



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Máster Oficial de Comunicación Especializada
(especialidad de Comunicación Social)

Trabajo Final de Máster
Curso 2015-2016

LA TEORÍA DEL *FRAMING* APLICADA AL DISCURSO DE PODEMOS EN TWITTER: CAMPAÑA ELECTORAL DE 2016

Aitor Díaz Figueira

Tutor:

Joan Gabriel Burguera Serra

Barcelona, septiembre de 2016

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN LA ERA 2.0.....	4
1.2. CONTEXTO POLÍTICO: LA IRRUPCIÓN DE PODEMOS	7
1.3. OBJETIVO E HIPÓTESIS	9
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
3. METODOLOGÍA	15
4. MARCO TEÓRICO	16
4.1. EL DISCURSO POLÍTICO.....	16
4.1.1. EL DISCURSO POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: EL <i>STORYTELLING</i>	18
4.1.2. DEL DISCURSO POLÍTICO AL DISCURSO POPULISTA.....	20
4.2. EL <i>FRAMING</i> EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	23
4.2.1. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	23
4.2.2. LA NECESIDAD DE CREAR MARCOS COGNITIVOS	26
4.3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIADA POR ORDENADOR	31
4.3.1. LA POLÍTICA EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: DESDE OBAMA HASTA PODEMOS.....	33
4.3.2. TWITTER: LA HERRAMIENTA PREFERIDA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES	36
5. ANÁLISIS	39
5.1. TWITTER COMO MEDIO PARA LA INTERACCIÓN SOCIAL	39
5.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ¿DE QUÉ SE HABLA EN TWITTER?.....	42
5.3. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS Y SINTÁCTICAS DEL DISCURSO DE PODEMOS.....	52
5.4. EL USO DE <i>HASHTAGS</i> COMO ESLÓGANES POLÍTICOS	63
6. CONCLUSIÓN	66
BIBLIOGRAFÍA	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN LA ERA 2.0

Cualquier texto comunicativo requiere de unas estructuras narrativas que organicen el discurso. En el caso de la comunicación política, estas estructuras se acercan a lo que se ha denominado *framing*. En la actualidad, la teoría del *framing* ocupa un lugar destacado en la investigación de la comunicación y, especialmente, en la comunicación política. Es indudable que este concepto se ha convertido en una de las herramientas más usadas a modo de estrategia por los políticos para definir la realidad social a su propia conveniencia. Quizá, sea por esto que la comunicación política parece encontrar en el *framing* un modelo explicativo con el que satisfacer sus intereses y necesidades (Sábada, 2012: 113).

Mediante el *framing* se busca modificar los esquemas de la realidad y crear nuevas estructuras mentales, muchas veces cambiando las creencias dominantes que existan en ese momento. Para conseguir este fin, las distintas formaciones políticas crean un mensaje que justifique por qué hay que votarles y por qué ellos deberían ser el partido ganador. A este respecto, hay que tener en cuenta que, generalmente, la política llega a los ciudadanos filtrada y reducida a expresiones mínimas, abundando en la idea de que lo común es que la mayoría de la población sepa muy poco acerca de la política actual de su país.

La realidad es que el grueso de la población se informa relativamente poco sobre política: de vez en cuando ve las noticias en la televisión, escucha algo en la radio o lee algo en el periódico. Pero también percibe lo que se opina del gobierno y de la oposición y el resto de partidos. Aquí reside, por tanto, la importancia de los partidos políticos en lo que dicen y, más importante aún, en cómo lo dicen. Por ejemplo, como explica Lakoff, Barack Obama en Estados Unidos se sirvió de la lingüística cognitiva para volver a conectar con la ciudadanía:

«Obama comprendió por qué Reagan ganó en 1980: la gente no vota tanto basándose en detalles programáticos como en algo más profundo como son tus valores. ¿Dices lo que piensas? ¿Podemos confiar en ti? ¿Sabes comunicarte con nosotros? ¿Nos identificamos contigo? Ésas son las grandes preguntas de los electores. Y Obama siempre caminó por esa senda. Además es un orador muy elegante y un gran narrador

de historias, y la gente entiende mejor lo que dices cuando se lo cuentas como una historia¹».

Por tanto, para construir una realidad política y social mediante el *framing* es necesario cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Se trata de una lucha discursiva donde el lenguaje juega un papel esencial, puesto que este activa los marcos por los que se interpretara la realidad que se quiere transmitir.

Aquí entra en juego otro factor clave desde el punto de vista comunicativo: las nuevas tecnologías. Desde hace unas décadas, lo relacionado al mundo de la comunicación se ve promovido por la globalización y las nuevas tecnologías, en lo que podría considerarse la Era 2.0. Todo esto influye en la comunicación en general y en la comunicación política en particular, llegando a áreas que se sirven de la persuasión, como la publicidad, el marketing y la mercadotecnia (Caldevilla, 2009).

Una de las características más interesantes de Twitter desde el punto de vista discursivo es la cantidad de funciones comunicativas que se pueden desempeñar con un simple tuit (Lara, 2012). De las que más interesan se observan las funciones dialógicas –para conversar con usuarios–, apelativa –para llamar la atención de los usuarios–, discursiva –para tejer conversaciones alrededor de un tema determinado–, identitaria –gracias a los perfiles personales de cada usuario o partidos– y de reconocimiento –mediante el retuit de mensajes–. En el marco de este trabajo, estas funciones y mecanismos van a permitir examinar los tuits de Podemos durante la campaña de 2016. Así, se podrán ver las principales estrategias paralingüísticas para el uso de la persuasión y de la argumentación con el objetivo de obtener el favor de los ciudadanos.

Todo lo citado hasta ahora, unido al interés como medio discursivo de largo alcance para la población, ha provocado que los medios institucionales y partidos políticos se hayan lanzado a la conquista de las redes sociales. Cuentas como @desdelamoncloa difunden acciones del Gobierno, acuerdos, leyes que se aprueban, reuniones, etc. Con Internet, la información se puede conseguir de forma más fácil –por ejemplo, los periodistas siguen a un buen número de políticos para estar al tanto de sus mensajes, al igual que las convocatorias callejeras ahora se suelen iniciar mediante las redes sociales– y esto ofrece claves para intuir la dirección que toma la corriente de opinión.

¹ Valenzuela (2009).

Así lo destaca Pablo Casado Blanco, responsable del área online del Partido Popular en *El Método Podemos*:

«Las redes sociales no son un canal más sino otro espacio en el cual juegas. Antes se jugaba en el espacio offline nada más y ahora eso se ha trasladado al espacio visual. Ahí la gente está, el partido tiene que estar y el líder tiene que estar. Y, evidentemente, ese nuevo espacio requiere de un canal de comunicación distinto que tiene que ser más visual. Con un aspecto más de marketing. Puesto que lo visual tiene un elemento de competencia intrínseca: como es visual tienes que competir para ser atractivo. Es una buena forma para afinar una estrategia de manera que los mensajes que llevas a ese nuevo espacio sean atractivos²».

Además, en períodos de elecciones se observa cómo los partidos políticos y organismos incrementan su actividad y potencian el diálogo. En España, hasta las elecciones generales de 2011 no se hizo un uso intensivo de Twitter como herramienta electoral (Mancera, Pano, 2013: 85). Fue en ese momento cuando esta red social logró la hegemonía de la comunicación política en Internet, siendo elegida como prioritaria por la mayor parte de los candidatos y sus equipos como forma de conexión con los ciudadanos. No hay que olvidar por ello, que el uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías sigue siendo muy bajo con respecto a otros países como Estados Unidos, razón por la cual no se puede comparar una campaña a través de las redes sociales hecha allí con otra en España, donde adquirirá menos influencia.

Un ejemplo más actual es el de las elecciones de diciembre de 2015. Aquí se pudo observar cómo los perfiles de Twitter del candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, y del líder de Podemos, Pablo Iglesias, ejercieron una constante actividad y un papel relevante, pero tras esta su actividad decreció. Seguramente tuvieron en cuenta la importancia de su presencia en un medio en el que tanto la campaña como los debates fueron seguidos activamente por los usuarios, puesto que 8 de cada 10 internautas siguieron los debates a través de Twitter.

Sea como fuere, con la red y las nuevas tecnologías, los políticos han encontrado un punto comunicativo donde apoyarse y acercarse más que nunca a los ciudadanos. La llegada de Internet y de las tecnologías de la información y de la comunicación han cambiado la forma de hacer las campañas políticas. El ejemplo más claro de esto –y que además abrió el camino a los demás– lo encontramos en Estados Unidos con Barack Obama. En 2008, el entonces candidato a presidente supo manejar muy bien las redes sociales y la web en

² Álvaro y Fonseca (2015: 131).

general, siendo una de las razones que provocó que la victoria se decantara por su lado. En relación a esto, Caldevilla menciona que «el presidente estadounidense se ha convertido en el paradigma de la política 2.0. La clave principal del éxito de toda su campaña ha sido la explotación de las nuevas tecnologías digitales y sociales en cada una de las prácticas comunicativas empleadas en su candidatura» (2009: 41).

Ocho años después, y en un país completamente distinto a Estados Unidos, se encuentra el caso de Podemos. La formación política liderada por Pablo Iglesias ha llevado a cabo desde su creación hasta el periodo actual una campaña permanente en la que se sirve, fundamentalmente, de las redes sociales y de la aparición en los medios de comunicación. Si a esta presencia activa en las redes sociales se le suma el discurso político que ejerce Podemos, en el que la retórica, el tono populista y la persuasión son fundamentales, se verán rasgos discursivos que invitan a la realización y análisis de este trabajo.

1.2. CONTEXTO POLÍTICO: LA IRRUPCIÓN DE PODEMOS

«La ciudadanía estaba un poco harta», fueron las palabras del periodista Jordi Évole al comenzar su intervención en el cara a cara entre Pablo Iglesias, candidato de Podemos, y Albert Rivera, de Ciudadanos³. El 26 de junio de 2016 se celebraron unas segundas elecciones tras el fracaso por investir al presidente del Gobierno. Previamente, ya se habían celebrado las correspondientes Elecciones Generales en diciembre de 2015, sin que ningún candidato de ningún partido obtuviera mayoría absoluta o simple. El clima de desafección política que se vive en los últimos años y la incapacidad de la clase política de pactar –no hay que olvidar que es la primera vez en la historia de España que se celebran unas segundas elecciones– provoca un cierto desgaste para los partidos políticos y sus candidatos.

Tampoco hay que obviar que, por primera vez desde hace muchos años, existen más de dos fuerzas políticas capaces de gobernar. Aparte de las dos ya clásicas grandes fuerzas, el Partido Popular y el PSOE, Podemos y Ciudadanos se han colocado en lo alto de la esfera política, siendo considerados como la «nueva política» y poniendo en jaque el bipartidismo. De estos, el más novedoso y llamativo para este trabajo es Podemos, con

³ Bernardo (2016).

un modelo político y discursivo *a priori* distinto y que ha sabido aprovechar el ambiente de desafección y crisis de una manera inteligente y oportuna.

Adentrándose en su origen, Podemos se asocia al movimiento 15-M, también llamado «movimiento de los indignados», formado a raíz de la manifestación del 15 de mayo de 2011, donde casi medio centenar de personas decidieron acampar en la Puerta del Sol, Madrid. Este es un hecho clave tanto en la historia de España como en la de esta formación política, puesto que no es posible entender el fenómeno de Podemos sin comprender lo que significó el «movimiento de los indignados».

No obstante, hay que tener en cuenta que el efecto multiplicador de las redes sociales como Facebook o Twitter también tuvo mucho que ver en la movilización de miles de personas en las principales plazas de ciudades españolas. Fue una protesta social que adquirió gran repercusión en otros lugares del mundo como Londres o Nueva York. Se quiso crear así un escenario elegido por los ciudadanos «indignados» para pedir un cambio de modelo económico, social y político, que estuviera contra la corrupción y a favor de los servicios públicos.

Con todo esto, en enero de 2014, un grupo de personalidades de la cultura, el periodismo y el activismo social y político crearon el partido que a día de hoy se conoce por Podemos –mediante el manifiesto “mover ficha”–, oponiéndose desde la ideología de la izquierda a las políticas de la Unión Europea para la crisis económica. El resultado fueron un total de cinco escaños en el Parlamento Europeo en su primera cita electoral del 25 de mayo, tras algo más de cinco meses en acción, un hecho que alarmó a las élites políticas y económicas.

Por tanto, la irrupción de este nuevo partido en el panorama político español rompe con el tradicional bipartidismo. Hasta ahora, la alternativa a una mala gestión de gobierno era votar al partido de la oposición, y eso en España se traducía en una dinámica según la cual lo que ganaba el PP lo perdía el PSOE y viceversa durante muchos años (Álvaro, Fonseca, 2015: 15). En esta coyuntura sociopolítica, Podemos se hace cada vez más grande y gana adeptos de una manera vertiginosa, gracias, en gran parte, a la actividad que pone en circulación en las redes sociales, verdaderas plataformas de difusión electoral y organizativa para partidos de bajos presupuestos. Ha sabido llevar positivamente esto desde el primer día, ya que, en menos de un año, pasaron de no existir como partido político a encabezar algunas de las encuestas electorales. Jamás se había visto un

fenómeno igual en la democracia española e, incluso, es complicado encontrar casos similares en otros países (Álvaro, Fonseca, 2015: 17).

Para muchos analistas, el éxito de Podemos en estos últimos años y su progresivo crecimiento se debe al descontento ciudadano frente a las malas gestiones de los últimos años al frente de la política española. Sin embargo, no está de más reconocer que algo diferente han hecho para llegar a donde han llegado. Otros partidos considerados de la izquierda política como Izquierda Unida o UPyD, con idearios muy parecidos, con más tradición y con líderes más conocidos o mediáticos podrían haber estado en el lugar de Podemos y no lo han estado. Por esta razón, es necesario entender qué ha hecho este nuevo partido político para alcanzar el estatus de importancia que a día de hoy tiene.

1.3. OBJETIVO E HIPÓTESIS

El propósito de este trabajo es explicar la teoría del *framing* en la comunicación política por medio de una serie de tuits de la formación política Podemos. La elección que se ha hecho de este partido no responde a ningún tipo de intención ideológica, sino al hecho de tratarse de un partido relativamente nuevo que ha conseguido posicionarse en lo más alto de la política española, rompiendo el bipartidismo que ha caracterizado a España. Además, otro motivo para la elección de este partido es su continuo uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías, que le han acompañado desde sus primeros días y de los que son muy partícipes, generando una gran cantidad de contenido.

Para la realización de este trabajo, se parte de las siguientes hipótesis:

- I. Los *frames* en comunicación política vienen originados por los propios partidos políticos y no por los medios de comunicación.
- II. Podemos se origina en medio de un clima de desafección política y resultado de la movilización ciudadana, siendo capaz de adaptar su discurso a esta situación.
- III. Como consecuencia de lo anterior, lleva a cabo un discurso diferente con respecto a sus principales competidores.

- IV. Podemos optar por un discurso mediático basado en la difusión viral y consigue, de esta manera, estar en boca de muchos ciudadanos. Da importancia a aquellos temas que preocupan a la gente y les habla «de tú a tú», y esto hace que se vea favorecido en sus resultados electorales.
- V. Su discurso está, en gran parte, basado en las redes sociales, y este es otro de los factores principales en cuanto a los resultados obtenidos desde su creación hasta la fecha.
- VI. Como consecuencia de lo anterior, Podemos apuesta por la interacción con los usuarios y la comunicación bidireccional, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales y la rapidez de Twitter. Se establece así un diálogo real con los ciudadanos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Pese al amplio estudio acerca del *framing* a lo largo del siglo XX, llama la atención el hecho de que este término carece de una conceptualización clara, puesto que se mueve en distintos campos y adquiere varios significados y vertientes. Por tanto, adentrarse en el estudio del *framing* supone enfrentarse a una gran disparidad de definiciones del concepto, las cuales muchas veces son contradictorias entre sí (Ardèvol-Abreu, 2015). Así lo alertaba uno de los investigadores más productivos de esta teoría, el politólogo Robert Entman (1993), quien veía en este término la ausencia de una teoría unificada. Como no podía ser de otra forma, esta conceptualización dividida trae consigo una metodología muy diversa, tanto en lo que se refiere a la obtención de los *frames* como en los efectos que estos producen en el receptor.

El antropólogo Gregory Bateson fue uno de los primeros en utilizar este término a mediados del siglo XX, dentro del dominio de la psicología. Años más tarde, Erving Goffman lo devuelve al campo de la sociología, sumando a sus aportaciones los matices psicológicos desarrollados previamente por Bateson. De este modo, la posición de los *frames* «no reside exclusivamente en los acontecimientos, pero tampoco en la mente de cada individuo, sino que se da en ambos, gracias a que el pensamiento y la realidad exterior guardan una relación isomórfica» (Sábada, 2012: 110). La doble dimensión psicológica y sociológica que adquiere el *framing* es uno de los factores que aporta mayor riqueza para explicar el proceso comunicativo, por lo que no es extraño que se haya convertido en el modelo más utilizado para el estudio de la comunicación en todas sus vertientes:

«los *frames* pueden afectar al individuo en particular o a la sociedad en general. Quienes definen al *framing* desde un enfoque psicologista se centran en los efectos que los *frames* pueden tener en los individuos que conforman la audiencia. Quienes lo estudian desde una óptica sociologista buscan influencias de estos en grupos sociales definidos (gobierno, grupos económicos, grupos religiosos, etc.) o en la dinámica social en general⁴».

Además, puede adquirir una definición u otra dependiendo de la visión que se le dé. Si se toma, por ejemplo, la visión de Reese (2007), los *frames* «son principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan en el mismo nivel simbólico para estructurar el

⁴ Amadeo (2002: 21).

mundo social». Por otro lado, Amadeo (2008) focaliza el *framing* en el discurso periodístico y otorga al ámbito de los medios de comunicación la posibilidad de crear y consolidar *frames*. Así pues, «la forma de presentar e interpretar los temas en las noticias estará de acuerdo con las ideas subyacentes compartidas por los miembros de la sociedad en la que se encuentra el medio» (2008: 244).

Para completar estas definiciones, hay que tener en cuenta que el *framing* en la comunicación política sigue unas líneas de análisis o trabajo (Sábada, 2010). Entre ellas, destacan la vertiente constructivista y la vertiente estratégica, muy ligada esta última a la vertiente narrativa. La línea de trabajo constructivista es una vertiente sociológica, en la que se entiende que los medios de comunicación son herramientas de construcción de la realidad. Se cree, por tanto, que los medios de comunicación son los que crean y difunden el *frame*, entendiendo así la dinámica de los medios cuando se enfrentan con nuevas realidades y tienen que ser los primeros en fijar acontecimientos y adelantarse. Por ejemplo, el diario ABC, de línea conservadora, monárquica y católica, no hablará del matrimonio homosexual como un tipo de matrimonio, puesto que su concepto de la realidad vendría determinado por el enfoque que pretenden dar.

Por otro lado, la vertiente estratégica, junto con la narrativa, son las que más se acercan al concepto de *framing* que se quiere explicar en este trabajo. Esta línea de análisis plantea que la fijación de los temas no viene dada necesariamente por los medios de comunicación, sino que esta acción recae en los partidos políticos. Así pues, se entiende que desde los propios partidos políticos se encuadran los asuntos sobre los que, posteriormente, el conjunto de ciudadanos dará una opinión. Por tanto, a diferencia de la línea constructivista, el periodista ya se encuentra motivado por una conveniencia marcada por los partidos políticos.

Esta línea de análisis, además, hace hincapié en el uso del lenguaje como generador de *frames*. En este sentido se posiciona Luntz, que «concibe la batalla política como una guerra de palabras que, en función de las elegidas, pueden transportar a los receptores a universos discursivos que resulten de interés o, al contrario, que lleven a modos de pensar del enemigo político⁵». Un ejemplo en el contexto de la política española es el de Kosovo, cuyo reconocimiento internacional de la independencia es motivo de duda. Ante esta situación, las fijaciones las establecerían los medios de comunicación, sin embargo,

⁵ Luntz (2007). Citado en Sábada (2012: 115).

partidos políticos como el PP o el PSOE ya han dejado ver una interpretación negativa de esa realidad, en lo que al tema de su independencia se refiere. En el otro lado de la balanza se encontrarían los partidos de ideología independentista que, mediante su posicionamiento, intentarían mostrar una visión positiva de su independencia, como si fuese un ejemplo a seguir.

La perspectiva narrativa, por su parte, vinculada a la estratégica, entiende el *frame* como una macroestructura que fija un eje narrativo, creando un montaje narratológico a partir de unos pocos elementos de la realidad percibida, con el resultado de promover una interpretación particular. Por ejemplo, cuando George W. Bush utilizaba en su discurso político la expresión «guerra contra el terror», lo que conseguía era introducir una macroestructura o *macro-frame* en el cual «el mundo civilizado» ya tenía un enemigo, el terrorismo internacional. Además, como ocurre con este ejemplo, la perspectiva narrativa crea historias que implican secuencias de eventos, héroes, víctimas o villanos. No se trata de otra cosa que del *storytelling* del que se hablará, donde se crean relatos con personajes.

A modo de resumen, se encuentran dos grandes vertientes cuando se habla de este concepto. Una se fija más en los medios de comunicación –de acuerdo a la definición de *framing* de Amadeo (2008) y la vertiente constructivista– y otra en que el *frame* en cuestión ya viene promovido, en este caso, por la propia política –de acuerdo a las vertientes estratégica y narrativa–.

Este trabajo se centrará en esta última idea, puesto que, como se verá con el análisis del corpus, son los propios partidos los que acaban fijando los marcos y la agenda política y social. En esta línea se mueve Íñigo Errejón, quien habla del *framing* en su tesis, en la que afirma que:

«Se trata de una lucha discursiva por construir una realidad política determinada y contingente a partir de los muchos elementos existentes en las relaciones sociales, que podrían servir para construir interpretaciones políticas muy diferentes e incluso antagónicas. Este esfuerzo por la construcción de “marcos” debe ser entendido como un proceso, y por tanto analizado en investigaciones atentas a la dimensión dinámica y conflictiva del discurso⁶».

Sin embargo, no hay que obviar el poder de los medios de comunicación que, ciertamente, influyen en la perspectiva que la sociedad tiene de determinados asuntos, como se verá a continuación. De todos modos, se adopte una perspectiva u otra, se tiene claro que los

⁶ Errejón (2012: 271).

frames presentan ciertas características comunes. Entre ellas está la de que siempre son mensajes intencionales que no surgen de manera espontánea, ya que intentan trasladar al mundo una idea desde un punto de vista determinado. Dicho de otro modo, hay *frame* cuando se consolida una visión de la realidad.

3. METODOLOGÍA

Esta monografía se dividirá en dos grandes bloques: el marco teórico y el análisis del corpus. En el marco teórico se pretende explicar qué es el *framing*, sus características principales y las líneas de trabajo en las que se mueve, así como el papel de los medios de comunicación y los partidos políticos en la creación de *frames* y lo que Ervin Goffman llamó «marcos cognitivos». Además, se hablará del discurso político, señalando algunas de sus principales características y haciendo especial hincapié en los periodos de campaña electoral. También se hablará del populismo y del discurso populista en el que, a opinión de muchos autores, se mueve el discurso de Podemos. Por último, y antes de pasar al examen del análisis discursivo, se discute la relación entre la política y las nuevas tecnologías, dentro de lo que se ha denominado la Comunicación Mediada por Ordenador, para acabar centrándose exclusivamente en su uso en Twitter.

Para el corpus que da pie al análisis se han utilizado todos los tuits y retuits de tres cuentas: la del partido político Podemos (@ahoraPodemos), la del líder de dicho partido, Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) y la del secretario de Política y Área de Estrategia y Campaña, Íñigo Errejón (@iErrejon). Con un total de 5357 tuits, las fechas de estos van desde el 11 de mayo, es decir, exactamente un mes y medio antes de la celebración de las Elecciones Generales, hasta el 26 de junio de 2016, día en el que se celebran dichas elecciones.

A la hora de realizar la recopilación de tuits, se han tenido en cuenta diversos aspectos que presentan los tuits a día de hoy, como el contenido del mensaje, si se trata de un tuit o de un retuit, la categoría en la que se enmarca, si se utilizan *hashtags*, enlaces, contenido audiovisual o si viene provocado por un hilo de conversación.

En la parte del trabajo destinada al análisis, y a partir de las consideraciones del marco multiteórico, se verán, en primer lugar, aspectos generales y llamativos a nivel cuantitativo, en el que se comparará la cantidad de tuits de cada cuenta y se analizará las temáticas en las que más se profundiza. Posteriormente, se entrará en detalle en el análisis lingüístico y sintáctico de esos mensajes, es decir, en su contenido propiamente escrito, mediante el cual se crean marcos cognitivos o *frames*. Finalmente, se ha creído conveniente analizar el uso de *hashtags* en un punto aparte debido a su importancia en esta red social, en la que los contenidos se agrupan a través de este tipo de función.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. EL DISCURSO POLÍTICO

Como punto de partida para este trabajo, es necesario adentrarse en la idea de discurso político. Para algunos autores, el lenguaje político es «el conjunto de enunciados verbales que producen los políticos y que tratan de cuestiones de intereses para los ciudadanos» (Mancera, Pano, 2013: 127). Además, como apunta Fernández Lagunilla (1999: 17), se trata de un lenguaje que oscila entre lo especializado y lo común, con mezcla de vocabularios y estilos, tecnicismos y coloquialismos. Por esto, el discurso político a veces puede ser diverso y plural, dependiendo del canal que se utilice y según el tipo de interacción, pues el lenguaje no será igual en un discurso que una entrevista distendida⁷. Junto a esto, hay que destacar la tendencia que se tiene a veces a la coloquialización «como un reflejo de la necesidad de acercamiento de los representantes públicos a las prácticas comunicativas de la conversación cotidiana» (Blas, 2011: 23).

Blas (2011: 73) también menciona que, en cualquier contexto comunicativo, entre el que se encuentra el de las nuevas tecnologías, el discurso político persigue «el provecho propio, subrayando las virtudes, bien del programa, bien del propio candidato, o desacreditando al adversario». La comunicación política es capaz de persuadir siempre que se produce la conjunción de un contexto, por lo que desde este enfoque se entiende el uso del lenguaje como un instrumento de acción político con fines persuasivos. Por tanto, con un contexto adecuado, un líder con un mensaje y una audiencia pueden alinearse perfectamente. Estos elementos «constituyen, por así decirlo, una liturgia imprescindible de la comunicación política» (Arroyo, 2012: 393).

Íñigo Errejón, por su parte, acota el término de discurso político a «un conjunto articulado de marcos de interpretación de la realidad, orientados en un sentido unitario y constitutivos de identidad política» (2012: 279). Esta es una definición que se acerca a lo que se pretende explicar y defender en este trabajo. Se considerará pues que la función del discurso político es la de proveer marcos para interpretar la realidad e inscribirlas en un relato coherente y unitario. Por tanto, se pretende «promover unos marcos

⁷ Un ejemplo de este tipo de entrevista es la que realizó el humorista Joaquín Reyes a Pablo Iglesias el 27 de mayo de 2016 en el programa 'Feis tu feis'. Disponible en: http://www.cuatro.com/feistufeis/a_la_carta/

interpretativos a costa de otros, una competición político-semántica para fraguar, en definitiva, una gramática común» (2012: 281).

En esta línea encaja la formación política Podemos, que lleva a cabo un discurso político diferente con respecto al resto de los principales partidos en España. Por ejemplo, como mencionan Álvaro y Fonseca (2015: 19), ha sido el primer partido en aplicar técnicas de marketing⁸ a unas elecciones en España. Mediante el marketing aplicado a la política se acaban creando una serie de discursos, es decir, se acaba modificando el modo de percepción que se tiene de la realidad. En este sentido, los políticos, con sus programas electorales, proporcionan herramientas para mejorar una realidad determinada, y el marketing es una de las claves que permite sistematizar ese trabajo que acaba siendo su discurso y su producto.

Es interesante el paralelismo que hace el economista Carlos Rodríguez Braun⁹ para analizar y definir el discurso político, comparándolo críticamente con el discurso que se proporciona desde las empresas privadas. Las empresas necesitan «crear un discurso coherente para ganar la confianza del público, pero lo que es arduo es la coherencia en el caso de los políticos a la hora de tender el puente entre la ideología del partido y las necesidades de los distintos grupos de la sociedad» (2015: 14). Con esto se demuestra una distinción entre la sociedad civil y la política. En este caso, las empresas no pueden ser incoherentes ni perjudicar los intereses de sus clientes, puesto que, si lo hacen, es probable que quiebren y desaparezcan. Con la política no ocurre lo mismo, se pueden cometer muchas injusticias políticas y derroches económicos y no desaparecer.

En España se tiene como precedente una crisis económica que, en parte, ha sido provocada por los políticos y, como consecuencia, no ha pasado nada con estos. Un ejemplo concreto es el de Mariano Rajoy, que prometió bajar los impuestos y después los subió, hecho que no podría hacer ninguna empresa. Y, en este caso, el PP no solo no ha desaparecido, sino que mejora sus expectativas electorales. Una conclusión a la que llega Rodríguez Braun es que la política moderna es incompatible con la verdad. Como consecuencia de esto, los políticos y sus agrupaciones deben asignar grandes esfuerzos a la propaganda, que sirve para desactivar las incoherencias que se pueden dar entre sus

⁸ Estos autores prefieren hablar de marketing político y no de comunicación política, pero para este trabajo se adoptará el segundo término como una forma de comunicar en la que las técnicas de marketing y persuasión se encuentran implícitas.

⁹ En Álvaro y Fonseca (2015: 13-20).

dichos y sus hechos. De ahí, por ejemplo, que se diga que los impuestos suben «para salvar el Estado del bienestar» o lanzar campañas contra el fraude con el objetivo de desviar la atención de los contribuyentes, haciéndoles pensar que los únicos impuestos realmente malos son los que no se pagan. Al final, todo se reduce al fenómeno del *framing* y a los marcos cognitivos.

4.1.1. EL DISCURSO POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: EL *STORYTELLING*

Las campañas electorales se refieren al periodo previo a unas elecciones, en la que los partidos intentan influir a los votantes al favor de su causa. Cabe destacar que hay distintos tipos de campaña dependiendo del país y de la cultura. En Estados Unidos las campañas son tremendamente más largas que en España, que únicamente son los 15 días previos a las elecciones generales¹⁰. A pesar de que cada contexto y cada campaña es distinta, los rituales, las estrategias y las tácticas son similares en casi cualquier tiempo y lugar (Arroyo: 2012: 433), y entre sus componentes principales, los discursos políticos se vuelven más intensos y agresivos.

Las campañas, además, son imprescindibles porque condensan en muy poco tiempo mucho contenido simbólico, atraen la atención de los ciudadanos sobre los temas que se consideran relevantes y la atención de los candidatos y canalizan el enfrentamiento político. Por ejemplo, los candidatos de la oposición –como Pablo Iglesias en las elecciones de 2016– suelen mostrarse más desafiantes y arriesgados: atacan al adversario directamente, hablando de temas que le pongan en dificultad.

La relevancia y atención individualizada que se les dedica a los principales líderes de los partidos políticos es otro fenómeno a tener en cuenta en las campañas electorales, puesto que el carácter de los candidatos se convierte en el centro de atención. Esto ha dado paso a la personalización de la política, en la que el candidato simboliza las acciones del partido. La imagen de este pasa a ocupar el primer plano, por delante de la ideología o de las propuestas electorales, que pierden importancia. La gente observa más el comportamiento de los líderes que los temas de los que habla o el programa electoral de

¹⁰ No obstante, se habla de campaña permanente para referirse a todo el periodo en el que los partidos políticos actúan como tal. Por ejemplo, en España los partidos políticos hacen realmente una campaña constante de 4 años, que se ve intensificada en los meses previos a unas elecciones.

su partido. Es por esto que un elemento recurrente en las campañas electorales es el de crear historias en torno al candidato político, lo que se conoce como el *storytelling*.

No es casualidad que, desde que empezó la crisis en España, todos los medios de comunicación hayan buscado a «los culpables» de esta situación. Tampoco es casualidad que la mayoría de películas o novelas se basen en la confrontación entre héroes y villanos. Son esquemas que se repiten desde que el ser humano es pequeño, donde se le enseña que hay buenos y malos, castigos y premios. Lo mismo ocurre en la comunicación política, al igual que en el cine, en la literatura y en los medios de comunicación. Así, se encuentran mitos como el del origen de la nación, el de la independencia, el de la constitución, el del héroe del pueblo o el del cambio de rumbo de un país. Se parte con la ventaja de que el mito no necesita contrastarse con la realidad objetiva, sino que simplemente guarda una coherencia interna consigo misma, a diferencia de la mentalidad científica.

Para muchos autores, el término de *storytelling* en la política tiene una connotación negativa, y es que, al fin y al cabo, no se trata de otra cosa que de la práctica que los políticos vienen ejecutando desde hace años: la narración y puesta en escena de relatos colectivos con el objetivo de atraer hacia ellos el poder. Uno de los más críticos con esta práctica es Christian Salmon:

«Las campañas electorales se han convertido en festivales de narración durante los cuales más que ideologías se enfrentan personajes y donde el voto sanciona no tanto las competencias de un actor-candidato, sino más bien sus resultados, su capacidad para captar la atención y suscitar emoción. La experiencia política cede su lugar a la competencia ficcional. La retórica prima sobre los programas políticos, y las cualidades que se exigen a un futuro presidente abandonan el terreno administrativo, jurídico, económico o ético para instalarse en la *performance* narrativa¹¹».

Si se entiende esta concepción de la política como un espectáculo, las iniciativas y proyectos de los partidos son las historias previamente trabajadas que representan una escenografía en forma de narrativa secuencial. Dentro de esta historia, los políticos se presentan como personajes que actúan en un drama antes los espectadores –generalmente pasivos– para suscitarles ciertas emociones. Por tanto, con esto se quiere decir que en la comunicación política funcionan los relatos, los temas que son simples, concretos, creíbles y emotivos. A los medios, que son quienes en mayor medida transmiten esto

¹¹ Salmon (2011: 41-43). Citado en Arroyo (2012: 25).

relatos, también les gusta las historias emotivas que siguen una trama narrativa, como explican los profesores de ciencias políticas Dan Nimmo y James Combs:

«Las noticias de la televisión proporcionan piezas únicas de información cada noche. Unifican esa comunicación fragmentaria, no construyendo un cuerpo comprensivo sobre la base de una teoría comprobable que explique los sucesos, sino tejiendo una historia atractiva con trocitos y piezas. Al contrario que una explicación científica que debe dar cuenta de hechos diversos e incluso contradictorios, las noticias de televisión son selectivas. Se enfatiza lo que cuadra bien con la trama; lo que no cuadra recibe menos cobertura o se ignora. Se apela no a la comprensión, sino a la imaginación¹²».

El historiador Daniel Boorstin denominó «pseudoacontecimientos» (Gomis, 2008: 79) a los eventos creados por los políticos para los medios con el fin de que los ciudadanos vean esa puesta en escena. Con la descripción de Boorstin, la política es un constante pseudoacontecimiento y cualquier político sabe que su vida es, en gran parte, una actuación constante¹³.

Con todo esto, la percepción que se tiene de la realidad se construye de forma más fácil en torno a historias. En muchas ocasiones se hace un diagnóstico de la realidad histórica creando identidades políticas antagónicas. En el caso de Podemos, por ejemplo, se encuentra la de los proletarios contra la burguesía. En este escenario, los proletarios tienen una serie de demandas insatisfechas causadas por la clase dominante y que se traducen en un problema político. Con este contexto ya introducido, se plantea una solución: convertir lo que es una mayoría social, en este caso, el proletariado, en una mayoría política, para así, conseguir el poder y un sistema más justo para la mayoría.

4.1.2. DEL DISCURSO POLÍTICO AL DISCURSO POPULISTA

El discurso político busca conseguir una reacción positiva en los votantes haciendo que estos se adhieran al emisor y a sus propuestas. Para convencer a los electores, los políticos recurren a distintas estrategias relacionadas con la persuasión. En Podemos han sabido adaptar su discurso al clima de desafección política en el que ha nacido, optando por un discurso fundamentalmente mediático que se basa en la difusión viral y consiguiendo

¹² Nimmo y Combs (1983: 46). Citado en Arroyo (2012: 274).

¹³ En este sentido, es sintomático que haya una gran cantidad actores y actrices metidos en política: Ronald Reagan, Eva Perón, Clint Eastwood, Alessandra Mussolini, Jesse Ventura y Arnold Schwarzenegger, entre otros, son algunos de los más conocidos.

estar en boca de muchos ciudadanos. Como se puede leer en el prólogo de *El Método Podemos*, da importancia a aquellos temas que más preocupan a estos, por ejemplo, «identifican un mal, digamos, la pobreza, y rápidamente dan con la solución: más gasto público en subsidios, rentas básicas, etc. Ante los desahucios [...] prohibirlos, y que las personas sin viviendas se alojen en los domicilios vacíos. «Será por casas», bromeó Pablo Iglesias en un reciente discurso» (2015: 13).

En este sentido, la formación política de Pablo Iglesias utiliza un discurso que se podría calificar como populista. Es probable que no existan unas palabras exactas para definir el «populismo», pero se sabe que presenta ciertas características. Según el historiador Álvarez Junco (2014), es indiscutible que los movimientos o personajes políticos «populistas» basan su discurso en él. El pueblo representa las virtudes, mientras que el antipueblo todo lo contrario. En el discurso dominante en Podemos, el antipueblo sería la «casta política», a quienes se oponen «los ciudadanos». Otro rasgo común es el dominio de los llamamientos emocionales sobre los racionales, que apelan a la acción, a la juventud y a la honradez. En los discursos populistas, concluye Álvarez Junco, no se trata de hacer pensar a sus oyentes, sino de movilizarlos con un «gobierno para el pueblo, sistema político cuyo objetivo es establecer la igualdad social, favorecer a los más débiles». Por tanto, el lenguaje de un discurso populista, por lo general, será impreciso en el sentido de que intentará operar performativamente dentro de una realidad social que es, en gran medida, heterogénea y diversa.

Desde el propio partido de Podemos, así se ha afirmado en alguna ocasión. Por una parte, Íñigo Errejón comentó hace unos años, dando unas pinceladas de lo que podría ser la formación política con el tiempo, que «existen condiciones para que un discurso populista de izquierdas, que no se ubique en el reparto simbólico de posiciones del régimen sino que busque crear otra dicotomía, articule una voluntad política nueva con posibilidad de ser mayoritaria¹⁴». A su vez, Ariel Jerez, candidato de Unidos Podemos al Congreso de los Diputados y profesor de Ciencia Política en la Universidad Complutense de Madrid, reconoce que la dimensión generacional en la que nace Podemos «se presenta como discurso populista de izquierda para superar la parálisis tanto de la socialdemocracia como la de las izquierdas comunistas y extraparlamentarias» (Jerez, 2015: 1579).

¹⁴ Errejón (2014).

Sin embargo, Jerez lamenta que el término «populismo» tenga una carga peyorativa, especialmente alimentada por los medios de comunicación (Carretero, 2014). Es verdad que, como dijo Ralf Dahrendorf, el «populismo se adentra en un terreno difícil [...], en todo caso, el concepto de populismo es peyorativo [...]. Hablamos entonces de demagogia, y la demagogia tiene un gran repertorio de métodos» (Dahrendorf , 2006: 304).

Aun así, es necesario saber diferenciar entre una carga negativa de este término asociada a un tipo de discurso y no a una ideología. Es decir, este es un término que no debería asociarse con los ideales políticos de izquierdas o de derechas, sino con un tipo de discurso que presenta unas determinadas características. Un discurso populista puede ser el de una dictadura o el de una democracia al servicio del pueblo, a pesar de las enormes distancias políticas que pueda haber entre ambas. A fin de cuentas, comparten algo en común: buscan el éxito creando un clima de opinión adecuado, con una ola de apoyo popular y una corriente favorable. Esto se ha conseguido a lo largo de la historia a través de narrativas emocionales que tratan de promover acciones y generar la atención de la gente y de los medios de comunicación.

Volviendo al *storytelling*, no es casual que los discursos populistas cuenten con héroes que nacen en tiempos convulsos, de incertidumbres económicas, desempleo o ante la debilidad del sistema democrático. Lo que hacen estos líderes políticos vistos como héroes es canalizar un fuerte sentimiento de renovación frente a la decadencia y el egoísmo individualista. Esto es aplicable a la política actual en España, donde mediante el discurso que se analiza, Podemos es la renovación y la colectividad del pueblo unido frente a la decadencia de los viejos partidos que egoístamente roban dinero a los ciudadanos con los continuos casos de corrupción.

4.2. EL FRAMING EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

4.2.1. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para Arroyo (2012: 185), «el espíritu benefactor de la prensa se pervierte con facilidad para convertirse en una poderosa herramienta de propaganda y modulación de la opinión pública, en concupiscencia con otros poderes». Es por esto que al periodismo generalmente se le otorga el calificativo del cuarto poder. Si los gobernantes son actores cuyo desempeño depende de lo que hacen y del resultado final, los medios son conscientes de que deben ofrecer un espectáculo para captar la atención de la audiencia de la que dependen económicamente. Las historias periodísticas, entonces, también tienen un rol esencial en este escenario.

Un ejemplo de esto es el desarrollo de los acontecimientos tras el ataque de las Torres Gemelas. Visto desde el mundo occidental, el relato es fácil de entender: unos terroristas, los talibanes, los atacan matando a miles de los suyos. La respuesta de estos es tomar su país, Afganistán, y buscar a su líder, Osama Bin Laden. A su vez, persiguen a su amigo, Sadam Husein, y también invaden su país, Irak. En esta historia, Bush resulta ser el héroe inicial, que no duda en hacer llamamientos contra lo que define «guerra contra el terror». Sin embargo, todo este argumento es absurdo para un saudí o un iraní. Para ellos, el malo de esta historia es Bush, y el atentado del 11 de septiembre podría haber sido perfectamente organizado por él. Son diferentes concepciones que se pueden tener de la realidad y en la que influye el medio que lo transmite.

Por tanto, los medios de comunicación ejercen un papel fundamental, partiendo de la premisa de que la libertad de expresión constituye un derecho fundamental desde un punto de vista ético. No obstante, es innegable que tienen una influencia en el control de la sociedad, en el sentido de que pueden ser un instrumento para transmitir una ideología, que se logra a través de varias vías como la prensa, la televisión, la radio y, a día de hoy, Internet. Como apuntan Álvaro y Fonseca (2015: 115), «los medios de comunicación y la cultura, en general, tienen una función en el contexto capitalista de «creación de sentido». Es decir, construyen una percepción de la realidad que presenta «la relación de dominación como algo inevitable, lógico y cotidiano».

Este es un punto interesante en el análisis del discurso de Podemos, puesto que ha demostrado confiar gran parte de su éxito electoral a los medios de comunicación, pero con una aportación distinta. Desde el primer momento, Pablo Iglesias se da cuenta de que los programas de infoentretenimiento –como «Al Rojo Vivo» de La Sexta o «El Gato al Agua» de Intereconomía TV– son los que ve la gente interesada en política. Por ello, llegó a decir que «los medios, especialmente la televisión, son el principal espacio de socialización política en este país» (Gómez, 2014). Es algo normal si se tiene en cuenta que son formatos que funcionan bien, fáciles de realizar y posibles de hacer con bajo presupuesto. A raíz de esto, se encuentran nuevas tertulias de producción propia como la de La Tuerka o Fort Apache, creadas por Podemos y retransmitidas inicialmente a través de Internet.

Lo que ha conseguido Podemos es pasar su estrategia de comunicación por las cadenas mayoritarias con el objetivo de tener visibilidad mediática, pero creando su propio medio de comunicación –minoritario– con el que llegar directamente a sus votantes y difundir el discurso que quieren. De esta forma, el partido puede controlar directamente el mensaje, y no estar supeditado a lo que diga o interprete el periodista.

De este modo, «el periodista no tiene que buscar interpretación alguna, sino que la propia organización se la sirve en bandeja. A partir de ahí, se podrán escribir artículos de opinión en contra o declaraciones de cualquier tipo, pero nadie podrá obviar el marco que hemos propuesto inicialmente» (Álvaro, Fonseca, 2015: 121). Por tanto, Podemos ha basado su modelo en ofrecer contenidos que no necesitan el filtro de la prensa: «como no podían salir en la televisión, crearon su propia televisión. Y lo hicieron imitando los programas que tenían éxito y cuyos formatos les servían para comunicar lo que les interesaba» (2015: 122).

Para esto se tienen en cuenta diferentes estudios en los que se concluye que lo que ayuda a crear opinión con capacidad de influencia sobre la voluntad del votante es la televisión. La televisión es el medio más utilizado en España y, por tanto, es el que más influye sobre sus ciudadanos, de ahí que todos los partidos necesiten llegar a las televisiones generalistas. Es una conclusión a la que también llegan Mancera y Pano (2013: 68), para quienes la televisión es «con gran diferencia, la fuente de información más creíble y fiable sobre cuestiones políticas». Hay que reconocer que las noticias a través de este medio pueden llegar a influir de manera considerable en la percepción de los votantes. No ocurre

lo mismo con los periódicos, que suelen atraer a un número más pequeño de lectores que normalmente se identifican con esa línea editorial.

Dentro de este amplio medio, lo que realmente ayuda a crear tendencias de voto son las tertulias y los programas de infoentretenimiento. Internet ayuda a movilizar, pero no cambia la intención de voto, razón por la cual hasta ahora se utiliza simplemente como una herramienta de comunicación, en la que un partido político lanza un mensaje y se difunde. Tras esto, se intenta controlar la opinión pública con una campaña de redes sociales, pero sin el calado que pueda tener la televisión en la sociedad.

Sin embargo, Podemos rompe, en cierta manera, este esquema con los medios de comunicación. La innovación de Podemos en este sentido es que, gracias al buen uso de Internet como herramienta de marketing, ha conseguido crear un discurso y transmitirlo sin intermediarios a los ciudadanos. Los medios solo transmiten una información a la que no se puede añadir más a lo que está construido. El ejemplo de ello es el programa La Tuerka, que juega un papel fundamental como alternativa a las tertulias de medios generalistas y, a su vez, tiene un doble objetivo: por un lado, sirve de medio de comunicación propio para comunicarse con los votantes y, por otro, es un instrumento para comunicarse con los periodistas –a los que tiene que invitar al programa– que, al fin y al cabo, son los que realizan contenidos.

De esta manera, también se crean vínculos muy estrechos con los periodistas, que aparte de para salir en televisión y tener buena relación con los medios, sirve para tener influencia sobre ellos y marcarles la agenda. No hay que olvidar que una práctica común de los políticos es entablar relaciones privilegiadas con algunos periodistas en particular, así como la de estos es dejarse querer. Es una relación mutuamente productiva para ambos y que, normalmente, no se muestra en público.

Por tanto, se puede discrepar con la línea de análisis que habla de los medios como generadores de *frames* argumentando que simplemente actúan como difusores. Los medios de comunicación pueden modificar la interpretación de temas, pero la cosa cambia si se da cuenta de que la presentación de estos mismos temas ha sido previamente distribuida por las fuerzas políticas. En este trabajo se defiende que los medios tienden a sucumbir a la presentación de los temas que interesan a los partidos políticos. Los periodistas de las distintas agencias o medios de comunicación reciben los eventos y hechos que les afectan ya redactados. Esto no solo facilita su inserción en los formatos

periodísticos, sino que también da una determinada visión de la realidad desde un punto de vista concreto. El problema es que normalmente se da cuenta de cómo se recibe el mensaje, pero no de cómo se elabora, que es de lo que se encargan los partidos políticos a la hora de comunicar.

4.2.2. LA NECESIDAD DE CREAR MARCOS COGNITIVOS

En una entrevista, Errejón explica como las realidades en sí mismas no constituyen un problema político hasta que no se presentan como tal:

«Que haya un terremoto y en un barrio pobre se caigan algunas de las casas del vecindario puede tener significados diferentes: puede ser que la población culpe al terremoto, puede ser que la población culpe a los dioses malvados que les han enviado un temblor de tierra. Puede ser que la población culpe al alcalde, o culpe al ministro, o culpe al presidente... La atribución del significado político a los hechos sociales no es unívoca: es el objetivo de la lucha política ¿Y por qué es el objetivo de la lucha política? Pues porque en ese instituir sentidos compartidos hay siempre una delimitación de qué es un problema, quiénes son los afectados y quiénes son los culpables. Y eso no está escrito en ningún sitio¹⁵».

Más adelante, en su tesis doctoral, Errejón (2012: 303) identifica tres etapas en la problematización de esas realidades. La primera etapa pasa por diagnosticar los problemas –como podrían ser los desahucios, que la gente no tenga donde vivir, la alta cifra de paro o el fracaso escolar, entre otros– y agruparlos en torno a una injusticia general. La segunda etapa pasa por politizar esa injusticia, es decir, que los partidos políticos creen unas identidades –culpables y víctimas–. Por último, en la tercera etapa se trata de motivar a la acción en la que se argumenta la posibilidad de cambiar esa realidad. Es una fórmula repetitiva por la que se logra crear una perspectiva de la realidad a través de unos hechos.

Esta visión de la realidad que se quiere consolidar está dirigida a distintos grupos de personas con necesidades concretas que han de ser problematizadas. Es así como se acaban creando los marcos, que conforman la manera de ver el mundo de la gente. Por ejemplo, sería razonable que alguien desempleado y en busca de algún empleo esté interesado en escuchar una solución a la alta tasa de paro o que alguien que acaba de ser desahuciado escuche soluciones a su problema. Aunque se haya identificado un problema

¹⁵ Errejón (2015).

y ofrecido una solución adecuada, es necesario que los partidos y líderes políticos creen un discurso convincente, centrando sus esfuerzos en crear marcos cognitivos e interpretativos. Erving Goffman, el padre de la microsociología y uno de los sociólogos más importantes del siglo XX, es uno de los autores que más luz aporta en este campo.

Para Goffman, los marcos cognitivos –*cognitive frames*– son «los mecanismos que nos permite hacernos una idea clara e inmediata de lo que está pasando, es decir, todas aquellas premisas que utiliza una persona para interpretar la realidad que le rodea» (Álvaro, Fonseca, 2015: 65). Pero es un concepto abstracto en el que no existe unanimidad, puesto que hay marcos de aplicación general, otros que solo sirven en contextos determinados, otros compartidos por toda la sociedad o un colectivo y otros que pueden ser individuales.

Esta idea se entenderá rápido con un tema muy discutido del que no se tiene un punto de vista claro: el aborto. Se trata de un tema que suscita una batalla ideológica con dos posiciones enfrentadas –los pro-abortistas y los anti-abortistas– y que trae consigo la necesidad de crear marcos cognitivos para defender cada postura. Por un lado, los anti-abortistas parten de un marco que defiende la vida del ser humano, llegando incluso a crear el término «pro-vida». Es decir, su marco inicial es el valor de la vida humana, y ya que un feto es una persona viva, abortar sería un asesinato. Para crear este marco también se sirven de ecografías e informes científicos que hacen que sea complicado oponerse a esta idea por medio de imágenes que construyen una narrativa que la gente pueda rápidamente comprender. Por otro lado, los pro-abortistas parten del marco inicial del derecho de la mujer a decidir. Ella es quien gesta físicamente el feto, con todo el desgaste de energía, esfuerzo y privaciones que eso supone, por lo que es la única persona que está legitimada a decidir si tener un bebé o no. Por tanto, el marco está centrado en que intentar influir o incluso obligar a la mujer a no tener elección va en contra de sus derechos, pudiendo de alguna manera toparse con los pilares ideológicos del feminismo y la lucha por la igualdad.

Aplicando esta teoría al debate político, se puede llegar a ser muy convincente, siempre que se logre conectar con la estructura de marcos del receptor. Cuando hay un esquema sencillo de interpretación, es más fácil y rápido recurrir a él. En la política actual española, Pablo Iglesias crea un marco cognitivo con los votantes de izquierdas cuando habla del concepto de «puertas giratorias» para referirse al paso de expolíticos a los consejos de administración de compañías multinacionales. Así pues, cada vez que alguien de

Podemos aparece en un medio de comunicación o escribe en una red social logra crear en la mente de los ciudadanos afines a su partido esa idea de una puerta giratoria, como en los siguientes tuits:

Podemos (@ahoraPodemos). «Contra *las puertas giratorias* entre el Ministerio de Defensa y la industria armamentística. #MilitaresConDerechos [Imagen]». 15-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hay que cerrar *puertas giratorias* que también giran de la empresa privada a la pública” @CBescansa #GranDebateARV [Imagen]». 21-06-2016. *Tuit*.

En este trabajo no se entrará a debatir si lo que dice Podemos es cierto o no, sino el hecho de que con este marco cognitivo se consigue que una mayoría de la población crea que cada político que abandona su cargo da el salto inmediato a una empresa donde cobra grandes sueldos. Las «puertas giratorias» de Pablo Iglesias, a fin de cuentas, no es más que una metáfora que se construye mediante el lenguaje, sin embargo, a través de ellas se configura la forma en la que se ve la realidad.

Junto con esto, hay que tener en cuenta que, como dijo George Lakoff (2007), la gente solo acepta aquellas ideas que guarda una coherencia con su marco. Es decir, por lógico que parezca, el enunciado de un partido o líder político tiene que conectar con los que ya se tienen instalados, porque si no sus votantes y simpatizantes lo rechazarán. Para el profesor de Berkeley, los marcos determinan en su aplicación política los cambios sociales que se realizan. Por ello, para llevar a cabo un cambio político es necesario primero cambiar los marcos, de modo que «el cambio de marco es cambio social» (2007: 4).

Según dice Lakoff, el mundo ha sido enmarcado de una determinada manera que resulta inverosímil pensar en visiones alternativas. Es posible desafiar esos marcos y tratar de sugerir así un marco alternativo, pero mientras eso no suceda, el marco prioritario se impone. El título de su libro, *No pienses en un elefante*, lo explica por sí solo. Cuando el profesor les dice a sus alumnos que no piensen en un elefante, la tarea resulta imposible ya que, inevitablemente, el elefante viene a la cabeza. El marco se evoca incluso cuando se intenta negarlo (Arroyo, 2012: 123).

Es por esto que tiene importancia la manera en la que se define un problema, la metáfora que se utiliza al describirlo y el marco de su narración. En este sentido, las metáforas trasladan un marco de interpretación de un determinado asunto de manera sencilla.

Mediante unas determinadas palabras se construye y se define la realidad, y es ahí donde reside el poder de las metáforas. Lo explica Arroyo de la siguiente manera:

«La definición de las situaciones con metáforas, la lucha entre narrativas alternativas, el contraste de los marcos diversos que pueden aplicarse a una situación, constituyen todos ellos el trabajo más determinante en la adopción de estrategias de comunicación política. El trabajo de enmarcado –constante, imprescindible, inexcusable– es el verdadero núcleo del quehacer de la política: es la esencia de los debates y el punto esencial de las representaciones. Se empeña en imponer su marco el primer ministro que comparece en el debate sobre el Estado de la Nación. La apuesta de su investidura es trasladar a la ciudadanía un relato verosímil y persuasivo del país. Son narrativas contrapuestas las que vemos en las sesiones de control semanales a los gobiernos allá donde existen. En un debate electoral televisado aparecen cada pocos segundos metáforas portadoras de la visión del mundo que cada uno de los candidatos trata de imponer¹⁶».

Uno de los marcos más importantes utilizados por Podemos y clave de su éxito electoral en tan poco tiempo es el de concebir la política basado en un eje que no tiene por qué ser estrictamente el bidimensional izquierda-derecha (Álvaro, Fonseca, 2015: 88). No es que renieguen de que son un partido que encajaría en los estándares de lo que se entiende como un «partido de izquierdas¹⁷», sino que se salen de ese marco izquierda-derecha tradicional para crear otro más afín a sus intereses: el de «los políticos que no nos representan».

De este modo, lo que se consigue es romper ese marco a base de activar otro que también está previamente instalado en buena parte de la sociedad. Se logra así conectar con el votante de forma directa, recordando unas premisas que ya tenían en su imaginario, pero que ningún partido político había utilizado antes. Por tanto, Podemos da a entender que estos «políticos que no nos representan» son los corruptos que dan la espalda a los ciudadanos, utilizando un sistema que no es realmente democrático y donde el pueblo no tiene realmente el poder.

Dentro de esta idea de marco cognitivo, no hay que olvidar que el éxito de Podemos también radica en cómo plantean su partido. Cuando dicen que más que un partido político son un «instrumento para que los ciudadanos tomen el poder» y que votar por ellos más que poner un papel en la urna es «hacer historia» y apelar así al «voto útil»,

¹⁶ Arroyo (2012: 128).

¹⁷ Otros partidos como Izquierda Unida también podrían situarse en el mismo eje que Podemos –de hecho, unieron fuerzas para las elecciones de 2016–, sin embargo, no han tenido el mismo éxito que la formación liderada por Pablo Iglesias, quizá por su manera de afrontar los marcos y su discurso.

están creando un marco cognitivo entre los votantes descontentos mayoritariamente de izquierdas. Esta es una idea que Podemos ha utilizado desde el primer día, acompañado de expresiones como «estamos en un momento único y no podemos quedarnos en casa» o «por fin podemos cambiar las cosas», lo que genera una oleada de ilusión entre varios grupos de ciudadanos.

4.3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIADA POR ORDENADOR

Desde principios del siglo XXI, con la llamada Web 2.0¹⁸, surge un nuevo escenario en el que se desarrollan las acciones en comunicación política. Sin embargo, la relación entre Internet y la política no es nueva, ya que antes de que eclosionara la Web 2.0 –según Dale Dougherty en 2004–, existían iniciativas para acercar la política a la ciudadanía por medio de las nuevas tecnologías. Es por esto que Gutiérrez (2006) enfoca su concepción de discurso político, además de al emitido por la prensa política especializada y el discurso presidencial, el magisterial y el del ejército, al «emitido por los medios electrónicos» (2006: 6). Por su parte, el Interactive Advertising Bureau (2008) define los medios sociales como «plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados y públicos». Esta definición es interesante en el sentido de que hace referencia a un poder que se tiene para crear información y contenidos, herramienta muy útil en la actualidad no solo para los políticos, sino para los usuarios en red, dando constancia de que la comunicación política en la web se retroalimenta.

Por tanto, los ciudadanos también se convierten en sujetos activos en la producción y distribución de información, puesto que crean contenidos con poca o incluso nula intermediación del periodismo tradicional, haciendo caso a la máxima de Twitter «únete a la conversación» (Mancera, Pano, 2013: 8). Esto, volviendo al concepto del *framing*, ayuda a que se interprete y defina una realidad de una determinada manera, en este caso, ni la de los políticos ni la de los medios de comunicación, sino la de los internautas. En este proceso, los ciudadanos se convierten en la comunidad informativa, por lo que es necesario que los partidos políticos definan y adopten nuevas estrategias de comunicación, entendiendo la adaptación de la conversación a los nuevos medios como un elemento esencial en términos de influencia.

Gracias al medio digital se refuerza la sensación de apertura del canal comunicativo, pero también la instantaneidad y rapidez en el intercambio de mensajes. De acuerdo con Mancera y Pano (2013: 49-54), la conversación sustentada en el *feedback* da más valor a los procesos comunicativos, ya que «sin él no habría opinión y sin opinión no existiría

¹⁸ Según Dale Dougherty, cofundador de la compañía de medios O'Reilly Media y quien concibió este término, se conoce la web 2.0 como a los nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios.

valor». Por consiguiente, en el otro lado de la balanza se encuentran los partidos políticos, que tienen la necesidad de variar o adaptarse a estas plataformas. Esto no solo obliga a que los candidatos y partidos estén en las redes sociales y en Internet en general, sino a que también respondan inmediatamente.

El uso masivo que se tiene de estos medios provoca que tengan que cambiar sus estrategias comunicativas, puesto que ahora se plantean escenarios en los que es posible lanzar una pregunta a un político y recibir respuesta en tiempo récord. Además, al tratarse también de un filtro de opiniones y noticias que movilizan al público en torno a temas de actualidad, el perfil de los candidatos políticos y los partidos han de estar constantemente actualizando su estado para afianzar su imagen. Esto en términos electorales significa estar más cerca del que vota.

Según lo expuesto, frente a la comunicación en los medios tradicionales, los usuarios en la red producen contenidos y se informan de más diversas fuentes, consiguiendo «colapsar las jerarquías sociales y permitir relaciones más simétricas que contribuyan a la desestabilización de los sistemas de comunicación políticos tradicionales» (Zamora, 2012: 2). Se debe tener en cuenta esta realidad para las estrategias en comunicación política, ya que toda actividad que se dé fuera del mundo *online* puede acabar teniendo transcendencia social en este (2012: 3).

La campaña *online*, a diferencia de la campaña *offline*, incluye cuatro actividades básicas: informar, involucrar, conectar y movilizar. La primera de ellas se considera obvia, incluyendo actos sobre la campaña y el programa electoral, enfatizando la posición del partido y candidato en temas concretos. La actividad de involucrar se da mediante la interacción entre el candidato y los votantes, ya sea por mensajes de texto, a través de la página web del partido político o del candidato o de alguna red social. Por su parte, la posibilidad que ofrece la red de conectar información es algo de lo que se sirve la política para que su mensaje produzca el mayor efecto posible. Así, es posible enlazar información relevante sobre algún tema que circule en la web, sin olvidar la opción de compartir imágenes, videos o enlaces. Por último, movilizar es una de las mayores posibilidades que puede aportar una campaña *online* con respecto a una *offline*. Las plataformas digitales en política son herramientas para la movilización, siempre buscando persuadir a los usuarios con el fin de que difundan sus acciones y consigan el voto de los candidatos. Twitter, en especial, es una red pensada para generar opinión y, en muchos casos, movilizar y llamar a la acción.

4.3.1. LA POLÍTICA EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: DESDE OBAMA HASTA PODEMOS

«Esta campaña nunca ha sido sobre mí, sino sobre vosotros¹⁹», afirmó Obama en 2008 durante su discurso que le permitía concurrir como candidato del Partido Demócrata a las elecciones. Y es que, desde un primer momento consiguió movilizar a una red de personas con la finalidad de lograr su voto. Todo esto fue posible gracias a un buen uso de las tecnologías emergentes como YouTube, Facebook, Twitter o redes sociales propias que se crearon para su campaña²⁰. A partir de ese momento, «cambió nuestra forma de ver la política y las campañas apostando por crear un movimiento más que una campaña» (Mancera, Pano, 2013: 75). Sin Internet, Obama no podría haber abandonado el anonimato que tenía hasta hace unos pocos años, razón por la cual su equipo decidió invertir millones de dólares en las nuevas tecnologías.

Pero lo verdaderamente novedoso del «fenómeno Obama²¹» no fue el uso pionero de este tipo de herramientas, sino la estrategia utilizada que hizo posible que la comunicación digital en su campaña fuera explotada de manera eficiente. Así lo comentó Rahaf Harfoush, coordinadora de la comunicación en línea del Partido Demócrata durante la campaña: «la clave de nuestro éxito no fue crear miles de perfiles, webs y bitácoras, sino seguir una buena estrategia. [...] Las nuevas tecnologías cambian nuestros comportamientos, pero sobre todo fortalecen las relaciones. Eso es lo que hay que aprovechar²²».

Asimismo, las campañas acordes a la Web 2.0 otorgan mayor capacidad de influencia a los partidos minoritarios que, en un principio, reciben menos atención de los medios de comunicación. Con el uso de las redes sociales estos partidos menos conocidos y con menos recursos pueden adquirir mayor visibilidad. Podemos, partido político nacido en 2014 y con menos recursos económicos que el resto de sus grandes rivales, ha sabido acercarse a lo que hizo el equipo de Obama en 2008, pero atendiendo a los factores y el contexto de la España actual. De esta manera, no solo está presente en las redes sociales

¹⁹ «What the nay-sayers don't understand is that this election has never been about me. It's been about you». En The New York Times (2008).

²⁰ Como por ejemplo la red social My.Barack.Obama, en la que los usuarios debían hacer constar en sus perfiles los eventos a los que asistían para apoyar al candidato, así como las llamadas que hacían pidiendo su voto o las visitas puerta a puerta. Entre las otras redes sociales conocidas se encontraban perfiles oficiales de Obama en MySpace, Flickr, BlackPlanet o LinkedIn.

²¹ Cruz (2009).

²² Aced (2009).

mayoritarias, sino que sigue una estrategia distinta con la que poco a poco se asienta como uno de los grandes partidos en la actualidad. En su momento, Podemos tomó conciencia de que el éxito no radicaba tanto en el uso de las nuevas tecnologías, sino en la participación ciudadana motivada por estas herramientas digitales.

Cuando Podemos se creó en 2014, no contaba con ningún grupo inicial de simpatizantes, a diferencia del resto de partidos políticos, que ya estaban consolidados. Entendieron que necesitaban una masa crítica de simpatizantes que participaran y colaboraran con el partido, y que la gran parte de sus seguidores eran jóvenes que manejan las nuevas tecnologías con fluidez. Así pues, observaron que utilizaban las redes sociales como espacio de debate de ideas, es decir, les gustaba hablar de política en Internet.

En este sentido, el avance de la tecnología guarda especial relación con el análisis sociológico. Hasta hace relativamente poco, los estudios sociológicos se basaban en encuestas y trabajos de campo limitados con respecto a la cantidad de información que se puede obtener con la ayuda de la tecnología. Hoy en día, existe mucha más información en bruto para analizar la sociedad de forma más precisa, gracias a la digitalización de procesos, que trae consigo la posibilidad de almacenar datos de forma infinita. Mediante un análisis etnográfico, un partido político puede analizar el comportamiento de los ciudadanos y encontrar nuevos segmentos basados en motivaciones –parados, jóvenes que ni estudian ni trabajan, jubilados, etc.–. Se trata de segmentos que no aparecían en encuestas anteriores, puesto que estas se basaban en categorías estadísticas clásicas – edad, sexo, situación geográfica, etc.–, recogidas a través de los análisis de mercado tradicional.

Por ejemplo, en el grupo de los jóvenes, donde se encuentra una gran cantidad de votantes de Podemos, hay que poder distinguir a los jóvenes con formación, sin ella, con trabajo, desempleados, estudiantes, de izquierdas, de derechas, y un largo etcétera. Es decir, sería un error utilizarlos como una misma categoría de análisis por un mismo rasgo en común cuando sus motivaciones pueden ser totalmente distintas. De este modo, los jóvenes sin estudio ni trabajo comparten unas expectativas en común, por lo que podría estudiarse como un grupo con coherencia interna.

Con el estudio de la etnografía política posiblemente se llegaría a la conclusión de que gran parte de los jóvenes sin estudios ni trabajo no son conscientes de la importancia de poder votar, ni de los derechos que tienen a ese respecto ni de los partidos políticos que

se presentan a unas elecciones. Por el contrario, son conscientes de que viven con sus padres, de la dificultad de independizarse y de lo frustrante que puede ser no tener un trabajo, hechos que se pueden utilizar en la comunicación política para conseguir los votos de un grupo determinado de personas. Es decir, en este juego de captar la atención del votante y seducirle, las tecnologías digitales son una herramienta más para su práctica, al igual que en su día lo fueron la prensa o la radio.

Por tanto, Podemos vio en las nuevas tecnologías y en las redes sociales una forma indispensable de dirigirse al votante. Antes de la llegada de Internet, los partidos políticos únicamente se tenían que preocupar por su relación con los medios y por las vías de comunicación tradicionales como los mítines o actos en campaña. Actualmente, es necesario también dotarse de una estrategia de comunicación digital y saber encajarlo en los diferentes hábitos del consumidor. Es lo que se conoce como «marketing de contenidos», donde a través de una estrategia se pretenden crear piezas destinadas a ser distribuidas por las redes sociales. Son formatos nuevos y diferentes en los que se debe introducir el discurso de un partido político de otra manera, como si el discurso fuera el contenido y el formato el continente.

Al hilo de esto, es importante destacar que, aunque se han analizado ampliamente los efectos del consumo de los medios digitales en la participación política, todavía no está claro si la búsqueda de información sobre política en la red puede predecir el grado de implicación de los ciudadanos en este tema, y mucho menos su orientación a la hora de votar en unas elecciones (Mancera, Pano, 2013: 29). Por ejemplo, existe una gran diferencia entre un activista en la red y lo que se ha denominado un *liker*, es decir, aquella persona que mediante un clic en la opción «me gusta» se adhiere a un tema en una red social, pero que difícilmente participa en una manifestación. De todos modos, no hay que olvidar que mediante las páginas webs y las redes sociales se puede llegar de una manera más directa a las preocupaciones que puedan tener los ciudadanos, aunque esté constatado que el canal con mayor repercusión sea la televisión.

Es por esto que todavía no se puede establecer una correlación directa entre la movilización lograda en la web por una determinada formación política, y el porcentaje de votos que logrará finalmente tras el proceso electoral. Según el Instituto Nacional de Estadística, los españoles que más participan en las redes sociales oscilan entre los 15 y 25 años, que, en realidad, acaban siendo los menos movilizados electoralmente.

Por consiguiente, contar con una mayor presencia en Internet no significa ganar las elecciones. No obstante, cada vez un porcentaje más elevado de la población española se informa de la actualidad mediante la red e interactúa en redes sociales. De ahí, que el problema del uso tecnológico por parte de los partidos políticos no radique tanto en tener más o menos presencia en Internet, sino en la estrategia comunicativa de carácter unidireccional que puede no generar el interés deseado en los canales digitales. Podemos haber conseguido entender Internet y las redes sociales, en especial Twitter. Para ellos, más que una herramienta de comunicación, es una herramienta de marketing, puesto que «no solo lo emplea para difundir mensajes sino para crearlos. Esos mensajes son sus contenidos» (Álvaro, Fonseca, 2015: 122).

4.3.2. TWITTER: LA HERRAMIENTA PREFERIDA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES

Twitter es una plataforma *microblogging*²³ en la que el usuario crea un perfil que puede ir actualizando por medio del envío de mensajes breves que no superen los 140 caracteres. Los candidatos son conscientes de esta brevedad y aprovechan todos los recursos comunicativos de los que disponen para que su relato llegue a los seguidores y tenga una adhesión social positiva. Por esto, los 140 caracteres que se permite en cada tuit dicen mucho de la visión del candidato, la política que pretende realizar y el relato que quiere contar (Zamora, 2012: 9).

A pesar de que Twitter ha sido una de las últimas herramientas en surgir dentro de la Web 2.0, según se ha podido ver durante los últimos años, es el medio preferido por los políticos y sus equipos de campaña para comunicar sus mensajes de forma diaria. Quizá sea por las numerosas ventajas que aporta a cualquier candidato electoral, como mostrar indirectamente la agenda de campaña del partido o la rápida difusión de noticias y acontecimientos de la campaña en el mismo momento en el que está ocurriendo, sin necesidad de acudir a un medio de comunicación tradicional (Zamora, 2012: 7).

Pero lo que realmente diferencia a Twitter de los blogs, páginas webs y otras redes sociales como Facebook es el tipo de comunicación que se establece entre los interlocutores. Para Menna (2011: 9-10), se trata de una comunicación simétrica y

²³ Es decir, presenta un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, mediante mensajería instantánea o desde aplicaciones para móviles.

polifónica, donde todos los usuarios son potenciales emisores en el mismo espacio y sus mensajes son susceptibles de ser comentados o reenviados por cualquier otro en cualquier momento. En el resto de redes sociales y blogs, el autor puede decidir si recibir o no comentarios, o si, por otro lado, decide filtrarlos antes de que se publiquen, tratándose de una comunicación asimétrica. En Twitter, en principio todos los interlocutores tienen el mismo estatus al no haber ningún tipo de filtro previo, lo que promueve una comunicación más horizontal a la que las fuerzas políticas y líderes se encuentran más expuestos. Es decir, como comentan Mancera y Pano, «Twitter ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas» (2013: 58), siendo una de las razones por las que esta red social sea la más utilizada para comunicar con la ciudadanía. Se facilita así la conectividad social, con la intención de pasar del discurso político al debate público.

La cuestión clave es si el candidato político –y los políticos en general– está dispuesto a mantener una conversación o un diálogo con alguno de sus seguidores y en qué medida le resulta productivo participar. De hecho, la mayoría de los candidatos no gestionan su perfil y cuenta directamente, sino que lo hace un equipo especializado en redes sociales. El diálogo es algo que se da por hecho en la comunicación política en Twitter, pero la realidad es distinta. En pocas ocasiones se encuentran casos de diálogo entre un político candidato a la presidencia o un partido relevante con algún usuario. Como mucho, se limitará a la práctica del retuit.

Por otra parte, el hecho de que las conexiones en Twitter sean directas y basadas en la práctica del «seguimiento», provocan un abandono de la reciprocidad obligatoria entre perfiles y cuentas que proponen otras redes sociales (Kwak, 2010: 1). Por esta razón, lo predominante es que los políticos, como personas influyentes que son, tengan miles de seguidores, mientras que ellos solamente siguen a su círculo cercano.

Por consiguiente, lo que acaba ocurriendo es que millones de personas miran y reciben mensajes de los partidos que les gustan o por los que sienten simpatía, y las opiniones similares se concentran y se retroalimentan. Y es que, como comenta Arroyo (2012: 338), la pauta de agrupación es universal, por lo que «los progresistas se unen con los progresistas, y los conservadores, con los conservadores: se conectan unos con otros, expanden sus propios mensajes, se apoyan entre sí». En definitiva, lo esencial no cambia tanto con las redes sociales: los políticos siguen marcando las pautas de los acontecimientos mientras los demás se limitan a observar. Hay muy poca probabilidad de

que un político o la cuenta de un partido responda a un tuit de un seguidor. Y si lo hace, lo más probable es que se encuentre en medio de una campaña política.

En la práctica no es común que los políticos utilicen Twitter para entablar una verdadera conversación social. En su lugar, es más común que utilicen esta red social como una vía de difusión masiva de información, que mediante mensajes cortos acaban conformando un discurso en su totalidad. De hecho, «en muchos casos, se limitan a difundir información sobre los acontecimientos políticos de la campaña, así como para mostrar sus propias opiniones» (Zamora, 2012: 8). Los políticos suelen tener presente su propia agenda de prioridades y actos a los que acudir, mientras que la agenda de prioridades ciudadana se manifiesta mediante el uso masivo de *hashtags*, que reflejan la orientación de las prioridades de la opinión pública. Por esto, es probable que la agenda Twitter difiera de la de los medios tradicionales, que se encargan de encuadrar los acontecimientos de manera noticiosa para llamar la atención del espectador. Con todo, y a pesar de lo expuesto, es notablemente positiva la idea de Twitter como herramienta de comunicación política para los partidos y candidatos.

5. ANÁLISIS

5.1. TWITTER COMO MEDIO PARA LA INTERACCIÓN SOCIAL

Para abordar un trabajo de este tipo, en donde se estudia la comunicación política y el discurso de un partido en un canal tan concreto como Twitter, es necesario dar cuenta de los principales fenómenos pragmáticos y lingüísticos que tienen lugar en la red, que se recogerán a lo largo de este análisis. Desde hace dos décadas, los estudios en este tipo de discurso se han centrado en el uso del lenguaje mediante redes utilizando los métodos de la pragmática, del análisis del discurso y de la etnografía de la comunicación. Sin embargo, en la actualidad, y con el avance de la tecnología, los análisis se llevan a cabo desde una perspectiva en la que se tiene más en cuenta la lengua en interacción, además de los factores situacionales, razón por la cual los mensajes que se intercambian en Internet se sitúan en un *continuum* (Mancera, Pano, 2013: 16). Esto viene determinado por la manera en la que el emisor y el destinatario crean la interacción, atendiendo a circunstancias como la proximidad, la distancia y la rapidez comunicativa, así como la intimidad y el grado de participación emocional de los interlocutores.

El poder de la conversación en Twitter está en su capacidad viral para canalizar millones de mensajes y amplificar la comunicación. Es una de las características de este tipo de redes sociales, en las que se va más allá en la medida que promueve la conversación y la colaboración. Debido a su carácter cooperativo y la alternancia no predeterminada, lo que predomina en Twitter es la acumulación de intervenciones sobre algún tema, sin que sea necesario interactuar con un usuario. Por tanto, aunque se constituya en un contexto de inmediatez, lo importante es comunicarse con los usuarios por medio de mensajes sin que estos sigan unos turnos en sentido estricto.

Es por esto que muchas veces en Twitter no se espera que un mensaje sea contestado, sino que se persigue que mediante mensajes breves los usuarios se sumen al grupo con el objetivo de crear un espacio en el que se superponen distintas voces en torno a temas concretos o de interés general. Con los tuits, además de conseguir un impacto sobre los usuarios, se logra un alcance adicional: los seguidores comparten cosas con sus «amigos», y esto genera historias cuando interactúan con esa «marca». Es decir, no solo se llega a la gente, sino que se está en boca de todos, se consigue que se hablen de ellos y de su producto.

Las investigaciones sobre la teoría del *framing* aplicada al contexto del *microblogging* trae consigo varios trabajos que abordan la importancia que tiene el uso estratégico del marco de los tuits en las campañas electorales. La investigación realizada por Parmelee y Bichard (2012), en particular, es de las más destacadas, y muy afín a lo que se quiere demostrar en este trabajo, puesto que parte de la idea de que «el análisis de los *frames* que se derivan de los tuits difundidos durante la campaña puede ofrecer pistas sobre cómo aquellos que los han escrito, bien sean los candidatos o su equipo de campaña, perciben los temas clave y el proceso político» (2012: 170).

El análisis que se ha llevado a cabo sobre los tuits recogidos permite afirmar que en el discurso político de Podemos no se manifiesta un intercambio dialógico con los demás usuarios, salvo contadas excepciones. Casi todos los tuits de este partido reciben una respuesta, réplica o algún tipo de turno reactivo que pueda provocar un intercambio del tipo Pregunta-Respuesta constituido por más de dos turnos. Pero al contrario de lo que se pudiese pensar, Podemos no opta por un tipo de interacción dialógica con los ciudadanos como estrategia desde su cuenta de Twitter.

De ahí que lo que prime sea promover el mensaje y que los ciudadanos comenten lo dicho por el partido para generar el mayor número de menciones y difundir un *hashtag* determinado. Este modo de empleo de Twitter por parte de los políticos está más cerca de las prácticas tradicionales de los medios de comunicación de masas que de las redes sociales, ya que únicamente utilizan Twitter para difundir sus noticias, a modo de una especie de *feed*.

Sin embargo, esto no significa que desde la cuenta del partido no se hagan eco de lo que dicen sus seguidores. En ocasiones concretas, como, por ejemplo, el día de las elecciones, Podemos pide en Twitter la participación de los usuarios mediante el *hashtag* #UnidosPodemos26J junto con una fotografía del momento en el que han ido a votar, provocando miles de tuits como el siguiente:

Moreno, Julián (@JulianMoreno_V). «Votando con una sonrisa, ganas, ilusión y esperanza de que hoy empiece una nueva época política! #UnidosPodemos26J [Imagen]». 26-05-2016.

*Tuit*²⁴.

Con este mecanismo de llamamiento da la sensación que desde el partido se «escucha» a sus seguidores afines, además de limitar el intercambio conversacional a la práctica del

²⁴ Retuiteado por Podemos (@AhoraPodemos).

retuit. Por tanto, el retuit se puede utilizar como «dispositivo para crear una afiliación que no se limite al propio partido y al propio discurso» (Mancera, Pano, 2013: 235).

Al hilo de esto, se quiere aclarar que para el corpus de este trabajo también se ha hecho uso de los retuits por parte de las cuentas tres cuentas analizadas. Como comentan Mancera y Pano:

«Si bien el ‘retwittear’ puede ser visto simplemente como un acto de copia y retransmisión, de hecho esta práctica contribuye a construir una “ecología conversacional” (Boyd, Golder y Lotan, 2010), en la que el intercambio está constituido por una interacción pública de voces que da lugar a una percepción de contexto compartido. Y es que la mención y el retuiteo pueden entenderse como formas de difusión de la información y como medios eficaces para participar en una “conversación extendida”²⁵».

Además, en lo que concierne a la función del retuit, Menna (2011: 15-16) afirma que favorece la polifonía textual, puesto que incluye en el discurso un coro de voces que sostiene o rechaza lo que se dice, y se convierte entonces en una estrategia al servicio de la argumentación, lo cual es un aspecto fundamental en la comunicación política. Se relaciona con la posibilidad de retomar el discurso de otro y transmitirlo desde su propia cuenta para, en la mayoría de las ocasiones, argumentar a favor y difundir un mensaje entre los propios seguidores. Para Lara (2012), un retuit también desempeña una función de reconocimiento cuando permite identificar la autoría de los datos compartidos, por lo que el mensaje de un seguidor puede aparecer en la cronología de un partido o candidato político. No obstante, en este corpus se encuentran pocos casos en los que se retuitee los mensajes de seguidores, si bien la mayoría de retuits son de miembros de la misma formación política. Por ejemplo, la cuenta de Podemos retuiteó el siguiente mensaje de Irene Montero, miembro de la dirección del partido:

Montero Gil, Irene María (@Irene_Montero_). «Si ellos ganan, la gente pierde. El PP vende nuestros derechos a quienes no se presentan a las elecciones.». 23-05-2016. *Tuit*²⁶.

Mediante este mecanismo, se difunde y comparte un determinado punto de vista, ampliando su esfera de influencia. Retuitear «da mayor valor a un mensaje que se considera importante, lo que permita amplificar su efecto alcanzando un mayor número de destinatarios de forma rápida y exponencial, transformando [...] la práctica tradicional de información de boca a oreja» (Mancera, Pano, 2013: 189).

²⁵ Mancera y Pano (2013: 69)

²⁶ Retuiteado por Podemos (@AhoraPodemos).

5.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ¿DE QUÉ SE HABLA EN TWITTER?

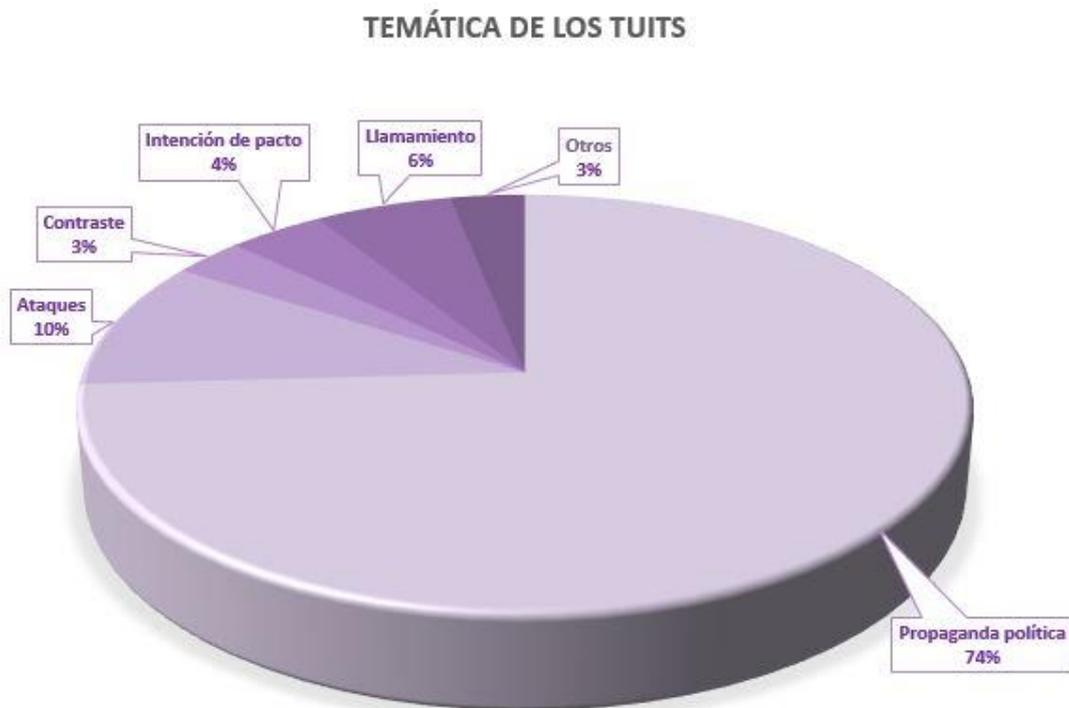
Por un lado, es llamativa la desproporción de tuits entre las tres cuentas. De los 5357 tuits generados desde el 11 de mayo hasta el 26 de junio de 2016, 4242 pertenecen a la cuenta del partido político Podemos (79,18%), mientras que 777 son de Íñigo Errejón (14,50%) y tan solo 338 de Pablo Iglesias (6,30%), siendo el que menos uso hace de esta red social de los tres. Asimismo, 3934 (73,43%) son tuits y 1423 (26,56%) son retuits, lo que deja ver una dinámica general de crear más contenido desde los propios perfiles que de compartirlo de otros. Como ya se ha comentado, los retuits suelen ser de los propios militantes de la formación política, de cuentas afines al partido político o secciones de esta –como Podemos Participa, Podem en Comú, etc.– y, en menor medida, de usuarios que expresan una idea favorable del partido o sobre un tema que sea agenda en ese momento.



Tras llevar a cabo una revisión completa de todos los mensajes, se han clasificado los tuits que forman el corpus en seis grandes bloques por categorías:

- a. Los mensajes de propaganda política.

- b. Los mensajes que sirven para atacar a otros partidos, líderes políticos o instituciones.
- c. Los mensajes que sirven de comparación con otros partidos políticos, sin llegar a ser un ataque a dichos partidos.
- d. Los mensajes que hacen referencia a alianzas o pactos entre partidos políticos – en el caso de Podemos, con Izquierda Unida y PSOE–.
- e. Los mensajes con una intención de llamamiento directo a la ciudadanía.
- f. Otros mensajes. En esta categoría se agrupan los mensajes que, o bien tienen un sentido más personal, con tonos de humor o humanización del político.



Como se puede observar, la mayor parte de las publicaciones de Podemos en Twitter van enfocadas a la propaganda de su partido (74%). Este bloque trata de promocionarse a sí mismo como partido político y a sus militantes mediante tuits de comunicados, frases de sus integrantes en eventos o reforzando su presencia en los medios de comunicación, con enlaces a entrevistas o debates, evidenciando el empleo de Twitter como herramienta de propaganda electoral.

En este sentido, Parmelee y Bichard (2012) tratan de demostrar en su investigación que los políticos y su equipo de campaña en redes sociales suelen potenciar los contenidos propios de las actividades de la campaña en sí misma como principal *frame* estratégico, en contraste con otras temáticas. De esta manera, la actividad del candidato en Twitter en campaña electoral está centrada en difundir su agenda entre sus seguidores con un doble fin: que estos se mantengan informados y que, a su vez, se involucren en las actividades del partido, como en los siguientes tuits:

Podemos (@ahoraPodemos). «Agenda de actos de hoy, domingo 12 de junio, en los diferentes territorios. #LaSonrisaDeUnPais». 12-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Todo preparado. Llega @Pablo_Iglesias_ a @academia_tv para el #Debate13J [Imagen]». 13-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «En unos minutos @Pablo_Iglesias_ en directo en @HoyPorHoy: [Enlace] #PabloIglesiasEnLaSER». 21-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Mañana, @Ruiz_Noticias entrevistará a @Pablo_Iglesias_ en @mananascuatro [Imagen]». 23-05-2016. *Tuit*.

Aquí también destaca el uso periodístico que se hace de la información por parte del propio partido. Esta es otra de las utilidades que ofrecen las redes sociales, puesto que ya no necesitan pasar el filtro periodístico de antes para llegar a la ciudadanía, sino que lo hacen directamente ellos desde sus cuentas cómo quieran, cuándo quieran y de la manera que quieran, sin tener que pasar la información a los periódicos:

Podemos (@ahoraPodemos). «Ahora mismo @Irene_Montero_ conversando con otros jefes de gabinete por Whatsapp sobre el debate a cuatro». 13-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Estamos encantados de que @rosamariaartal esté en nuestra lista” @pniq #EcheniqueARV. Aquí en directo: [Enlace]». 23-05-2016. *Tuit*.

Como se ha comentado, la gran mayoría de los tuits que genera Podemos son de sus militantes en actos, eventos con la gente o en entrevistas o debates en medios de comunicación. Dentro de esta temática dominante se observa un discurso repetitivo y, en ocasiones, simple, sin querer entrar en el fondo de la cuestión. Es por esta razón que en varios trabajos²⁷ sobre el discurso en Internet se afirma que el poder de la conversación en canales como Twitter no está tanto en la profundidad de los temas que se traten sino en su poder viral y en la capacidad para difundir la información como si se tratara de un

²⁷ Como los de Parmelee y Bichard (2012), Zamora (2012) o Mancera y Pano (2013), entre otros.

sistema «boca a boca». Tomando el ejemplo de los tuits de Podemos en campaña, se puede observar que se abusa de las frases simples y cortas que mantienen una misma estructura, pero que, a su vez, conservan un mensaje fácil de digerir para el ciudadano:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hay que recuperar los derechos de los trabajadores recuperando el equilibrio de la negociación colectiva” @amonterosoler». 19-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hay que derogar las dos últimas reformas laborales porque son regresivas” @Irene_Montero_». 19-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hay que bajar los impuestos a la mayoría social. Eso supone una bajada del IVA” @Pablo_Iglesias_ #DesayunosTVE». 3-06-2016. *Tuit*.

De este modo, es fácil de entender que se quieren recuperar los derechos de los trabajadores, derogar las últimas reformas laborales porque afectan a estos o que bajen los impuestos a la gente. Son mensajes favorables y de los que no se puede estar en contra, pero de los que no se añade más información: ni cuándo lo van a hacer, ni cómo lo van a hacer, ni a costa de qué.

Otra característica importante del discurso político es su naturaleza polémica. Y es que, «la enunciación política está íntimamente relacionada con la construcción de un adversario, sobre todo en el contexto de una campaña electoral» (Mancera, Pano, 2013: 140). Como se puede observar en el gráfico, por detrás de los mensajes de propaganda política están aquellos tuits cuya intención es polemizar mediante la crítica a sus contrincantes. En el discurso político no es habitual la búsqueda de la conciliación, sino el desacuerdo mediante ataques a los rivales. Así pues, el propósito principal es empeorar la imagen del contrincante, y es aquí donde la descortesía se convierte en la pauta de comportamiento discursivo (Martín, 2000).

En este sentido, la comparecencia masiva de votantes de un partido en las elecciones es determinante, al igual que lo es la incomparecencia de votantes del adversario. Mediante estos «ataques» se trata de que los votantes del adversario se abstengan de hacerlo, ya que es más fácil que los partidarios de la oposición dejen de apoyar a su partido a que cambien de bando. De esta forma, un líder político no tratará de hacerse con el apoyo de sus adversarios, sino que tratará de desmovilizarlos atacando al partido político rival y a sus componentes (Arroyo, 2012: 245):

Errejón Galván, Íñigo (@ierrjon). «Más casos aislados en el PP, y muy arriba. Al parecer, por firmar contratos desorbitados con sus amiguetes». 13-05-2016. *Tuit*.

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «El PP negocia un buen convenio colectivo para la corrupción: por cada operación, mordida del 20%». 18-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“No solamente son corruptos, sino que además son ineficaces. Gracias al PP la deuda ha superado el 100%” @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV». 19-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“Cifuentes va tarde y está más ocupada en tapar sus vergüenzas que en los problemas de los ciudadanos” @JoseManuel_Lop #elDBT». 11-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“El ministro Soria es un traidor a la patria con sus cuentas en Panama” @pascualsergio #VotoPorTi26J [Imagen]». 18-06-2016. *Tuit.*

Cabe añadir que, en estos casos, es poco habitual que se llegue a la descalificación explícitamente. En Twitter las declaraciones suelen ser más impulsivas que reflexivas debido a la descortesía verbal que favorece el anonimato en la red. Sin embargo, en este contexto político, hay que tener en cuenta dos cosas: los políticos no son anónimos, por lo que todo lo que escriban se mirará con lupa y, por lo general, suelen tener un equipo de personas –o al menos un *community manager*– que maneja la cuenta del político, lo que da menos juego al impulso del momento.

Otro mecanismo destinado a polemizar son las oraciones interrogativas. Mediante las preguntas son muchos los actos comunicativos que se pueden llevar a cabo, ya que las formas interrogativas pueden expresar peticiones, aclaraciones o disens. En el plano político, muchas de estas tienen un valor de imposición cuando expresan acusación, crítica o reproche para atacar a un oponente (Mancera, Pano, 2013: 158). Es decir, por medio de estas interrogativas, se suele poner de manifiesto las contradicciones que puede tener el contenido de un enunciado previo, como las preguntas retóricas del siguiente tuit:

Podemos (@ahoraPodemos). «¿Este es el empleo del que se enorgullece el PP? Uno de cada cuatro contratos que se firman dura una semana o menos #ElDesGobiernoDelPP». 19-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «¿Gastar un rosco de pasapalabra en casos de corrupción del PP? ...Es posible 🇵🇸 #LaEspañaModerada». 20-06-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“¿No es más extremista hacerle pagar a la mayoría una crisis que no han provocado?” @OwenJones84 #MujeresCambiandoPaís26J [Imagen]». 21-06-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“¿También piensa encubrir el PP, qe dice regenerarse, el caso de Fernández Díaz?” @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4 [Imagen]». 22-06-2016. *Tuit.*

En estos tuits, se pregunta de manera irónica ante los usuarios si el Partido Popular está orgulloso de diversos hechos. Se sabe que cuando un hablante formula una pregunta retórica, además de conocer la respuesta, quiere hacer que sea evidente para todos los participantes en el acto comunicativo. En este contexto, además, también tienen un valor argumentativo cuando el emisor pretende que su interlocutor admita las presuposiciones implícitas en sus preguntas, con el objetivo de dañar la imagen del partido rival.

Asimismo, en los tuits que han servido de corpus, se han clasificado algunos de ellos como de «contraste», en los que suele haber un acto de habla que cumple la función de fuente implícita. Aquí se reproducen las voces ajenas, en concreto, la de los rivales, lo que dota de efectividad a la propia argumentación, pero sin la necesidad de citar directamente sus palabras. Aunque se hable del partido rival como característica principal, no es un ataque directo, sino que la comparación con este le sirve al emisor como forma de propaganda. Un ejemplo de ello son los siguientes mensajes, en los que se rebate de forma implícita en el propio enunciado de Podemos la estrategia electoral de su principal rival, el Partido Popular, contraponiéndola a la suya:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hacen campaña del miedo, pero son quienes dejan a los preferentistas sin ahorros y a las familias sin casas” @ierrejon #ElCongresoEnTuPlaza». 14-05-2016. *Tuit.*

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Están preocupados porque saben que allí donde ganamos gobernamos mejor #ElDesGobiernoDelPP [Video]». 19-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «Se creen que vale todo para atacar al adversario pero lo que realmente atacan es la democracia #MaquinariaMafiosa». 12-05-2016. *Tuit.*

En relación a esto, y siguiendo la tesis de Errejón (2012: 274-278), los marcos tienen tres componentes básicos que se pueden encontrar en cualquier texto de movimiento político: el de injusticia, el de agencia o eficacia y el de identidad. El «marco de injusticia» problematiza una cuestión y la carga emocionalmente, definiéndola como intolerable:

Podemos (@ahoraPodemos). «“En España, el 45% de asalariad@s cobran 1.000€ o menos. Es injusto” @Pablo_Iglesias_ #32RCE [Imagen]». 26-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“Sacrificar todos nuestros derechos en el altar de la deuda ha sido tremendamente ineficaz e injusto”. @RamonEspinar #EspinarEP». 27-05-2016. *Tuit.*

En segundo lugar, el «marco de agencia o eficacia» postula que la situación de injusticia puede ser cambiada y da ese poder a determinados individuos como los protagonistas de ese cambio:

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Somos una herramienta de cambio, por eso hemos propuesto acuerdos para sacar al PP» @RamonEspinar #PreCampañaM4 [Imagen]». 16-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Nuestro reto no es cambiar unos políticos por otros, sino poner las instituciones al servicio de la gente» @ierrejon #AndalucíaGana26J». 19-05-2016. *Tuit*.

Finalmente, el «marco de identidad» define el *nosotros* frente al *ellos* para concretar los fines del movimiento:

Podemos (@ahoraPodemos). «Allí donde ya hemos ganado al PP se demuestra que gobernamos mejor» @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV». 19-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Nosotros apostamos por la lucha contra los paraísos fiscales. Algunos se llevan el dinero de todos allí. #Debate13J [Imagen]». 13-05-2016. *Tuit*.

Como se verá más adelante en el análisis lingüístico, este es un mecanismo recurrente por el cual se crea un problema y, a la vez, se propone una solución donde el emisor sale favorecido. Por otra parte, durante la campaña electoral, además, los políticos suelen apelar a las emociones de los ciudadanos, y es que el llamamiento al votante es otra estrategia muy utilizada que vale también para el discurso en Twitter. Se da la característica de que se suele realizar de forma directa para conectar directamente con el votante:

Podemos (@ahoraPodemos). «Este 26J toca desempatar, y tú puedes marcar la diferencia. #TúHacesPodemos». 1-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Este 26J #NoTeQuedesEnCasa y haz que tu voto no vaya a los de siempre [Video]». 22-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Es muy importante que votemos en torrente para que en este país haga un Gobierno patriota» @Irene_Montero_ #SonríeAlmería». 15-06-2016. *Tuit*.

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Este 26J no solo va de papeletas. Llenaremos las urnas de sonrisas. ¿Vas a dejar fuera la tuya? [Imagen]». 16-06-2016. *Tuit*.

Se recalca aquí la importancia del voto de la ciudadanía como factor determinante para el «cambio», el «desempate» y que «no ganen los de siempre». En esta línea, y para que se

logre ese objetivo, en los mensajes de Podemos también se quiere dejar claro de qué lado están y con quiénes están dispuestos a pactar. Así, se encuentran mensajes en los que se alude a otros partidos políticos, pero sin intención de atacarlos, sino de dejar públicamente clara su intención de aliarse con ellos y apoyarles en un posible gobierno. En los tuits de Podemos, se hace referencia, en menor medida a Izquierda Unida, y en mayor medida, al PSOE:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Tanto IU como nosotros tenemos claro que es necesario un Gobierno de progreso para desalojar al PP” @Irene_Montero_ #DesayunosTVE». 13-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hay una realidad histórica y es que el PSOE debería gobernar con nosotr@s” @Pablo_Iglesias_ #ElCongresoEnTuPlaza». 11-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Para que haya un gobierno decente y progresista en España necesitamos al PSOE” @Pablo_Iglesias_ #ElCongresoEnTuPlaza». 11-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“El 26J tenemos una oportunidad histórica. El PSOE es un aliado” | @Pablo_Iglesias_ #PabloIglesiasTVE [Imagen]». 7-06-2016. *Tuit*.

A su vez, en estos mensajes se quiere comunicar la separación entre el *ellos* frente a *nosotros* del que se acaba de hablar. El *Ellos* haría referencia a los partidos rivales, el Partido Popular y Ciudadanos, y el *nosotros* al posible bloque «progresista y del cambio», formado por los partidos considerados de izquierdas, dejando ver una clara separación entre dos grandes bandos:

Podemos (@ahoraPodemos). «“La gran alianza que hemos conseguido Podemos, IU y las confluencias abre una oportunidad histórica para ganar a la austeridad” @pnique #RNE». 1-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Nuestro adversario no es el PSOE, que puede ser un aliado. Nuestro adversario es el PP” @Pablo_Iglesias_ #ObjetivoIglesias26J». 19-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Solamente hay dos opciones: un Gobierno con el PP o nosotros. Decide el PSOE” @Pablo_Iglesias_ #UnidosPodemos26J». 26-06-2016. *Tuit*.

Por último, en lo que se ha agrupado como otros tuits, destaca la función del político que se ve humanizado. Con esta estrategia se logra establecer una relación próxima con la audiencia, dejando ver que no existe límites entre los ámbitos públicos y privados recurriendo, por ejemplo, a distintos aspectos de su vida cotidiana. Esto queda de manifiesto en los siguientes tuits, donde Pablo Iglesias e Íñigo Errejón informan de lo que hacen en un día normal lejos de la vida política. Además, llama la atención el tono

positivo de estos mensajes, el primero acompañado de un emoticono sonriente, y el segundo paseando «con mucha ilusión»:

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «En función de cómo esté 'Madriz', busco un hueco para escaparme a ver esta obra 😊 [enlace]». 20-05-2016. *Tuit*.

Errejón Galván, Íñigo (@ierrejon). «Tras 15 años, hoy paseando con mucha ilusión por el Instituto en el que aprendí y crecí [imagen]». 20-05-2016. *Tuit*.

Este registro más coloquial y cercano contrasta con el registro formal que suele tener la cuenta de Podemos. Además, se evidencia que los tuits de Iglesias y Errejón siguen una línea más personal, sin centrarse tanto en el plano político. Por tanto, se enfocan en su aspecto como si no fueran personajes políticos y usaran su cuenta de manera personal.

Al contrario de lo que se pudiera pensar, llama la atención la unidireccionalidad de sus cuentas, puesto que únicamente el 23% de los mensajes que aparecen en sus perfiles son tuits en respuesta a otros usuarios o retuits. Por tanto, no siguen en exceso una función comunicativa dialógica con los ciudadanos. Aun así, es de destacar que cuando lo hacen, utilizan este lenguaje más coloquial y cercano:

Esteban, Miguel (@amorentokio). «Me encargaré personalmente de recordarle a @Pablo_Iglesias_ que se comprometió a salir en El fin de la comedia :_)». 26-05-2016. *Tuit*.

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «@FacuDiazT @amorentokio Ya que en la de Louie es difícil, me conformaré con la de Ignatius». 26-05-2016. *Tuit*.

Para Parmelee y Bichard (2012) el enfoque de personalidad *–personality frame–*, es una estrategia que se da con menos frecuencia si se compara con el de los ataques a otros partidos y la propaganda política del mismo, pero que, a su vez, siempre está presente. Así pues, lo definen como aquellos tuits que se alejan de la información política formal o tradicional, centrándose en cuestiones que tienen que ver con la intimidad, aficiones deportivas o los gustos personales o culturales del candidato. Además, suelen hablar en primera persona del singular para dar la impresión de que el mensaje sale directamente de él, consiguiendo una mayor empatía con los ciudadanos:

Errejón Galván, Íñigo (@ierrejon). «Contesto algunas preguntas sobre la final de Champions en Milán. Que gane el mejor y que sea el Real Madrid». 27-05-2016. *Tuit*.

Errejón Galván, Íñigo (@ierrejon). «Sufriendo pero un poquito más cerca de la undécima». 28-05-2016. *Tuit*.

Errejón Galván, Íñigo (@ierrejon). «Hemos sufrido pero al final victoria! 🇪🇸 #VamosEspaña». 13-06-2016. *Tuit*.

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Buen partido aunque, viendo solo la segunda parte, se ha echado de menos algo de emoción #VamosEspaña». 17-06-2016. *Tuit*.

5.3. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS Y SINTÁCTICAS DEL DISCURSO DE PODEMOS

Para analizar un discurso político como el de Podemos hay que tener en cuenta, en primer lugar, el estilo en el que está escrito. Llama la atención es que se apropia de un estilo teórico de izquierda marxista que ya utilizaron en su día varios intelectuales, desde Marx hasta Laclau o Habermas²⁸ (Álvaro, Fonseca, 2015: 40). Sin embargo, para llegar a la ciudadanía, a la gente de la calle de una manera más entendible hay que traducirlo a un lenguaje más directo, adecuado para lanzar consignas básicas. Es lo que hacen todos los partidos políticos desde siempre, en palabras de Pablo Iglesias, se trata de «traducir el post-obrerismo en un lenguaje que entienda tu abuela» (2015: 53).

En general, las redes sociales se caracterizan por tener un estilo de conversación informal y distendido. Sin embargo, la cuenta de Podemos es bastante formal en lo que a mensajes se refiere, con mensajes meramente informativos o de propaganda política:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Debemos ir hacia un modelo educativo basado en adquisición de competencias, y no en la memorización enciclopédica” @JoseManuel_Lop #elDBT». 25-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“En un sistema democrático es más sensato que el jefe del Estado sea elegido por el pueblo” @Pablo_Iglesias_ #PabloIglesiasT5». 2-06-2016. *Tuit*.

No hay que olvidar que se trata de política y el lenguaje debe adaptarse a este tipo de comunicación. En el caso de Íñigo Errejón, suele variar entre la formalidad y la ironía. Pablo Iglesias, por su parte, es el que menos uso de un lenguaje formal presenta en sus mensajes. Aunque la mayoría de sus tuits tampoco lleguen a lo coloquial, se observan tuits en este registro, con tonos irónicos y de humor:

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «@c_tangana *Disculpa man*, somos más de Common que de Drake [enlace]». 12-05-2016. *Tuit*.

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «¿Rajoy *un podemita*? Vale, pero aquí somos más de La Gozadera 😊 [Video]». 7-06-2016. *Tuit*.

De esto se puede inferir que la elección del tono comunicativo dependerá del tipo de actividad que se desempeña y de cómo se expresa nuestro interlocutor o la comunidad a la que queremos llegar.

²⁸ Estos intelectuales han servido de modelo de pensamiento a algunos de los principales líderes de Podemos como Pablo Iglesias o Íñigo Errejón, según se puede ver en su tesis, redes sociales o entrevistas.

Lo que sí se puede afirmar es que en los tuis analizados se observa que se suele optar por utilizar un tono positivo, sobre todo en los mensajes de propaganda:

Podemos (@ahoraPodemos). «Tenemos una *oportunidad histórica* este próximo 26J; por *el futuro*” | @ierrejon #VictoriaDeLaGent26J [Imagen]». 11-06-2016. *Tuit*.

Errejón Galván, Íñigo (@ierrejon). «El 26 de junio toca levantar nuestro país y *mirar al futuro con una sonrisa* #laVictoriadelagent [Video]». 14-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Bailes y música para celebrar el país que ya viene. Estamos rozando *la victoria de la gente* #UnidosPodemos». 23-06-2016. *Tuit*.

Se trata de un discurso alegre e ilusionante por el tipo de vocabulario y construcciones que utiliza en sus mensajes. En esta línea, Errejón en su tesis habla del concepto de «oportunidad cultural» para la creación de marcos alternativos. Este concepto advierte de que los procesos de construcción de significado político alternativo tienen más posibilidades de éxito en contextos propicios de crisis. Estas oportunidades no son ajenas a la producción discursiva del movimiento, puesto que tienen relevancia política solo cuando son percibidas como tales por los actores políticos. Por tanto, los periodos de crisis son tiempos propicios para los relatos alternativos que movilicen e incentiven a los ciudadanos (2012, 283-285). Y esto se puede lograr mediante un léxico que recuerde positividad:

Podemos (@ahoraPodemos). «Esperemos que el 26J pueda más *la ilusión y la esperanza* que el miedo” @RamonEspinar #Deb4teTVE». 13-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Queremos llenar nuestros marcos *con vuestras sonrisas*, el 26J será vuestra victoria #AlMediterrani». 17-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «El 26J *construimos un futuro* entre todas y todos, vengáis de donde vengáis” | @ierrejon #LaSonrisaDeLaAbuela [Imagen]». 21-06-2016. *Tuit*.

En el otro extremo, cuando se trata de dar información del rival, no se duda en dar un tono más negativo del habitual. En los siguientes tuits, se utilizan los adjetivos «antisistema» y «extremistas» y los sustantivos «mafia» y «corrupción» para calificar al Partido Popular:

Podemos (@ahoraPodemos). «*Antisistema son los del PP*, que han convertido las instituciones en su cortijo” @Pablo_Iglesias_ #PablosEnAragón». 20-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*Son extremistas radicales*, se han perpetuado en el poder haciendo trampas” @monicaoltra #VictoriaDeLaGent26J». 11-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“A tan solo 4 días de las urnas vuelve a oler a *mafia* y *corrupción*” @ierrejon #26JAdeuPP [Enlace] [Imagen]». 22-06-2016. *Tuit*.

Además, en la actualidad se ven ejemplos de lenguajes para definir una ideología, ayudándose de cambios en la propia gramática y en el vocabulario. Por ejemplo, los movimientos feministas utilizan tanto el femenino como el masculino para las frases en plural –todos y todas–. En este sentido, como apunta Errejón:

«Los estudios feministas han demostrado ya hace tiempo la importancia de la implicación de los afectos y emociones en la construcción colectiva de la realidad. [...] Los marcos se ubican siempre en contextos culturales más amplios con los que se relacionan de manera contradictoria: Necesitan a la vez ser relativamente coherentes con los consensos dominantes en una población, y modificar estos consensos para instituir un orden nuevo. En la práctica, este es un equilibrio difícil, en el que se decide en gran medida la suerte política de una movilización²⁹».

En los tuits de Podemos, una de las cosas llamativas es el uso del género. En muchas ocasiones se ve la utilización de la arroba (@) para marcar tanto el masculino como el femenino:

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «El clamor para que vayamos *junt@s* a las elecciones se ha vuelto a escuchar en nuestra consulta. ¡Sí se puede! [Imagen]». 12-05-2016. *Tuit*.

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Y ojalá *tod@s* y cada *un@* de *ell@s* puedan finalmente ejercer su voto [enlace]». 16-05-2016. *Tuit*.

Errejón, Íñigo (@iErrejon). «Profundamente orgulloso de la educación pública y sus *maestr@s*». 20-05-2016. *Tuit*.

De igual manera, para marcar su ideología, en Podemos la palabra «social», por ejemplo, adquiere una vertiente izquierdista y ya no es algo neutral, sino que se ha convertido en un compromiso con una denotada carga ideológica:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Le propusimos al PSOE el pacto en el senado para que *la mayoría social* se convierta en mayoría política” @MayoralRafa #RNE». 12-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Hay que recuperar la soberanía popular construyendo *una mayoría social* que viene de sitios diferentes” @ierrejon #ElCongresoEnTuPlaza [Imagen]». 15-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“El 26J hay dos opciones: el PP o nosotros con una agenda de *justicia social*” @_Aballester #Faltan34díasM4». 23-05-2016. *Tuit*.

²⁹ Errejón (2012: 281-282).

Este es un mecanismo recurrente en contextos complicados o de cierta complejidad, donde es necesario medir el discurso, en un ejercicio de control ideológico por parte del emisor. Del mismo modo, los comunistas españoles no utilizan la palabra «España», al igual que Marx utilizaba la palabra «plusvalía» para hablar del beneficio económico y George W. Bush utilizaba la expresión «alivio fiscal» para hablar de una medida que traería «bienestar», puesto que el alivio trae consigo una sensación gratificante. Es decir, el discurso político intenta, mediante este tipo de lenguaje, persuadir al destinatario, haciéndole inducir una realidad percibida desde un punto de vista. Se trata de hacerse con ciertas palabras y jergas, a veces ajenas a la política, para darles una determinada connotación, en lo que es un campo de batalla más que importante en la comunicación política.

Cuando se ha conseguido instalar un tema en la agenda política y en el debate, los políticos se tienen que posicionar. A nadie le interesa estar en contra del «alivio fiscal», puesto que nadie puede estar en contra de aliviar de una carga a los ciudadanos. El resultado final es un marco en el que se postula como opositor a todo aquel que no esté de acuerdo con esas ideas, introducidas de cierta manera a través de unas palabras y unos valores específicos.

En el corpus también se observa que se recurre a la metáfora, que para Mancera y Pano (2013: 135), es «una estrategia de indirecta verbal que en el discurso político permite hablar de cuestiones delicadas y da al enunciado una mayor fuerza expresiva». Resulta interesante la influencia de la metáfora en la manera en la que la gente entiende una controversia política o un asunto público. Con el uso de una u otra palabra para definir algo, el marco acaba produciendo en la gente un efecto que pasa de forma inadvertida. Mediante esta figura retórica los ecologistas hablan de «productos transgénicos», y los laboratorios que los producen hablan de «organismos genéticamente modificados». Del mismo modo, los militares hablan de «daños colaterales» para referirse a lo que los pacifistas llaman «víctimas civiles», y un inmigrante sin documentación en un país puede ser «acogido» o «refugiado», o, por otra parte, «expulsado» o «repatriado» (Arroyo, 2012: 127).

En la actualidad política en Twitter llama la atención que la mayoría son metáforas bélicas o que establecen analogías con el mundo de las máquinas o el remo, con el objetivo de recalcar la idea de esfuerzo para defender algo:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Consideramos necesario ganar y no renunciamos a ello, y vamos a seguir *peleando* por ello” @Pablo_Iglesias_». 26-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Nuestra única hipoteca es con la gente, sois nuestro *motor* #GraciasATiPodemos». 12-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Las sonrisas y la ilusión son el *motor* del cambio #VotaUnidosPodemos26J [imagen]». 24-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Las fuerzas del cambio vamos a *remar* juntas para ganar las elecciones al Partido Popular” @Pablo_Iglesias_ #PablosEnAndalucía [imagen]». 13-05-2016. *Tuit*.

Otra figura retórica utilizada es la anáfora, en la que una o varias palabras se repiten al principio de cada enunciado, como en los siguientes, encabezados por «porque» y «la corrupción»:

Podemos (@ahoraPodemos). «*Porque* la Corrupción nos ha robado a todos. No te quedes en casa y vota por quitar a los corruptos #26Razones». 23-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*Porque* los recortes están haciendo que seamos un país cada vez más desigual e ineficiente #26Razones». 23-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*Porque* la infancia es el futuro, necesitamos que todas las niñas y niños vivan en condiciones dignas #26Razones». 23-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*Porque* es necesario dar nuevas oportunidades y garantizar condiciones laborales dignas #26Razones [Imagen]». 23-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*La corrupción* es un modelo que no funciona @Pablo_Iglesias_ #VotaUnidosPodemos26J». 24-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*La corrupción* es la forma de gobierno de 'lo que diga Berlin' @Pablo_Iglesias_ #VotaUnidosPodemos26J [imagen]». 24-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*La corrupción* se combate con un proyecto de país @Pablo_Iglesias_ #VotaUnidosPodemos26J». 24-06-2016. *Tuit*.

Asimismo, varios estudios³⁰ sobre el discurso político hablan del recurso de las «palabras símbolo». Son términos que señalan conceptos y hechos que normalmente están contextualizados y aportan al discurso un sentido positivo. Son, por ejemplo, «consenso», «progreso», «derecho», «libertad», «democracia» o «cambio»:

³⁰ Como el de Fernández Lagunilla (1999) o el de Blas (2011), aunque este último los nombra como grupos nominales «saturados» o «autodefinidos» (2011: 62).

Podemos (@ahoraPodemos). «“Solo desde la buena actitud y el diálogo podemos llegar a *consensos*” @Saritacv85 #ElCongresoEnTuPlaza [imagen]». 21-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“En las próximas elecciones hay dos opciones: el *progreso* de Podemos o recortes del PP” @NaguaAlba #EnLosJuzgadosM4 [imagen]». 25-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“En la C.Valenciana estamos reparando, reconstruyendo *derechos y libertades*” | @monicaoltra #MediterraniSomriu [imagen]». 16-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Es necesario que las reglas sean iguales para todas y todos. Si hay evasión fiscal no hay *democracia* #26Razones [imagen]». 23-06-2016. *Tuit*.

Estas palabras son términos ambiguos que adoptan sentidos distintos de acuerdo con el emisor. Para Podemos y a juzgar por sus tuits, la «libertad» es algo que pertenece al pueblo y que no se le otorga con las políticas actuales del partido que se encuentra en la oposición. Sin embargo, para el Partido Popular adoptaría otro significado de acuerdo a su contexto. El «progreso», por su parte, sería un término ligado al «cambio». Según se puede ver en el tuit mostrado, se induce que con el cambio de partido político el país progresaría e iría a mejor, pero si la ciudadanía decide mantener al actual gobierno, lo que vendrán serán recortes.

Ocurre algo parecido con palabras como «crisis» o «paro», temas centrales en el discurso político español actual y que aparece en repetidas ocasiones en el corpus:

Podemos (@ahoraPodemos). «*Salir de la crisis* es posible atajando la desigualdad. No podemos seguir creciendo a costa de las mayorías sociales [enlace]». 31-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“En *situaciones de crisis*, hacen falta políticas expansivas” @Pablo_Iglesias_ #PabloIglesiasTVE [imagen]». 7-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“El dinero de todos se fue al bolsillo de unos pocos y no a *salir de la crisis*” @RamonEspinar #ElPais26J». 10-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «*Salir de la crisis* pasa por no dejar a nadie atrás. Vamos a apostar por los derechos de la ciudadanía. #Debate13J [imagen]». 13-06-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Rajoy nos dijo que si recortábamos más *saldríamos de la crisis*. Era mentira, ocurrió lo contrario” @ierrejón #CanariasSonríe [imagen]». 14-06-2016. *Tuit*.

En la mayoría de estos tuits, el término aparece en la construcción «salir de la crisis. Para Arroyo (2012: 394), los elementos repetitivos constatan el carácter litúrgico de un discurso. Así, cada partido desarrolla liturgias parecidas, y el de Podemos es el de apelar a conceptos como la crisis o el paro. Como comenta Arroyo más adelante, no puede

menospreciarse la importancia de estar presente cuando un pueblo vive un momento de angustia, siendo un requerimiento prácticamente universal el hecho de que los políticos tengan que hablar a la nación en esas circunstancias. Se trata de un mensaje de unidad, fuerza colectiva y resistencia ante los enemigos.

En estos mensajes de Podemos, la crisis se plantea como un problema prioritario que, en la actualidad, no se puede negar. Por este motivo, parece necesario nombrarla en contextos con estructuras sintácticas que redundan en la idea de que es posible acabar con ella con las políticas que se plantean. Además, se utiliza como tema con el que atacar al adversario, en este caso, al Partido Popular, fuerza política que en ese momento gobernaba. Esto también se puede ver en los tuits que contienen la palabra «paro», estableciendo una conexión entre uno de los problemas que más preocupa a los españoles y uno de sus principales oponentes:

Podemos (@ahoraPodemos). «*“El PP pretende desviar la atención de los españoles y que no reparen en el paro y la desigualdad” @Mikele_V*». 20-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «*“El PP nos ha dejado un modelo urbanístico que ha sido un desastre de paro, desigualdad y viviendas vacías” @Rita_Maestre #Falta1MesAR*». 26-05-2016. *Tuit.*

Por otra parte, a un nivel sintáctico, en el discurso de Podemos destaca el uso mayoritario del plural. En relación a esto, en muchas ocasiones se le da un sentido global a algo concreto cuando se considera que es positivo, mientras que cuando es negativo no se suele realizar, como, por ejemplo, con las políticas aplicadas por Rajoy en los últimos años. Fuera de la comunicación política, esto se puede comprobar fácilmente si se observan las cuestiones relativas al deporte. Por ejemplo, cuando la Selección Española de Fútbol consiguió ganar varios trofeos de gran prestigio como Eurocopas y Mundiales de forma seguida, se decía que «habíamos ganado». No ocurrió lo mismo cuando eliminaron a este equipo de estas competiciones, puesto que en ese caso «la Selección había perdido».

Podemos utiliza una estructura similar pero llevado a la política, en el que se pretende establecer los términos dicotómicos de buenos y malos, como se podrá observar en los siguientes ejemplos:

Podemos (@ahoraPodemos). «*Han cruzado las líneas rojas y no lo podemos permitir. Atacan los pilares de nuestra democracia #MaquinariaMafiosa [Enlace]*». 12-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“Decidles que *ellos son los antisistema. Han convertido* las instituciones en su cortijo” @Pablo_Iglesias_ #PablosEnAndalucía». 13-05-2016. *Tuit.*

Se da a entender con estos tuits que lo de *ellos*, refiriéndose al Partido Popular, es negativo y perjudicial para el país, en el que se incluyen con la primera persona del plural junto con el resto de la gente. Como hecho general, cabe señalar que en la mayoría de los tuits se incluye el *nosotros* y el plural, que generalmente alude al candidato, a su partido y al equipo de campaña:

Podemos (@ahoraPodemos). «“*Nuestro* objetivo es dar el sorpasso al PP para poder sacar a Rajoy de la Moncloa y acabar con sus políticas” @_ABallester #MañanasRNE». 17-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“Para *nosotros* es un honor representar una alianza, que no es solo política sino intergeneracional” @Pablo_Iglesias_ #LaSonrisaDeUnPaís». 2-06-2016. *Tuit.*

Otras muchas veces este plural también sirve para acercarse al ciudadano, por lo que el *nosotros*, además de al partido político, se refiere a la ciudadanía, en la que se incluyen los millones de españoles. En este caso, el «tuvimos» y el «vamos» hacen referencia a la población española, pero también al partido:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Gracias al 15M en España *tuvimos* una vacuna democrática frente a posibles fuerzas reaccionarias” @ierrejon #CarneCrudaErrejon [Imagen]». 17-05-2016. *Tuit.*

Podemos (@ahoraPodemos). «“*Vamos* a ganarles porque lo que *somos* es el pueblo” @TeresaRodr_ #UnidosPodemos [Imagen]». 23-06-2016. *Tuit.*

Sea como fuere, la forma más utilizada es la primera persona del plural, que puede designar indistintamente a los ciudadanos, a la sociedad, al país o a los españoles, pero también a Podemos, a los miembros del partido y a su equipo de redes sociales. Aquí se abre otro punto, y es cómo se refiere a las designaciones de los destinatarios reales, es decir, a los ciudadanos, que son los que pueden decidir los resultados de unas elecciones. Se encuentran varios términos para nombrarlos, como pueden ser el indirecto «ciudadanos», el gentilicio «españoles» y algunos sustantivos que denotan colectividad como «país» o «pueblo». Este último destaca, sobre todo, por ser un término polisémico que puede adquirir distintas connotaciones en función del contexto en el que aparezca, pues, como se ha visto, es bastante utilizado por esta formación política dentro de lo que se podría calificar un discurso populista:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Queremos que todos los *ciudadanos* vivan dentro de la ley sin cortijos privados” @Irene_Montero_ #DesayunosTVE». 13-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Los *españoles* estamos creando anticuerpos ante la corrupción y nos parece como un factor ambiental más” @pnique en @rne». 18-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“No solo somos el *país* con mayores desigualdades de Europa, sino donde han crecido más rápidamente” @nachoalvarez_ #EIDBT». 18-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“Nos pretendemos representantes del conjunto de nuestro *pueblo* @ierrejon #ElCongresoEnTuPlaza». 21-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“El 26J tenemos la posibilidad de que haya gobiernos dignos que defiendan a su *pueblo*” @MiguelUrban [Imagen]». 5-06-2016. *Tuit*.

No obstante, también se encuentran formas en singular para dirigirse a los ciudadanos de forma más directa y cercana. De nuevo, se prefiere la forma del *tú* y no del *usted*, que podría parecer más distante:

Podemos (@ahoraPodemos). «Esta campaña el sol pega fuerte, ¡*ven* a los actos con tu gorrito! ¿*sabes* como hacerlos? Aquí *te* lo enseñamos [Video]». 13-06-2016. *Tuit*.

Errejón Galván, Íñigo (@ierrejon). «Este 26J *te* necesitamos representando la ilusión y la sonrisa por el cambio político. *Hazte* con tu #TarjetaMorada en [Enlace]». 17-06-2016. *Tuit*.

Si bien se producen muy pocas contestaciones a otros tuits –solamente 53 de los 5357 tuits analizados vienen como respuesta a un tuit anterior–, estas suelen ser a usuarios simpatizantes, entre miembros del partido político o programas de radio o televisión tras alguna aparición en estos:

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Muchas personas han tenido que abandonar la Uni por falta de recursos. *Llevas razón*, @Xcution_F, reforzar el sistema de becas es clave». 6-06-2016. *Tuit*.

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «*Gracias por tus palabras*, @camila_vallejo. Estamos muy cerca 😊 Un abrazo de vuelta.». 26-06-2016. *Tuit*.

Aquí, Pablo Iglesias contesta a un tuit de un usuario que le pregunta sobre los recortes en educación y el sistema de becas universitarias, todo de una forma directa y usando la forma *tú*, con lo que llega a ser más cercano. Lo mismo que con el segundo tuit, en el que simplemente agradece el apoyo de una seguidora, siendo uno de los pocos actos de diálogo con la gente que se observa en este corpus. Se encuentra también algún caso en el que se dialoga con políticos de otros partidos de la oposición:

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Te veo demasiado intenso últimamente bro @Albert_Rivera 😊 va por ti 😊 See you tonight en @salvadostv [Enlace]». 5-06-2016. *Tuit*.

Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Lo leeré con interés, @EsperanzaAguirre». 20-05-2016. *Tuit*.³¹

En el primero Pablo Iglesias se dirige directamente a Albert Rivera, líder de Ciudadanos, con un tono informal y puede que, incluso, algo burlesco. Además, llama la atención el vocativo «bro» –del inglés *brother*– como marcador discursivo. En el segundo, se dirige a Esperanza Aguirre, del Partido Popular, también de forma directa pero más conciso y breve, a modo de respuesta. En ambos tuits Pablo Iglesias utiliza una importante convención del canal para nombrar a sus oponentes: la fórmula @nombreusuario³². En cambio, el destinatario es indirecto cuando no está integrado en la relación de alocución (Mancera, Pano, 2013: 148). En el corpus de tuits analizados se observa este segundo caso cuando se dirigen al mismo tiempo a sus adversarios y a sus propios simpatizantes en la red:

Podemos (@ahoraPodemos). «“Una ardilla podría saltar de caso aislado a caso aislado de *corrupción del Partido Popular* en Madrid” @JoseManuel_Lop #LópezARV». 18-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «“*El problema de Ciudadanos* es que comparte programa económico con el Partido Popular” @Irene_Montero_ #MonteroARV [Imagen]». 16-06-2016. *Tuit*.

En el primero de los tuits, José Manuel López Rodrigo³³ se dirige al Partido Popular, atacando al partido por sus casos de corrupción, mientras que, en el segundo, Irene Montero –ambos recogidos por la cuenta de Podemos– se dirige tanto a Ciudadanos como al Partido Popular. Evidentemente, ninguno de los partidos políticos mencionados son los destinatarios reales de esos enunciados críticos, sino que lo son el conjunto de seguidores que pueden estar de acuerdo con Podemos y aquellos a los que hay que convencer de esas malas gestiones políticas y económicas.

³¹ El mensaje de Esperanza Aguirre que conduce a este tuit es: «Me he encontrado con @Pablo_Iglesias_ en la estación de AVE en Zaragoza. Le he dedicado mi libro con el deseo de que le interese».

³² Esta fórmula es la única que garantiza que el mensaje llegue al usuario en cuestión y que aparezca en las cronologías de los propios seguidores y de los seguidores de esa persona.

³³ Activista social que fue candidato a presidente de la Comunidad de Madrid por Podemos en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2015.

Para acabar, es destacable que Podemos utilice varias lenguas cuando sus destinatarios son los españoles en conjunto. Sin embargo, puede parecer una buena técnica si se quiere llegar a más ciudadanos de forma segmentada, personalizando el mensaje a través del idioma. Por consiguiente, para llegar a todos los rincones de España, se ven tuits no solo en español, sino también en catalán –cuando se encuentran en Catalunya, Valencia o Mallorca– o gallego. Un especial dominio del catalán es el que tiene Íñigo Errejón, y lo demuestra en varios tuits:

Errejón, Íñigo (@iErrejon). «Demà seré a Mallorca rendint comptes, explicant i escoltant amb #ElCongresoEnTuPlaza [Video]». 13-05-2016. *Tuit*.

Errejón, Íñigo (@iErrejon). «Gràcies per tant d'afecte avui a Mallorca amb #ElCongresoEnTuPlaza @jpyllanes i @albertjarabo. A desempatar!». 14-05-2016. *Tuit*.

Errejón, Íñigo (@iErrejon). «O pobo é invencible. O pobo é o eterno: unha marea cambiante e sempre igual; Feroso poema de Manuel María». 16-05-2016. *Tuit*.

Iglesias, Pablo (@Pablo_Iglesias_). «Renunciar ao idioma é ser mudo e morrer. ¡Precisamos a lingua se queremos vencer! Manuel María». 17-05-2016. *Tuit*.

5.4. EL USO DE *HASHTAGS* COMO ESLÓGANES POLÍTICOS

Debido a su importancia a la hora de promover *frames* en Twitter, se ha preferido analizar los *hashtags* en una sección aparte. El *hashtag* es una cadena de caracteres que se crea por medio de una almohadilla (#), seguida de una palabra o un sintagma cuyas lexías se presentan fusionadas (Mancera, Pano, 2013: 62). Con esto, los usuarios pueden expresar su opinión sobre algún encuentro o evento que esté ocurriendo en ese momento, por lo que marca el tema del tuit. De forma paralela, el deber de la cuenta política en cuestión – ya sea partido, candidato o miembro– es ir generando mensajes cuyo contenido mantenga esta etiqueta. Analizando su uso en las elecciones generales de España de 2011, se sacaron las siguientes conclusiones:

«Esto permitía, por un lado, promover una determinada idea, acción o evento relacionados con el propio partido, apelando a las emociones de los propios seguidores. Por otro lado, favorecía el aumento de la visibilidad del candidato y de su partido en esta red social. La difusión viral de estas etiquetas hizo que se convirtieran en los temas más seguidos del momento, alcanzando esos dos objetivos³⁴».

Por tanto, esta función también favorece la polifonía, ya que presupone la existencia de una comunidad virtual de personas interesadas en un mismo tema (Menna, 2011: 16). En este sentido, y como bien apunta Menna, «la polifonía resulta fundamental puesto que refuerza el sentido de pertenencia a la red y refleja actitudes compartidas por una misma comunidad». Asimismo, Lara (2012) asocia el *hashtag* a una función discursiva, puesto que las palabras contenidas en esta suelen indicar el tema del tuit. Su inclusión en un mensaje supone que otros usuarios adoptarán esa misma etiqueta para marcar su mensaje, ampliando así el número de intervenciones sobre ese tema. Es, en definitiva, otra manera de decir más con menos o de enriquecer un tuit.

Pero lo realmente interesante del *hashtag* para este trabajo es su uso por parte de los políticos para promover estratégicamente una definición concreta de cada asunto que les interese tratar. No hay duda, en este sentido, de que se trata de uno de los recursos más utilizados para condicionar la definición e interpretación del mensaje electoral y, a la vez, agrupar todos los tuits relacionados con la misma historia bajo el mismo parámetro, facilitando la localización de la información publicada y la conversación social en torno a ese asunto (Zamora, 2012: 10). Por su lado, los seguidores del partido pueden inferir

³⁴ Mancera y Pano (2013: 64).

estos mensajes gracias a elementos como el enunciado, el contexto y los conocimientos que el emisor presupone compartidos con los receptores. Es decir, esta información genera unas implicaturas que alguien que no entienda el contexto en el que se emite no sería capaz de entender lo que se quiere decir con el *hashtag*.

Además, el tema contenido en este puede convertirse en *trending topic* –o categoría global en castellano– cuando el número de mensajes que la contiene aumenta en un periodo breve de tiempo, llegando a ser uno de los temas del momento. Es de suponer que uno de los objetivos en la campaña electoral en redes sociales de los partidos políticos sea la de lanzar *hashtags* que acaben convirtiéndose en temas del momento. Podemos se caracteriza en Twitter por el buen uso de *hashtags*, razón por la que, quizá, la mayoría de sus tuits van seguidos de esta etiqueta. De los 5357 tuits analizados de estas tres cuentas, 3925 tuits van acompañados de una etiqueta (el 73,26% de todos los tuits), y muchos de ellos se promueven como si fuera una especie de eslogan político.

El hecho de que el *hashtag* pueda convertirse en un tema global en el discurso político en *Twitter* guarda cierta similitud con el eslogan. Ambos acaban siendo un texto breve, conciso y simple en los que se tienen en cuenta aspectos retóricos, lingüísticos y criterios comerciales. Según Ferrer (1992), el consultor político o publicista debe conocer a fondo la historia y las circunstancias del país en el que tienen lugar las elecciones para la creación de un buen eslogan. Y es que, en el ámbito propio de la política, el eslogan es una de las principales herramientas para persuadir al ciudadano, puesto que suele expresar un objetivo, promesa o aspiración. Por ejemplo, según se recoge en el corpus, la mayoría de tuits con una finalidad propagandística van acompañados de un *hashtag* que se suele repetir una cantidad elevada de veces y con un mensaje claro y llamativo:

Montero, Irene (@Irene_Montero_). «“Hemos sido muy firmes en pedir la derogación de la LOMCE” @Irene_Montero_ #ElCongresoEnTuPlaza Directo: [enlace]». 15-05-2016. *Tuit*.³⁵

Podemos (@ahoraPodemos). «Nuestras campañas han sido un hito de participación y de transparencia #GraciasATiPodemos [enlace]». 12-05-2016. *Tuit*.

Podemos (@ahoraPodemos). «Hemos llegado hasta aquí gracias a ti. #TúHacesPodemos Participa en la campaña del 26J [Imagen]». 1-06-2016. *Tuit*.

³⁵ Retuiteado por Podemos (@ahoraPodemos).

Podemos (@ahoraPodemos). «“Aspiramos a que sea la ciudadanía la que desborde la campaña que hoy presentamos” @ierrejon #LaSonrisaDeUnPaís [Imagen]». 2-06-2016.

Tuit.

#ElCongresoEnTuPlaza, #GraciasATiPodemos, #TúHacesPodemos o #LaSonrisaDeUnPaís son de los más difundidos por Podemos en esta campaña. Además, se encuentran otros como #VotoPorTi26j, que apela directamente al votante, invitándole a movilizarse para que vaya a las urnas, o #MujeresCambiandoPaís26J, con el que se quiere hacer referencia al «cambio» y al voto femenino. Es este último –el del cambio– uno de los eslóganes más utilizados durante las campañas electorales a lo largo del tiempo. Para hacerse una idea, el primero en incluir el sustantivo «cambio» en un eslogan fue el PSOE en los comicios de 1982, que acabaron siendo conocidos como «las elecciones del cambio» (Mancera, Pano, 2013: 64). Quizá, de todas las frases que llevan este sustantivo, la más conocida fue la que pronunció Barack Obama en 2008 durante la fiesta organizada por los demócratas para celebrar su victoria: «El cambio ha llegado a América». Para que esta simple palabra ambigua tenga la fuerza necesaria, tiene que ir acompañada en los mítines y durante toda la campaña de otros términos como «libertad» o «futuro», que son muestras de «política en positivo» y que Podemos ha adoptado desde que se fundó.

También se encuentran *hashtags* de todos los tipos: para atacar a los partidos rivales – #MaquinariaMafiosa, #ElDesGobiernoDelPP–, para que se siga a uno de sus políticos en un determinado medio –#RitaMaestreM4, #ErrejonEnLaSer, #IglesiasARV, #BescansaCOPE, #EcheniqueARV–, para que se sigan los actos creados por el partido – #PablosEnAndalucía, #PablosEnAragón, #AndalucíaGana26J, #Alavalenciana, #GuanyemElCanvi, #MediterraniSomriu #SonríeAlmería– o para recordar fechas históricas para el partido –#Feliz15M, #15MAniversarioM4, #1AñoEnLasInstituciones, #2AñosEnEuropa–.

6. CONCLUSIÓN

El análisis de la comunicación política en lengua española cuenta con exhaustivas investigaciones desde hace más de dos décadas. No obstante, en este trabajo se ha intentado ahondar en el discurso relacionado con la campaña electoral en una red social que se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación entre los políticos en la Era 2.0: Twitter. Para ello, se ha pretendido ver, mediante una serie de tuits de tres cuentas asociadas al partido político Podemos, la teoría del *framing* en el campo de la comunicación política.

La política contemporánea está marcada por la fragmentación, por lo que lograr la unidad de las masas es el objetivo primordial del poder político. Es por esto que en este trabajo se ha querido analizar un discurso político que, precisamente, se ocupa de la generación de sentidos compartidos a través del lenguaje. Una reflexión que se saca tras la realización de este trabajo es que en el campo de la comunicación política los razonamientos y argumentos parecen estar preparados para atacar al adversario. El mensaje político se articula en torno a dos ejes: el del propio partido, al que se alaba con actos de refuerzo, y el de los partidos rivales, al que se suele atacar. Para ello, primero se crean unas narrativas y, después, se ajustan los hechos reales a esas historias. Esto quizá rompe con las teorías de que la política es un campo de decisiones racionales, donde la gente que representa a los ciudadanos deberían estar abiertos a considerar y aceptar argumentos, en vez de contrastarse con el rival, y a buscar la cooperación en vez de buscar el conflicto.

En relación a las hipótesis planteadas, y después de analizar el discurso de Podemos en Twitter durante el mes y medio previo a la campaña electoral, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

I. Los temas que están en la agenda política vienen marcados por los partidos políticos y no por los medios de comunicación. De este modo, son los propios partidos los que crean y difunden *frames*, mientras que los medios únicamente se ocupan de lo segundo, cumpliendo la hipótesis planteada antes de realizar este trabajo. No se trata de menospreciar la influencia que ejercen los medios en la sociedad, pero, como se ha expuesto en este trabajo, en muchas ocasiones los temas políticos que marcan la agenda ya vienen dispuestos por los partidos. También hay que tener en cuenta que el binomio «política y medios de comunicación» es necesario tanto para los primeros como para los segundos. En este caso, Podemos es un partido político que basa gran parte de su difusión

en la aparición en medios de comunicación, por lo que no es de extrañar que gran parte de los tuits emitidos por la cuenta de Podemos sean citas breves de sus líderes en prensa, televisión o radio. Del mismo modo, los periodistas y distintos medios se nutren de la información vertida por Podemos en las redes sociales.

En el discurso analizado, los mensajes que sirven de corpus son lanzados a la web por el equipo de campaña de Podemos a través de su cuenta oficial. Estos mensajes son públicos y cualquier persona puede verlos, por lo que ya lanzan al mundo su visión sobre determinados temas, con sus palabras, expresiones y contenido audiovisual. Para este trabajo se ha usado el discurso en una red social como Twitter, pero esto también ocurre fuera del mundo *online*. Por ejemplo, lo que se conoce como mítines y que, posteriormente, llega a los ciudadanos a través de la televisión, se presenta en las redacciones ya preparado en un formato que interesa al partido con ciertas partes del discurso e imágenes favorables.

II. Podemos lleva a cabo un discurso mediático y diferente al resto de sus competidores, y ha sabido adaptarse al clima de desafección política que existe. Para ello, se habla sobre los temas que, según las encuestas, preocupan a los ciudadanos como la crisis económica, los desahucios o la corrupción, uno de los temas predominantes en sus tuits. Todos estos asuntos se presentan de una manera persuasiva y estudiada, y es que, otro hecho que se saca en claro de este trabajo es la importancia que tiene en la comunicación política la narrativa, la escenografía y las metáforas que se utilizan para explicar lo que sucede desde una visión subjetiva. Esos marcos que se crean determinan la manera de ver el mundo y la política se convierte en una carrera de fondo en la que cada uno intentará imponer el suyo. Es por esto que esta formación apuesta por la difusión de propaganda política en sus redes sociales, de un manera positivista y alegre, y por el ataque a otros partidos, de una manera negativa e incluso agresiva.

De lo dicho se extrae otra conclusión un tanto discutida en la política actual española: el carácter populista del discurso de Podemos. Así, se deduce que este discurso comparte rasgos con los discursos considerados populistas, como el dominio de los llamamientos emocionales sobre los racionales, que apelan a la acción, al cambio y a la movilización contra algo considerado como una injusticia mediante una práctica persuasiva del lenguaje. Se observa en los tuits varios ejemplos de cómo se amolda el lenguaje y el léxico

para crear una serie de marcos cognitivos en los ciudadanos. Así pues, no son casuales las expresiones del tipo «puertas giratorias», «casta política» o «por fin podemos cambiar las cosas».

III. La presencia activa de Podemos en las redes sociales ha sido determinante a la hora de obtener buenos resultados en las anteriores elecciones. En la actualidad todos los partidos políticos están presentes en las redes sociales, pero pocos pueden conseguir tener la presencia activa que tienen las caras más visibles de Podemos, así como la propia formación. Estos perfiles se caracterizan por el buen uso de las posibilidades comunicativas que ofrece Twitter, no obstante, tras la realización de este trabajo, se cree que el punto fuerte de Podemos en las redes sociales no es lo que dice, sino cómo lo dice. Si se analiza el contenido, este es repetitivo y constante, haciendo vagas alusiones a los temas que están en la agenda, atacando a sus contrincantes y tendiendo la mano a sus partidos más afines. Sin embargo, la manera en la que lo hacen les resulta realmente efectiva en cuanto a repercusión mediática. Se concluye así que se sigue creyendo en los líderes políticos que mejor interpretan su papel y que más consiguen emocionar con sus discursos. Como escribe Arroyo (2012: 451), «el liderazgo es ahora especialmente contextual y la comunicación política exige un trabajo ingente de mantenimiento de una reputación muy cambiante [...] Sobreviven así quienes dan con la narrativa oportuna, quienes resultan creíbles al contarla y quienes la representan sin descanso».

IV. La interacción directa de Podemos con sus usuarios en Twitter es prácticamente nula. Al contrario de lo que se planteaba en la hipótesis previa a este trabajo, Podemos no utiliza Twitter como un canal para interactuar con sus seguidores y demás internautas. De esta forma, la comunicación política de Podemos –y de otros tantos partidos– en Twitter no destaca por ser una red social de intercambios breves, como si de una conversación con turnos se tratara. El discurso político en este canal está formado en su totalidad por un conjunto coherente de tuits que constituyen un discurso colectivo sobre un mismo tema. Por tanto, a pesar de que los partidos adoptan las estrategias comunicativas a las que obliga el canal, suelen dejar de lado su carácter conversacional y la posibilidad de intercambiar mensajes con los usuarios.

Una reflexión sobre este asunto es que la llegada de internet y de las redes sociales como Twitter o Facebook no han conseguido cambiar este orden. Es cierto que ahora la comunicación es más sencilla y que cualquiera puede enviar un mensaje a un político que se encuentre en cualquier parte del mundo, al igual que es cierto que una persona puede llegar a conocer y compartir mucha más información que no siga una línea tan jerarquizada. Sin embargo, y pese al avance de la tecnología y el surgimiento de plataformas que permitan una rápida y fácil interacción, los políticos siguen marcando las pautas de los acontecimientos mientras los usuarios –que son los potenciales votantes– se limitan a observar.

Más allá de las conclusiones que se extraen de este trabajo, el futuro de la comunicación política es algo incierto debido a su constante evolución. Por su parte, es más que probable que las tendencias discursivas de Podemos varíen con el tiempo, dependiendo, en gran medida, de su situación y posición política, del mismo modo que ha ido evolucionando desde sus inicios hasta la fecha. Desde este trabajo se abre una vía de análisis para futuras investigaciones sobre cuáles serán las tendencias discursivas de Podemos, las estrategias que utilizará y la adaptación de la comunicación política en general en el campo de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Y es que, como apunta Rodríguez Andrés (2011), la tendencia sobre el uso de Twitter en el campo de la comunicación política sigue siendo un enigma. Esta idea se plantea como una nueva hipótesis para analizar en futuros trabajos e investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2009). *Rahaf Harfoush: "Las nuevas tecnologías cambian nuestros comportamientos pero sobre todo fortalecen las relaciones"*. Blog-o-corp. 20 de mayo de 2009. Recuperado el 8 de agosto de 2016 de: <http://cristinaaced.com/blog/2009/05/20/rahaf-harfoush-%E2%80%99Clas-nuevas-tecnologias-cambian-nuestros-comportamientos-pero-sobre-todo-fortalecen-las-relaciones%E2%80%9D/>.
- Álvarez Junco, J. (2014). *Virtudes y peligros del populismo*. El País. 11 de noviembre de 2014. Consultado el 7 de junio de 2016. Recuperado el 20 de julio de 2016 de: http://elpais.com/elpais/2014/11/04/opinion/1415132749_364183.html.
- Álvaro, D., Fonseca, E. (2015). *El método Podemos: marketing marxista para partidos no marxistas*. Última línea. Madrid.
- Amadeo, B. (2002). *La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados*. Revista de Comunicación, 1, p. 21. Universidad de Piura.
- _____ (2008). *Framing: Modelo para armar*. Educa. Buenos Aires.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423-450. Recuperado el 14 de junio de 2016 de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>.
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA Libros S. A. Barcelona.
- Bernardo, A. (2016). *¿Cansados de la política?* Hipertextual. 6 de junio de 2016. Recuperado el 25 de agosto de 2016 de: <https://hipertextual.com/2016/06/elecciones-26-j-debate-salvados-cansancio-politico>.
- Blas, J. L. (2011). *Políticos en conflicto: una aproximación pragmáticodiscursiva al debate electoral cara a cara*. Fondo hispánico de lingüística y filología, 7. Peter Lang.
- Boyd, D. et al. (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii. IEEE Press. Recuperado el 18 de agosto de 2016 de: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>.
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar en la publicidad*, 3 (2), pp. 31-48.
- Carretero, R. (2014). *¿Qué es el populismo y quién es populista en España?* The Huffington Post. Recuperado el 7 de junio de 2016 de: http://www.huffingtonpost.es/2014/09/21/populismos_n_5809776.html.

- Cebrián, M. (2008). *La web 2.0 como red social de comunicación e información*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, pp 345-361. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf.
- Crespo, I. et al. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Alice. Madrid.
- Cruz, J. (2009). "Obama no se entiende sin la Red". El País. 24 de noviembre de 2009. Recuperado el 15 de junio de 2016 de: http://elpais.com/diario/2009/11/24/sociedad/1259017209_850215.html.
- Dahrendorf, R. (2006). *El recomienzo de la historia: de la caída del muro a la guerra de Irak: discursos y artículos*. Katz Editores, p. 304.
- Entman, R. (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43, pp. 51-58. Recuperado el 29 de junio de 2016 de: https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf.
- Errejón, I. (2012). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo*. Recuperado el 14 de julio de 2016 de: <http://eprints.ucm.es/14574/1/T33089.pdf>.
- _____ (2014). *¿Qué es 'Podemos'?*. Le Monde Diplomatique en Español, 225. Julio 2014.
- _____ (2015). *Hegemonía y poder*. [Video en línea]. Recuperado el 15 de julio de 2016 de: <https://www.youtube.com/watch?v=u4jcccCqfc0>.
- Escandell, V. (1995). *Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas*. Revista Español de Lingüística, 25 (1), pp. 31-66. Recuperado el 2 de julio de 2016 de: <http://www.sel.edu.es/pdf/ene-jun-95/25-1-Escandell.pdf>.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder*. Arco Libros. Madrid.
- Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. El País Aguilar. Madrid.
- Gómez, L. (2014). *Un político de izquierdas para la televisión de masas*. El País. 26 de mayo de 2014. Recuperado el 20 de junio de 2016 de: http://politica.elpais.com/politica/2014/05/26/actualidad/1401137414_307494.html.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOCPress. Barcelona.
- Gutierrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. Universidad Autónoma de Metropolitana-Unidad Xochimilco.
- Interactive Advertising Bureau (2008). *La comunicación en medios sociales*. Libro Blanco de IAB. Madrid.

- Jerez, A. et al. (2015). *Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos*. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 22, pp.1573-1596.
- Kwak, N. et al. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Proceedings of ACM Conference. Raleigh, NC. Recuperado el 10 de julio de 2016 de: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values, Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing. Edición en español por Editorial Complutense, S. A., 2007.
- _____ (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Traducción de Judith Wells Ediciones Península. Barcelona.
- Lara, T. (2012). *Twitter y sus funciones comunicativas*. Blog. Recuperado el 2 de junio de 2016 de: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>.
- Mancera, A., Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos Editorial. Barcelona.
- _____ (2013). *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. 56/2013. Universidad de Sevilla y Università di Bologna.
- Martín, L. (2000). *Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España*. *Oralia: análisis del discurso oral*, 3, pp.113-148.
- Menna, L. (2011). *Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter*. Tesis de Máster. Universitat de Barcelona.
- _____ (2012). *Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M*. *Estudios de Lingüística del Español*, 34.
- Miceviciute, J. (2013). *Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística*, 18 (35), pp. 71-96.
- Min, S-J. (2007). *Online vs Face-to-Face deliberation: effects on civic engagement*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4). Recuperado el 4 de agosto de 2016 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x/epdf>.
- Notario, E. (2011). *Todo lo que sucedió en y a través de Twitter: comunicación, sociedad y política*. En Jorge, M. et al. *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. *Hipertextual*, pp 11-20. Recuperado el 8 de agosto de 2016 de: <https://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>.
- Palao, J. A. (2016). *La reducción enunciativa: Podemos y la constricción de la voz de la multitud*. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), pp. 255-285.
- Parmelee, J., Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD. Lexington Books.

- Reese, S. (2007). *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited*. Journal of Communication, 57.
- Rodríguez Andrés, R. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Comunicación y pluralismo, 10, pp. 77-88.
- Sábada, T. et al. (2010). *La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación.
- _____ (2012). *Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política*. Observatorio (OBS*) Journal, 6 (2), pp. 109-126. Universidad de Navarra. Recuperado el 18 de junio de 2016 de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564>.
- The New York Times (2008). *Barack Obama's Acceptance Speech*. 28 de agosto de 2008. Recuperado el 25 de julio de 2016 de: http://www.nytimes.com/2008/08/28/us/politics/28text-obama.html?_r=1.
- Valenzuela, J. (2009). *Y las teorías de Lakoff se encarnaron en Obama*. El País. 24 de enero de 2009. Recuperado el 6 de junio de 2016 de: http://elpais.com/diario/2009/01/24/babelia/1232756229_850215.html.
- Zamora, R. (2012). *Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades*. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia. Recuperado el 26 de julio de 2016 de: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=581-F541965055811410950405-ponencia-1.pdf>.
- Zamora, R., Zurutuza, C. (2014). *Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections*. Comunicación y Sociedad, 27 (1), pp. 83-106.