

realidad de los profesionales que trabajan en el contexto catalán», *Cuadernos ALDEEU*, 25, 131-164.

URL: <http://aldeeu.org/cuadernos/index.php/CALDEEU/article/view/38>

*Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, de Gallardo Paúls, B. Madrid: Anthropos, 2014, 206 pp. ISBN: 9788415260851

*Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, de Gallardo Paúls, B. y S. Enguix Oliver. Valencia: Universitat de València, 2016, 208 pp. ISBN: 978-84-608-6737-1

*Reseñado por Elena Diana Nastasescu, Universitat Jaume I*

El primero de estos libros es una aproximación al discurso político con planteamientos pragmáticos. Pretende contestar, fundamentalmente, a las preguntas: ¿cómo es el lenguaje de los partidos políticos?, ¿de qué hablan? y ¿cuál es la responsabilidad de ese discurso en la desafección política de la ciudadanía?

Beatriz Gallardo Paúls es investigadora y catedrática de Lingüística General en la Universitat de València. Fue pionera, junto a Antonio Briz, Amparo Tusón Valls o Lluís Payrató, en la introducción del análisis conversacional en el ámbito hispánico, usando un modelo descriptivo propio basado en la lingüística cognitiva de corte perceptivo y aplicado al discurso público y privado, modelo que trasladó a la lingüística clínica.

Para el análisis presentado en este libro se utilizaron dos tipos de corpus. Primero, un corpus integrado por argumentarios de los dos partidos mayoritarios españoles, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, entendiendo por argumentario de un partido un documento de difusión interna con la posición del partido respecto a temas de actualidad. Segundo, un corpus formado por declaraciones concretas de representantes políticos.

La obra está dividida en seis capítulos. En el primero, «Política, lenguaje político, discurso político», se expone el estado de la cuestión que se tratará. A continuación, en «Datos: los argumentarios de partido», se presenta el corpus utilizado en la investigación. Los tres siguientes capítulos son la recopilación de los resultados obte-

nidos durante el análisis: «Paradoja enunciativa: el uso léxico como enmascaramiento», «Paradoja textual: la ficción argumentativa del relato» y «Paradoja interactiva: el discurso único frente a la naturaleza polifónica del discurso político». Por último, estos resultados se resumen en un capítulo final a modo de conclusión.

Debido a la trascendencia de la función de contacto persuasivo, dentro del discurso político surge un fingimiento en el que la función apelativa es más importante que la representativa (aquello que se dice). No obstante, aquello que se dice debe parecer primordial a ojos del interlocutor. Este fingimiento inicial da lugar a algunas paradojas que afectan a todas las dimensiones del lenguaje y para cuya gestión se emplean una serie de estrategias: la paradoja enunciativa (estrategia léxica, intencional y predicativa), reflejada en el nivel léxico de los actos de habla; la paradoja textual (estrategia estructural), donde se mezclan la narración y la argumentación políticas; por último, la paradoja interactiva (estrategia intertextual o dialógica), según la cual la multiplicidad de voces que forman la voz del partido debe diferenciarse de otras voces ajenas.

La estrategia léxica se caracteriza por la ambigüedad, el equívoco, la redesignación y la polisemia. Esta vaguedad generalizada en el uso del léxico posibilita que cada destinatario infiera significados diferentes, facilitando la adhesión de la audiencia. Hay un uso laxo de la denominación debi-

do a la relativización de los conceptos mediante procesos de articulación (cualquier práctica que relacione ciertos significantes modificando su contenido significativo), donde algunos términos que actúan como puntos nodales (punto de referencia en torno al cual se organiza cierta cadena de significación) dan sentido a otros términos. Se puede concluir que el punto nodal fundamental para la interpretación del discurso político es el eje pronominal «nosotros/ellos». Entre los recursos utilizados para dotar el discurso de mayor imprecisión destaca el eufemismo, utilizado como figura retórica.

En cuanto a la estrategia intencional, se observan dos tipos de actos de habla ilocutivos: los expresivos, que comprenden el autoelogio y el ataque al oponente, y el representativo, que describe la realidad de la esfera pública. Se encuentran diferencias significativas entre ambos subcorpus: el PP dedica el 26% de sus textos al refuerzo de la propia imagen, mientras que el PSOE solo un 15%; un 41,5% de los enunciados del PP y un 34,7% de los del PSOE son enunciados de ataque al oponente; la realidad política en sí misma recibe la atención del 32,9% de los textos del PP y del 50,3% de los del PSOE.

Estas diferencias también aparecen en la estrategia predicativa y en el uso que se hace en los enunciados de intencionalidad expresiva. Esta estrategia consiste en la elección del partido como sujeto sintáctico de los enunciados de autoelogio y al oponen-

te como sujeto de los enunciados de ataque. El PP rentabiliza esta técnica en un 65,8% de sus ataques, mientras que el PSOE lo hace en un 37,2% de los suyos.

Lo esperable del discurso político es un formato lingüístico argumentativo, con tesis, argumentos, premisas y conclusiones. No obstante, los argumentarios desplazan el acto comunicativo al terreno de las opiniones y escogen una estrategia estructural preferentemente narrativa. El predominio de la comunicación sobre la información favorece la aplicación de todas las herramientas posibles para vencer en la disputa dialéctica, hecho que explica el uso de la mentira y las falacias. Lo mismo ocurre con la metáfora y la metonimia que se utilizan con el objetivo de acortar las distancias entre emisores y ciudadanos y simplificar el mensaje. Las metáforas destacan por la forma en la que se transforman en clichés que expresan, fijan o evocan estereotipos de la vida social; estos estereotipos constituyen uno de los elementos más importantes de la *doxa*, que es la opinión compartida y socialmente aceptada en una sociedad. La contradicción que se crea entre el contenido narrativo y la estructura argumentativa da paso a la paradoja textual del discurso político.

La estrategia intencional o dialógica se relaciona con la naturaleza polifónica del discurso político y se desarrolla en distintos niveles: primero, en el nivel del propio partido y sus diversos representantes; segundo, en el nivel de la confrontación política y de

los demás partidos; por último, en el nivel de los medios de comunicación y los ciudadanos. La intertextualidad puede ser referida al propio partido y al oponente. Los argumentarios introducen el contraste polifónico con la mención del oponente, técnica utilizada mucho más en el discurso de los populares. Aparte, la intertextualidad se manifiesta en la orientación dialógica iniciativa o reactiva de los enunciados. Son los argumentarios socialistas los que se decantan más por la segunda orientación, caracterizada por una mayor dependencia al texto ajeno, poco rentable en términos persuasivos.

Por último, la estrategia intertextual plantea la construcción desde el propio texto de las funciones de emisor y receptor. En ambos subcorpus el emisor es el propio partido; pero, mientras el PP utiliza usos superpuestos como «nosotros-el-gobierno» o «nosotros-los-ciudadanos», el PSOE opta por la tercera persona, diluyendo así sus ideas políticas. En cuanto al destinatario, el PP perfila su discurso para el ciudadano que está más interesado en identificarse con el emisor («los míos») que con los temas políticos y públicos; por su parte, el del PSOE está diseñado para dar indicaciones y proporcionar ideas al propio político.

Es interesante observar que a este estudio, a pesar de centrarse en unos documentos de circulación interna como son los argumentarios, se le puede dar un carácter más amplio y universal, y entender, de esta forma, los discursos públicos de los actores

políticos. Llama la atención el uso de las presuposiciones y los implícitos como técnicas que impiden el cuestionamiento, acercan el discurso al interlocutor y dan paso a la apertura de procesos de inferencia por parte de este último. Con el mismo propósito también se fomenta la adhesión emocional, descrita en el texto como «manipulación». Una muestra más actual, tanto de esta estrategia como de las anteriores y que demuestra la universalidad de la obra, sería el minuto final del líder de Podemos, Pablo Iglesias, «No olviden», en el que se dirige a un gran abanico de votantes y posibles votantes, oscilando entre el miedo y la esperanza, tal y como afirma Beatriz Gallardo.

Cabe destacar la importancia de esta obra en el marco del análisis del discurso y, más concretamente, dentro del estudio de los usos que la política hace del lenguaje. Sin duda, es alto el interés que supondría su ampliación con muestras del discurso de otros de los partidos políticos emergentes en la actualidad.

\* \* \* \*

En la segunda publicación que aquí reseñamos, nos encontramos con un estudio más extenso sobre los medios de comunicación. La obra aplica el análisis del discurso a una muestra de datos procedentes del discurso político que fluye en las redes sociales y pretende contestar a las preguntas: ¿hay realmente una interactividad entre receptores y emisores?, ¿susti-

tuyen, complementan o amplían las redes al papel de los medios clásicos como constructores de un ideario político? y ¿son tan determinantes a la hora de configurar el relato político de los partidos?

Salvador Enguix Oliver, coautor de este libro, es periodista y profesor de periodismo político en la Universitat de València. Es Doctor en Comunicación por la Universitat de València, licenciado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y profesor asociado de Periodismo Político en la Universitat de València.

El corpus utilizado para este análisis está formado por 2000 tuits pertenecientes a dos programas de televisión de tertulia política (*Al Rojo Vivo* de La Sexta y *Las Mañanas de Cuatro*), 960 tuits de seguidores de los dos programas, 42 mensajes de Instagram de dos periódicos (*El País* y *El Mundo*), 100 mensajes de los seguidores de los periódicos, 167 mensajes de Instagram de representantes políticos en campaña electoral (Alberto Garzón, Carme Chacón, Cristina Cifuentes, Pablo Iglesias, Mónica Oltra, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez) y 528 mensajes de los seguidores de estas cuentas.

El libro está dividido en nueve capítulos, el primero de los cuales es la introducción. «Periodismo y redes sociales» y «Twitter e Instagram en el debate político» hacen una contextualización del tema que se analiza. Los siguientes capítulos presentan el corpus y lo analizan: «Cuestiones me-

todológicas», «Visibilidad en la red: temas y actores políticos», «La acción de las palabras», «La conversación política en las redes» y «La confluencia imposible: discurso político y pseudo-político». Por último, nos encontramos con un capítulo final dedicado a las conclusiones y un glosario de algunos de los términos utilizados.

Los medios de comunicación convencionales ejercen no solo de intermediario entre la opinión pública y los partidos políticos, sino también de generador de debate en la opinión pública y, por tanto, de actor político. No obstante, en la actualidad han alcanzado mucha importancia las redes sociales como difusoras del mensaje político y, aunque no cumplan los requisitos de actor político planteados por autores como Héctor Borrat, sí que se les considera propiamente un tipo de actor político.

Para el análisis de los datos se atiende a los tres niveles básicos de la pragmática, que se corresponden con los tres elementos esenciales de la comunicación y que determinan las estrategias de encuadre: un emisor con cierta intención, un mensaje que traslada significados coherentes y un receptor que interpreta dicho mensaje y reacciona asimismo con su propia acción comunicativa.

En las cuentas de Twitter de los programas de televisión identificamos dos modalidades: una es ecoica respecto a la emisión primaria televisiva (por parte de *Al Rojo Vivo*) y apunta a un espectador que no está viendo la tele, sino que la sustituye por el ordenador,

con mensajes que rescatan y citan momentos del programa (un 76,9% de los tuits son de declaraciones). En la segunda se potencia una estructura informativa digital específica, paralela al programa de televisión (*Las mañanas de Cuatro*) y predominan los tuits informativos, donde se plasma la propia voz del programa. El principal protagonista de la acción política en ambos programas es el PP y sus miembros, y el segundo partido más mencionado es Podemos, con el protagonismo absoluto de Pablo Iglesias.

En cuanto a Instagram, también predomina la voz del medio en los usos que *El País* y *El Mundo* hacen de esta herramienta. Las fotos publicadas no encajan siempre en los estándares de publicación del fotoperiodismo, y se rentabilizan las fotografías de naturaleza privada o incluso doméstica. En Instagram se da cabida a temas que en Twitter no la tienen, se difuminan las diferencias entre asuntos públicos y privados y las publicaciones de los políticos parecen acortar la distancia con los ciudadanos (seguidores). El nivel de confianza se manifiesta en los comentarios elogiosos de los seguidores, pero también en los críticos, en los que se llega fácilmente al insulto grosero y descalificador. Es interesante mencionar que, a pesar de esta falsa cercanía con los representantes políticos, los seguidores casi nunca reciben respuesta a sus interpelaciones directas. La conversación se desarrolla sobre todo entre los seguidores y se mueve más en el ámbito del discurso expresivo.

Las fotos utilizadas crean marcos narrativos y todas ellas muestran un relato de la campaña, aunque los políticos no rentabilizan todas las posibilidades que esta herramienta les ofrece y solo publican fotos esporádicamente. En ocasiones, el texto que acompaña las fotos activa marcos interpretativos argumentativos que recurren a procesos simplificadores, como son la singularización, la esencialización y la analogía, o la comparación, la metáfora y la metonimia; estos procesos también estaban presentes en el libro anterior. Esta técnica trata de evitar el discurso complejo y construye un destinatario de escasa competencia política.

Con respecto al discurso desarrollado en las redes sociales por los ciudadanos, este está motivado por los mensajes que publican las cuentas de los programas; por lo tanto, se trata de un discurso reactivo, sin acceso real a la corriente principal comunicativa. Estos comentarios se reparten entre tuits representativos, que se vinculan con la temática del tuit original, y tuits expresivos, en los que el ciudadano opina, critica, juzga o elogia, sin intentar participar, sino tan solo manifestarse. Los datos indican que los seguidores tienen una actitud más objetiva cuando responden a comentarios en los que el medio, *Al Rojo Vivo*, mantiene distancia con respecto a lo que expone; frente a las reacciones subjetivas de los seguidores de medios que muestran su paralelismo político, como es *Las Mañanas de Cuatro*.

Los aspectos más emocionales y militantes del discurso político son enfatizados en la red, impulsando una expresividad que potencia la personalización de la política, los enfoques sensacionalistas de los medios y la desideologización de las audiencias. Estos tres elementos están estrechamente conectados y las variaciones de cada uno de ellos provocan lo mismo en los otros dos. El discurso que se crea a través del despliegue de estos tres rasgos es un discurso pseudopolítico, presidido por los actos expresivos y la identificación emocional. Se realiza a través de tertulias espectacularizadas, en las que la voz de los expertos se reemplaza por la de tertulianos que opinan. Asimismo, es un discurso que se desarrolla en paralelo y que no tiene ningún punto de unión con el verdadero discurso político, el que está presente en la prensa de calidad. Sin embargo, no se puede afirmar que la simplificación del debate sea un efecto de las redes sociales, ya que los tres rasgos mencionados surgen mucho antes. Por otro lado, es incorrecto atribuir la expresividad y simplificación del discurso a la «pereza intelectual» del ciudadano, debido a que estos reaccionan en consonancia con el tono que los medios o los políticos proponen en sus mensajes.

No se pueden negar las conclusiones de la obra, y es que, en la actualidad, la mayoría de los ciudadanos acceden a las noticias políticas a través de internet y las redes sociales, debido a su instantaneidad y fácil uso. Estas herramientas también estimulan

la implicación de un público generalmente poco interesado en la política, como son las nuevas generaciones. Su uso es muy útil para que la información y las noticias puedan llegar al máximo público posible, pero no se deben olvidar los medios de comunicación tradicionales o sus versiones

digitales, que siguen siendo, por ahora, los verdaderos actores políticos.

El libro consigue los objetivos que se propone y su análisis de la capacidad de las redes sociales más usadas en la actualidad es una gran aportación a este debate emergente y de considerable potencial.