

EL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO:
GÉNEROS Y METODOLOGÍAS

CARMEN LLAMAS SAÍZ
(ED.)

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S. A.
PAMPLONA

DISCURSO POLÍTICO Y DESPLAZAMIENTOS DISCURSIVOS*

Beatriz GALLARDO PAÚLS
Universitat de València

1. EL DISCURSO POLÍTICO PRIMARIO

Los géneros aristotélicos eran caracterizados en la *Retórica* a tenor de varios criterios, como el tipo de destinatario, el objeto, la función, o el tiempo discursivo. Entre ellos, el que en el siglo IV a. C. se consideraba género *deliberativo* se equipara en nuestra época con el discurso político, para el que Aristóteles proponía como destinatario al juez de las cosas futuras (es decir, la asamblea ateniense), como acción propia el consejo o la disuasión, y como objeto básico lo conveniente o lo inconveniente. Aristóteles vincula esta conveniencia con el concepto de “felicidad”, que es fácil asociar con la idea del “bien común” normalmente utilizada en la descripción de la política.

Modernamente el discurso político suele asociarse a géneros discursivos emitidos, efectivamente, por actores políticos, definiéndose este rol con algún tipo de marca institucional: cierto sujeto es actor político cuando ostenta algún tipo de cargo (algún tipo de poder) en las instituciones gubernamentales y de representación política. Por tanto, ejemplos habituales de discurso político pueden ser el mitin electoral, el discurso parlamentario o la rueda de prensa. Este es el planteamiento habitual en los estudios de análisis del discurso político.

Habiendo por lo tanto limitado el alcance del discurso político al ámbito ‘profesional’ de las actividades de los políticos, la siguiente observación es que tal discurso es por lo mismo una forma de discurso institucional. Es decir, solo se consideran esos discursos

* Proyecto PRODISNET, “Procesos discursivos en internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos”, Ref. FFI2015-67668-R, MINECO/FEDER.

de los políticos que se producen en entornos institucionales, como los gobiernos, parlamentos o partidos políticos (Van Dijk 2002: 20).

Identificados los emisores del discurso político, cabría ampliar esta descripción con los demás elementos de la comunicación. Así, los contenidos más esperables en el discurso político son necesariamente los que corresponden a la política y, por tanto, a la búsqueda y distribución del bien común. Pragmáticamente, estos contenidos se ajustan preferiblemente a una perlocutividad persuasiva, mientras la ilocutividad da predominio a actos de habla representativos, es decir, que transmiten un estado de cosas para los que se pretende valor veritativo.

Pese a esta relación con la verdad, en el ámbito de los actos locutivos la bibliografía coincide en señalar un empleo laxo de la semántica (Orwell, Ricoeur, Charaudeau, Edelman, Howarth, Wodack, Laborda, Verrón; cf. Gallardo 2014), caracterizado por los usos ambiguos y el fomento del equívoco, lo que puede obedecer a la necesidad de atraer el máximo de simpatizantes/votantes para ese efecto persuasivo. De ahí que la Escuela de Essex base sus análisis en conceptos como *punto nodal* y *articulación*: la gestión de los significados del discurso político utiliza significantes vacíos cuyo valor depende de cierto concepto ideológico que rige la interpretación. Así, términos como “sindicato” o “nacionalismo” cambian su sentido e incluso su significado a la luz de conceptos como “comunismo” o “franquismo”; nuestro discurso público ha llenado el término “España” de connotaciones activadas desde un marco ideológico que se apoya en un eje centro/periferia, de tal manera que con frecuencia enmascara una metonimia engañosa que según contextos parece designar “Madrid”, “gobierno central”, o una realidad difusa parecida a “la España monolingüe”. Otros casos bien conocidos de esta elasticidad semántica los encontramos en términos como “democracia” (políticos de todo signo defienden propuestas antitéticas en su nombre), o la designación de “nazi” (utilizada con frecuencia frívolamente para descalificar a cualquier enemigo político, pero eludida férreamente para designar a los defensores de las ideas hitlerianas, recordemos por ejemplo lo

ocurrido en agosto de 2017 en Charlottesville y su tratamiento por parte de políticos y medios).

El punto nodal por excelencia para el discurso político es el binomio “nosotros/ellos”, que constituye lo que Van Dijk llamó la *escuadra ideológica* del discurso político. Esto supone que, en realidad, los significados del discurso político se articulan a partir de una proforma cuyo significado no es propio, sino determinado siempre contextualmente. Tal inestabilidad léxico-semántica es importantísima, pues abre la puerta al relativismo y, como veremos, al desplazamiento de los hechos por las opiniones.

Elementos de la comunicación	Dimensión del acto del habla	Ilocutividad	Expresividad
Enunciación (Emisión / Recepción) Los políticos	Perlocutiva Persuadir	Declarativa Actos de habla “oficiales” Compromisoria “Estas serán mis políticas” Directiva “¡Votadme!”	Positiva Autoelogio Negativa Ataque al oponente
	Ilocutiva	Expresiva	
Enunciado Las políticas	Enunciativa Proposicional Las políticas	Representativa Las políticas	

Cuadro 1. Descripción pragmática (simplificada) del discurso político primario.

Otro elemento característico del discurso político se refiere al registro formal, vinculado a los temas del bien común (política económica, educativa, sanitaria...) y las situaciones sociales institucionales; este rasgo, sin embargo, se neutraliza progresivamente en nuestras sociedades, borrándose las fronteras nítidas entre registros que caracterizan a sociedades más estratificadas. Fairclough habla al respecto de la *democratización de los discursos*: “By democratization I

mean the removal of inequalities and asymmetries in the discursive and linguistic rights, obligations and prestige of groups of people” (1992: 201).

Puesto que aquello considerado como el bien común puede someterse a diferencias de criterio y estas responder a diferentes ideologías, parece lógico pensar que el tipo textual más apropiado para hablar de política sea la argumentación, incluyendo la dimensión dialógica de la contraargumentación y la refutación. Fairclough y Fairclough (2012: 1) consideran el discurso político, sobre todo, como una forma de argumentación práctica, es decir, orientada a favor o en contra de ciertos modos concretos de actuación:

We are not suggesting that political discourse contains only practical arguments, or indeed that it *only* consists of arguments. What we are suggesting is that politics is most fundamentally about making choices about how to act in response to circumstances and goals, it is about choosing policies, and such choices and the actions which follow from them are based upon practical argumentation —or as Aristotle put in the *Nicomachean Ethics* (...), on ‘deliberation’.

Al hilo de esta alusión al Estagirita resulta necesario recordar que, para hablar de sus géneros discursivos, Aristóteles tomaba como punto de partida el tipo de destinatario, es decir, la asamblea de ciudadanos atenienses derivada del ágora.

Nuestras sociedades, sin embargo, son diferentes. La importancia del discurso político sigue siendo esencial, porque la exposición del ciudadano al hecho político (Edelman 1985: 10) es en todo caso un acceso filtrado por el lenguaje, tal y como señalan muchos analistas del discurso: “most phenomena in politics are forms of text and talk” (Van Dijk 1997: 11); “discourse as a political practice establishes, sustains and changes power relations, and the collective entities (classes, blocs, communities, groups) between which power relations obtain” (Fairclough 1992: 67). No obstante, esta exposición discursiva ya no se circunscribe a la Asamblea y sus reuniones durante las pritanías, sino que gran parte del ágora pública se ve tamizada por canales mediáticos como la televisión y,

más recientemente, las redes sociales, filtros que imponen a ese discurso político genuino sus propios rasgos.

Por eso la consideración del discurso político en el sentido aristotélico clásico resulta reduccionista. El discurso político actual se mueve en un territorio inestable cuyo núcleo sigue estando constituido por la propuesta y decisión de acciones y medidas orientadas al bien común, pero cuya periferia está compuesta por otras muchas cosas. Charaudeau ha descrito estos deslizamientos, que apuntan a la dimensión perlocutiva de los discursos, esto es, al posible (¿imprevisible?) efecto político de los textos:

Les discours se diffusent, tournent, se partagent, s'étendent, dérivent, se transforment au point de perdre parfois leurs données d'origine. Ainsi en est-il du discours politique qui peut être construit de façon rigoureuse, théorisante, dans son enjeu d'élaboration d'un système de pensée, puis traverser différentes situations de communication et communautés d'opinion en s'édulcorant, s'insinuer dans les commentaires, revenir en son point d'origine et réapparaître à différentes époques dans des communautés différentes, mais reconstruit différemment. Au regard de ce phénomène, qui dira l'influence politique que peut avoir tel meeting, telle manifestation de rue, telle déclaration télévisée, tel débat? Mais qui dira également l'influence politique que peut avoir tel manuel d'histoire, tel journal d'information, telle circulaire d'entreprise rédigée pour orienter les embauches, ou même telle pièce de théâtre (Brecht), tel roman (Sartre), telle poésie (les poètes espagnols de la génération des années 27)? (Charaudeau 2002).

2. EL DISCURSO POLÍTICO EN LAS PERIFERIAS

En junio de 2017, durante las tareas de extinción de un incendio en la Sierra Calderona, en Valencia, se hizo viral un vídeo grabado por un bombero, en el que mostraba el estado del monte y realizaba acusaciones² a “los gobiernos proteccionistas del monte” y

² Cf. <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2017/06/30/59565123ca474198088b4571.html>.

“gobiernos ecologistas” por la falta de políticas de prevención. En la rueda de prensa de esa misma semana, la vicepresidenta de la Generalitat, Mónica Oltra, preguntada respecto a esta cuestión, respondía en los siguientes términos:

Eixe vídeo, sí, l’he vist, òbviamment l’he vist/ s’ha fet molt viral/ és fàcil en este— en el temps que vivim que les coses es facen virals, no?/ i jo— me suscita algunes preguntes/ no?/ eixe— eixe vídeo// la primera↑ pueees// ¿què fa este senyor/ exregidor del partit popular/ i membre de l’executiva del partit popular de l’Alcora/ gravant// mentre que el seus companys s’estan jugant el tipu apagant el foc/ en horari/ laboral?/ me pregunte/ me pregunte↑ què gravaria↑/este regidor del partit popular/ i membre de l’executiva del partit popular de l’Alcora↑/ quan entre 2010 i 2014↑/ el partit popular al que ell pertanyia/ va baixar el pressupost en prevenció d’incendis un cinquanta per cent// i este govern l’ha pujat un quaranta per cent en dos anys/

Los titulares inmediatos en los periódicos fueron:

“Oltra ataca al bombero ex edil del PP que grabó un vídeo denunciando el estado de La Calderona” (*El Mundo*, 30/06/2017).

“Oltra: «¿Qué hace un bombero exconcejal del PP de l’Alcora en un vídeo mientras sus compañeros se dejan la piel apagando el fuego?»” (*Las Provincias*, 30/06/2017).

“Mónica Oltra carga contra el bombero del vídeo del incendio de Gátova: «Es un exconcejal del PP»” (*ABC*, 30/06/2017).

“Incendio en la Calderona: Mónica Oltra y otro bombero cargan contra el que denunció el abandono forestal” (J. M. Sanchis, *Levante*, 30/06/2017).

Por su parte, el autor del vídeo, en respuesta a uno de los más de 5000 comentarios que tuvo su publicación en la red social, se defendía de la “acusación” de pertenecer al PP alegando que no militaba en ese partido desde 2007 y que “su discurso era apolítico”.

Desde luego, es fácil admitir que su discurso (el vídeo grabado criticando a los “gobiernos ecologistas” y subido a Facebook), al igual que el de la vicepresidenta de la Generalitat o los titulares posteriores, se aleja de los rasgos que hemos identificado en el

apartado anterior, rasgos que podríamos asimilar a un discurso político primario, o a un grado cero del discurso político (hablamos de “grado cero”, como Barthes, en el sentido praguense de no marcado), pero que no es, sin embargo, el que experimenta con más frecuencia el ciudadano actual.

El ciudadano de nuestras sociedades experimenta el hecho político indirectamente, a partir de fragmentos como los reproducidos con la anécdota del incendio: vídeos y textos en redes sociales, declaraciones de políticos y noticias en los medios, tertulias mediáticas, etc. Para explicar en qué medida puede decirse que estos textos forman parte del discurso político recurrimos al concepto de *desplazamiento discursivo*: junto al discurso político primario, nuclear, que emana de las esferas de poder y se refiere a la gestión del bien común, es necesario considerar otros tipos de discurso político que se alejan de estos rasgos nucleares. El vídeo del bombero y gran parte de los textos desencadenados después son ejemplos de desplazamientos discursivos, en los que algunas de las variables asignadas al discurso político (emisor, destinatario, temas, situación) se han desplazado desde ese grado 0.

¿Cómo se producen estos desplazamientos? Por ejemplo, en el ámbito de los emisores, el propio concepto de actor político ha de ser revisado, pues ya no se limita a los representantes de partidos y gobiernos. Desde la segunda mitad del siglo XX los medios de comunicación son reconocidos como actores políticos (Edelman 1988; Borrat 1989), y la sociedad digital ha sumado a los medios tradicionales las grandes empresas de tecnologías comunicativas y de redes sociales (Enguix 2017). Además, el siglo XXI ha propiciado unos movimientos “de política centrípeta” (Naím 2013) que dan protagonismo al activismo de distintos colectivos sociales. Así pues, los tipos básicos de emisor de discurso político son, como mínimo, los representantes (individuos y partidos), los medios de comunicación y los ciudadanos (Charaudeau 2002; Gallardo 2014).

Otro tipo de emisor que puede elaborar discurso político sin participar activamente de la política institucional o partidista es el que teoriza sobre política con la intención de influir en ella, pues las doctrinas (Russell 1996: 47) son una fuente de poder. Los panfletos

políticos o la “literatura revolucionaria” ilustran este discurso político en los márgenes; pensemos, por ejemplo, en el *¡Indignaos!*, de Stéphane Hessel, que en 2010 inspiró movimientos como el 15M y alentó publicaciones posteriores. Desde posiciones maximalistas, también cabría incluir en el discurso político todas las manifestaciones de la infrapolítica (Scott 1990), es decir, los gestos, conductas, textos, etc., que surgen como formas de resistencia, más o menos disimulada, a la dominación, y que son la expresión previa, o germinal, de los movimientos políticos.

Igualmente, cabe plantearse si es discurso político el que emana de los poderes no ejecutivos; desde cierto punto de vista, los textos del poder legislativo y el poder judicial pueden ser considerados textos políticos (relativos al bien común), por más que la separación de poderes apunte precisamente a que leyes y sentencias no están condicionadas “políticamente”.

En segundo lugar, en los contenidos observamos dos elementos importantes que alejan el discurso político de la descripción aristotélica centrada en “lo conveniente y lo perjudicial” (*Retórica*, I.3). Por un lado, las medidas de gobierno orientadas al bien común (*policies*) pierden presencia a favor de la política (*politics*) inter e intrapartidos; la escuela de Essex habla en este sentido de la *hegemonía de la política* (Howarth y Stavrakakis 2000; Howarth 2005), entendida esta como la esfera de las relaciones entre políticos y/o entre partidos. Además, la complejidad imparable de nuestras sociedades choca inevitablemente con unos procesos comunicativos cada vez más reduccionistas, sincopados y acelerados, facilitando que el discurso público evite los temas relevantes de la política y desvíe la atención a otros que requieran menos esfuerzo cognitivo, generalmente de naturaleza más expresiva que referencial. Por otro lado, hay perspectivas según las cuales puede darse interpretación política a todas las opciones de la vida pública y de la vida privada, por lo que la sustitución temática se disimula fácilmente.

Finalmente, en el ámbito de los destinatarios, absolutamente todo ciudadano puede considerarse objetivo del discurso político, incluso los no votantes. En nuestras democracias, todo lo que dice un político apunta al acto directivo subyacente “¡Votadme!”, tal y

como recoge el concepto de *campaña permanente* de Blumenthal (1980).

3. DESPLAZAMIENTOS DISCURSIVOS DEL DISCURSO POLÍTICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

El discurso político más accesible al ciudadano en nuestras sociedades es, básicamente, el filtrado por los medios de comunicación (analógicos y/o digitales) y el difundido por internet; en la actualidad resulta plausible pensar que todos los encadenamientos comunicativos que se producen en el contexto del discurso político tienen en algún momento naturaleza digital. Y esta circunstancia arrastra una serie de rasgos generales que conviene tener en cuenta antes de revisar los desplazamientos más llamativos del discurso político. Aunque son muchas (cf. Alcántara 2016; Pellisser, Villar y Enguix 2017) las investigaciones que defienden en términos absolutos los beneficios de las tecnologías digitales para el incremento de la participación política, lo cierto es que crecen también los estudios que señalan matices contradictorios cuando no claramente negativos, pues las empresas tecnológicas adquieren paulatinamente el estatus de actores políticos e influyen de diversos modos la agenda informativa (Enguix 2017).

El primero de los rasgos que impone internet al discurso político es la que podemos llamar *naturaleza logorreica* del discurso público digital. Como es sabido, la logorrea es un tipo de déficit lingüístico que acompaña a ciertas afasias sensitivas y que consiste en un exceso verbal, de manera que el sujeto habla incesantemente, en casos extremos desarrollando también jergafasia, que altera en distinto grado la forma de las palabras hasta volverlas irreconocibles.

Esta parece ser la situación de gran parte de la red. Los medios, con un ciclo de noticias de 24 horas, necesitan actualizar continuamente sus webs y necesitan publicaciones que sean viralizables y les aporten tráfico; los políticos y/o los partidos valoran en redes cualquier novedad en cuanto se convierte en noticia, o tratan de crearla aprovechando la desintermediación que

permiten estas plataformas; los ciudadanos se ven compelidos a publicar cualquier detalle de sus biografías y cualquier opinión sobre cualquier tema desde sus perfiles de las redes sociales. Poco importa el contenido de lo que se dice, y mucho menos su valor de verdad; tampoco importa el nivel de competencia y dominio del tema en cuestión. Lo que importa es participar casi compulsivamente de ese flujo discursivo inacabable, sin principio ni fin y, por tanto, sin contexto, *sin estructura*, con un formato que muchas veces se aproxima a la simple enumeración.

De ahí la infoxicación y la saturación informativa con que se ha descrito la red (Gallardo y Enguix 2016: 183). De ahí también el exhibicionismo expresivo, la necesidad de llamar la atención y diferenciarse entre tantas voces monológicas. Y de ahí, por último, la falta de reflexividad y el atolondramiento con el que se escriben muchas de estas publicaciones, así como la resonancia impresionante que llegan a adquirir hechos y acciones que en el mundo analógico apenas habrían merecido dos líneas en la sección de sucesos de un rotativo modesto:

Lo que se publica en las redes parece cargarse de una trascendencia social y comunicativa que excede en mucho el ámbito de internet, y se proyecta sobre otras esferas. En este proceso resulta indispensable la complicidad de, al menos en España, dos instituciones: por un lado, los medios de comunicación y, por otro, el sistema judicial. De tal manera que los mensajes políticos que normalmente pasan desapercibidos en otros soportes y canales, en las redes sociales corren el riesgo de convertirse bien en noticia o bien en delito, y con frecuencia en ambas cosas (Gallardo 2017).

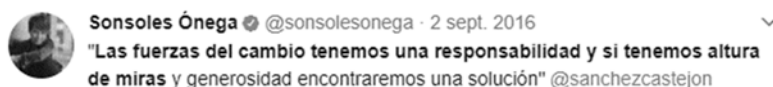
La facilidad de acceso a la esfera pública (la igualdad en el derecho de acceso) da la misma importancia a la anécdota que a la noticia, con lo que cualquier suceso puede convertirse en noticiable y alcanzar valor de símbolo o, como mínimo, de síntoma: “si todo se hace público sin mediación alguna, la política ineludiblemente pierde aliento, actúa a corto plazo y se diluye en pura charlatanería” (Han 2013: 24). Contribuye a esta situación la falta de límites entre lo demostrable y lo opinable, entre hechos y valoraciones, porque ambas categorías se igualan en relevancia (Flores d’Arcais 2013).

Como contrapunto a este exceso logorreico los emisores se ven obligados a ajustar siempre su mensaje según limitaciones derivadas de la tecnología, de tal manera que el consumo de la información digital impone rasgos de *concentración expresiva* y de fragmentación que van mucho más allá del *zapping* o la lectura rápida de titulares; el discurso se somete a una condensación entrecortada y carente de contexto, de manera que el receptor se acostumbra a la búsqueda constante de inferencias (en realidad, de sospechas), porque siempre falta algo³. De ahí la tendencia generalizada a la sobreinterpretación: muchas de las oleadas de solidaridad en redes sociales responden a una inferencia apenas entrevista en un *hashtag*. La velocidad con la que recorremos los mensajes de Twitter o Facebook, deslizando frenéticamente el dedo en las pantallas de nuestros teléfonos, ha superado notablemente aquella previsión inicial de lectura diagonal de no más de 200 palabras en cada web visitada desde los ordenadores (Weinreich *et al.* 2008). Esta celeridad de la comunicación digital impone rasgos que nos recuerdan algunas de las características que Walter Ong atribuía a la oralidad por contraste con la escritura: acumulación, hipotaxis, redundancia, conservadurismo, matiz agonístico, empatía y participación, homeostasis.

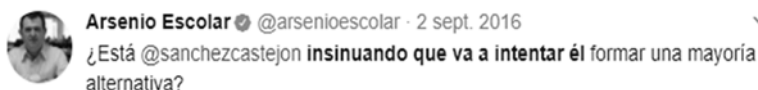
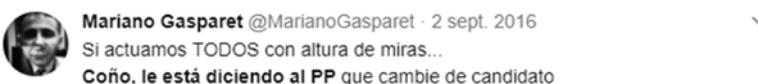
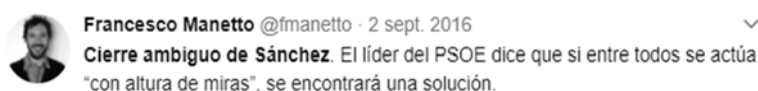
Así, de forma paralela al modo en que la televisión de los *reality-shows* crea una hiperrealidad, el discurso político en la red (especialmente en las redes sociales) se caracteriza por la *hipersignificación y la sobreinterpretación*, lo que supone un desplazamiento de la semanticidad desde lo explícito a lo implícito. Esta sobrecarga semántica alienta a su vez la beligerancia y el matiz agonístico del discurso, y se da tanto en el usuario anónimo como en los medios. Véanse como ejemplo los tuits de cuatro periodistas a propósito de la intervención de Pedro Sánchez el 02/09/2016 en el

³ Aunque en un trabajo de presentación genérica no podemos extendernos más sobre este aspecto, vale la pena señalar cómo esta “imposición de silencio”, derivada de las limitaciones espaciotemporales que se asumen en la comunicación digital (sobre todo Twitter, que es la red más usada en política), se alinea perfectamente con la hipocognición del discurso político (Lakoff 2004) o incluso con la “inefabilidad” orteguiana.

discurso de investidura de Mariano Rajoy. El primer tuit muestra una transcripción literal del discurso político primario, es decir, lo que de verdad dijo Sánchez:



Mientras otros tres incorporan contenidos interpretativos de distinto alcance:



Este *periodismo de sobreentendidos* se encuentra también en los medios, no debe pensarse que es exclusivo de los perfiles de las redes sociales. Por ejemplo, véase la transcripción de unas declaraciones de Pablo Iglesias del 18/08/2016:

Pedro Sánchez y yoo↑/ hemos- habla↑do/ hemos hablado por teléfono/ dentro deee→ pues lo que entende↑mos que es una normalidad en las relacio↑nes/// coincidimos los dos↑// en que hay que esperar↑/ a veeer qué apoyos consigue Rajoy↑// me ha trasladado que ellos van a votaaar/ que no↑// lo cual es algo que me ale↑gra↑// y cuando el señor Mariano Rajoy↑ se decida a cumplir la ley y la constitución/ y se presente a una investidura↑// si efecti↑vamente fracasa/ porque felizmen↑te el partido socialista mantiene su pala↑bra y mantiene el no a Rajoy↑// pues creo que habrá que explorar otras alternativas y yo creo que eso seríaaa↑ lo más sensato.

Y véanse algunos titulares generados por las mismas (hubo también entrevistas televisivas a diversos políticos pidiéndoles opinión sobre el hipotético pacto):

“Iglesias dice que acordó con Sánchez dialogar sobre un gobierno alternativo, pero este lo niega” (Raúl Piña, *El Mundo*, 18/08/2016).

“Iglesias encizaña desvelando conversaciones con Pedro Sánchez” (*Economía digital*, 18/08/2016).

“Sánchez niega el acuerdo con Podemos que sugiere Iglesias” (Elsa García de Blas-Fernando Garea, *El País*, 18/08/2016).

También son frecuentes los titulares que convierten en noticia la inferencia (ya sea presuposición, implicatura o sobreentendido):

“Sánchez insinúa su candidatura y Rivera pide otro candidato al PP” (Enric Juliana, *La Vanguardia*, 03/09/2016).

Estos mensajes reactivos al discurso político, basados en la inferencia más o menos afortunada, reciben en la red el mismo trato que los que responden al contenido explícito del discurso político primario. Además, es necesario tener en cuenta que estas conductas comunicativas se desarrollan en el seno de verdaderas “burbujas” cognitivas e ideológicas (Pariser 2011), encapsuladas, que funcionan de manera muy similar al “periodismo de convalidación”: el internauta sigue preferentemente (o excluyentemente) perfiles de partidos, medios y conocidos de su propio espectro ideológico, lo que no hace sino reforzar sus posturas previas. Por tanto, resulta necesario que los mensajes estén claramente alineados con las posturas de cada debate, para que los iguales puedan reconocerlos. Podría pensarse que el axioma clásico de Bateson según el cual “Lo imposible es no comunicar” se ve trasmutado en “Lo imposible es no militar”; la red impone una *exigencia de militancia* a tiempo completo, que es necesariamente una exigencia de identificación, ese sustituto de la identidad que remite al colectivo, a la tribu y al ejército; y todo ello sin moverse del sofá. Lo intolerable es no pronunciarse, no denunciar, no demostrar a qué bando se pertenece.

Con estos planteamientos tajantes, predispuestos a la sospecha y faltos de matices, se construyen la mayoría de los debates políticos en la red, especialmente cuando se trata de cuestiones transversales.

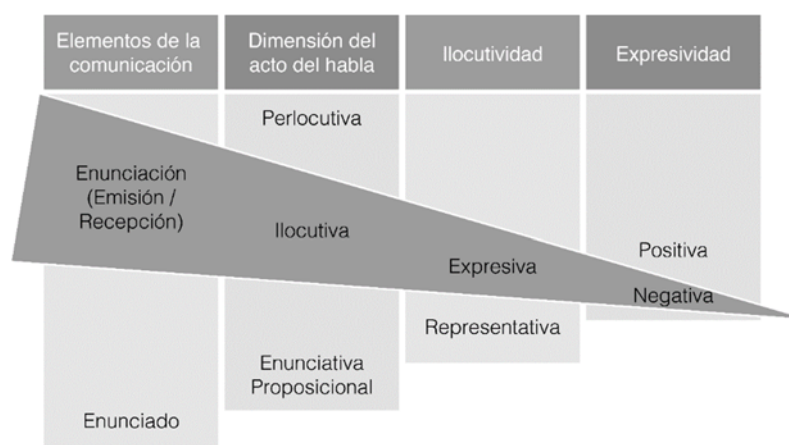
De ahí el fracaso del humor, porque a cualquier chiste se le puede atribuir una víctima, y toda víctima puede merecer el linchamiento en redes de su atacante, siquiera sea mediante un *hashtag* acusador.

Por último, a los rasgos señalados se suma la falacia añadida de interpretar lo que ocurre en la red como calco directo de la realidad, hasta el extremo de que múltiples propuestas pretenden valor predictivo para un análisis del contenido basado en tuits electorales, por ejemplo. Nuestro análisis de una muestra de tuits de ciudadanos seguidores de candidatos y partidos en las elecciones generales de junio de 2016 (Gallardo 2017) muestra claramente que no existe coincidencia demográfica entre la red y la realidad que permita hacer extrapolaciones: los votantes del PP, el partido que más votos obtuvo, no están en las redes sociales en la misma medida que los votantes de otras formaciones.

Estos son, pues, los rasgos que impregnan gran parte del discurso político de la sociedad digital: producción logorreica, falta de estructura, condensación expresiva, sobreinterpretación, hipersignificación, hipermilitancia y encapsulamiento afiliativo. Como se ve, muchos rasgos constituyen ya por sí mismos un exceso. Por supuesto, sigue existiendo el nivel primario tal y como lo hemos descrito, y hay ciudadanos, periodistas y políticos que realmente participan en la red con interés por fomentar el debate de ideas; puede aducirse la cuenta de Gaspar Llamazares en Twitter como ejemplo. Pero el discurso político más frecuente en la red y los medios, el que resulta más accesible al ciudadano (a veces incluso ineludible), es un discurso afectado por uno o varios desplazamientos discursivos, que pueden influir en diferentes dimensiones del hecho comunicativo.

Como vemos en el cuadro 2 (que no debe interpretarse linealmente sino como grupo de simultaneidades), estos realces suponen focalizaciones contextuales que alejan el discurso político del uso ideal descrito según la tradición que arranca del género deliberativo de Aristóteles. Nuestras sociedades nos ofrecen un discurso político cuyo enunciado pierde peso frente a la enunciación que procede de cierto actor político (Gallardo 2014). El contenido orientado al bien

común deja de ser definitorio y queda relegado por la importancia de la enunciación (sus protagonistas, sus intenciones).



Cuadro 2. Desplazamientos discursivos acumulativos en el discurso político digital.

Consecuentemente, esa enunciación ya no atiende tanto a los actos locutivos proposicionales, transmisores de ciertos significados, como a los actos ilocutivos, referidos a la intención comunicativa de ese emisor. Una ilocutividad, además, donde los actos representativos son con frecuencia eclipsados por actos expresivos, centrados en la dimensión psicológica y emotiva del discurso. Por último, esta expresividad se decanta por una orientación negativa, que habla predominantemente de acusaciones, defectos, quejas, delitos y culpas. A continuación nos detenemos muy brevemente en estos cuatro procesos interrelacionados y en sus consecuencias.

3.1. Una enunciación voraz: el personalismo del discurso político

El más importante de estos desplazamientos es el que reduce la política a las relaciones entre los distintos actores políticos. De las dos acepciones básicas del término "política" (*politics/policy*), la que se refiere a las luchas de poder se magnifica y eclipsa casi por

completo la referida a las medidas de gestión de la cosa pública. Por tanto, el discurso político es mucho más un discurso generado en torno a la distribución del poder que un discurso sobre políticas alternativas de distribución del bien común. Este rasgo se describe lingüísticamente (Gallardo 2014) como la absorción del enunciado por la enunciación.

Cuando el predominio de la enunciación se centra en el emisor, el discurso acentúa los rasgos de personalismo, una característica que se relaciona con la alteración de los límites público/privado, que en el discurso político se incrementa notablemente desde los años 70, y que en la política estadounidense se relaciona también con el sistema de financiación de partidos. Los representantes políticos (y sus asesores de comunicación) fomentan este personalismo rentabilizando la desintermediación que permiten las redes sociales e internet en general: hablan de sí mismos, publican sus fotos, opinan sobre temas no políticos...

El personalismo da entrada a la narrativización de aspectos de la vida de los políticos que no son estrictamente de naturaleza política. El siguiente mensaje del diputado de Ciudadanos Alexis Marí se refiere al XIII Congreso del PSPV celebrado en Elche en julio de 2017, e interpela directamente a Manuel Mata, síndico del PSPV en las Cortes valencianas; obsérvese el recurso a la inferencia, la lectura en clave agonística y el salto temático hacia el fútbol:



Un análisis de un corpus de 1245 tuits pertenecientes a los perfiles de los 5 líderes de los principales partidos españoles durante los días de las sesiones de la fallida votación de investidura de Pedro Sánchez como presidente del gobierno (Gallardo y Enguix 2016), muestra un índice de personalización de 47 en los tuits de Pablo Iglesias, 32 en los de Pedro Sánchez, 29 en los de Alberto Garzón, y 28 en los perfiles de Albert Rivera y Mariano Rajoy. La narrativización de la política se manifiesta tanto en la presentación de los actores políticos como protagonistas (estrategia predicativa del encuadre, Gallardo 2014, 2016), como en el filtro de los temas políticos por la propia biografía.



Como señala Manfredi (2017), “las redes han multiplicado los males del hiperliderazgo”, que es otro efecto más del personalismo. Esta situación es la que lleva a un político a difundir en redes sociales sus gustos personales o detalles de su vida privada, utilizando estrategias típicas del *star system*. El recorte muestra un mensaje autorreferencial de Pablo Iglesias en Facebook, donde publica un texto de prensa referido a sus lecturas para el verano; véase cómo aprovecha para incluir alusiones a su compañera sentimental del momento, perteneciente al mismo partido político, asumiendo un *lector modelo* que sabe a quién se está refiriendo y conoce, por tanto, ese detalle de su vida privada; obsérvese, por otra parte, el rasgo de familiaridad citando a la política sin apellido⁴ (mientras al periodista, “Iván Gil”, lo cita con nombre completo).

Complementariamente, cuando el predominio de la enunciación sobre el enunciado atiende igualmente al receptor del discurso político, surgen *enunciaciones populistas*, cuya caracterización

⁴ La insistencia con la que el discurso público desprovee a las mujeres del apellido, especialmente políticas y víctimas, es un rasgo evidente de infantilización y cosificación.

discursiva (Charaudeau 2009) insiste tanto en el personalismo del emisor político como en la apelación a los votantes. La retórica populista realza la segunda persona de la enunciación, reformulando el doblete ideológico del discurso político (nosotros/ellos) como una tríada, de manera que el “nosotros” inclusivo se escinde en “vosotros” (el pueblo) y “yo” (el líder). Como es bien sabido, Charaudeau explica esta modalidad del discurso político con los siguientes rasgos: a) descripción catastrofista de crisis social en la que se victimiza al pueblo, b) denuncia de los culpables entre las élites políticas y las instituciones, c) exaltación de valores, d) heterogeneidad ideológica, y e) aparición de un líder “providencial, carismático, visionario, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad” (2009: 260). La retórica populista no es exclusiva de una ideología, sino que puede aparecer en el discurso político de muchos partidos.

3.2. La acción política como acto de habla

El énfasis en la dimensión discursiva de la política fagocita de diversas formas los asuntos estrictamente políticos, de tal manera que lo más importante es el acto comunicativo en sí mismo, entendido metonímicamente como reflejo de las relaciones de poder que mantienen los actores políticos. La acción discursiva se convierte así en esencia de la acción política, asumiendo “que le discours politique n’a pas de sens hors de l’action, et que dans l’action se joue, pour le sujet politique, l’exercice d’un pouvoir” (Charaudeau 2002: 162).

Lo destacado del acto de habla es, consecuentemente, la dimensión ilocutiva⁵, es decir, el propio acto de hablar y la intención comunicativa concreta de ese sujeto de la enunciación que busca protagonismo (estrategia intencional del discurso político; Gallardo 2014). La dimensión referencial del discurso (el acto proposicional,

⁵ En el ámbito de la historia de las ideas políticas, Castro (2009) ha señalado cómo el giro contextual que representan teóricos como Skinner o Pollock, supone precisamente prestar atención a la dimensión ilocutiva, como reacción a las posiciones previas textualistas, que se ceñían al significado de los textos con una perspectiva inmanentista.

aquello que se dice), se ve eclipsada por la intención comunicativa del actor político.

Puesto que cualquier ciudadano con acceso a la red puede abrir un blog, un perfil de redes, o una web, internet ha contribuido a potenciar la importancia del acto ilocucional básico (“decir, hablar”), al crear la apariencia de igualdad de acceso al discurso público⁶ y al multiplicar increíblemente el número de voces que, con más o menos eco y resonancia, lo integran. Como hemos señalado al hablar de la naturaleza logorreica del discurso político digital, lo importante es participar en la esfera discursiva, compartir, manifestar la propia individualidad en el enjambre, mostrarse como “un *alguien penetrante*, que se expone y solicita atención” (Han 2013: 17). Además, el caso concreto de las redes sociales, supone escribir en “un muro”, lo que les otorga su naturaleza grafitera, de pintada. Estas plataformas facilitan el desarrollo de actos de habla de dimensión claramente monológica: pontificar, linchar, jalear, denostar... son actos que no necesitan reacciones, sino que se sustentan en la enunciación, pese a que la interfaz tecnológica contribuye a crear la falsa apariencia de que esa enunciación es neutra o no existe (Enguix 2017).

Vinculado a este desplazamiento ilocutivo encontramos también la *autorreferencialidad* del discurso político (Márquez 2014), fomentada por los medios de comunicación al dar estatus noticiable a estos actos ilocutivos, situación que de nuevo refuerza la hegemonía de la política ya mencionada. Así, las declaraciones sobre declaraciones, sobre tuits, sobre lo que dijo cualquiera en una entrevista previa, se convierten en tema político habitual. Es noticia política lo que cierto político dice, y los subsiguientes actos comunicativos que provoca reactivamente en otros políticos:

“Ribó no ve «positivos» los tuits de Grezzi sobre Blesa, pero tampoco «insultantes»” (*Valencia Plaza*, 21/07/2017).

“Ribó reprende a Grezzi por las bromas sobre Blesa: «Mis padres me enseñaron a respetar a los muertos»” (*Levante*, 21/07/2017).

⁶ “Pese a la ilusión de igualdad de todos los perfiles que crean las plataformas, el ciudadano medio, en este ámbito, queda reducido a un uso reactivo de las redes: es el impactado, no quien impacta” (Gallardo y Enguix 2016: 61).

“Joan Ribó, sobre los chistes de Giuseppe Grezzi de la muerte de Miguel Blesa: «Mis padres me enseñaron a respetar a los muertos»” (Isabel Domingo, *Las Provincias*, 21/07/2017).

3.3. La política sentida: desideologización y emotivización

El discurso político primario pone el acento en los actos ilocutivos representativos, que presentan un estado de cosas (las políticas que facilitan el bien común) para el que se propone valor veritativo; se sitúa, pues, en la esfera de los hechos, la realidad, la objetividad. En la periferia discursiva estos actos representativos se ven desplazados por actos de ilocutividad expresiva (en menor medida, también directiva), con dos consecuencias fácilmente apreciables: la desideologización y la emotivización. Abril (2013) subraya cómo la política se convierte en “cuestión de sensibilidades”.

La desideologización se traduce temáticamente en la disolución de los asuntos referidos al bien común; el discurso del emisor político se vacía de temas políticos y cede lugar a otro tipo de temas, o bien los trata sin apenas compromiso ideológico. Por supuesto, no se trata de una característica reciente del discurso público; la bibliografía ofrece diversos conceptos sociológicos y comunicativos relacionados, por ejemplo, el “final de las ideologías” (Bell 1960), el cinismo atribuido a los medios de comunicación (Capella y Jamieson 1997), la “irrelevancia de la política” (Innerarity 2004) o el “fin del poder” (Naím 2013). Como hemos visto, el personalismo facilita que una esfera temática óptima para estos desplazamientos sea la vida personal de los políticos; en el discurso de los ciudadanos anónimos encontramos también rasgos de desideologización en la vehemencia con que se expresa devoción por los líderes, y no por las opciones políticas.

Varios factores explican este tipo de desplazamientos. Por un lado, la bibliografía suele hablar de la falta de legitimidad de los representantes políticos y el desplazamiento del poder a esferas no políticas (grupos económicos y financieros, sobre todo). Por otro lado, el cruce entre la necesidad de hablar para reafirmar el sentido de pertenencia y la incompetencia real para hablar sobre temas cada

vez más complejos, facilita que el discurso se aleje del ámbito de los hechos y se desplace al de las opiniones, mucho más accesible. La hipocognición, es decir, la falta de criterio argumentativo sólido (que, lamentablemente, se disfraza muchas veces de tolerancia), hace que el relato desplace definitivamente la deliberación política. En este sentido, Simone (2015) rescata la idea de Flores D'Arcais (2012) del siglo XXI como "el siglo de la opinión pública", y señala cómo las democracias occidentales chocan a veces con el insuficiente nivel de información de sus ciudadanos, circunstancia apuntada por múltiples autores desde planteamientos dispares.

Por otra parte, si los hechos de la realidad política se degradan a opiniones, surge el problema del valor veritativo; es decir, incluso los actos de habla que se proponen como representativos corren el riesgo de que su relación con la realidad (en el sentido de verdad) sea inestable. Si el léxico político se caracteriza habitualmente por el recurso constante al equívoco o la ambigüedad, el discurso amplifica esos mismos procesos y abre la entrada a la mentira, el cinismo y la falsedad (que, obviamente, se enmascaran a su vez léxicamente con términos como "postverdad", "postureo", etc.).

En segundo lugar, el predominio de actos de habla expresivos produce un hiperdesarrollo de los aspectos emocionales y sentimentales del discurso político, que en internet encuentra su ámbito idóneo; no en vano Han (2013: 9) describe la red como "el medio del afecto". La insistencia en el componente afectivo del discurso de los representantes políticos apela a las emociones del votante en lugar de a su criterio sobre el bien común. Los teóricos del discurso y de la política suelen señalar la simultaneidad y complementariedad de ambas dimensiones (toda la retórica clásica indicaba que el discurso persuasivo debe apelar al *ethos*, al *logos* y al *pathos*) pues, como señala Camps (2011: 280), "subrayar la importancia de la emoción no implica contraponer la pasión a la razón, sino mostrar que la razón necesita de la pasión y esta de aquella". Sin embargo, esta emotivización se hace con frecuencia en detrimento del componente racional, argumentativo, del discurso político (Gallardo 2017), que debería ser definitorio del mismo. Así, el discurso construye implícitamente un destinatario/votante poco

atento al bien común, más receptivo a las emociones y las valoraciones pasionales que a los hechos, lo que contribuye a incrementar la complejidad inestable de la opinión pública.

3.4. *Efectos de la expresividad negativa: espectacularización y discurso del odio*

La expresividad negativa se manifiesta de diversas maneras en el discurso político, entre las que destacamos la espectacularización de la política. Este rasgo es alentado notablemente por los medios (Postman 1985), sobre todo desde la expansión de la televisión que culmina con los cambios económicos⁷ y la multiplicación de canales en los 90.

La televisión lidera un enfoque de la información que privilegia la difusión de temas polémicos, catastróficos, dramáticos (Pinker ha insistido en el sesgo de los medios ante las buenas nuevas). La política se filtra en general por estructuras narrativas que tienden a la dramatización y que se completan, además, en el plano interactivo, con la descortesía y el insulto (Fernández 2016), lo que desemboca a su vez en el discurso del odio (*hate speech*) y en las oleadas de indignación (*shitstorms*) que Han (2013: 10) describe como ruido comunicativo y ausencia de respeto. La idea de culpa y culpable (contrapunto de la víctima) completa la narrativización negativa.

⁷ “Less costly and more saleable trends have emerged such as sensationalism, confrontational mock debates, low-budget and single-coverage fare, disproportionate coverage of marketable business news, homogenized content spread across commonly owned media, blurred distinctions between editorial and advertising content, and an extensive reliance on press releases and publicity from government agencies and corporations to fill the news hole. In the clutter of advertiser-friendly infotainment, the complexities of serious political coverage are often subordinated to entertainment values and squeezed to the margins” (Scott 2005: 90).

4. LA PSEUDOPOLÍTICA, EL DESPLAZAMIENTO MÚLTIPLE

El concepto de *desplazamiento discursivo* nos permite describir un discurso político primario, genuino —cuyo sujeto enunciativo se define como actor político y cuyo tema prioritario gira en torno a la gestión y distribución del bien común— y un discurso político periférico que se aleja en aspectos referidos a los emisores —prensa, teóricos de la doctrina política, poderes no ejecutivos, colectivos sociales— y los asuntos —en la medida en que cualquier tema es susceptible de politización en mayor o menor grado—. Dentro de ese discurso político periférico, que es el más accesible para el ciudadano, hemos descrito los desplazamientos más frecuentes del discurso político digital relacionándolos con algunas de las características derivadas de la comunicación en internet, como la emisión logorreica, la hipersemanticidad, la necesidad de militancia, el apoyo en la inferencia, etc. Todos los procesos descritos se desarrollan colaborativamente y contribuyen a perfilar un discurso político alejado del núcleo.

El desplazamiento fundamental del discurso político periférico es el que describimos como una absorción del enunciado por la enunciación; se explican así algunos fenómenos como la hegemonía de la política, el personalismo, o la retórica populista, que apunta también a la dimensión receptiva de la enunciación.

En segundo lugar, y puesto que el enunciado pierde importancia, la dimensión más destacada del acto de habla ya no es la proposicional (referencial) sino la ilocutiva (intencional). Además, puesto que la red impone rasgos como la condensación expresiva y la rapidez, gran parte de esa ilocutividad se confía a la inferencia y obliga por un lado a la sobreinterpretación y, por otro, a una comunicación marcadamente alineada, militante.

En tercer lugar, frente a la ilocutividad predominantemente representativa del discurso político primario, los desplazamientos discursivos de la periferia dan más espacio a la ilocutividad expresiva; como resulta imposible tratar los temas políticos con la profundidad y el rigor necesarios —las razones son de distinta índole: desde la competencia de los hablantes a las limitaciones de tiempo y espacio o la multiplicidad de voces—, son más frecuentes

los actos de habla expresivos, que introducen valoraciones y subjetividades, y que apelan a la emotividad del oyente. Este énfasis expresivo se alinea también con la hipocognición o desideologización del discurso, tanto en los ciudadanos como en los medios y los partidos. Por último, esa expresividad se inclina preferentemente hacia los matices negativos —críticas, ataques, reproches, insultos—, alentando rasgos como la espectacularización dramática de la política o la retórica del odio.

ESTRATEGIA DE ENCUADRE	PERSONALISMO	DESIDEOLOGIZACIÓN	ESPECTACULARIZACIÓN
LÉXICA	Usos de la primera persona, léxico valorativo.	Léxico valorativo más que referencial; coloquialismos.	Léxico hiperbólico; connotación e inferencia; indirección humorística (ironía y sarcasmo).
SELECCIÓN TEMÁTICA	Los propios políticos (y su “lado humano”) como tema.	Temas no políticos.	Temas periféricos y anecdóticos; trivialización de los asuntos; en los medios, predominio de las <i>soft news</i> .
PREDICATIVA	El político como sujeto sintáctico.	Personalización de los temas, acción dramática.	Dramatización, moralismo y escándalo.
ESTRUCTURAL	Filtro de los temas por la narrativización biográfica.	La política como “relato”.	Discurso de acción más que reflexión argumentativa.
INTENCIONAL	Actos expresivos, directivos y compromisorios.	Actos expresivos (sentimentalidad), actos directivos; performativos explícitos.	Actos negativos: expresivos (quejas), directivos (insultos, reproches), compromisorios (amenazas, intimidación).

PARATEXTUAL	Publicaciones con la imagen de los políticos.	<i>Selfies, gifs y memes.</i>	<i>Selfies, gifs y memes.</i> Estrategias de ludificación.
INTERACTIVA	Publicaciones de autocita o de textos en los que se habla del propio político.	Predominio de la discrepancia; predominio de la oposición <i>vs.</i> la afiliación partidista.	Insultos y descortesía; en los medios, insistencia en lo agonístico, en el enfrentamiento entre políticos.

Todos estos desplazamientos discursivos pueden converger de manera acumulativa, propiciando un discurso político desnaturalizado que hemos llamado pseudopolítico (Gallardo y Enguix 2016a), y que encuentra en las redes sociales un canal óptimo de manifestación. Efectivamente, el análisis del discurso político en Twitter, Facebook o Instagram nos permite identificar una serie de indicadores discursivos que van ligados a tres características básicas: el personalismo de los partidos y los representantes, la espectacularización de la política por parte de los medios, y la desideologización del ciudadano; cada uno de estos tres rasgos tiene indicadores discursivos en las diferentes estrategias de encuadre (Gallardo 2014, 2017; Pellisser y Pineda 2014; Gallardo y Enguix 2016).

Estos tres rasgos, además, contaminan el discurso político primario pronunciado en los parlamentos por los representantes electos. Así, sin salir del Congreso, encontramos que el personalismo nos trae tanto hiperliderazgos egocéntricos como ataques a los políticos de otros partidos por su vida privada, o incluso líderes que reivindican poder contar “su” verdad en sede parlamentaria⁸. La desideologización se manifiesta en la hipocognición y la falta de ideas exhibida por los representantes políticos; una manifestación

⁸ “Yo tengo que decir mi verdad. Y la digo aquí en sede parlamentaria porque la gente también tiene derecho a escuchar otras verdades distintas de las oficiales”. Mariano Rajoy. Intervención en el Senado el 8 de octubre de 2013.

notoria (y frecuente)⁹ de este fenómeno se da cuando cierto político acusa al oponente de proponer unas u otras medidas “por ideología” y cuando, reactivamente, este se disculpa y lo niega, como si no fuera precisamente la ideología la que debe sustentar las medidas políticas. Los rasgos de espectacularización, por último, recorren en gran medida los discursos parlamentarios y se plasman tanto en los comentarios sarcásticos y jactanciosos de ciertos políticos como en las risotadas innecesarias con que los recibe el resto de la Cámara. La extensión de este tipo de discurso, por último, se ve enormemente facilitada por los medios de comunicación, que sirven constantemente de caja de resonancia cómplice para las redes sociales y la pseudopolítica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL, G. (2013): *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.
- ALCÁNTARA-PLÁ, M. (2016): “Neologismos tecnológicos y nuevos comportamientos en la sociedad red”, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 14-38, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/malcantara1.pdf>.
- ARISTÓTELES (S. IV a C): *Retórica*. Madrid: Gredos, trad. Quintín Racionero, 1999.
- BELL, D. (1960): *The End of Ideology*. Cambridge, Mss.: Harvard University Press.
- BLUMENTHAL, S. (1980): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon.
- BORRAT, H. (1989a): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CAMPS, V. (2011): *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.
- CAPELLA, J. N. y JAMIESON, K. H. (1996): “News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, July 1996, 71-84.
- CASTRO ALFÍN, D. (2009): “Reseña de Quentin Skinner y el giro contextual”, *Foro interno*, 9, 149-163.

⁹ Estas actitudes, que “acusan” a un partido de proponer medidas “por ideología”, aparecen, por ejemplo, en los argumentarios de PP y PSOE (Gallardo 2014).

- CHARAUDEAU, P. (2002): "A quoi sert d'analyse le discours politique?", en C. Lorda y M. Ribas (eds.): *Ànàlisi del discurs polític*, Barcelona: IULA-UPF.
- CHARAUDEAU, P. (2009a): "Reflexiones para el análisis del discurso populista", *Discurso & Sociedad*, 3 (2), 253-279.
- EDELMAN, M. (1985): "Political Language and Political Reality", *Policy Studies*, 18, 10-19.
- EDELMAN, M. (1988): *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- ENGUIG, S. (2017): "Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios", *Ànàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85.
- FAIRCLOUGH, N. (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- FAIRCLOUGH, I. y FAIRCLOUGH, N. (2012): *Political Discourse Analysis*. New York: Routledge.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2016): "Being impolite while pretending to be polite. The rupture of politeness conventions in electoral debates", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 67, 136-166.
- FLORES D'ARCAIS, P. (2013): *¡Democracia! Libertad privada y libertad rebelde*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GALLARDO PAÚLS, B. (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos/Siglo XXI.
- GALLARDO PAÚLS, B. (2017): "Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter", *Pragmalingüística*, 25, 189-210.
- GALLARDO PAÚLS, B. y ENGUIG OLIVER, S. (2016): *Pseudopolítica. El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat.
- HAN, B.-Ch. (2013): *En el enjambre*. Barcelona: Herder, 2014.
- HOWARTH, D. (2005): "Aplicando la teoría del discurso: el método de la articulación", *Studia Politicae*, 5, 37-88.
- HOWARTH, D. y STAVRAKAKIS, Y. (2000): "Introducing discourse theory and political analysis", en D. R. Howarth, A. J. Norval y Y. Stavrakakis (eds.): *Discourse Theory and Political Analysis*. Manchester: Manchester University Press, 1-37.
- INNERARITY, D. (2004): *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.
- LAKOFF, G. (2004): *No pienses en un elefante*. Madrid: UCM, 2007.
- MANFREDI, J. L. (2017): "Startup Politics. Notas provisionales". *Blog de Juan Luis Manfredi*. <http://juanluismanfredi.es/?p=939>.
- MÁQUEZ, M. (2014): "Mecanismos de minoración-intensificación en el lenguaje de los políticos", *I Jornadas sobre Género y discurso parlamentario*, Universidad de Almería, 3 y 4 de diciembre 2014.

- NAÍM, M. (2013): *El fin del poder*. Barcelona: Debate.
- PARISER, E. (2011): *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- PELLISSER, N. y PINEDA, A. (2014): "Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), 821-839.
- PELLISSER, N., VILLAR, P. y ENGUIX, S. (2017): "El vídeo electoral: nuevas estrategias y mensajes en Twitter", *VI Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Tecnología y Contenidos Digitales*, Universidad Camilo José Cela, 27 y 28 abril 2017.
- POSTMAN, N. (1985): *Divertirse hasta morir*. Barcelona: La tempestad, 2001.
- RUSSELL, B. (1996): *El poder*. Barcelona: RBA, 2012.
- SCOTT, J. C. (1990): *Domination and the Art of Resistance*. New Haven & London: Yale University Press.
- SCOTT, B. (2005): "A Contemporary Story of Digital Journalism", *Television New Media*, 6/1, 89-126.
- SIMONE, R. (2015): *El hada democrática*. Barcelona: Penguin Random House, 2016.
- VAN DIJK, T. A. (1997): "What is political discourse analysis", *Belgian journal of linguistics*, 11(1), 11-52.
- VAN DIJK, T. A. (2002): "Political Discourse and Ideology", en C. Lorda y M. Ribas (eds.): *Anàlisi del discurs polític*. Barcelona: IULA-UPF, 15-34.
- WEINREICH, H., OBENDORF, H., HERDER, E. y MAYER, M. (2008): "Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use", *ACM Transactions on the Web*, 2 (1), article 5. <http://doi.acm.org/10.1145/1326561.1326566>.