

Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales

Beatriz Gallardo Paúls
Salvador Enguix Oliver



Pseudopolítica: el discurso político de las redes sociales, Beatriz Gallardo Paúls & Salvador Enguix Oliver, Valencia, Universitat de València, 2016.

En 2008, Barack Hussein Obama alcanzaba la presidencia de los Estados Unidos de América tras una atrevida campaña electoral; el discurso político en las redes sociales y la estrategia con las que estas se habían empleado en campaña revolucionó la manera de hacer política utilizada hasta entonces. La campaña de Obama pasará a la historia del marketing y la estrategia política como en la retina de muchos espectadores estadounidenses quedó el debate televisivo entre Nixon y Kennedy. Al igual que 1960, 2008 marcó un antes y un después en política; en la forma de hacer política, y especialmente en el empleo de las redes sociales para hacer política, para trasladar el discurso político al ciudadano.

El libro de Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver titulado *Pseudopolítica: el discurso político de las redes sociales* nos traslada a 2015 y a España, para analizar la singular naturaleza del discurso político que se difunde en esas redes sociales, en concreto en dos: una, *Twitter*, de carácter más textual —si bien en las últimas fechas ha ido haciendo posible la multimodalidad—, y otra, *Instagram*, en la que la imagen lo es prácticamente todo.

Sorprende en este punto conocer el enorme volumen del corpus manejado por los autores (que presentan en el capítulo 4. Cuestiones Metodológicas) y que incluye el discurso en dichas redes de algunos actores políticos clásicos por excelencia. Por ejemplo en *Instagram* el de cinco candidatos a la presidencia del gobierno de España en las elecciones celebradas el 20 de diciembre de 2015 (los representantes de PP, PSOE, IU, Ciudadanos y Podemos) y tres políticas como Cristina Cifuentes (PP), Carmen Chacón (PSOE) y Mónica Oltra (Compromís), además de un considerable número de seguidores de todos ellos; también en *Instagram* los de *El País* y *El Mundo* y algunos de sus seguidores. En *Twitter* se analizan los perfiles pertenecientes a dos tertulias políticas de gran audiencia: *Al Rojo Vivo* (La Sexta) y *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro), así como un amuestra de comentarios de los seguidores. De esta forma vemos representado en este amplio corpus el discurso de emisores políticos (candidatos), medios (televisión y prensa) y seguidores (receptores por excelencia).

Varias ideas recorren el libro. Una de ellas es que las redes, al contrario de lo que han defendido ciertas posturas bien extendidas, no se utilizan principalmente para crear o generar nuevos contenidos u ofrecer novedosas informaciones sino para difundirlos, para servir de amplificador, de elemento ecoico de los propios medios; como señalan los autores «crea circuitos de retroalimentación que, como en el juego de los rumores, amplía muchísimo la repercusión del mensaje en cuestión, incluso cuando esa resonancia adopta formatos de reelaboración como ocurre en los memes» (p. 111). Es ese el modelo al que responde el discurso tuitero del programa *Al Rojo Vivo*, donde el tuit modelo resume un aspecto del producto televisivo visionado, y lo

presenta en ese otro formato y para esa otra audiencia a la que desea fidelizar. Sin embargo *Las Mañanas de Cuatro* apuesta por un modelo diferente, el del tuit como medio informativo en sí mismo.

Y no solo en ello hay diferencias, también a nivel lingüístico, pues mientras *Al Rojo Vivo* construye la mayoría de sus tuits con declaraciones de los protagonistas de la noticia, *Las Mañanas de Cuatro* emplea su voz propia con intencionalidad informativa, lo que —concluyen— genera dos tipos diferentes de «lector modelo» o, actualizando a Eco, «seguidor modelo». El seguidor de *Al Rojo Vivo* es más comedido y reacciona en un tono informativo y objetivador, mientras el de *Las Mañanas de Cuatro* muestra su reacción, y aprueba, opina o censura en mayor medida, dando salida a la vertiente típicamente expresiva.

Otra idea esencial tiene que ver con la validez del sistema de toma de turno conversacional en el análisis del discurso de las redes sociales, pues aun cuando se ha hablado tanto de bidireccionalidad, de la democracia de las redes o la ampliación de la participación y la escucha del ciudadano, el análisis pone en evidencia la existencia de dos niveles: uno lo constituyen los hablantes que llevan la voz cantante en la emisión (políticos y medios), y otro los oyentes, ciudadanos, audiencias o votantes que quedan relegados a una corriente discursiva secundaria, reactiva. Ello les lleva a plantear si es cierto que las redes favorecen la participación. La investigación de Gallardo y Enguix que comentamos cuestiona esta afirmación, que se ha convertido en lugar común entre los defensores de las mismas. Su análisis revela una ausencia de mensajes reactivos por parte de medios y políticos; la no respuesta es común a todos (p. 127), con alguna reseñable excepción entre las que destacan Pedro Sánchez, Carme Chacón y, especialmente Mónica Oltra.

Desde sus presupuestos iniciales ya abordados en trabajos previos (Gallardo 2013, 2014, 2016; Gallardo y Enguix 2014; Enguix y Gallardo 2015), los investigadores de la Universitat de València subrayan en este trabajo el lugar de las redes en la generación de discurso político, pero su análisis les lleva a establecer una nueva

calificación para ese nuevo modelo discursivo que surge en las redes, más orientado a la expresividad que a la deliberación, a la generación de emoción que a la reflexión, la consideración y la duda. Acuñan así la expresión de «discurso pseudopolítico» (o «peripolítico») que da título al libro y responde a una categoría discursiva donde lo representativo o deliberativo deja paso a lo expresivo y emocional, al sentimiento, la banalización, el espectáculo. Este discurso se describe a través de la confluencia de tres fenómenos clave como son la personalización de la política («el mensaje es el político», dice Castells), la desideologización del ciudadano («el espectador fascinado, cínico» descrito, entre otros, por Eco o Timoteo) y la espectacularización o banalización de la información en los medios («la política es espectáculo», según señalaba Postman citando a Ronald Reagan).

El libro que aquí presentamos, y que sus autores publican bajo una licencia Creative Commons (<http://links.uv.es/4DhLmCg>), es de clara actualidad por varios motivos: porque habla sobre el discurso político en *Twitter* e *Instagram*, de unas elecciones generales españolas —las de 2015— que ya sabemos vivirán una nueva convocatoria en poco menos de un año y porque, como sus autores apuntan en uno de los capítulos del libro, «estas interpretaciones podrían revelarse como un análisis coyuntural, pues si algo nos está demostrando Internet es su capacidad para mutar en opciones que permiten modificar el discurso, en todos sus sentidos.» Ciertamente Internet, y con este las redes sociales, se han revelado como un espacio ágil, vertiginoso, creativo y cambiante por lo que, aunque aún queda mucho por decir acerca del discurso político digital, lo cierto es que este libro realiza una gran aportación a un debate apasionante que llenará muchas páginas en las próximas décadas. E igual algunas procederán de este proyecto aún en construcción del que ha surgido el libro (PRODIS-NET, Procesos de construcción del discurso político en Internet. Convergencia de partidos, medios y ciudadanos).

Paz Villar Hernández
Universitat de València