

La movilización política en Twitter, una red para «pescar» votos*

Ana Mancera Rueda
anamancera@us.es

CÓMO TRATAR DE CAMBIAR EL RUMBO DE PAÍSES ENTEROS

De acuerdo con el último barómetro difundido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS),¹ las redes sociales constituyen el segundo medio al que recurren los ciudadanos para «informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral». En concreto, el 12,8 % de los encuestados afirmaron decantarse por este procedimiento, un porcentaje solo superado por el de los ciudadanos que recurrían a la televisión –el 61,3 %–. Podría decirse que la prensa (7,7 %) y la radio (7,0 %) –los otros grandes medios de comunicación– han quedado desplazados por estas modernas «redes» utilizadas por los políticos para tratar de «pescar» el mayor número de votos posible. De ahí las enormes sumas desembolsadas por todos los partidos para financiar los anuncios con los que tratar de captar la atención de los internautas en las últimas elecciones generales que tuvieron lugar en España el 10 de noviembre de 2019.

Por ejemplo, según *Biblioteca de anuncios*,² un informe desarrollado por Facebook para aumentar la transparencia de su publicidad, entre el 31 de octubre y el 29 de noviembre de 2019, las mayores inversiones en los anuncios de esta red social las llevaron a cabo las formaciones políticas, como puede apreciarse en la tabla 1.

* La presente contribución se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: *Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político* (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

1. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): *Macrobarómetro de octubre de 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019*. Recuperado de internet (http://datos.cis.es/pdf/Es3267marMT_A.pdf).
2. *Biblioteca de anuncios*. Recuperado de internet (https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&impression_search_field=has_impressions_lifetime).

TABLA 1
Gasto por anunciante en Facebook entre
el 31 de octubre y el 29 de noviembre de 2019

<i>Nombre de la página</i>	<i>Descargo de responsabilidad</i>	<i>Importe gastado</i>
Podemos	Unidas Podemos	497.759 euros
Ciudadanos	Ciudadanos	170.749 euros
Partido Popular	Partido Popular	160.475 euros
PSOE	PSOE	85.555 euros
European Commission	European Commission	65.194 euros
Ecoembles	Ecoembles	41.311 euros
Socialistas Españoles en el Parlamento Europeo	María de las Mercedes Juan Fernández	35.402 euros
Irene Montero	Unidas Podemos	29.949 euros
Greenpeace España	Greenpeace España	27.604 euros
Un País Moderno	Unidas Podemos	26.083 euros

Fuente: Biblioteca de anuncios.

Sin embargo, de acuerdo con un estudio desarrollado por la agencia de *marketing* digital Elogia,³ no es Facebook la red social considerada como «más politizada», sino Twitter –así lo afirmó un 60 % de los encuestados, frente al 27 % que se decantaba por Facebook–. Pese a que el número de usuarios de Twitter –en torno a los 320 millones– es mucho menor que el de sus competidoras –alrededor de 2.200 millones en el caso de Facebook, 2.000 en el de YouTube y 1.000 en el de Instagram–, su grado de influencia en la política y en los medios de comunicación es muy superior. Especialmente, a raíz de la campaña del presidente norteamericano Barack Obama.

Asimismo, la elección de Donald Trump en 2016, la victoria de los partidarios del Brexit y la de aquellos que se declaraban en contra del acuerdo de paz en Colombia constituyen otros ejemplos de cómo esta red social fue capaz de movilizar a un amplio segmento de la población –cuya intención de voto no fue detectada por el «radar» de las encuestas–, llegando a cambiar el rumbo de países enteros.

No obstante, como ha puesto de manifiesto Jack Dorsey –fundador y director ejecutivo de Twitter–, «el alcance de un mensaje político debería ser algo que se gana, no que se compra». De ahí que recientemente haya anunciado la prohibición de publicar anuncios políticos en su plataforma ya que «si bien la publicidad en Internet es increíblemente poderosa y muy efectiva para los anunciantes

3. Estudio Elogia. Recuperado de internet (https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.elogianet/wp-content/uploads/2019/04/09064441/Elogia_Infograf%C3%ADa_Encuesta_RRSS_Elecciones_20191.jpg).

comerciales, ese poder tiene riesgos importantes en política, donde se puede utilizar para influenciar los votos y afecta a la vida de millones de personas», afirmó en un tuit redactado el 30 de octubre de 2019. En las páginas siguientes voy a analizar las principales estrategias –al margen de los anuncios– utilizadas en Twitter tanto por los partidos políticos españoles como por sus líderes para tratar de «conquistar» a los votantes durante la campaña electoral de noviembre de 2019.

EMULANDO A LAS REDES DE COMUNICACIÓN ENTRE TAXISTAS

Twitter es una plataforma de *microblogging* o *nanoblogging*, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes que no exceden los 280 caracteres y en el que tiene lugar una comunicación asíncrona, es decir, no existe coincidencia temporal en el intercambio de dichos mensajes. Sin embargo, como explica G. Cosenza,⁴ «la rapidez con que, por un lado, se proyectan, escriben y envían los mensajes, y, por otro, se reciben y leen los mensajes de los demás (a quienes solemos contestar) depende en parte de cuestiones técnicas y mucho de las funciones interpersonales y sociales que se atribuyen a los intercambios». De ahí que N. Baron⁵ hable de la sensación de los internautas de estar «siempre conectados», de modo que la comunicación se percibe como constante.

El espacio de una cuenta o perfil contiene un menú con los botones de *Inicio*, *Conecta*, *Descubre*, un buscador y un icono que invita a escribir un mensaje. Debajo del menú aparece un primer bloque a la izquierda donde se muestran el nombre, la imagen, la biografía y algunos datos –*tuits* enviados, *siguiendo* y *seguidores*– asociados al perfil, una serie de perfiles afines y una selección de *Temas globales* –también llamados *Trending topics*– sobre los asuntos más *tuiteados* en un determinado momento. En el bloque de la derecha, denominado *Cronología* o *Timeline*, se publican los *tuits* que van llegando en secuencia y en orden anti-cronológico, de más reciente a más antiguo, con la indicación de los segundos, minutos, hora y día de publicación.

Los *tuits*, que se muestran públicamente en el perfil del usuario, aparecen no solo en su cronología, sino también en la de las personas que le siguen (*followers*). Asimismo, en su propia cronología se pueden leer los mensajes de aquellos a quienes sigue. Los perfiles o cuentas de Twitter están conectados, pero estas conexiones se basan en la práctica del «seguimiento». Los usuarios pueden hacer *clic* sobre el botón *Sigue* de un determinado perfil de usuario para visualizar los *tuits* de esa persona, institución o empresa. No obstante, no es obligatorio que

4. Giovanna COSENZA: *Semiotica dei nuovi media*, Roma / Bari, Laterza, 2004, p. 126.

5. Naomi BARON: *Always on: language in an online and mobile world*, Oxford / Nueva York, Oxford University Press, 2008.

ese usuario deba seguir a quien le sigue en la red, es decir, no tiene por qué existir reciprocidad entre ellos. Por otra parte, tampoco es necesario seguir a un determinado perfil para poder consultar sus *tuits*, lo cual diferencia a Twitter de otras redes sociales, como Facebook, en la que los usuarios sí mantienen algún tipo de relación fuera del canal –por ejemplo, de amistad, pertenencia a una misma familia o vínculos profesionales– y donde es necesario ser «invitado» para poder acceder a los contenidos de otras personas.

Un aspecto adicional que diferencia a Twitter de otras redes sociales radica en la función que sus mensajes suelen llevar a cabo, lo cual tiene que ver con las motivaciones de los internautas para escoger dicha aplicación. Así, hasta noviembre de 2009, la pregunta que figuraba en la página de inicio de Twitter era *¿Qué estás haciendo?* No obstante, a partir de esta fecha, pasó a ser *¿Qué está pasando?*, reflejo del interés de sus gestores por transformarla en una herramienta para informar en tiempo real, capaz de generar un gran número de *tuits* sobre cualquier evento de forma inmediata y viral, es decir, produciendo un crecimiento exponencial en la visibilidad del mensaje.

Como explica M. Gonzalo,⁶ en el desarrollo de Twitter mucho tiene que ver la fascinación de Jack Dorsey por la red de comunicación que conforman los taxis en una ciudad, pues cada uno de ellos contiene numerosa información local sobre lo que está sucediendo en un determinado momento, una información que, sin embargo, solo existe dentro de tal red. Dorsey imaginaba una aplicación que pudiera hacer algo similar, al permitir compartir los datos aportados por la red de personas que cada usuario quisiera constituir. Así, en la actualidad, Twitter constituye un espacio público en el que los usuarios pueden informar, informarse y expresar sus puntos de vista sobre cualquier tema compartido con aquellos a los que siguen y que les siguen, tanto entidades públicas como privadas, celebridades, expertos en todo tipo de asuntos o individuos anónimos. Es decir, una de las principales ventajas de esta aplicación es que no existen intermediarios y que, por tanto, las relaciones comunicativas son simétricas.

CONVENCIONES TEXTUALES PARA ATRAER A POTENCIALES VOTANTES

Desde la creación de esta red social en 2006, sus usuarios hacen uso de una serie de convenciones textuales que la compañía ha ido perfeccionando para responder de manera más eficiente a las necesidades comunicativas de estos.⁷ Una de

6. Marilín GONZALO: «Twitter: historia de la empresa», en Miguel JORGE (ed.): *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*, Madrid, Hipertextual, 2011, p. 5. Recuperado de internet (<http://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>).

7. Stine LOMBORG: «Social media as communicative genres», *MedieKultur*, 51 (2011), pp. 55-71.

ellas es el empleo de la arroba (@) como equivalente del clásico «a la atención de», es decir, a modo de marcador deíctico. Por ejemplo, suele comportarse de un modo similar a los vocativos para apelar a otro de los usuarios de esta red social, como hace esta internauta al dirigirse a Irene Montero con el fin de felicitarla por su intervención en el transcurso de uno de los debates que tuvieron lugar durante la campaña electoral:

[Ej. 1]. Natalia (@Thalya_06). @cayetanaAT acusando de secta a #Podemos p*** ridícula, secta si que es tu partido q usa a la gente para enriquecerse. Bien hecho @Irene_Montero_ por defendernos a todas las mujeres. #SoloSiEs-Si. 01/11/2019 (Recuperado de internet <https://twitter.com/Thalya_06/status/1190393684006703109>. Última consulta: 03/12/2019).

Sin embargo, no hemos podido localizar ningún uso similar entre los mensajes tuiteados por los líderes políticos en las pasadas elecciones. Y es que ninguno de ellos interactuó con sus seguidores, ni siquiera para hacerse eco de sus propuestas o para tratar de rebatir sus argumentos. Es cierto que una respuesta inapropiada a un internauta puede conllevar un cierto «coste» político, como le sucedió a Mariano Rajoy en la campaña electoral de 2011, cuando se convirtió en el blanco de numerosas críticas por su contestación a una pregunta que un joven de quince años le había formulado a través de esta red social:

[Ej. 2]. Ruben Aranguren (@Rubeen_69). @marianorajoy Hola donde podríamos ver su Programa Electoral? 25/11/2011 (Recuperado de internet <https://twitter.com/rubeen_69/status/139229165651103744?lang=es>. Última consulta: 04/12/2019).

Mariano Rajoy Brey (@marianorajoy). @Rubeen_69, 15 años? qué le parece si esperamos un poquito para debatir sobre política? gracias. 25/11/2011 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/marianorajoy/status/140096863822032897>>. Última consulta: 04/12/2019).

Incluso cuatro años después su respuesta siguió «pasándole factura», pues en las elecciones generales de 2015 muchos medios de comunicación se hicieron eco de estos otros mensajes con los que el joven, ya con edad suficiente para ejercer el derecho al voto, apelaba directamente a él haciendo uso del dispositivo de @usuario, con el fin de afearle aquel primer mensaje despreciativo redactado en 2011 por el candidato del Partido Popular:

[Ej. 3]. Ruben Aranguren (@Rubeen_69). @marianorajoy Que le parece ahora debatir sobre política? Ya tengo edad suficiente? 15/12/2015 (Recuperado de internet <https://twitter.com/Rubeen_69/status/676548399760580613>. Última consulta: 04/12/2019).

[Ej. 4]. Ruben Aranguren (@Rubeen_69). @marianorajoy Me despreciaste con 15 años, el #20Dic no cuentes con mi voto. 15/12/2015 (Recuperado de internet <<https://bit.ly/2rdfVTb>>. Última consulta: 04/12/2019).

No obstante, en las pasadas elecciones generales ninguno de los líderes de los principales partidos políticos contestó a los tuits de sus seguidores. Es decir, todos desaprovecharon las posibilidades que esta red social ofrece para «conversar» con sus votantes potenciales. A pesar de que este fue uno de los logros que convirtió la campaña electoral de Barack Obama para ganar la presidencia de los Estados Unidos en un hito de la comunicación política, al ser capaz de involucrar a los ciudadanos de manera individual, lo que le permitió diseñar una estrategia «de fuente abierta» –*open source*–, es decir, persona a persona –*peer to peer*–, «desarrollando relaciones con cada uno de ellos, facilitando la relación de todos ellos entre sí y promoviendo la relación de todos con las personas de su alrededor, los futuros votantes».⁸

Tampoco desde los perfiles de los partidos políticos se interactuaba con los ciudadanos, ni siquiera para responder a sus preguntas o agradecer sus propuestas:

[Ej. 5]. PSOE (@PSOE). Un Ingreso Mínimo Vital para acabar con la pobreza infantil. Gratuidad de la educación 0-3 años. Vivienda pública en alquiler y propiedad para jóvenes. Multiplicar becas. Derogar Ley Mordaza. Una Ley de Eutanasia. Tenemos un plan ambicioso para España en política social. #ElDebate4N. 04/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1191515402284814338>>. Última consulta: 04/12/2019).

ADMTV@S Cantabria (@admtvoscoles). En respuesta a @sanchezcastejon @leirediezpas ¿Eliminación de la subcontratación en los Servicios Públicos? 04/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/admtvoscoles/status/1191518415984435204>>. Última consulta: 04/12/2019).

[Ej. 6]. Partido Popular (@populares). @anapastorjulian: «Planteamos 100.000 viviendas de suelo público para que los jóvenes las puedan alquilar». La vivienda es una necesidad para todos. #ÚltimaOportunidadL6. 07/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/populares/status/1192564587691773952>>. Última consulta: 04/12/2019).

Javier (@Reto2075). Mi pregunta para ustedes es: Esas 100000 viviendas que prometen de alquiler para jóvenes, a qué precio? 07/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/Reto2075/status/1192567833680633863>>. Última consulta: 04/12/2019).

En el tuit del Partido Popular que acabamos de reproducir puede advertirse cómo se utiliza la arroba precedida del nombre del perfil de Ana Pastor a modo de mención, es decir, para indicar quién es el locutor que ha pronunciado las

8. Rafael RUBIO NÚÑEZ: «Quiero ser como Obama (me pido una red social)», *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*, 21 (2009), p. 136.

palabras que se citan a continuación. De esta manera se logra que el mensaje aparezca reproducido tanto en el *timeline* de la exministra como en el del Partido Popular, además de en el de sus seguidores respectivos. Tal uso del dispositivo @ usuario se ha convertido en una práctica habitual al anunciar, por ejemplo, los nombres de los participantes en un mitin para lograr que el mensaje llegue también a los seguidores de estos políticos:

[Ej. 7]. Ciudadanos (@CiudadanosCs). ¡Empezamos en unos minutos! No te pierdas en Gran Acto de cierre de campaña en Barcelona junto a @Albert_Rivera, @InesArrimadas y @Lroldansu. Síguelo #EnDirecto <https://youtu.be/9uxtRum4JlY> ¡Quedan pocos días para poner #EspañaEnMarcha! #YoVotoCs. 08/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1192879345255223297>>. Última consulta: 04/12/2019).

Asimismo, para otorgar mayor repercusión a las entrevistas en las que intervienen los candidatos, resulta también frecuente la mención de los perfiles del presentador y del programa televisivo, con lo que se trata de lograr que el anuncio de la intervención llegue además a los seguidores de la cadena:

[Ej. 8]. Podemos (@ahorapodemos). A partir de las 21:05 @Pablo_Iglesias_ será entrevistado en @A3Noticias por @VicenteVallesTV. #IglesiasA3N. Puedes seguirla en directo desde aquí: <https://atresplayer.com/directos/antena3/>. 08/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/ahorapodemos/status/1189624723514253312>>. Última consulta: 04/12/2019).

Y véase cómo en el siguiente mensaje de Podemos se hace mención tanto al perfil de Pablo Iglesias como al de uno de sus principales oponentes –Pedro Sánchez, el presidente del Gobierno–, quizás en un intento de otorgar mayor repercusión a la crítica contra él, al hacer que esta no solo llegue a su destinatario, sino también a los seguidores de este último:

[Ej. 9]. Podemos (@ahorapodemos). Aquí, @Pablo_Iglesias_ explica a @sanchezcastejon la separación de poderes porque últimamente, al no dormir bien, parece que no termina de entenderlo. #VotaUnidasPodemos DIRECTO: <https://youtube.com/watch?v=DukHBVkbS4o>. 08/11/2019.

No obstante, llama la atención el hecho de que Albert Rivera, en este otro tuit, dirija una apelación directa a Pablo Casado, pero sin utilizar el dispositivo de @ usuario, quizá para evitar precisamente que la entrevista de su oponente alcance una mayor difusión:



Imagen 1. Recuperado de internet (https://twitter.com/Albert_Rivera/status/1189897632564613120). Última consulta: 04/12/2019.

Otra de las convenciones creadas para simplificar la comunicación en Twitter es el *retuit* (RT) o reenvío de un mensaje de otro usuario que interesa difundir entre los propios seguidores. Con frecuencia, dicha abreviatura suele aparecer al inicio del tuit, para que quede claro que la autoría del mensaje reenviado debe atribuirse a otro usuario. Si lo que se quiere, además de reenviar el mensaje, es apoyarlo o valorarlo positivamente, se coloca +1 delante de RT. Sin embargo, para *retuitear* un mensaje actualmente no es obligatorio incluir la abreviatura RT, sino que basta pasar con el ratón por encima de él para que aparezca el signo de *retuit*, sobre el que es posible hacer clic, y reenviar el mismo texto sin que se produzcan cambios en el original. Debajo de dicho mensaje aparecerá entonces «retuiteado por “nombre del usuario”», de forma que sea posible saber quién lo reenvía. Este fue un recurso muy utilizado por los candidatos para difundir entre sus contactos las entrevistas que les hacían los distintos medios de comunicación, los mensajes de su propio partido y las palabras de apoyo de personalidades de una cierta relevancia pública, como hace Albert Rivera al mostrar el respaldo recibido por parte del presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos:



Imagen 2. Recuperado de internet (<https://twitter.com/populares/status/1190536507033083904>). Última consulta: 04/12/2019.

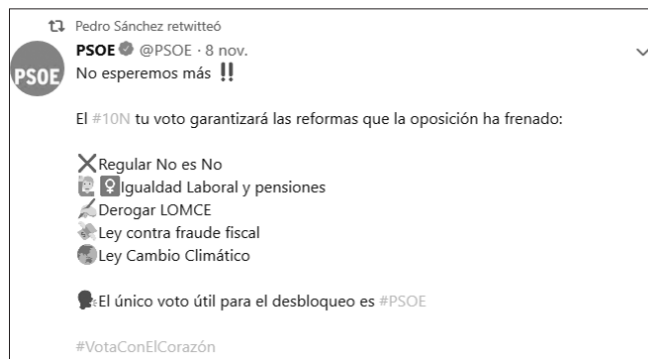


Imagen 3. Recuperado de internet (<https://twitter.com/PSOE/status/1192928783726071808>). Última consulta: 04/12/2019.



Imagen 4. Recuperado de internet (https://twitter.com/lorenzoamor_ata/status/1193962853126021121). Última consulta: 04/12/2019.

No en vano, como han puesto de manifiesto B. Gallardo y S. Enguix,⁹ «los políticos [...] utilizan las redes sociales como su propio medio de comunicación, que le da un acceso directo a las audiencias de ciudadanos/votantes». Para ello se sirven también de la comunicación multimodal,¹⁰ combinando textos con documentos audiovisuales. Por ejemplo, extractos de sus intervenciones en los debates electorales, como puede apreciarse en el siguiente mensaje de Vox, en el que, además, se pide a sus seguidores que *retuiteen* las palabras de su candidato, para otorgarle así mayor difusión:



Imagen 5. Recuperado de internet (https://twitter.com/vox_es/status/1191473997445259264). Última consulta: 06/12/2019.

Resulta frecuente, asimismo, la inclusión de imágenes con propaganda sobre un determinado acto electoral y enlaces web para que los internautas puedan seguirlo en directo a través del canal de YouTube del partido:

9. Beatriz GALLARDO PAÚLS y Salvador ENGUIX OLIVER: *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia, Universitat de València, 2016, p. 169.
10. Carey JEWITT (ed.): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Londres / Nueva York, Routledge, 2009.



Imagen 6. Recuperado de internet (<https://twitter.com/PSOE/status/1192495613285412865>). Última consulta: 06/12/2019.

En un estudio anterior¹¹ realicé una aproximación inicial al estudio de las relaciones de discurso más recurrentes en los tuits de los principales candidatos y de sus partidos durante la campaña electoral de junio de 2016. Entonces advertí cómo resultaba frecuente que entre el texto y la imagen que le acompañaba se constituyera una relación de causalidad, en la que esta última se comportaba a modo de «satélite» que servía, por ejemplo, para aportar una prueba con la que se trataba de demostrar la certeza de las afirmaciones de un candidato en el transcurso de uno de los debates:

11. Ana MANCERA RUEDA: «Las relaciones de discurso en la comunicación política en las redes sociales», en Nel·lo PELLISSER y Joan M. OLEAQUE (coords.): *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, Valencia, Tirant Humanidades, 2019, pp. 57-74.



Imagen 7. Recuperado de internet (<https://twitter.com/PPopular/status/744999925491048448>). Última consulta: 06/12/2019.

Curiosamente, no he podido encontrar ningún uso similar en los tuits publicados durante la campaña electoral de noviembre de 2019. Entre las características del discurso político P. Charaudeau¹² identifica la *simplificación* de las ideas, algo que se hizo patente de manera especial en dicha campaña, en la que podría decirse incluso que estas se dejaron de lado para que el mensaje se centrara exclusivamente en la imagen del candidato. Como explica B. Gallardo, para los partidos resulta cada vez más difícil motivar el voto, de ahí que su estrategia comunicativa opte por dinámicas de personalización, en lugar de decantarse por una difusión del propio programa o de la ideología, por eso se presta «menos atención a las políticas del partido y se enfatiza mucho más la personalidad de los líderes responsables de implementarlas en el caso de ganar el poder».¹³

Tal personalismo puede apreciarse también en el uso de los *hashtags* más recurrentes, en los que suele aparecer el nombre del candidato, como se aprecia en el siguiente mensaje en el que se hace referencia a la intervención del líder del partido en una cadena de televisión, mediante la etiqueta #IglesiasA3N:

12. Patrick CHARAUDEAU: «Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique», en Marcel BURGER y Guylaine MARTEL (eds.): *Argumentation et communication dans les médias*, Quebec, Éditions Nota Bene, 2005, pp. 23-43.

13. Beatriz GALLARDO PAÚLS: *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia, Tirant Humanidades, 2018, p. 26.

[Ej. 10]. Podemos (@ahorapodemos). A partir de las 21:05 @Pablo_Iglesias_ será entrevistado en @A3Noticias por @VicenteVallesTV. #IglesiasA3N Puedes seguirla en directo desde aquí: <https://atresplayer.com/directos/antena3/>. 30/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/ahorapodemos/status/1189624723514253312>>. Última consulta: 07/12/2019).

El *hashtag* (HT) o *etiqueta* es una convención textual basada en el empleo del signo #, seguido de una palabra o un sintagma cuyas lexías se presentan generalmente fusionadas. Esta permite no solo ahorrar espacio para decir más con menos, sino también marcar el tema del tuit como una forma de metadato explícito en el mensaje, que puede aparecer integrado en la estructura sintáctica del enunciado en el que se inserta, o bien en los márgenes, al inicio o al final del mensaje,¹⁴ como podemos apreciar en este texto publicado por el candidato socialista:

[Ej. 11]. Pedro Sánchez (@sanchezcastejon). Apostamos por reforzar el proyecto común europeo. Y por eso vamos a impulsar un SMI común para Europa, una garantía para combatir la pobreza infantil, una estrategia común de lucha contra la #violenciamachista y una transición ecológica justa liderada por la #UE. #ElDebate4N. 05/11/2019. (Recuperado de internet <<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1191519596576153600>>. Última consulta: 07/12/2019).

El *hashtag* cumple una función discursiva, ya que permite recopilar los distintos tuits sobre un mismo tema, recapitular ideas, «tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave». ¹⁵ De ahí que los políticos lo utilicen para tratar de propagar los eslóganes de la campaña,

[Ej. 12]. Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL). Más de 8.000 valencianos nos esperaban hoy en #Valencia para comprometerse con la #EspañaViva ¡GRACIAS por vuestro cariñoso recibimiento! #EspañaSiempre. 07/11/2019 (Recuperado de internet <https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1192556142741856262>. Última consulta: 07/12/2019).

los mensajes de apoyo explícito al propio partido,

[Ej. 13]. Partido Popular (@populares). En unos minutos, @pablocasado_atiende a los medios de comunicación tras votar. Síguelo en directo en nuestras redes y en <http://pp.es> #YoVotoPP. 10/11/2019 (Recuperado de internet <<https://twitter.com/populares/status/1193455773990436864>>. Última consulta: 07/12/2019).

14. Ana MANCERA RUEDA y Ana PANO ALAMÁN: «Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64 (2015), pp. 58-83. Recuperado de internet (<http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/earticle/view/51278>).

15. Tíscar LARA: «Twitter y sus funciones comunicativas», *Blog Tíscar.com*, 2012. Recuperado de internet (<http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas>).

o incluso para posicionarse a favor de una determinada campaña ciudadana, mostrándose así como personas empáticas, preocupadas por los problemas de los votantes, al tiempo que otorgan mayor visibilidad a sus perfiles al hacer uso de una etiqueta susceptible de convertirse en *trending topic* –tendencia global, es decir, los temas más tuiteados en un determinado momento–:

[Ej. 14]. Albert Rivera (@Albert_Rivera). Los ciudadanos de la Región de Murcia se movilizan por el #MarMenor, un tesoro amenazado por muchos años de pésima gestión en esta tierra. Hay que actuar, depurar responsabilidades y tomar decisiones valientes para recuperar esta joya, patrimonio de todos. 31/11/2019 (Recuperado de internet <https://twitter.com/Albert_Rivera/status/1189839300462034944>. Última consulta: 07/12/2019).

RETUITCAPITULEMOS

«Esta campaña nunca ha sido sobre mí, sino sobre vosotros», dijo Barack Obama en el discurso con el que aceptaba su nombramiento para poder concurrir como candidato del Partido Demócrata a las elecciones presidenciales de 2008. Dicha campaña se convirtió en un modelo para los políticos españoles, pues el uso de la Web 2.0 fue determinante para la victoria de Obama, como ya explicamos en otro trabajo.¹⁶ Sin embargo, en el caso de las elecciones generales de noviembre de 2019 en España, la campaña no fue «sobre» los votantes. Como he tratado de demostrar en las páginas precedentes, los candidatos no interactuaron con los ciudadanos para responder a sus preguntas, a pesar de las posibilidades que esta red social ofrece para «conversar», haciendo uso, por ejemplo, del dispositivo @usuario. Tampoco *retuitearon* sus mensajes, ni siquiera aquellos que podían contener planteamientos argumentativos o propuestas interesantes, para hacerlas llegar al resto de la sociedad. Es cierto que enriquecieron sus textos con enlaces que permitían la comunicación multimodal, pero estos se limitaban, fundamentalmente, a remitir al canal de YouTube del propio partido o a presentar una imagen en la que se anunciaba la próxima intervención del candidato en un mitin o en una entrevista. Por último, tampoco intentaron convencer a los votantes potenciales haciendo un uso innovador de los *hashtags*, sino que la mayor parte de ellos reproducían los eslóganes del partido. En la mayoría de los tuits el mensaje fue «sobre» el candidato, lo que demuestra que el *personalismo* es uno de los rasgos más característicos del discurso político en las campañas electorales españolas, como ya ha puesto de manifiesto B. Gallardo.¹⁷ En su *Commentariolum petitionis*, Quinto Tulio Cicerón instruye a su hermano,

16. Ana MANCERA RUEDA y Ana PANO ALAMÁN: *El discurso político en Twitter*, Barcelona, Anthropos, 2013.

17. Beatriz GALLARDO PAÚLS: *Tiempos de hipérbole...*

el famoso orador y político Marco Tulio Cicerón, sobre cuáles son las razones principales que pueden mover a un elector a otorgar su voto a un determinado candidato: «Los beneficios, las expectativas y la simpatía sincera». Pues bien, la última de las tres es la que parece haberse convertido en el eje vertebrador de los mensajes electorales, dando lugar a campañas basadas meramente en la «simpatía» del candidato.

.....
ANA MANCERA RUEDA es profesora titular en el Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura de la Universidad de Sevilla. Actualmente forma parte del grupo IHDEA, dedicado a la Investigación en Humanidades Digitales y Español de América, en el seno del cual desarrolla sus investigaciones centradas en el discurso mediado por ordenador, especialmente en las interacciones producidas a través de las redes sociales y en los diarios digitales.