

## Discurso político emergente en las redes sociales

Enrique Javier Díez Gutiérrez y Alba Torrego González

*Universidad de León (España)*

*Universidad de Valladolid (España)*

### RESUMEN

Hemos analizado en diversas investigaciones anteriores el potencial de las redes sociales para fomentar nuevas estrategias pedagógicas de ciudadanía activa, comprometida y crítica. En esta nueva investigación, cuyos resultados se presentan, nos hemos centrado en analizar el discurso político-pedagógico emergente de una joven formación política “Unidos Podemos”, fruto de la confluencia de una de nuevo cuño, Podemos y otra tradicional, Izquierda Unida, que han conseguido innovar su interacción social con la ciudadanía a través de las redes sociales, en concreto Twitter. A través de la revisión de los tuits generados por sus líderes, en torno al período de las elecciones generales de 2016, se pretende analizar el modelo de discurso político e ideológico que se difunde en las redes y cómo influye éste en la construcción de un determinado imaginario sociopolítico de quienes usan esta red social. Los resultados obtenidos muestran una nueva forma de hacer pedagogía política más cercana a la gente joven, que engancha y conecta más fácilmente con ella, rompiendo el viejo molde del modelo de “asunto serio” y “cuestión grave” que tenía tradicionalmente la política. A pesar del posible cuestionamiento sobre la posible “frivolización” de la política, lo cierto es que han creado tendencia hacia lo que podríamos denominar la “alegría plebeya” que desborda del discurso políticamente correcto.

**PALABRAS CLAVE:** pedagogía política, Twitter, ciudadanía digital.

### ABSTRACT

We have analyzed in several previous investigations the potential of social networks to promote new teaching strategies of active, engaged and critical citizenship. In this new research, whose results are presented, we have focused on analyzing the emerging political-pedagogical discourse of a young political party “United We Can”, the result of the confluence of a new kind, we and other traditional, Izquierda Unida, which they have managed to innovate their social interaction with citizens through social networks, particularly Twitter. Through the review of the tweets generated by their leaders, around the period of the general elections in 2016, it aims to analyze the model of political and ideological discourse that spreads in networks and how it influences the construction of a given sociopolitical imagination of those who use this social network. The results show a new way to closer political education for young people, engaging and connect more easily with it, breaking the old mold model of “serious matter” and “serious issue” that had traditionally politics. Despite the possible questioning of the possible “trivialization” of politics, the truth is they have created trend toward what we might call the politically correct “plebeian joy” speech overflowing.

**KEY WORDS:** political pedagogy, Twitter, digital citizenship.

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más frecuente la utilización de entornos mediáticos para expresar posturas políticas y entablar conversaciones sobre temas políticos. “Internet forma parte ya activa de la política” (Abejón Mendoza, Sastre & Linares, 2012: 158). Las posibilidades interactivas de las redes sociales están abriendo nuevos espacios para la comunicación política que superan los paradigmas comunicativos tradicionales. Aparecen escenarios en los que se da una implicación más directa en los asuntos públicos, posibilitando canales interactivos de comunicación con los actores políticos y entre la ciudadanía (Farrell, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012; Zugasti y Pérez, 2015).

La campaña electoral del presidente norteamericano Obama en 2008, fue el hito por su éxito, que supuso un punto de inflexión para el uso político-electoral de estas redes en otros países también (Wattal et al., 2010; Cogburn y Spinoza-Vásquez, 2011).

Así, desde hace unos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta para iniciar y organizar movimientos sociales como el boicot a determinadas marcas, protestas o manifestaciones (Langman, 2005; Wasserman, 2007; Martin, 2015). De esta forma, se crean espacios de afinidad (Gee, 2004; Díez, Fernández y Anguita, 2011) donde personas, que no se conocen pero que tienen unas afinidades ideológicas determinadas, pueden relacionarse, compartiendo así un interés común. A través de estos medios se promueve una identidad colectiva y se permite conectar con personas involucradas en las mismas causas, convirtiéndose en un recurso que da voz a masas que habían sido silenciadas (Della Porta y Mosca, 2005; Jenkins, 2008; Della Porta, 2015).

En el caso de España, las redes sociales y otros soportes digitales sirvieron a los jóvenes para movilizarse y dar visibilidad y viralidad al movimiento social conocido como 15M (Costa y Piñeiro, 2012). Cárcar (2015) compara este tipo de actividad política en red al marketing viral, puesto que hay una intención de difundir y propagar un determinado mensaje lo máximo posible. De hecho, Sunstein (2007) afirma que los grupos virtuales se organizan más en torno a ejes políticos o ideológicos que culturales. Por eso, no es de extrañar que, como afirman Hernández, Robles y Martínez (2013), los jóvenes se reapropiaron de estos medios para participar en la comunicación pública y aportaron nuevas perspectivas para lo que se podría denominar la “educación política de la ciudadanía”.

De esta forma las redes sociales se están empleando también con fines políticos y han contribuido en cierta medida a la visualización y redimensión de fenómenos como la denominada “primavera árabe”, o la oposición a la guerra de Irak o el propio 15M y ahora están entrando de lleno en la política global.

La participación en las redes sociales está modificando las prácticas democráticas y la relación entre ciudadanía y Estado (Fernández Huerta, 2012; Martí i Puig & Silva, 2014). Precisamente, en la última década han proliferado los estudios sobre las posibles potencialidades democratizadoras de las redes sociales (Hindman, 2008). Así, ha surgido un debate sobre las ventajas de las redes sociales para reavivar la participación social y política.

Autores como Koky, Nazer y Wellman (2001), Díez-Rodríguez (2003) o Castells (2004) han afirmado que los resultados de las investigaciones no son concluyentes para conocer si el uso de estas tecnologías enriquece la participación ciudadana. Atton (2002) afirma que las redes sociales tienen un doble filo puesto que pueden contribuir a la consecución de un mundo más igualitario, pero que también pueden ayudar a mantener los desequilibrios de poder existentes en la realidad social. En el caso de los jóvenes, Díez, Fernández y Anguita (2011) se plantean si las nuevas formas de comunicación en las redes sociales están contribuyendo al empoderamiento de éstos o si, por el contrario, lo que se ha fomentado es un clickactivismo cómodo desde el sofá frente al ordenador y no el ejercicio de una ciudadanía activa y comprometida.

Pero lo cierto es que las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con la población en general, y el electorado, especialmente por las nuevas formaciones jóvenes cuyos componentes pertenecen a la generación de los denominados “nativos digitales” (Piscitelli, 2008; Fajardo, Villalta & Salmerón, 2016). A pesar de su actual crisis económica como empresa (Webb, 2016), la red social Twitter sigue permitiendo a la clase política y a los candidatos y candidatas electorales interactuar con la ciudadanía a través del diálogo, de la mención, del retweet (Zugasti y Pérez, 2015; Andueza y Del Cerro, 2015), pero también del gif, del meme y de los “zasca”, que introducen el humor y la ironía en la comunicación política y se están convirtiendo en un fenómeno viral de expansión colectiva.

Se está profundizando en otra forma de construcción del imaginario político colectivo en las redes sociales que desborda el modelo tradicional de comunicación política y que es el que hemos querido analizar en esta investigación.

### **1.1 Twitter**

El espacio de microblogging Twitter se ha convertido en una de los espacios digitales más influyentes en las sociedades occidentales (Albero, 2013). Sus breves mensajes, llamados tweets o tuits (ortografía recomendada por la RAE y escogida para esta publicación), contienen tan solo 140 caracteres, lo que obliga a expresarse con concisión y síntesis (Congosto, Deltell, Claes, y Osteso, 2013) dando lugar a un código comunicativo y unas pautas de interacción que afectan al tipo textual, condicionado por la limitación espacial, la tendencia a la coloquialidad, la intertextualidad, la interacción, la inmediatez y la relación de cercanía entre los interlocutores (Lara, 2012; Padilla, 2015). Los internautas pueden consultar los tweets siguiendo los perfiles de otros usuarios o buscando los temas de actualidad o los hashtag que se utilizan en cada momento. La posibilidad de respuesta del lector es automática y directa. Se puede escribir a cualquier perfil, repetir o retwittear y/o mencionar a otros usuarios (Deltell Escolar, 2013).

Twitter es actualmente la red social más utilizada por políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña, 2012: 90; Noguera Vivo, 2013: 94). Orihuela considera que el modelo comunicativo de Twitter diferencia esta red social de otras. Es “asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2011: 32-33). Estas características hacen que Twitter sea considerado como un espacio virtual capaz de redefinir la estructura del discurso político mediante un ensanchamiento del debate público (Weller y otros, 2013).

Los estudios sobre Twitter y su aplicación en la política se remontan casi al nacimiento de la compañía en 2006. En 2008 Hanson, Haridakis y otros (2010) analizan el uso de Twitter por parte de los candidatos Barack Obama y John McCain. Yeon-Ok, y Woo Park (2010) estudiaron la campaña política en la red o e-campaign en las votaciones de 2007 en Corea del Sur.

Se ha investigado, en el ámbito europeo, modelos de predicción de elecciones por medio de Twitter en las elecciones alemanas de 2009 (Tumasjan, A., Sprenger, T.O. y otros, 2010) o en la campaña sueca de 2010 (Larsson, y Moe, 2011).

Además, el uso de Twitter y las redes sociales en las campañas políticas han sido analizados en el caso de las elecciones de Rumanía (Aparaschivei, 2011) o de España (Deltell, 2012; Fernández, 2012; Deltell, Claes y Osteso, 2013), así como el impacto de las redes sociales en las decisiones políticas entre universitarios de Egipto y Kuwait (Al-Kandari y Hasanen, 2012).

La progresiva importancia de Twitter como instrumento de comunicación política ha hecho que se estudien sus posibilidades de interactividad y se haya analizado el contenido de los mensajes pu-

blicados (Gaffney, 2010; Hong & Nadler, 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012), así como el uso que de Twitter hacen los partidos políticos (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Fernández, 2012; Larsson y Moe, 2013; Lafuente & Verón, 2013; Zamora & Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014) y el empleo de Twitter por la ciudadanía en el ámbito político (Yardi & Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013).

Igualmente se ha analizado las nuevas formas de liderazgo en Twitter (Said Hung y Arcila Calderón, 2011), la creación de juegos y roles políticos en Australia (Wilson, 2011) o el alcance de Twitter como herramienta política en Venezuela (González Mendoza, y Petersen, 2010).

Twitter es actualmente fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y política y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática. El análisis de los “hashtags” dominantes y los “trending topics” de una sociedad en un momento dado, permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocuparán a la ciudadanía y a los medios (Fernández, 2012; Castelló, 2013; Torrego y Gutiérrez, 2016).

Los nuevos medios siempre suelen generar grandes expectativas. Así ocurrió en los inicios de la masificación de la televisión, cuando se creía que el nuevo medio tendría un formidable impacto educativo y en la cultura política ciudadana. De ello no escapa Twitter, como instrumento al que se le han asignado en demasiadas ocasiones un potencial democratizador y organizador que va bastante más allá de su potencial instrumental para ambas cosas. Las aspiraciones a la democracia bidireccional y la comunicación directa son las principales motivaciones por las que los usuarios que siguen a líderes políticos en Twitter (Fernández, 2012; Suray, 2016; Arroyas & Pérez, 2016).

## 2. MÉTODO

En la literatura científica en torno al análisis de Twitter se suelen usar desde análisis semánticos (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010), hasta búsquedas de términos (Said Hung y Arcila Calderón, 2011), pasando por la minería de datos basada en el análisis computerizado de grandes corpus de tuits (Kwak et al., 2010). Incluso hay estudios de análisis del sentimiento y la emoción de las personas usuarias sobre los partidos políticos en este medio (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010).

Para capturar tuits se pueden utilizar diversas aplicaciones y herramientas. Desde la aplicación en red T-warder, que permite registrar los tuits minuto a minuto, los tuits totales de un evento, usuarios únicos, hashtag, retuits... (Congosto et al., 2013), hasta yourTwrapperkeeper (yTK) que genera ficheros en formato MySQL, o TwDocs, que genera archivos Excel (Bruns y Burgess 2012:805), pasando por Followthehashtag, Hootsuite, Politweet.es o tantos otros que ofrecen parecidas funcionalidades estadísticas de seguimiento del flujo de tweets y de los hashtag producidos.

Nuestro enfoque de investigación se ha centrado en la Comunicación mediada por Ordenador (Computer-mediated communication), que ha sido definida como la interacción verbal que se desarrolla en el ámbito digital (Herring, 2004; Vela Delfa, 2006) y, dentro de esta disciplina, en el Análisis del Discurso Mediado por Ordenador (Mancera & Pano, 2014; Pano & Moya, 2016), puesto que se realizan observaciones empíricas de los mensajes producidos en Twitter, cuya descripción exponemos más adelante.

Para el análisis de los tuits, siguiendo a Torrego y Gutiérrez (2016) se ha empleado el enfoque cuantitativo «coding y counting» (codificación y conteo), propio de los estudios de Comunicación Mediada por Ordenador. Este enfoque, como su propio nombre indica, parte de la codificación de los fenómenos estudiados para después contar el número de veces que aparecen esos códigos y va unido al Análisis del Contenido.

A través de las veces que aparece un determinado posicionamiento a través de los mensajes de Twitter, podemos realizar cálculos estadísticos que nos permiten ir comprobando y correlacionando las categorías y variables fundamentales que van surgiendo del hecho estudiado.

El enfoque «coding y counting» requiere que los conceptos claves se puedan “operacionar” en términos empíricamente medibles (Herring, 2004). Para ello, se han delimitado los términos y expresiones más recurrentes que han aparecido relacionados y se han formulado códigos concretos, en formato de categorías, que han podido ser contabilizados.

Las categorías utilizadas para clasificar los tweets fueron:

1. Categorías relacionadas con argumentos “serios” expuestos para exponer o defender propuestas programáticas.
2. Categorías relacionadas con contraargumentos “humorísticos”, “irónicos” o “zascas” utilizados para exponer o defender propuestas programáticas.
3. Categorías relacionadas con interacciones o respuestas “serias” dadas a temas de actualidad que surgieron durante el período estudiado.
4. Categorías relacionadas con interacciones o respuestas con ironía, utilizando memes o gifs, surgidas ante temas de actualidad que surgieron durante el período estudiado.

Estas categorías se introdujeron en una ficha de análisis que fue consensuada por el equipo de investigación para comprobar el registro adecuado de los tuits y como base para introducir modificaciones, en el caso que surgieran a lo largo de la investigación, en el sistema de codificación.

Respecto a los límites de esta metodología, es necesario constatar el inevitable reduccionismo respecto a una realidad investigada de la que siempre se escapan flecos y matices, pues es difícil poderla abarcar en su totalidad, así como la limitación a la hora de analizar de forma exhaustiva producciones textuales en twitter puesto que dichos textos, por lo general, conllevan o responden a contextos y connotaciones sociales que no siempre son claramente explícitos. Por eso nos hemos ceñido al enfoque empírico, centrado en el texto, que nos permite analizar los aspectos del discurso a partir del cual podemos inferir las informaciones sociales y cognitivas de forma indirecta (Torrego y Gutiérrez, 2016).

## **2.1 Instrumentos de investigación y análisis**

Para hacer el seguimiento y recopilar la información sobre los tuits a analizar utilizamos diferentes herramientas de gestión y análisis de redes sociales: *Hootsuite*, herramienta para gestionar redes sociales, que permite extraer los tweets generados requeridos de los perfiles o hashtags seleccionados y contabilizar los Retweets sobre cada uno y nos ofrece el factor Klout. Complementariamente a *Hootsuite* se empleó el programa *Tweet Archivist*, una herramienta analítica para la búsqueda y seguimiento de los tuits de un hashtag específico.

Además, hemos utilizado otras aplicaciones para el seguimiento del flujo de tuits y hashtag producidos: *TopsyLabs* ([www.analytics.topsy.com](http://www.analytics.topsy.com)), *Tweettronics* ([www.tweettronics.com](http://www.tweettronics.com)) y *Trendistic* ([www.trendistic.indextank.com](http://www.trendistic.indextank.com)), que monitorizan cada hashtag durante un período determinado.

Por último nos hemos apoyado en el buscador avanzado de Twitter para hacer consultas (<http://twitter.com/#!/search-advanced>), puesto que incluye algunos parámetros de búsqueda como palabras, frases, desde qué cuenta o para qué cuenta, en un período de tiempo, que nos han sido muy útiles para comparar los términos y frases más significativos y redundantes objeto de estudio.

En cuanto al análisis de la información obtenida, a partir de estos instrumentos, se hizo utilizando dos herramientas: el programa *Atlas.ti*, software para el análisis cualitativo de Datos, que permite la recuperación de texto y datos multimedia, su codificación y análisis mediante variables y la construc-

ción de redes. Se ha triangulado con el análisis semántico de redes que facilita el almacenamiento, análisis y visualización de información semántica extraída de mensajes de Twitter (Villena, Luna & González, 2014).

## **2.2 Corpus de estudio**

Para la formación del corpus de estudio de esta investigación se recopilaron mensajes difundidos en Twitter, en torno la campaña de las elecciones generales españolas de junio de 2016, desde que IU y Podemos se unieron de cara a la candidatura electoral, es decir, desde el 13 de mayo, hasta una semana después de las elecciones que ya se había pasado la euforia comunicativa en la red sobre la campaña electoral, es decir, hasta el 3 de julio.

Para configurar este corpus de estudio se ha tenido en cuenta la audiencia social, que es otro de los hitos del proceso de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), que estaba relacionada con los líderes de la confluencia política “Unidos Podemos”, fruto de la unión del partido político Podemos, el movimiento político-social Izquierda Unida, y el partido Equo.

Dentro de los tuits analizados, se ha tenido especialmente en cuenta los hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) o etiquetas que facilitan el seguimiento de elementos relevantes que los emisores quieren destacar y establecer como líneas de conversación o temáticas determinadas (Burgns y Burgess, 2011).

Así mismo, se han analizado los elementos gráficos (especialmente memes y gifs) que acompañan a los tuits pues cargan el mensaje de connotaciones y giros semánticos que hemos de tener en cuenta, además de la posible reorientación del mismo en sentido irónico, humorístico o crítico que le pueden añadir.

## **3. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

El discurso político emergente en twitter es un discurso ideológico (Van Dijk, 2005) que apela frecuentemente, a valores muy generales, considerados socialmente incuestionables y que apelan a elementos de moralidad e identidad colectiva del electorado (Van Dijk 2003, 2005; Padilla, 2015), tendiendo a emplear un uso “descortés” (Blas Arroyo, 2011; Alcaide Lara, 2014) del lenguaje cuando se hace referencia al “exogrupo” (grupo que tiene una ideología contraria), mientras que reserva la “cortesía” para dirigirse al “endogrupo” (grupo que comparte la misma ideología).

### **3.1 Interacción dialógica**

A pesar del carácter inicial de los tuits que es “monologal”, pues es un mensaje unidireccional que se dirige solo en la dirección de la persona lectora, una parte de los mensajes políticos han introducido enunciados de otros locutores, reproduciendo de forma directa o indirecta en su mensaje una parte o el mensaje completo de esos otros locutores con los que se interactúa, mediante retuits de otros mensajes y citas o menciones, de personajes públicos o conocidos, con el fin de que el internauta dé más credibilidad a los argumentos proporcionados, con una función dialógica y apelativa (Alcaide Lara 2012) ya que el emisor sabe que el tuit llegará al destinatario, lo cual genera una polifonía (Ducrot, 1986), empleada como refuerzo de la argumentación política.

### **3.2 Identificación coloquial**

Otro aspecto significativo que hemos hallado y muestra una gran diferencia entre el discurso político en Twitter respecto al discurso político estándar es la búsqueda de la identificación con el receptor utilizan-

do léxico y expresiones coloquiales, para crear un marco de interacción más cercano con los electores. Los dirigentes de los partidos muestran también otras facetas de sí mismos, además de la imagen de “político competente” que intentan mostrar en actos oficiales (Rajoy haciendo deporte de andar en pantalón corto, p.e.). Tratando de que todos los internautas puedan identificarse con él en alguna de las facetas que muestra, como persona, trabajador, ciudadano normal e incluso nieto de una abuela sonriente y orgullosa de serlo. Es decir, usan lo personal para proyectar su imagen pública (Padilla, 2015).

### 3.3 Alegría plebeya

Pero quizá el resultado más significativo que hemos constatado en esta investigación es que twitter ha permitido y facilitado también una nueva forma de hacer política en las redes sociales. Una forma, quizá dirigida inicialmente a gente joven y realizada por equipos de jóvenes, que enganchó y conectó más fácilmente con ella, pero que se ha extendido de forma masiva a todas las edades. Esta forma utiliza como estrategias argumentativas en el discurso el humor (Ruiz y Alvarado, 2013) con una finalidad persuasiva rompiendo el viejo molde del modelo de “asunto serio” y “cuestión grave” que tenía tradicionalmente la política (Fuentes 2013).

Este enfoque de humor irreverente o “alegría plebeya” como la han denominado (Moruno, 2013; Toret, 2015), ha repercutido profusamente en la extensión del discurso político emergente de estas dos formaciones mediante el uso de memes y gifs humorísticas y satíricas, pero con contenido claramente político.

Como hemos podido comprobar, el empleo de la emoción se ha consolidado en Twitter como elemento apelativo y de conexión. Aunque como argumento no se suele considerar tradicionalmente como válido desde el punto de vista lógico o racional, lo cierto es que su utilización ha sido muy frecuente en el discurso político (Fuentes Rodríguez 2012). Pero en el caso concreto de la comunicación en Twitter, la inmediatez de la comunicación que se pretende, así como el cierto anonimato que permite toda comunicación mediada por ordenador (Crystal 2001; Yus 2001, 2010; Fuentes Rodríguez 2013) justifica la explosión de este recurso en los tuits, tanto argumentativamente como por el tipo de medio (Padilla, 2015).

## 5. REFERENCIAS

- Abejón Mendoza, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159. Recuperado de <https://goo.gl/JXF2Ph>
- Albero Gabriel, J. (2013). 22 claves de la comunicación política en Twitter. *Más poder local*, 15, 32-33. Recuperado de <https://goo.gl/Xvmx8p>
- Alcaide Lara, E. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *SOPRAG*, 2(2), 223-261.
- Alcaide Lara, E. (2012). El “yo” de los políticos ¿Cuestión de género? *Discurso y Sociedad*, 6(1), 5-20.
- Andueza López, B., & del Cerro de Utrilla, R. A. (2015). ¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 21, 161-183.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Londres: Sage.
- Avizanda, M. (2015). Salsa Roja: Podemos como programa revelación de la temporada televisiva. *Teknokultura*, 12(1), 147-152. doi:10.5209/rev\_TK.2015.v12.n1.48891

- Bekafigo, M. A., & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Sciences Computer Review*, 31(5), 625-643.
- Blas Arroyo, J. L. (2011). *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Frankfurt: Peter Lang.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*. Reykjavik: University of Iceland. Recuperado de <http://eprints.qut.edu.au/46515/>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion On Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Cano Cuenca, G. (2015). El análisis del marco discursivo y la ruptura populista de Podemos. *Tekno-kultura*, 12(1). doi:10.5209/rev\_TK.2015.v12.n1.48885
- Cárcar Benito, J. E. (2015): Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono14*(13), 125-150. doi:10.7195/ri14.v13i1.744
- Castelló Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En F. Lloves Sobrado, Beatriz & Segado Boj (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247798.pdf>
- Castells, M. (Ed.) (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Cogburn, D. L., & Spinoza-Vásquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civil Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10, 189-213.
- Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono14*, 11(2), 53-82. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4721905.pdf>
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº especial, 1458-1467. Recuperado de <http://goo.gl/9uXUF2>
- Crystal, D. (2001). *Language and Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- della Porta, D. (2015). *Social movements in times of austerity: bringing capitalism back into protest analysis*. Cambridge: Polity Press.
- della Porta, D., & Mosca, L. (2005). Global-net for global movements? A network of networks for a movement of movements. *Journal of Public Policy*, 25(1), 165-190. doi:10.1017/S0143814X05000255
- Deltell Escolar, L. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 22, 91-100. Recuperado de <http://goo.gl/xWQgbk>
- Deltell., L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22. Recuperado de <http://goo.gl/mSW2JC>
- Díez, E., Fernández, E., & Anguita, R. (2011). Hacia una teoría política de la socialización cívica virtual de la adolescencia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 71(25/2), 73-100.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fajardo, I., Villalta, E., & Salmerón, L. (2016). ¿Son realmente tan buenos los nativos digitales? Relación entre las habilidades digitales y la lectura digital. *Anales de psicología*, 32(1), 89-97.
- Farrell, H. (2012). The consequences of the Internet for politics. *Annual Review of Political Science*, 15(1), 35-52.

- Fernández Huerta, Ch. (2012). Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad. *Culturales*, 8(15), 113-134.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 9-24.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2012). Subjetividad, argumentación y (des)cortesía. *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 49, 49-92.
- Gaffney, D. (2010). #IranElection: quantifying online activism. *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, 1(8), 1-17.
- García Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311.
- GEE, J. P. (2004). *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Nueva York: Routledge.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Hawthorne, J., Houston, J. B., & McKinney, M. S. (2013). Live-Tweeting a Presidential Primary Debate: Exploring New Political Conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552-562.
- Hernández, E., Robles, M.C., & Martínez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, 40, 59-67. doi:10.3916/C40-2013-02-06
- Herring, S. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. En S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princenton University Press.
- Hong, S., & Nadler, D. (2011). Does the Early Bird Move the Polls? The use of the social media tool 'Twitter' by U.S. politicians and its impact on public opinion. En *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (pp. 182-186). Nueva York: ACM.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? En *19th international conference on World wide web* (pp. 591-600) ACM. Recuperado de <http://goo.gl/8ySCKu>
- Laclau, E. (2006). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lafuente, P., & Verón, J. J. (2013). El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. En I. Crespo (Ed.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 541-565). Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Langman, L. (2005). From virtual public spheres to global justice: A critical theory of interworked social movements. *Sociological Theory*, 23(1), 42-74. doi:10.1111/j.0735-2751.2005.00242.x
- Lara, T. (2012). *Twitter y sus funciones comunicativas* [Blog post]. Recuperado de: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funcionescomunicativas/>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*. 14(5). doi: 10.1177/1461444811422894.

- Larsson, A. O., & Moe, H. (2013). Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign. *Javnost-The Public*, 20(1), 71-88.
- Lassen, D. S., & Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Sciences Computer Review*, 29(4), 419-436.
- López García, C., Sánchez Gómez, C., & Palacios Vicario, B. (2013). Estado actual de los proyectos colaborativos educativos en Twitter. *Historia y comunicación social*, 18(3), 733-751.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador. *Janus: estudios sobre el Siglo de Oro*, 1, 305-315.
- Martí i Puig, S., & Silva, E. (2014). Introducción: movilización y protesta en el mundo global e interconectado. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 105, 1-12.
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93-114.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pano Alamán, A., & Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 30, 1-30.
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 16, 43-56.
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 89-116.
- Ruiz Gurillo, L., & Alvarado Ortega, M. B. (2013). The pragmatics of irony and humor. En L. Ruiz Gurillo & M. B. Alvarado Ortega (Eds.), *Irony and Humor. From pragmatics to discourse* (pp. 1-8). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Said Hung, E., & Arcilla Calderón, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.
- Searle, J. R. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Solop, F. (2009). RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election. En J. A. Hendricks & R. E. Denton (Eds.), *Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House* (pp. 37-50). Lanham: Lexington Books.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 2, 1-15.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tarrow, S. (2005). *The new transnational activism*. Nueva York: Cambridge University.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, Ph. G., & Welp, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape. *Social Sciences Computer Review*, 29(4), 402-418.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. G., & Welp, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (Vol. 4, pp. 178-185). Washington DC: George Washington University.
- Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47
- Vela Delfa, C. (2006). La comunicación mediada por ordenador: el discurso en la red. En M. Casado Velarde, R. González Ruiz, & M. Victoria Romero Gualda (Eds.), *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores: Actas del I Congreso Internacional* (Vol. 1, pp. 807-820). España: Arco Libros.

- Wasserman, H. (2007). Is a new worldwide Web possible? An explorative comparison of the use of ICTs by two South African social movements. *African Studies Review*, 50(1), 109-131. doi:10.1353/arw.2005.0144
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, Ch. B. (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34(4), 669-688.
- Webb, R. R. (2016). El potencial de Twitter: ¿ha tocado techo? El nuevo (viejo) CEO aún no convence. *Inversión & finanzas: el primer semanario de bolsa, economía y gestión de patrimonios*, 1006, 22-23.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J. E., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 1(8), 22-46.
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus Ramos, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.
- Zamora, R., & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106.
- Zugasti, R., & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28. Recuperado de <http://goo.gl/vPrF5l>

## BREVE RESEÑA CURRICULAR DEL AUTOR

### Díez Gutiérrez, Enrique Javier

Profesor de la Universidad de León. Doctor en Ciencias de la Educación. Licenciado en Filosofía. Diplomado en Trabajo Social y Educación Social. Especialista en organización educativa, actualmente desarrolla su labor docente e investigadora en el campo de la educación intercultural, el género y la política educativa.

Publicaciones recientes: *La Educación que necesitamos* con Alberto Garzón (Akal, 2016), *Qué hacemos con la Universidad* con Josep Ferrer, Adoración Guamán y Ana Jorge (Akal, 2014), *Educación Pública: de tod@s, para tod@s* con Adoración Guamán (Bomarzo, 2013), *Qué hacemos con la educación* con Agustín Moreno y Jose Luis Pazos (Akal, 2012), *Educación Intercultural: Manual de Grado* (Aljibe, 2012), "Decrecimiento y educación" con Carlos Taibo (Catarata, 2011), *Globalización y Educación Crítica* (Colombia, 2009), o *Globalización neoliberal y sus repercusiones en la educación* (El Roure, 2007). Colabora con medios como *El Viejo Topo*, *Diagonal*, *El País*, *Público*, *Le Monde Diplomatique*, *Cuadernos de Pedagogía* o *Rebelión*.

### Torrego González, Alba

Contratada predoctoral (Programa de Ayudas FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia). Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad Autónoma de Madrid y Graduada en Educación Primaria por la Universidad de Valladolid. Desarrolla su labor investigadora en el campo de las TIC, el discurso digital, la recepción de la cultura popular y la educación mediática. Actualmente se encuentra realizando la tesis doctoral sobre la construcción de la ideología a través del discurso en las redes sociales. Es profesora de varios MOOC sobre educación mediática, Recursos Educativos Abiertos y literatura en la era de la convergencia.