

Patricio Moya Muñoz

Universidad Politécnica de Valencia

RESEÑA DE MANCERA, A. Y PANO, A. (2013). EL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER: ANÁLISIS DE MENSAJES QUE “TRINAN”. BARCELONA: ANTHROPOS

El creciente aumento en el uso de las redes sociales virtuales desarrolladas en las nuevas tecnologías de la información (como Facebook, Twitter, o Tumblr) ha promovido un tipo de intercambio comunicativo con características inherentes a este tipo de medios. En otras palabras, las maneras en que los usuarios se relacionan se encuentran determinadas, entre otras razones, por las constricciones que impone el contexto multimedia: las nuevas tecnologías facilitan un diálogo constante, en la medida en que existe una *proximidad comunicativa* y una *sensación de co-presencia* que los usuarios manifiestan al momento de vincularse con otros (Pano, 2008). Lamentablemente, en la actualidad, a pesar de los valiosos esfuerzos por estudiar el Discurso Mediado por Ordenador (en adelante DMO) en español (Yus, 2010; Pano, 2008, entre otros) falta mucho por hacer. Específicamente, el estudio de las interacciones que se llevan a cabo en Twitter, se han abordado, principalmente, con *tuits* en idioma inglés y desde la perspectiva de la lingüística computacional. Esto ha decantado en que los esfuerzos se hayan concentrado, en general, en encontrar regularidades estadísticas a partir de corpus de cientos de miles de *tuits*, con el objetivo de lograr, por ejemplo, algún tipo de impacto en el área de las encuestas políticas de opinión, al intentar predecir una elección presidencial (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpel, 2010) o en realizar estudios de mercado, empleando Web Opinion Mining (Ghiassi, Skinner y Zimbra, 2013) para especificar los sentimientos de los usuarios frente a un determinado producto.

En este sentido, el presente libro escrito en conjunto por Ana Mancera, profesora de la Universidad de Sevilla, y Ana Pano, profesora de la Universidad de Bolonia, viene a profundizar una línea de investigación contingente y dinámica, que afronta este tipo de intercambios comunicativos desde una perspectiva pragmática y con una metodología cualitativa que enfatiza la función y efectos sociales del lenguaje producido en las redes sociales virtuales. En específico, las autoras estudian la forma en que algunos políticos españoles interactúan tanto con la audiencia como entre sí en Twitter durante la campaña presidencial española del año 2011. Para el análisis, se recogieron 454 *tuits* de cuentas de Twitter de: candidatos, importantes periodistas del área política, ciudadanos en general y, por último, de cuentas que parodiaban a los candidatos presidenciales.

El libro se encuentra dividido en tres partes. En la primera de ellas, se lleva a cabo un breve estado del arte sobre el DMO. El primer capítulo de esta sección detalla, principalmente, los cambios culturales que ha implicado esta nueva manera de comunicación en la Web 2.0, en tanto el individuo que emplea estos medios manifiesta una noción del *yo* no pasivo, es decir, un sujeto que es protagonista de los hechos y, al mismo tiempo, genera contenidos sobre los mismos. En cuanto al tipo de lenguaje empleado, éste no tan solo se ajusta a los fines comunicativos que favorece este tipo de medios (comunicarse y compartir con otros usuarios) sino que los mecanismos audiovisuales que acompañan a la comunicación se erigen como una ayuda indispensable para incrementar las relaciones entre los sujetos. La preferencia por el lenguaje coloquial por sobre otros registros permite, asimismo, lograr mayor empatía tanto con conocidos como con desconocidos, dado que se produce una dinámica actualización de las actividades de los sujetos, actividades que son comentadas o replicadas por los demás usuarios; por tanto, las investigadoras aseveran que la forma de comunicación en la Web 2.0 es el diálogo virtual entre los participantes. Como consecuencia de lo anterior, los usuarios se han empoderado del mecanismo de generación de contenido al desplazar el sitio prototípico en el que se originaba la opinión pública: desde un espacio abierto (salones domésticos y cafés, en palabras de Habermas) a un ambiente virtual en el que todos los ciudadanos pueden participar, lo que simboliza una apertura de la política tradicional.

El segundo capítulo de la primera parte se centra en los orígenes y características principales de Twitter. Twitter se abre al público en julio del año 2006 e intenta ser un entorno virtual que facilitara la transmisión de información en tiempo real. A partir de abril de 2008, su crecimiento es exponencial: los 400.000 *tuits* por trimestre que se

escribían en 2007 aumentaron a 200 millones diarios en junio de 2010, gracias a su capacidad de comunicar sucesos periodísticos de manera viral. La principal característica de Twitter radica en su capacidad de fomentar un tipo de comunicación que valora la brevedad de los mensajes, reflejando el antiguo concepto de economía lingüística: intentar dar cuenta de la mayor cantidad de información con el menor uso de recursos. Para lograrlo, los usuarios se valen tanto una serie de abreviaturas que cumplen una función determinada dentro del intercambio comunicativo (*RT, DM, @, TT, CC*) como etiquetas antepuestas con el signo # (denominados *hashtags*). Las autoras afirman que en Twitter “el poder de la conversación en tal contexto no está tanto en la profundidad de los temas tratados y de los mensajes compartidos, sino en su poder viral, en su capacidad para canalizar y difundir la información a niveles nunca antes conseguidos” (p. 50). Por tanto, es esta característica la que convierte a Twitter en una herramienta política tan potente, en la medida en que facilita la participación pública en la vida política: promueve, de esta manera y teóricamente, la conversación directa y en tiempo real entre políticos y ciudadanos.

En la segunda parte, las autoras trazan las líneas que articulan su investigación. El capítulo que abre esta sección da cuenta de las características político-sociales que se vivían en España en el momento de la campaña y posterior elección presidencial del año 2011. La alta cifra de parados, la cual según Zapatero se reduciría, y la corrupción se convirtieron en los hechos que marcaron el desarrollo de la elección. Las redes sociales también hicieron su parte: gracias a Facebook o Twitter, se impulsó la coordinación entre las personas que se manifestaron en distintos lugares del país a partir del 15 de mayo de 2011. Como sea, a juicio de las investigadoras, el papel que cumple la televisión es fundamental para los políticos (más que los periódicos o las mismas redes sociales), en tanto “un porcentaje muy elevado de ciudadanos no recibe más contenidos políticos que los que le llegan por la televisión” (p.68); de ahí que los debates televisados alcancen una relevancia fundamental para las cadenas de televisión.

El siguiente capítulo de esta sección examina las similitudes que existirían entre las campañas llevadas a cabo en Twitter por los políticos españoles en relación con la desarrollada por Barack Obama y su comando durante el año 2008, considerada como la mejor campaña desde el punto de vista mediático, en la medida en que integró a los tanto a los ciudadanos como a sus prerrogativas. La campaña del equipo de Obama fue persona a persona, gracias al empleo de tecnologías de comunicación que en ese momento eran emergentes como Youtube, Facebook o Twitter. En el caso de esta última, el grado de compromiso con los ciudadanos que logró la cuenta de Obama es considerada, al menos, notable, dado que seguía casi al mismo número de personas que leía sus mensajes. Lo anterior, junto con que cada mensaje enviado por algún usuario era respondido, produjo una sensación de gran proximidad con el candidato. A pesar de lo anterior, las características del electorado estadounidense es muy diferente al español, por lo que independiente de los esfuerzos realizados por los partidos políticos españoles por imitar el modelo de campaña de Obama, “la cifra de penetración de la tecnología digital entre el electorado es cuatro veces inferior a la norteamericana” (p.83). De esta manera, los mensajes enviados por Twitter de parte de los candidatos tenían un fin, casi exclusivamente, propagandístico. Por último, el tercer capítulo, que cierra esta sección, destaca el papel de Twitter en la publicación y masificación de la opinión pública. Con este fin, las autoras investigaron 237 *tuits* enviados por respetados actores del mundo periodístico (connotados periodistas, editores de periódicos, entre otros) que cubrían la campaña electoral. El uso que éstos daban a la red social era muy variado, sin embargo, destaca el empleo meramente valorativo de alguna información que les parecía relevante, al renviar algún enlace acompañado de su opinión.

La tercera parte del libro se encarga estudiar desde un punto de vista pragmalingüístico el corpus recogido para la investigación. El primer capítulo analiza los mensajes de los políticos españoles, considerando los mecanismos empleados para dialogar con los ciudadanos por medio de los rasgos inherentes al canal empleado. El análisis se llevó a cabo teniendo en cuenta los rasgos prototípicos del lenguaje político, es decir: el carácter ambiguo del lenguaje; el carácter polémico, con el fin de construir un adversario; la intención agitadora, empleada para convencer al electorado. En cuanto a la ambigüedad, el uso de palabras y expresiones vagas, o semánticamente equívocas, es muy utilizado por los candidatos, quienes emplean conceptos (como ‘valor’) cuya interpretación dependerá de la ideología a la que representan. Asimismo, el elevado empleo de eufemismos (*desaceleración económica*) y de nominalizaciones de sustantivos deverbales (*reducción, recuperación, abaratamiento*) implica una intención por parte de los políticos por no comprometerse con lo dicho. En segundo lugar, el carácter polémico se ve reflejado en todo discurso por la manera en que los diferentes participantes del mundo textual participan en cada interacción, en otras palabras, se relaciona con la polifonía textual. De esta manera, mientras la utilización del *yo* se encuentra muy presente en la repetición de discursos ya pronunciados anteriormente, el empleo de *vosotros/ustedes* responde a condicionantes de índole pragmática: el primero es empleado para referirse o dirigirse a los simpatizantes mientras que ustedes se reserva, esencialmente, para los adversarios políticos. En tercer lugar, la intención agitadora se manifiesta de diferentes maneras dentro del corpus analizado por medio del uso de metáforas (“esa *receta* es la misma la de Cameron”), expresiones idiomáticas (“seguiremos *dando el callo*”), repetición (en este caso, de mensajes completos), entre otras. No obstante, uno de los recursos más interesantes llevados a cabo por los candidatos es el de la *entextualización*, esto es, “extraer fuera de contexto otras voces con el fin de modificar su contenido original y adaptarlo a los intereses del hablante” (p. 171).

El segundo capítulo de la tercera parte investiga el uso creativo (que permite las características del medio) de la puntuación para establecer relaciones entre los diferentes participantes de la comunicación. La estrategia más empleada es contestar a los usuarios mencionándolos (utilizando el signo @) en la conversación, lo que da una impresión de cercanía y preocupación. Además, el *retuiteo* (RT) de los mensajes de usuarios apoya una función de reconocimiento, al dar relevancia a lo que se está enviando por parte del candidato. El uso de etiquetas a través de *hashtags* (#) promueve que estos mismos se transformen en eslóganes en algún momento de la campaña (*#votaporloquequieres*). El examen del uso de estas estrategias por parte de los candidatos indicó a las autoras que los políticos no aprovechan las ventajas del medio que están utilizando, vale decir, en la mayor parte de los casos se refieren a sí mismos o a sus contrincantes, en lugar de incluir al resto de los ciudadanos. Por otro lado, el tercer capítulo estudia las estrategias de cortesía y descortesía presente en los *tuits* recogidos. Las autoras aseguran que el estudio de las estrategias empleadas dependerá del rol de cada uno de los participantes en la interacción. En cuanto a la cortesía, en el corpus estudiado las estrategias empleadas tienden a reforzar la imagen (*cortesía valorizante*) que se puede manifestar de manera directa como indirecta. Sin embargo, a pesar de que existen casos de mensajes que refuerzan la imagen, lo normal en el discurso político es deteriorar la imagen del *otro*, por lo que la descortesía es la estrategia predominante. En este sentido, la exhortación fue uno de los mecanismos más recurrentes (“@marianorajoy Pero diga ya lo q va a hacer coñoooo, que lleva media hora y no dice nada, menudo presidente siestero”).

El capítulo final busca determinar las estrategias irónicas empleadas por ciertos usuarios, en particular aquellos que parodiaban a algunos de los candidatos presidenciales (como @Naniano\_Rajoy que se burlaba, entre otras cosas, de la pronunciación del entonces presidenciable del Partido Popular). En cualquier análisis de enunciados irónicos, lo más difícil resulta determinar los indicadores que establecerían que un enunciado pertenece o no a dicha categoría. En el corpus revisado, se puede considerar que el uso de emoticonos; signos de puntuación (como los puntos suspensivos o el signo de interrogación, comillas); manipulación de unidades fraseológicas (“Pan para Rajoy, hambre para mañana”), entre otros, son indicadores potenciales de ironía. Sin embargo, la enumeración no es clara y a pesar de todos los indicadores posibles, tal como lo señalan las autoras, sin una base de *conocimiento común* que permita identificar las intenciones de los usuarios, es muy difícil establecer si un enunciado es o no irónico.

En conclusión, la obra presentada se erige como una investigación novedosa que es capaz de dar cuenta de un tipo de interacción lingüística actual y contingente, a partir de una perspectiva social que permite dar ciertas luces sobre los tipos de relaciones sociales que se pueden llegar a establecer en Twitter. Es una obra acabada y documentada. Las referencias bibliográficas empleadas son muy actuales y están en consonancia con lo que se espera de los estudios en este tipo de contexto: dinamismo constante, dadas las características del medio de comunicación. Aunque hay aspectos que han quedado abiertos (opinión que las mismas autoras comparten al final de su libro), hay convencimiento de que la obra reseñada se convertirá, en los años posteriores, en una obra de referencia obligatoria, gracias tanto a la calidad y pertinencia de sus análisis como a la capacidad para llevar a cabo una investigación con sólidas bases dentro de un contexto en constante cambio.

## REFERENCIAS

- Ghiassi, M., Skinner, J. y Zimbra, D. (2013). “Twitter brand sentiment analysis: A hybrid system using *n*-gram analysis and dynamic artificial neural network”, *Expert Systems with applications*, 40/16: 6266-6282. doi:10.1016/j.eswa.2013.05.057
- Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Pano, A. (2008). *Dialogar en La Red. La lengua española en chats, emails, foros y blogs*. Berna/Frankfurt: Peter Lang.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. y Welpe, I. (2010). “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 178-185. California.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.