

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

**EL TUIT POLÍTICO COMO SUBGÉNERO DEL
DISCURSO POLÍTICO**



AUTORA: ELENA DE LARA GIL

TUTORA: MARÍA PIEDAD FERNÁNDEZ TOLEDO

(JUNIO 2020)



El tuit político como subgénero del discurso político

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 | JUSTIFICACIÓN..... | 1 |
| 1.2 | OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.3 | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 2 | MARCO TEÓRICO | 2 |
| 2.1 | CONCEPTO DE DISCURSO | 2 |
| 2.2 | EL DISCURSO POLÍTICO | 3 |
| 2.3 | GÉNEROS DISCURSIVOS..... | 5 |
| 2.3.1 | Concepto de género | 5 |
| 2.3.2 | Análisis de géneros | 6 |
| 2.4 | EL TUIT POLÍTICO COMO SUBGÉNERO DISCURSIVO | 10 |
| 2.4.1 | Política en las redes. Twitter: la red social del <i>microblogging</i> o <i>nanoblogging</i> | 10 |
| 2.4.2 | El tuit como género | 12 |
| 2.4.3 | El tuit como herramienta para hacer política | 15 |
| 2.4.4 | Caracterización del tuit político como subgénero a partir de estudios anteriores..... | 19 |
| 3 | MÉTODO..... | 20 |



| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4 | RESULTADOS | 22 |
| 4.1 | ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES | 22 |
| 4.1.1 | Perfil de Twitter del Partido Socialista Obrero Español | 22 |
| 4.1.2 | Perfil de Twitter del Partido Popular | 25 |
| 4.1.3 | Perfil de Twitter de VOX | 27 |
| 4.1.4 | Perfil de Twitter de Unidas Podemos | 30 |
| 4.2 | PATRONES HALLADOS EN LOS TUIITS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES | 33 |
| 5 | CONCLUSIONES | 34 |
| 6 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 37 |
| 7 | ANEXOS | 39 |
| 7.1 | ANEXO 1. TUIITS DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL | 39 |
| 7.2 | ANEXO 2. TUIITS DEL PARTIDO POPULAR | 50 |
| 7.3 | ANEXO 3. TUIITS DE VOX | 64 |
| 7.4 | ANEXO 4. TUIITS DE UNIDAS PODEMOS | 78 |



El tuit político como subgénero del discurso político

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

Las redes sociales forman parte de la rutina diaria y de la vida laboral de muchas personas. Los actores políticos participan en esta realidad para difundir su discurso en dichas redes. Dentro del conjunto de plataformas, Twitter resulta la red política por antonomasia, por la inmediatez y la capacidad de interacción que ofrece, de tal manera que su asentamiento en la actividad política hace necesaria una actualización de la clasificación tradicional de los géneros discursivos. El tuit funciona como un género del discurso, pero el tuit político todavía no es parte de la clasificación de géneros. Este trabajo persigue el objetivo de caracterizar al tuit político como subgénero del discurso político. Para ello, el proyecto analiza los tuits publicados por los cuatro principales partidos políticos durante la jornada electoral del 10 de noviembre de 2019 –PSOE, PP, VOX y Unidas Podemos–. La metodología se basa en los enfoques textual y sociocognitivo del análisis multidimensional de Bhatia (2002). Los resultados se plasman por medio del esquema de análisis del discurso periodístico de Gutiérrez (2010), adaptado para el estudio de este subgénero. El trabajo concluye que existen patrones respecto a la conformación discursiva del tuit para la transmisión de mensajes políticos.

Palabras clave

Tuit político, discurso político, Twitter, análisis de géneros, subgénero.

**ABSTRACT**

Social media are present in the daily routine and working life of many people. Political actors participate in this reality in order to spread their discourse on these networks. Within the spectrum of platforms, Twitter proves to be the political network par excellence due to the immediacy and the ability of interaction it offers, and its settlement in the political field makes it necessary to update on the traditional classification of discursive genres. The tweet works as a discourse genre, but the political tweet is not yet a part of the genre classification. This paper aims to characterise the political tweet as a subgenre of the political discourse. To do that, the project analyzes the tweets published by the four main political parties during the electoral day on November 10th, 2019 –PSOE, PP, VOX and Unidas Podemos–. The methodology is based on the textual and sociocognitive perspectives of the multidimensional analysis by Bhatia (2002). The results are captured through the analysis of journalistic discourse by Gutiérrez (2010) applied to the study of this subgenre. The paper concludes that there are patterns regarding the discursive conformation of the tweet for the transmission of political messages.

Key words

Political tweet, political discourse, Twitter, genre analysis, subgenre.



1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La razón por la que este trabajo pretende caracterizar al tuit político como subgénero discursivo subyace de una necesidad de actualizar la clasificación clásica de géneros discursivos.

Es un hecho que hoy las redes sociales rodean las rutinas de todas las personas, incluyendo su vida profesional. Los actores políticos no escapan a esta realidad y es que este sector se ha visto obligado a adaptar su discurso político a las nuevas tecnologías para interactuar con su audiencia.

De entre las distintas redes sociales, Twitter es la red política por antonomasia debido a la capacidad de interacción y a la inmediatez que su arquitectura ofrece. Así, esta plataforma actúa como el escaparate virtual para mostrar toda actividad política y para hacer llegar un discurso político a un elevado número de usuarios. De esta manera, el tuit funcionaría como un género o forma del discurso y, en consecuencia, el tuit político actuaría como una forma del discurso político y, por tanto, como un nuevo subgénero discursivo.

Por eso, el objeto de estudio del presente Trabajo de Fin de Grado se focaliza en Twitter y en la caracterización del tuit político como subgénero del discurso político. Para ello, analizaremos los perfiles oficiales de Twitter de los cuatro partidos políticos más votados durante los últimos comicios generales españoles del 10 de noviembre de 2019 –Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, VOX y Unidas Podemos–. Nos centraremos en los tuits publicados por esas formaciones durante la jornada electoral y no lo extenderemos a otros días por razones de extensión y porque estimamos suficiente la cantidad de la muestra para alcanzar el objetivo que planteamos.

Cabe mencionar que este trabajo queda vinculado con algunas de las competencias del título en Información y Documentación. Concretamente, lo relacionamos con la séptima competencia, consistente en el análisis y la representación de información, en este caso, de información política en forma de tuits que funcionarían como subgéneros discursivos. Asimismo, el estudio se enfoca hacia la décima competencia de la titulación, referente a la elaboración y



la difusión de información, pues pretende exteriorizar la necesidad de actualizar la clasificación de géneros discursivos, incluyendo en ella a los tuits políticos como subgéneros del discurso político.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo consiste en caracterizar al tuit político como subgénero discursivo. Para ello, analizaremos los tuits publicados por los perfiles oficiales de Twitter de los cuatro principales partidos políticos españoles durante el día de celebración de las últimas elecciones generales, el 10 de noviembre de 2019.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué es el tuit político?
- ¿Cómo funciona un tuit político?
- ¿Qué caracteriza al tuit político como subgénero discursivo?

2 MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE DISCURSO

Antes de aportar una definición de ‘discurso’, resulta imprescindible introducir el término de ‘retórica’, pues, como Carrillo Guerrero expresa, “la retórica es el sistema por el cual el discurso es realizado en una situación determinada” (2009, p. 52). Se trata de la herramienta que toda persona utiliza para conseguir efectividad en su proceso comunicativo.

Para llevar a cabo una actividad retórica óptima, el autor aclara que el contexto funciona como elemento clave, ya que un individuo se sirve de una competencia lingüística u otra en función de la situación contextual en la que se halle a la hora de pronunciar su discurso.

Beaugrande (en Carrillo Guerrero, 2009, p. 53) afirma que los seres humanos no nos comunicamos mediante la lengua, pues esta es un simple código que sirve para formular un mensaje y establecer un diálogo. Así, este autor señala que nos comunicamos a partir del discurso, pues este es el que posibilita la interacción con una comunidad discursiva. De esta manera, Beaugrande explica que “todo discurso implica un diálogo” que se produce entre la lengua y el contexto, siendo el diálogo la meta principal de un hablante.



Por lo tanto, el discurso funciona como un mensaje que traslada un emisor a un receptor o a un público, generando una interacción que se puede concretar por medio de un texto, como sucede al redactar un tuit, donde resulta de capital importancia el contexto y la adaptabilidad al mismo a partir de la lengua.

Como Pujante (2010) señala, Aristóteles, en su obra *Retórica*, apunta que en todo discurso participan tres elementos fundamentales: el emisor o persona que habla, el asunto sobre el que habla ese emisor y el receptor o persona a la que se habla de ese asunto. De este modo, Aristóteles postula que el objetivo que persigue el emisor durante su discurso tiene que ver con el oyente y con que reciba ese mensaje.

Así, fijando la meta en el oyente, Aristóteles realizaría una clasificación básica del discurso, que se trasladará a las distintas disciplinas. En su clasificación, el filósofo contempla tres tipologías diferentes: en la primera, el discurso demostrativo, los receptores solo juzgan la habilidad del emisor como orador, por lo que solo se centran en lo bello del acto; en la segunda, el discurso judicial, los oyentes juzgan el discurso tomando en cuenta asuntos tanto del pasado como del futuro para estimar si se tratan de acciones justas o injustas; en el último, el discurso deliberativo o suasorio, el receptor tiene presentes los aspectos futuros que podrán afectar a un colectivo concreto y los califica como de utilidad o no.

El discurso político funcionaría como el deliberativo, donde se encuentran implícitas las intenciones promocionales por parte del emisor para que sus receptores se vean atraídos por sus propuestas. En este sentido, la retórica, es decir, la manera en la que se pronuncia un discurso en función de un contexto determinado, resulta de suma importancia para que el emisor consiga alcanzar sus fines comunicativos.

2.2 EL DISCURSO POLÍTICO

Uno de los mayores estudiosos del análisis del discurso en general y del discurso político en concreto es el lingüista neerlandés Teun Adrianus Van Dijk (1999), quien estima al discurso como un modo de practicar el abuso de poder y de generar desigualdad. Esta definición nos recuerda mucho al empleo que hacen los actores políticos del discurso, pues, en numerosas ocasiones, se utiliza como



instrumento de dominio. De hecho, la concepción que el autor expresa sobre el discurso coincide con la que postula del discurso político, pues lo sitúa como una muestra de poder que conllevará consecuencias de desigualdad política y social (Rodrigo Mendizábal y Van Dijk, 1999).

Pasando ya a la definición que aporta Van Dijk (1999) del discurso político, este lo entiende como “aquello que es dicho por sus actores o autores, los políticos” (1999, p. 12). Sin embargo, el lingüista señala que en el discurso político pueden participar más actores que los pertenecientes a esta disciplina, pues, si recordamos, el discurso depende de toda una comunidad discursiva, donde participan emisores y receptores. Así pues, la ciudadanía formaría parte de la comunidad que ejerce el discurso político. De este modo, si un político habla de asuntos ajenos al paradigma político, no necesariamente estará recurriendo a un discurso político; mientras que, si un grupo de ciudadanos, aunque no políticos profesionales, debaten sobre cuestiones de esta índole, se encontrarán ejerciendo el discurso político.

No solo pueden variar los actores, también los contextos y, por ello, Van Dijk (1999) aclara que, si bien no se podrá admitir que disciplinas ajenas a la ciencia política puedan ejercer un discurso político independientemente de esta, sí contempla que, desde el marco de esta ciencia, pueda ejercerse el discurso político no solo en un contexto meramente político, sino también en uno social, económico y cultural. En este punto, resulta relevante tener presente que la política descubre una variedad de temas que conciernen a la sociedad, como son la educación, la sanidad, la inmigración, la economía o la ley.

Por otra parte, Fabbri y Marcarino (2002) entienden el discurso político como “un discurso de campo destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres, no solo un medio para reproducir lo real” (2002, p. 18). Así, los autores deducen que en este tipo de discurso no solo cuenta el léxico, la sintaxis y la retórica. Parten de la existencia de la “gramática del poder”, empleada por los actores políticos para emplear estrategias discursivas dentro de su discurso para alcanzar sus objetivos. En este sentido, esas estrategias sirven como herramienta de manipulación, con la que los actores desempeñan una doble función: un “hacer” y un “hacer saber” (2002, p. 30), por lo que el



emisor persuade para que el receptor interprete según las intenciones prefijadas por el emisor.

Por tanto, si adaptamos la primera definición a los factores que añade Van Dijk (1999) y añadimos las puntualizaciones de Fabbri y Marcarino (2002), podríamos definir el discurso político como aquello que es dicho por políticos o por ciudadanos en el marco de la actividad política dentro de un contexto social, económico o cultural determinado, empleando estrategias discursivas.

Con la llegada de internet y de las redes sociales se presenta ante un nuevo panorama para el discurso político consistente en un modelo de comunicación horizontal que suprime el anterior arquetipo vertical plagado de jerarquías (Caldevilla, 2009). Por ello, los actores políticos comprenderán la importancia de hacer a la ciudadanía partícipe de sus proyectos e ideas y emprenderán el camino hacia lo que Caldevilla denomina “política 2.0” (ibíd., p. 34), esto es, la actividad política en el entorno virtual, compuesto primordialmente de blogs o bitácoras y redes sociales, como Facebook o Twitter.

2.3 GÉNEROS DISCURSIVOS

2.3.1 Concepto de género

Los expertos en Lingüística Vijay Kumar Bhatia y John Malcolm Swales son los máximos exponentes en la definición de ‘género’ desde el estudio del discurso especializado, así como en el análisis del mismo. Cabe mencionar que existen otras aproximaciones a este concepto, como las que ofrecen la Nueva Retórica o la Escuela de Sidney. Sin embargo, en este trabajo nos centramos en las tesis de Bhatia y Swales. Ambos estudiosos coinciden en destacar la importancia del lenguaje y en su manera de adaptarse según el contexto en el que tenga lugar.

De esta manera, Swales (1991) entiende que cada género es el resultado exitoso de un propósito comunicativo inicial que ha sido efectuado por medio del conocimiento del lenguaje y de distintos recursos discursivos. Asimismo, el autor postula que los géneros se desarrollan de una u otra forma de acuerdo a la situación en la que se desarrollen. Bhatia (1993) coincide con Swales en la idea de que, para caracterizar a un género específico, hay que fijarse previamente en su contexto situacional.



Así pues, Swales concibe el género como “un evento comunicativo reconocible caracterizado por un conjunto de propósitos comunicativos identificados y mutuamente entendidos por los miembros de una comunidad académica o profesional en la que se da regularmente” (1991, p.46). La concepción que el autor tiene sobre el género justifica las metas de este proceso de acuerdo con el contexto en el que ocurre, coincidiendo con los estudios de Bhatia.

Paltridge (2012) se respalda en las ideas de los autores anteriores y comparte con ellos la concepción del género dentro de un ámbito determinado, en este caso, de uno social y cultural. Para él, los géneros son las múltiples maneras en las que se puede llevar a cabo un discurso, ya sea oral o escrito (Paltridge, 2012).

Por otro lado, Miller (como se citó en Paltridge, 2012), postula que el género, más allá de una forma propia del discurso, puede entenderse como una actividad. En este caso, los géneros, pertenezcan a un discurso o a otro, siempre se guiarán por un propósito social, ya que todos se orientan a la transmisión de información entre personas. Así, pues, resultan claves en este respecto los ámbitos social y cultural compartidos por los individuos que participan en un género dado, donde el lenguaje empleado juega un papel primordial. Emplearemos un lenguaje concreto según las condiciones en las que tenga lugar el género, la relación que tengamos con la o las personas a las que nos dirijamos y el soporte, ya sea escrito u oral.

En suma, el género se emplea con el objetivo comunicacional de hacer llegar un mensaje a una o más personas pertenecientes a un ámbito profesional o académico determinado. Mensaje cuyo contenido dependerá del tipo de discurso al que pertenezca ese género.

2.3.2 Análisis de géneros

Como el objetivo de nuestro estudio consiste en caracterizar al tuit político como subgénero del discurso político, vemos conveniente llevar a cabo un análisis de géneros, basándonos en el modelo multidimensional de Bhatia (2002) e implementándolo a través del modelo de análisis propuesto por Gutiérrez (2010).

Bhatia (2002) sostiene que existen dos razones a considerar para analizar el género: una que lo estima como reflejo de la compleja realidad que hay en el



mundo de la comunicación institucionalizada y otra que lo entiende como una herramienta pedagógica efectiva para diseñar programas de enseñanza de lenguajes en un ámbito profesional concreto. Dentro de estas dos visiones, el investigador admite la imposibilidad de abarcar todas las realidades que hay en el mundo, pues este es complejo y dinámico. Por eso, sugiere abarcar el análisis de géneros teniendo presente el uso de artefactos, donde viene incluido el lenguaje, dados en el marco convencional de una serie de prácticas institucionales. Así, se llegará a comprender “cómo los miembros de determinadas comunidades discursivas construyen, interpretan y usan esos géneros para conseguir sus metas comunitarias y por qué escriben de la manera en la que lo hacen” (Bhatia, 2002, p. 6).

Asimismo, este autor contempla cuatro factores a la visión del lenguaje empleado por ciertos profesionales:

- Los propósitos (*Purposes*) o las metas compartidas por una comunidad institucionalizada, es decir, qué pretenden los distintos personajes inmersos en los perfiles de Twitter de los partidos políticos a analizar a la hora de compartir tuits de contenido político.
- Los productos (*Products*), es decir, los artefactos textuales o los géneros. En este caso, nuestro producto sería el subgénero del tuit político.
- Las prácticas (*Practices*) discursivas, así como los procedimientos para llevarlas a cabo. Durante este trabajo analizaremos la manera en la que los distintos partidos políticos redactan los tuits que comparten.
- Los participantes (*Players*), esto es, los miembros de esa comunidad. Nosotros nos centramos en los perfiles de Twitter de los principales partidos políticos españoles durante la jornada electoral, quienes verdaderamente participan de lleno en los comicios en particular y en el día a día de la política en general.

Así pues, estimamos conveniente para caracterizar al tuit político como subgénero del discurso político emplear la perspectiva multidimensional propuesta por Bhatia (2002), quien, dentro de esta, expone cuatro maneras de enfocarlo: desde una perspectiva del mundo real, de la del analista del discurso, de la perspectiva pedagógica o desde la perspectiva sociocognitiva del autor.



En cuanto a la perspectiva del mundo real, Bhatia (2002) insiste en la complejidad y el dinamismo inherentes a las realidades vividas en el mundo, que hacen que este parezca incluso caótico. Dentro de la gran cantidad de realidades existentes, hay distintas variaciones de registros, de disciplinas y, consecuentemente, de géneros.

La perspectiva del analista consiste en la diversidad de métodos a emplear por el propio analista del discurso, quien, a su vez, cuenta con varios marcos de referencia o marcos temáticos a los que atenerse. Bhatia (2002) nombra algunos de estos armazones, como son estudios de corpus, útiles para encontrar patrones en géneros o lenguajes concretos; análisis textuales, muy efectivo en estudios léxico-gramaticales de textos de géneros institucionalizados y profesionales; análisis etnográfico y crítico, donde las entrevistas y los estudios de caso sirven para recopilar una serie de datos dentro de un marco educacional y académico, algo efectivo para analizar las prácticas escritas y los estilos del lenguaje de expertos; y los estudios de género, referido a los géneros o subgéneros de los que hacen uso miembros de una comunidad académica, profesional o institucionalizada concreta. Dentro de esta perspectiva, el análisis textual viene implícito en el propio subgénero que se estudia, ya que se va a analizar lo escrito por los profesionales y otros factores sociales en el contexto de ese género.

Bhatia (2002) expone la perspectiva pedagógica como un medio para formar a estudiantes en comunicación disciplinaria, mostrándoles los cometidos propios de la naturaleza del análisis de discursos o de géneros.

En cuanto a la perspectiva sociocognitiva, esta pone de relieve el funcionamiento de un género –y cómo su conformación se supedita a dicha intención– dentro de un contexto profesional o social concreto y como instrumento de las prácticas convencionales. Un ejemplo de ello lo vemos en la escasa longitud de los tuits que se pueden enviar en Twitter, donde prima la eficacia en el entorno.

Este es el enfoque que creemos más acertado para llevar a cabo nuestro trabajo, ya que el discurso político se centra en buena parte en impulsar ciertos aspectos positivos para que un grupo de profesionales salga favorecido. Para lograrlo,



como se ha explicado, el actor político emplea recursos retóricos provenientes de otros géneros. Así, pensamos que, en el campo de la política, las nuevas tecnologías y, en especial, las redes sociales han servido como instrumento para manipular los discursos a favor de las comunidades profesionales envueltas en ellos. Es por esto por lo que pretendemos analizar el subgénero del tuit político, estudiando cómo los profesionales configuran los tuits, tratando de encontrar patrones en los tuits compartidos por las diferentes cuentas de la muestra y determinando qué posibles razones subyacen a eso, teniendo en cuenta que en el uso del lenguaje político nada resulta arbitrario.

Como hemos venido explicando, valoramos oportuno caracterizar al tuit político como subgénero discursivo desde una perspectiva multidimensional basada en un análisis sociocognitivo. Para ello, nos basaremos en el análisis que la investigadora en Educación y Comunicación Gutiérrez (2010) plantea para estudiar el discurso periodístico. Un objeto de estudio que difiere del nuestro, pero cuyo método creemos extrapolable a nuestro campo, pues consiste en cuatro pasos, de los cuales los tres primeros tratan el análisis textual propio de la perspectiva del analista que formula Bhatia (2002) y la última fase abarca el enfoque sociocognitivo en el que se centra nuestro método de trabajo.

Gutiérrez (2010) indica el requerimiento de adoptar un perfil teórico-metodológico donde aunar el ámbito lingüístico con el social. Así, la autora concibe el discurso como una práctica social y, en consecuencia, vamos a identificar al tuit como un igual en este sentido. Una práctica social que asimismo cumple la función de subgénero y que ha de ser estudiada poniéndola en relación con las condiciones sociales de producción en las que sucede. Por ello, entendemos que debemos analizar al tuit político teniendo presentes las condiciones discursivas propias, como son el lenguaje, la cultura o la ideología; y otras condiciones coyunturales, tales como los intereses políticos o los objetivos marcados por el sujeto que redacta el tuit. De esta manera, lograremos un análisis que ponga una práctica social determinada en el contexto de emisión y recepción del mensaje que se transmite (Gutiérrez, 2010).



Con esa información tomada en consideración, Gutiérrez (2010) sigue una serie de fases para llevar a cabo su propuesta teórico-metodológica, la cual seguiremos para desarrollar nuestra investigación.

- La primera fase consiste en la reconstrucción de las condiciones de producción del discurso, donde resulta conveniente aclarar quiénes son el emisor y receptor del mismo, sobre qué se habla o escribe, desde dónde y en qué momento.
- La segunda fase es la concerniente al nivel icónico o visual. En ella, se identifican por una parte elementos materiales, como el lugar, la extensión o las variaciones tipográficas y, por otra parte, se alude a los elementos paratextuales, como imágenes u otros objetos gráficos.
- Se continúa con el nivel discursivo, dividido en un plano micro-lingüístico, referido a las operaciones enunciativas con indicadores de persona, de ostensión, de tiempo o de modo; y un plano macro-discursivo, con operaciones discursivas de descripción, interpretación y apreciación, así como operaciones metadiscursivas, centradas en el anuncio de lo que se va a hablar, en retomar esa idea y en terminar.
- La última fase reside en el nivel de interpretación, en el que se intenta aportar un significado a los resultados obtenidos con el análisis a partir de un juicio personal que se realiza vinculando el objeto estudiado con las condiciones de producción del discurso y con los indicadores de poder y la ideología presentes. En este paso, como hemos adelantado, realizaremos el verdadero análisis sociocognitivo de Bhatia (2002), pues en él identificaremos la finalidad que los partidos políticos persiguen en la redacción de cada tuit, de acuerdo con su ideología y sus intenciones de autopromoción.

2.4 EL TUIT POLÍTICO COMO SUBGÉNERO DISCURSIVO

2.4.1 Política en las redes. Twitter: la red social del *microblogging* o *nanoblogging*

Mancera Rueda y Pano Alemán definen Twitter como “una plataforma de *microblogging* o *nanoblogging*”, lo que quiere decir que se trata de “un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres y



en el que se da una comunicación asíncrona” (2014, p. 236). Así y, aunque el límite haya aumentado a 280 caracteres, la plataforma sigue ofreciendo la posibilidad de redactar textos breves que sirven para interactuar con el resto de usuarios de esa red social.

Dentro de un perfil de Twitter hay una estructura predeterminada por un menú que contiene las opciones de *Inicio*, *Conecta* y *Descubre*, así como un buscador y una opción que sirve para redactar un mensaje a otro perfil. Debajo de ese menú, se encuentra un bloque a la izquierda que muestra los datos principales de la cuenta, así como los perfiles consonantes con esta y una serie de *Temas globales* o *Trending topics* con lo más tuiteado del momento. En el bloque derecho se hallan los tuits en orden de más reciente a más antiguo, dentro del apartado de *Cronología* o *Timeline* (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2014).

Los tuits pueden aparecer públicos en el perfil de la persona que los comparte y son visibles para ella al consultar el apartado de *Cronología* y para el resto de usuarios de Twitter en el caso de que este usuario tenga la cuenta pública (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2014). Si el perfil es privado, solo tendrán acceso a sus tuits los usuarios seguidos por esa cuenta, sin necesidad de que estos les sigan de vuelta.

Esta red social se diferencia de las demás en su objetivo de “informar, informarse y opinar sobre cualquier tema compartido por los usuarios que se siguen” (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2014, p. 237). De hecho, como postulan las autoras, la plataforma llegó a cambiar en 2009 la pregunta que plantea al usuario en su página de inicio, pasando de “¿Qué estás haciendo?” a “¿Qué está pasando?” y aspirando así a convertirse en un medio donde informarse a tiempo real.

Desde su creación en 2006, Twitter invita a los doscientos millones de internautas que participan en ella a interactuar entre ellos, a partir del lema “Únete a la conversación” (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2014). Se trata de una incitación a la conversación que cala en todas las cuentas de Twitter, incluidas las de los políticos, que hacen uso de esta herramienta para difundir su discurso político.



2.4.2 El tuit como género

Cortés y Camacho (como se citó en Mancera Rueda y Pano Alemán) sostienen que los géneros discursivos “nacen, evolucionan o mueren” (2014, p. 238) y esto en numerosas ocasiones se debe a la sustitución de los géneros discursivos tradicionales por los géneros surgidos en internet, también llamados ‘cibergéneros’. Entendemos que el tuit es un cibergénero, pues sucede en el contexto de la red social Twitter, una nueva herramienta que ofrece la posibilidad de compartir discursos de distinta índole a través de la publicación de un texto de hasta 280 caracteres.

El tuit no solamente sirve para lanzar un mensaje hacia los usuarios de Twitter, ya que, si recordamos bien, esta red social incita la participación y la colaboración entre sus participantes. De este modo, el tuit funciona como una “intervención” (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2014, p. 240) que sirve como punto de partida para fomentar la participación de otros usuarios a través de respuestas en forma de más tuits.

A la hora de redactar un tuit, una persona suele tener en cuenta la repercusión que puede tener lo que va a compartir y, en consecuencia, cómo debe ser su contenido y la forma de escribirlo. De esta forma, sigue el ‘principio cooperativo’ o ‘Máxima de Grice’ (Bhatia, 1993), que consiste en una pragmática conversacional en la que la intención comunicativa se divide en cuatro máximas: la de calidad, es decir, que un texto sea verosímil y no presente contradicciones; la de cantidad, restringiendo las palabras al número necesario; la de relevancia, solo incluyendo aspectos importantes; y la de pertinencia, que requiere claridad y concisión.

En resumen, podemos afirmar que el tuit funciona como una intervención que comienza o sigue una conversación y que, si bien a priori parece espontáneo, en la realidad ha sido previamente reflexionado por el usuario que lo comparte. En este sentido, consideramos oportuno denominar al tuit como una intervención conversacional ‘pseudoespontánea’.

Ayala Pérez y Soto Salgado (2019) dan un paso más en la caracterización del tuit como género y arguyen que, como consecuencia del surgimiento de la sociedad de la información en el último cuarto del siglo XX, la comunicación se digitaliza y por ello aparecen nuevos géneros discursivos, entre los que incluyen



lo que denominan la 'tuitertura', término que combina las palabras *Twitter* y *literatura* y que fue bautizado en la obra de Aciman y Rensin (como se citó en Ayala Pérez y Soto Salgado, 2019) titulada *Twitterature. The world's greatest book in twenty tweets or less* y publicada en el año 2009.

El término 'tuitertura' comienza a darse a raíz de los hilos o *threads* que incorpora la red social Twitter. Estos hilos consisten en una cadena de tuits que publica un mismo perfil y que se encuentran interrelacionados, ayudando a construir un relato (Ayala Pérez y Soto Delgado, 2019). Estas investigadoras asimismo apoyan el argumento aportado por Colón (como se citó en Ayala Pérez y Soto Delgado, 2019), que sostiene que la tuitertura es un género nuevo que posibilita la narración de una historia correctamente redactada, a pesar de sus cortas dimensiones. Así, Ayala Pérez y Soto Delgado (2019) afirman que la tuitertura puede darse ya sea a través de un único tuit, con lo que podríamos asumir que el tuit funcionaría en este caso como un género discursivo propio, o a partir de un hilo de Twitter, formando un texto más extenso, con la capacidad incluso de llegar a recordar a una novela. Las autoras concluyen esta aseveración con la certeza de que las hibridaciones textuales propiciadas a raíz de las redes sociales provocarán la aparición de nuevos géneros discursivos propios del ciberespacio. Si bien nos posicionamos de acuerdo con respecto a esa última idea que asegura que redes como Twitter pueden generar nuevos géneros discursivos, nos parece desmesurado plantear que un tuit, seguido de un hilo o no, pueda llegar a ser relacionado con un arte de escribir tan complejo como la literatura.

Otros estudiosos de la Lingüística, como Argüelles, Muñoz Muñoz y Herington (2010) directamente confieren a Twitter la calidad de género discursivo, esto es, incluyen dentro del supuesto género que sería esta red social los distintos tuits o mensajes que esta permite generar, así como los seguidores de la cuenta que genera ciertos tuits, con la posibilidad de intervenir en cada uno de ellos. Para Argüelles, Muñoz Muñoz y Herington (2010), por tanto, Twitter se convierte en un género discursivo en el marco de las redes sociales debido a tres razones: una es la inmediatez a la hora de comunicarse que esta plataforma ofrece, otra, la reincidencia por los distintos usuarios a aludir a los mismos temas en similares contextos y, la última se refiere a la particular forma de redactar cada texto a



partir de abreviaturas y otros símbolos (Argüelles, Muñoz Muñoz y Herington, 2010). No obstante, cabe aclarar que realmente la inmediatez no funciona como una razón por la que Twitter se pueda considerar como género, ya que esta no es una característica presente en otros géneros.

Por otro lado, la investigación de estos autores igualmente incluye al tuit como género, pues queda redactado en su artículo que los pequeños fragmentos de texto en los que Twitter se basa hacen que esta plataforma pueda definirse como género. Así, apreciamos cómo se centran en los propios tuits para caracterizar este género discursivo reciente. Sin embargo, no consideramos acertado que estos autores entiendan Twitter como un género discursivo, ya que esta red social funciona como mero canal donde pueden darse los verdaderos géneros discursivos, los tuits.

Por su parte, Dioguardi (2014) identifica de manera rotunda al tuit como un género específico construido en la comunidad discursiva de Twitter. Esta experta justifica esa identificación relacionándolo con otro género relativamente reciente y con otro mucho más veterano. Lo asemeja en primera instancia con el género que inspiró la creación del tuit. Un género que también aparece en forma de texto breve y que es usado en un entorno tecnológico: el SMS, el '*Short Message Service*' o, en español, el 'Servicio de Mensajes Cortos'.

Asimismo, Dioguardi (2014) sostiene que otro germen del tuit como un género textual en la esfera virtual es el género tradicional del diálogo cotidiano. De hecho, se aprecian códigos comunes entre ambos, y es que tanto el diálogo como el tuit son sistemas discursivos contruidos a partir del lenguaje empleado por personas que se comunican utilizando unos patrones similares y fácilmente reconocibles (Dioguardi, 2014).

Hemos comprobado que, si bien se ha llegado a estimar a Twitter como una herramienta útil para hacer política y se ha hablado del tuit e incluso de Twitter como nuevos géneros discursivos, no se han aunado ambas concepciones para caracterizar al tuit político como un subgénero discursivo. Sin embargo, postulamos que Twitter en ningún caso puede considerarse como un género discursivo, ya que más bien se trata de un entorno web, de una plataforma de comunicación y, por tanto, funciona como canal. Es por esta razón por la que



solo entenderemos al tuit como un género dentro de ese entorno, hecho que relacionaremos con la utilidad política que Twitter demuestra ostentar.

De esta manera, creemos que, si se ha podido identificar al tuit como un género o cibergénero, también debe ser posible identificar al tuit político como un subgénero, en este caso, del discurso político. No solo esto, también hemos comprobado que autores como Tincheva (2019) asumen la existencia del post de Facebook como género discursivo. Esta estudiosa de la Lingüística entiende que el post de Facebook funciona como un género discursivo muy recurrido en la vida política. Con tal afirmación, no podemos evitar preguntarnos por qué resulta oportuno considerar al post de Facebook como un género frecuentado en política y no estimar consecuentemente que el tuit político cumple la misma función y más aun sabiendo que Twitter es la red social política por excelencia.

Así pues, el presente trabajo se encargará de analizar al tuit político como subgénero discursivo. Para ello, primero definiremos qué se entiende por tuit político y explicaremos su estructura, para, seguidamente, analizar en el apartado donde inmortalicemos nuestros resultados las cuentas de Twitter de los partidos políticos españoles más relevantes durante el 10 de noviembre de 2019, día de las últimas elecciones generales.

2.4.3 El tuit como herramienta para hacer política

Resulta de suma importancia destacar las funciones que ofrece Twitter para facilitar la conversación y la colaboración entre sus usuarios. Mancera Rueda y Pano Alemán (2014) recalcan la existencia del retuit, presentado en la abreviatura 'RT' y que sirve para que un usuario destaque en su perfil el tuit publicado por otra cuenta. Asimismo, señalan las autoras la mención, que viene en forma de @, incluyendo de forma seguida la cuenta a la que se desea mencionar (con la forma de @usuario). Se trata de una función que sirve para llamar la atención directamente de uno o más usuarios concretos. Lara (como se citó en Mancera Rueda y Pano Alemán, 2014) añade que ambas funciones otorgan reconocimiento a la cuenta que se retuitea o menciona.

Por medio del discurso político que comparten en sus tuits, los políticos emplean estrategias de propaganda política a partir de dos vías que diferencian Mancera Rueda y Pano Alemán (2014): el eje referente al partido político al que



pertenece, con adulaciones hacia este, y el eje adversario, utilizado para atacar a los partidos políticos de la competencia. Estas autoras encuentran una evidente analogía entre Twitter y otro tipo de géneros discursivos dados en debates cara a cara y en mítines electorales, que se ven relacionados por las dos vías ya descritas, donde el punto intermedio, tanto en internet como en el medio tradicional, lo constituye la ciudadanía.

Las autoras, por tanto, explican que, en sus tuits, los políticos usan la mención o bien de cara a sus simpatizantes, para darles reconocimiento, o bien para sus adversarios, con la intención de dañar su imagen. Por otro lado, el retuit suele servirles para destacar aspectos positivos sobre su partido u otras causas que desean apoyar públicamente. Pero también existe el *hashtag* o etiqueta, esa herramienta con forma de almohadilla (#) que refuerza posturas, ya sea positivas o negativas, y que consigue que el tuit llegue a un mayor número de internautas.

Conviene en este apartado tener también presente la aportación de Conover et al., quienes definen el tuit político como aquel que “contiene al menos un hashtag políticamente relevante” (2011, p. 3). No obstante, creemos que un tuit no será necesariamente político por la inclusión de un hashtag de esta temática, sino que lo será de acuerdo a su contenido, es decir, del texto y de sus variaciones tipográficas, así como de los elementos audiovisuales que lo acompañen.

Una vez comprendido qué puede entenderse por ‘tuit político’ y las distintas funciones que Twitter ofrece para difundirlo, creemos beneficioso estudiar la estructura que este puede presentar. Guerrero-Solé y Mas (2017) propusieron a raíz de las campañas electorales españolas de 2015 y de 2016 una estructura común de los tuits políticos publicados durante ese periodo. Ambos determinaron que el tuit en general está formado por el texto, las etiquetas o *hashtags*, las menciones a otros usuarios y los enlaces o *links* externos. Así, un tuit político y su impacto social vendría configurado por estos cuatro elementos y por su colocación a lo largo de los 280 caracteres.

De esta manera, Guerrero-Solé y Mas (2017) clasificaron los tuits políticos redactados no solo por partidos políticos, muestra del presente estudio, sino también los publicados por medios de comunicación y periodistas, así como por ciudadanos. Su investigación resultó en que aquellos tuits de índole política que



comenzaban con un enlace o con una mención solían ser pasados por alto, mientras que la gran mayoría de los tuits, los que empiezan con texto en primer lugar y los que parten de un hashtag en segunda plaza, resultan más relevantes a los usuarios de Twitter.

El estudio concluyó que todos los usuarios de Twitter que sirvieron de muestra para su proyecto empleaban estrategias de estructuración similares. A pesar de haber más de 200.000 combinaciones posibles al utilizar los cuatro elementos anteriormente nombrados, todos los miembros de la muestra emplearon entre siete y ocho combinaciones, donde el uso del hashtag resultó gozar de gran eficacia. Así, se estableció que eran los políticos los que más uso hacían de estas etiquetas, concretamente tendiendo a usar dos por tuit, mientras que los medios de comunicación caían más en el uso del enlace para dar pie a que el usuario accediese a sus noticias completas (Guerrero-Solé y Mas, 2017). Asumimos, por tanto, que los partidos políticos y sus representantes hacen uso de los elementos propios de la estructura de un tuit más determinantes para alcanzar el interés público.

Dentro de la estructura propia del tuit político, resulta de suma importancia destacar el texto del mensaje que se forma en él, pues se trata del grueso que lo compone. Así, creemos necesario estudiar también el contenido implícito en el tuit político.

Vemos que Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón (2018) estudian la perspectiva lingüística de los tuits generados por ciertos grupos políticos. Si nos paramos a estudiar esta obra en comparación con la citada anteriormente, percibimos que Guerrero Solé y Mas (2017) postulan que un tuit político puede ser redactado tanto por ciudadanos, como por medios de comunicación, como por actores políticos. En contraste, Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón (2018) solo hablan del tuit político en manos de los grupos políticos. En este trabajo vamos a respaldar la tesis de Guerrero Solé y Mas (2017) y estimaremos que un tuit político puede escribirlo cualquier ciudadano o periodista, así como un profesional de la política. Sin embargo, restringimos nuestro estudio al uso que hacen estos profesionales del tuit político por una cuestión de dimensiones y de interés en el factor profesional del ámbito político.



Siguiendo con Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón, las investigadoras afirman que las personalidades políticas emplean deícticos en sus mensajes, tanto en los tradicionales como en los que vemos en Twitter. Esto se consigue por medio del uso de tres referencias: la persona, la del tiempo y la del espacio.

En cuanto a los deícticos de persona, estos pueden darse por medio de los pronombres, como 'yo', 'ella' o 'vosotros', por ejemplo. Los deícticos de tiempo se formulan a través de los adverbios temporales, como 'ayer', 'hoy' y 'mañana'. Los deícticos referidos al espacio o al lugar, por su parte, se presentan a partir de los adverbios de lugar, tales como 'aquí', 'allí' o 'ahí'.

Con el estudio de la deixis presente en el discurso compartido por los políticos estudiados, Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón (2018) descubrieron que los deícticos de persona más recurridos son los pronombres demostrativos de la primera y la segunda persona del singular o del plural. Por medio de los pronombres de primera persona, un político muestra sus pensamientos y emociones de forma personal, mientras que los pronombres de segunda persona se utilizan para involucrar a los usuarios y para expresar cercanía.

Respecto a los deícticos de tiempo, frecuentan aquellos del tiempo presente, aunque los de pasado ocupan asimismo un lugar destacable, pues resultan útiles, por un lado, para relacionar aspectos actuales con otros ya ocurridos y así aludir a una comprensión con el ciudadano y, por otro, para recriminar hechos llevados a cabo por su oposición.

Las autoras concluyeron su estudio con la afirmación de que el político emplea los deícticos para "reproducir un poder que le posibilite incidir en la opinión pública en cuanto a modos de pensar, de sentir, de percibir la realidad política del país y la forma como se está gobernando" (Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón, 2018, p. 128).

Además de aportar una visión lingüística al asunto, Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón (2018) aluden a una perspectiva sociodiscursiva, donde reinan las estrategias de persuasión y las formas de legitimación y deslegitimación. Así, se aprecia cómo los actores políticos redactan sus tuits con el objetivo de legitimar sus propias ideas y de deslegitimizar las de sus contrarios.



También se facilitan una perspectiva sociopragmática, en la que ese poder que tanto desea manifestar un político sirve para influenciar a sus seguidores y a otros usuarios. Esta perspectiva depende de la situación comunicativa en la que se redacta cada tuit, esto es, la realidad social y política y el sentido de la implicación que este tuit tiene dentro de ese contexto (Arrieta-Bettín y Avendano-De Barón, 2018).

Hemos comprobado que los tuits políticos seguirán la estructura típica del tuit en general y su contenido se guiará por el del discurso político típico. Sin embargo, sus variaciones se ven en el hincapié que perfiles de Twitter que publican tuits de temática política hacen sobre el uso de hashtags. No obstante, el texto que conforma el tuit sigue siendo la parte principal del mismo, donde el empleo de deícticos resulta capital para hacer llegar su mensaje a los usuarios de Twitter en particular y a la opinión pública en general.

2.4.4 Caracterización del tuit político como subgénero a partir de estudios anteriores

Nos respaldamos en la perspectiva multidimensional que Bhatia (2002) propone para analizar géneros o subgéneros y opinamos que los tuits políticos se construyen cognitivamente como subgéneros del discurso político a partir de los conocimientos del usuario que los redacta. Si tomamos la explicación que Parodi (2009) aporta como referencia, comprobamos que la afirmación anterior quiere decir que un actor que emplea un discurso político por medio de un género, lo hace a partir de la elaboración de representaciones cognitivas de una serie de objetos, procesos o mecanismos que son almacenados en el sistema mnemónico del sujeto que confecciona el género discursivo. Esa representación se logra tras una interacción entre esos elementos y el emisor del mensaje, con lo que la dimensión lingüística resulta relevante, funcionando como el pegamento que une las dimensiones social y cognitiva (Parodi, 2009). De hecho, estas tres dimensiones son los ejes que conforman los géneros discursivos. Con ellas, Parodi (2009) expone que el sujeto que emplea un género o subgénero discursivo, como es el caso del tuit político, lo hace a través de un proceso comunicativo integral y dinámico, dentro de un contexto social concreto, donde la interacción mediada por el lenguaje resulta primordial.



De esta manera, comprobamos cómo el tuit político puede funcionar como un subgénero discursivo a partir de una dimensión sociocognitiva, en la que el tuit, compuesto de texto, menciones, hashtags o enlaces externos, consiste en la representación de un elemento político perteneciente al conocimiento del usuario que lo redacta a partir de un lenguaje donde, como hemos visto en el apartado anterior, el uso de deixis prevalece, para hacer así llegar sus ideas y, de cierto modo, manipular las impresiones de los ciudadanos que consultan esos tuits.

Observamos que, si bien la tesis de Parodi (2008) sirve para fundamentar teóricamente la formación de nuevos géneros o subgéneros a partir de dimensiones sociocognitivas, no lleva a cabo un análisis que demuestre la existencia de nuevos géneros o subgéneros de forma práctica. Así, pretendemos con este trabajo caracterizar un nuevo subgénero discursivo, como puede ser el tuit político, a partir de una propuesta propia de análisis de subgéneros.

3 MÉTODO

La metodología de este trabajo consiste en realizar un análisis de subgéneros a partir del modelo multidimensional que Bhatia (2003) propone dentro del discurso, donde incluye a los géneros. Este autor defiende que el análisis de géneros siempre ha sido una actividad que concierne a muchas disciplinas.

Hemos estimado provechoso escoger este método en contraste con el análisis del discurso, pues este último está enfocado al estudio y a la crítica de prácticas sociales, mientras que analizando el género indaga en el lenguaje empleado por los profesionales y en cómo estos crean, consumen y difunden conocimientos para alcanzar sus metas (Bhatia, 1993).

Así, nuestra muestra no ocupará un marco social, sino un marco profesional: el de la política, más concretamente, dentro de Twitter con el uso de los tuits como subgéneros del discurso político. En este caso, por tanto, emplearemos como muestra los tuits publicados por los perfiles de Twitter de los principales partidos políticos españoles durante los últimos comicios generales españoles: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, VOX y Unidas Podemos.

Hemos escogido el momento de las elecciones para realizar nuestro análisis, debido a que este resulta el momento donde lo político alcanza su máxima expresión, de forma que, dentro de un corto margen de tiempo, en un solo día, podemos encontrar gran cantidad de actividad y de expresión política.

Debido a las dimensiones que exige el Trabajo de Fin de Grado, acotaremos ese periodo electoral a esos cuatro partidos y únicamente al día de los comicios, pues es el que resultaría clave para determinar quién gobernaría el país a partir de ese momento. El Partido Socialista redactó seis tuits a lo largo de ese día, mientras que tanto el Partido Popular como VOX publicaron nueve y Unidas Podemos, ocho. De esta manera, nuestra muestra se compone de un total de 32 tuits, los cuales, concretamente cumplirán con una extensión que ocupa desde los tres hasta los 50 caracteres.

Así pues, nuestro método consiste en analizar los tuits políticos compartidos por los cuatro partidos políticos más relevantes durante las últimas elecciones, centrándonos en el mismo día de los comicios, el 10 de noviembre de 2019.

El análisis, en primera instancia, seguirá una perspectiva meramente textual, para, seguidamente, abarcar una de tipo funcional, teniendo presente el enfoque sociocognitivo que proyecta Bhatia (2002), que materializaremos por medio del esquema propuesto por Gutiérrez (2010) y que presentaremos por medio la siguiente tabla.

Tabla 1. Modelo de tabla para la disposición de los resultados

| Tuits políticos de un partido determinado | |
|---|-------------------------|
| Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso | Emisor |
| | Receptor |
| | Tema |
| | Lugar y fecha |
| Nivel icónico | Aspecto material |
| | Paratexto |
| Nivel discursivo | Plano micro-lingüístico |
| | Plano macro-discursivo |
| Nivel de interpretación | Significado |

Fuente: elaboración propia (marzo de 2020)



4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

Vamos a analizar los tuits redactados por los cuatro partidos políticos más votados en los últimos comicios españoles: el Partido Socialista Obrero Español, el Partido Popular, VOX y Unidas Podemos. Además, vamos a centrar el estudio en los tuits publicados el 10 de noviembre de 2019, día de las elecciones, y los vamos a estudiar siguiendo el esquema teórico-metodológico propuesto por Gutiérrez (2010), consistente en cuatro pasos, de los cuales los tres primeros abarcarán el enfoque textual presente en la multidimensionalidad propuesta por Bhatia (2002) y el último lidiará con el enfoque sociocognitivo de los tuits políticos.

A continuación, disponemos los resultados separados por perfil de Twitter por medio de tablas individuales que resumen las características comunes encontradas en los tuits publicados por cada uno de los cuatro partidos.

Los mismos resultados que exponemos en las tablas siguientes se pueden encontrar más desarrollados y con un mayor nivel de detalle en la información que facilitamos en los anexos del presente trabajo.

4.1.1 Perfil de Twitter del Partido Socialista Obrero Español

Tabla 2. Resultados obtenidos tras analizar el perfil de Twitter del PSOE

| Tuits políticos del PSOE (@PSOE) | | |
|--|----------|---|
| Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso | Emisor | <ul style="list-style-type: none"> – Partido Socialista: 66,7% – Pedro Sánchez: 16,7% – Ambos: 16,7% |
| | Receptor | <ul style="list-style-type: none"> – Ciudadanía española: 83,3% – Apoderados e interventores del Partido Socialista: 16,7% |
| | Tema | <ul style="list-style-type: none"> – Acto de votar, necesidad y procedimiento: 50% – Valoración de los resultados electorales: 33,33% – Agradecimiento a interventores de la jornada electoral: 11,67% |



| | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| | Lugar y fecha | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar: Twitter - Fecha: domingo 10 de noviembre de 2019 |
| Nivel icónico | Aspecto material | Variaciones tipográficas en todos los tuits. <ul style="list-style-type: none"> - Hashtags: 100% - Menciones: 83,3% - Extensión mínima del tuit: 23 caracteres - Extensión máxima del tuit: 40 caracteres |
| | Paratexto | Elementos paratextuales en todos los tuits. <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías o vídeos: 100% - Iconos: 100% |
| Nivel discursivo | Plano micro-lingüístico | Operaciones enunciativas: <ul style="list-style-type: none"> - Índices de persona: él, nosotros, vosotros, ellos, yo, tú - Índices de ostensión: este - Índices temporales: 10 de noviembre, jornada electoral, elecciones, primera hora, hoy, mañana - Modalización: mayormente enunciativa e informativa |
| | Plano macro-discursivo | Operaciones discursivas: <ul style="list-style-type: none"> - Descripción (informar): 33,3% - Interpretación (explicar): 16,7% - Apreciación (valorar, evaluar): 16,7% - Otras: 33,3% Operaciones metadiscursivas <ul style="list-style-type: none"> - Anunciar lo que se va a decir: 100% - Retomar lo dicho: 0% - Concluir: 0% |
| Nivel de interpretación | Significado | <ul style="list-style-type: none"> - Propagandístico: 100% - Otro: 0% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en la investigación (abril de 2020)

Tras haber descrito muy someramente los resultados fruto del análisis de los tuits redactados por el Partido Socialista Obrero Español, hemos podido comprobar lo siguiente:

- En primer lugar, que la mayoría de los tuits publicados por este perfil son emitidos por el Partido Socialista o bien a su secretario general, Pedro



Sánchez. Por otra parte, los receptores varían, pero, en términos generales, los tuits van destinados a toda la ciudadanía española en general, centrándose en ocasiones de forma específica en los votantes de su partido, así como en sus apoderados e interventores.

- En cuanto a la temática, se recurre una y otra vez a la descripción del desarrollo de la jornada electoral, con agradecimientos a aquellos que participan en ella. También a la importancia de ejercer el derecho al voto. Asimismo, el Partido Socialista otorga relevancia al discurso de Pedro Sánchez sobre esta jornada y sus resultados.
- Todos los tuits comparten el mismo lugar y la misma fecha, estos son, la plataforma digital Twitter y el día en el que sucedieron las elecciones generales, domingo 10 de noviembre de 2019.
- Sobre el aspecto material, cabe exponer que la dimensión de los tuits resulta muy uniforme, con solo 17 caracteres de diferencia, siendo el más extenso de 40 caracteres y el menos largo, de 23. Además, en todos los tuits hay variaciones tipográficas, ya que se hace uso de hashtags y, en algunos, de menciones a otras cuentas.
- También destacamos que en todos los tuits hallamos elementos gráficos, ya sean fotografías o vídeos. También hay presencia de iconos que ilustran el mensaje compartido y aportan dinamismo al texto.
- Entrando en el plano micro-discursivo, se intercalan una mayoría de oraciones enunciativas con otras imperativas y exclamativas. El principal sujeto de las oraciones es Sánchez, pero este perfil en ocasiones también llama la atención de los españoles y de los usuarios de Twitter por medio del empleo de la segunda persona del singular. Asimismo, este perfil hace una alusión constante a la referencia temporal referente a la jornada de los comicios en general y a los momentos de votación de Pedro Sánchez y de su valoración ante los resultados de forma específica. Se indica continuamente el día de la jornada electoral, situando un contexto temporal, pero no se incluyen referencias de lugar.
- En el macro-discursivo vemos que las operaciones discursivas presentes a lo largo de estos tuits tienen, en su mayor parte, intenciones de anunciar acontecimientos como el momento de votación de Sánchez o de sus



declaraciones. Asimismo, aunque en menor medida, hay invitaciones a la ciudadanía española en general y a los usuarios de Twitter en particular a participar en la jornada electoral y a que siga toda la información en el perfil de Twitter del PSOE, así como valoraciones del propio Sánchez.

4.1.2 Perfil de Twitter del Partido Popular

Tabla 3. Resultados obtenidos tras analizar el perfil de Twitter del PP

| Tuits políticos del PP (@populares) | | |
|---|--------------------------------|--|
| Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso | Emisor | <ul style="list-style-type: none"> - Partido Popular: 33,3% - Pablo Casado: 11,1% - Los dos anteriores: 22,2% - Teodoro García Egea: 33,3% |
| | Receptor | <ul style="list-style-type: none"> - Ciudadanía española: 67,7% - Interventores en la jornada electoral: 22,2% - Votantes del Partido Popular: 11,1% |
| | Tema | <ul style="list-style-type: none"> - Acto de votar, necesidad y procedimiento: 44,4% - Valoración de los resultados electorales: 33,3% - Agradecimiento a los interventores de la jornada electoral: 22,2% |
| | Lugar y fecha | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar: Twitter - Fecha: domingo 10 de noviembre de 2019 |
| Nivel icónico | Aspecto material | Variaciones tipográficas en todos los tuits. <ul style="list-style-type: none"> - Hashtags: 50% - Menciones: 87,5% - Extensión mínima del tuit: 13 caracteres - Extensión máxima del tuit: 46 caracteres |
| | Paratexto | Elementos paratextuales en todos los tuits. <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías o vídeos: 100% - Iconos: 100% |
| Nivel discursivo | Plano micro-lingüístico | Operaciones enunciativas: <ul style="list-style-type: none"> - Índices de persona: él, nosotros, vosotros, ellos, yo, tú - Índices de ostensión: esta |



| | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – Índices temporales: 10 de noviembre, hoy, en directo, en unos minutos, siempre – Modalización: mayormente enunciativa e informativa |
| | Plano macro-discursivo | Operaciones discursivas: <ul style="list-style-type: none"> – Descripción (informar): 33,3% – Interpretación (explicar): 0% – Apreciación (valorar, evaluar): 66,7% Operaciones metadiscursivas <ul style="list-style-type: none"> – Anunciar lo que se va a decir: 88,9% – Retomar lo dicho: – Concluir: 11,1% |
| Nivel de interpretación | Significado | <ul style="list-style-type: none"> – Propagandístico: 100% – Otro: 0% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en la investigación (abril de 2020)

Hemos logrado identificar una serie de factores a lo largo del análisis de los tuits emitidos por el Partido Popular. Los presentamos a continuación:

- En todos los tuits compartidos por este perfil, el emisor es el Partido Popular. No obstante, también encontramos mensajes de su presidente, Pablo Casado, y de su secretario general, Teodoro García Egea.
- El público al que se dirigen estos tuits son los españoles en general y a sus votantes y a los interventores de la jornada electoral en particular.
- En cuanto al tema que se cubre a lo largo de los tuits, el Partido Popular abarca lo acontecido durante esa jornada, así como la opinión que los máximos representantes del partido tienen acerca de la misma y de los resultados obtenidos. También y, una vez más, se señala la importancia de que los ciudadanos ejerzan su derecho a votar.
- Espacio-temporalmente, todos los tuits se hallan en Twitter y se publican a lo largo de todo el día de las elecciones generales, es decir, durante el domingo 10 de noviembre de 2019.
- En todos los tuits hay variaciones tipográficas, ya sea a partir de hashtags o de menciones. No obstante, no se hace uso del hashtag en todos los tuits. De hecho, tienden más a usar la mención, pues este elemento sí que aparece en todos los tuits analizados. Asimismo, encontramos



variación en la extensión de los nueve tuits publicados por este partido, con un mínimo de 13 y un máximo de 46 caracteres.

- A nivel paratextual, se emplean iconos, así como imágenes o vídeos en todos los tuits, aportando dinamismo y complementando al texto.
- En cuanto a las operaciones enunciativas de estos tuits, las frases que aparecen en ellos son de tipo enunciativo, exceptuando una imperativa y otra exclamativa. Solo se dirige una vez a la audiencia a través de la segunda persona del singular. También queda como excepción el tuit sobre el agradecimiento a quienes hicieron posible el desarrollo de la jornada. Apenas hay referencias temporales y de lugar, aunque tampoco se encuentran del todo ausentes.
- Hemos visto aquí una mezcla entre operaciones discursivas de apreciación y de descripción, pues la mayoría de los tuits consisten en evaluaciones de los resultados obtenidos tras las elecciones, donde se anuncia lo que opinan representantes del partido como Pablo Casado o Teodoro García Egea.
- El significado que otorgamos a esta serie de tuits cuenta con una clara connotación propagandística. No obstante, además de hacer alusión positiva a su propio partido y a sus miembros, se hacen comentarios negativos en contra del partido mayoritario, el PSOE. Además, se vuelve a reforzar la necesidad de que la población acudiese ese día a los colegios electorales a votar.

4.1.3 Perfil de Twitter de VOX

Tabla 4. Resultados obtenidos tras analizar el perfil de Twitter de VOX

| Tuits políticos de VOX (@vox_es) | | |
|--|----------|--|
| Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso | Emisor | <ul style="list-style-type: none"> – VOX: 78% – VOX y Santiago Abascal: 22% |
| | Receptor | <ul style="list-style-type: none"> – Ciudadanía española: 66,7% – Votantes y simpatizantes de VOX: 33,3% |
| | Tema | <ul style="list-style-type: none"> – Acto de votar, necesidad y procedimiento: 44,4% – Valoración de los resultados electorales: 44,4% – Puntos positivos de VOX: 11,1% |



| | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| | Lugar y fecha | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar: Twitter - Fecha: domingo 10 de noviembre de 2019 |
| Nivel icónico | Aspecto material | <p>Variaciones tipográficas en todos los tuits, menos en uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hashtags: 87,5% - Menciones: 55,6% - Extensión mínima del tuit: 3 caracteres - Extensión máxima del tuit: 44 caracteres |
| | Paratexto | <p>Elementos paratextuales en todos los tuits.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías o vídeos: 87,5% - Iconos: 87,5% |
| Nivel discursivo | Plano micro-lingüístico | <p>Operaciones enunciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Índices de persona: él, tú, vosotros, nosotros, ellos - Índices de ostensión: no se usan - Índices temporales: 10 de noviembre, elecciones, ahora, siempre - Modalización: mayormente enunciativa e informativa |
| | Plano macro-discursivo | <p>Operaciones discursivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción (informar): 66,7% - Interpretación (explicar): 22,2% - Apreciación (valorar, evaluar): 0% - Otra: 11,1% <p>Operaciones metadiscursivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anunciar lo que se va a decir: 66,7% - Retomar lo dicho: 22,2% - Concluir: 11,1% |
| Nivel de interpretación | Significado | <ul style="list-style-type: none"> - Propagandístico: 100% - Otro: 0% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en la investigación (abril de 2020)

Tras la breve exposición de los datos recogidos tras analizar el perfil de Twitter de la formación política VOX, procedemos a describir esos resultados de una manera más extendida y fundamentada:

- El emisor de los tuits compartidos por este perfil de Twitter es VOX, así como, en algunos casos, su líder, Santiago Abascal.



- VOX no se dirige a nadie en concreto, por lo que denotamos que la audiencia potencial de sus tuits son en general todos los españoles que puedan consultar su perfil, así como sus votantes en concreto.
- Todos estos tuits se hallan en Twitter y se publican a lo largo de todo el día de las elecciones generales, domingo 10 de noviembre de 2019.
- Sobre el aspecto material, comprobamos que vuelve a haber mucha variación en la extensión de los tuits publicados por este perfil. Concretamente, el más corto se compone de tres caracteres y el más largo, de 44. Percibimos una permanente variación en la tipografía, con hashtags en todos los tuits menos en uno y menciones en la mayoría.
- En cuanto al paratexto hallado, vemos que en todos los tuits se incluyen fotografías o vídeos, además de iconos que acompañan al texto.
- En el plano micro-lingüístico, observamos en estos tuits una buena parte de oraciones enunciativas, así como otras imperativas y exclamativas. Asimismo, se da protagonismo a Abascal, pero también se hace una alusión reiterada a la segunda persona, tanto del singular como del plural, para llamar la atención de los receptores. Se utiliza varias veces referencias temporales que indican la cercanía de lo que se cuenta en los tuits y el día en el que se enmarcan. Además, VOX indica lugares como el colegio donde Abascal votó o la sede del partido donde este político opinaría sobre los resultados electorales.
- Si bien la gran parte de tuits consisten en operaciones discursivas de descripción, también observamos algunos que contienen operaciones de interpretación y otras escasas de invitación y de apreciación. Por otro lado, los elementos discursivos que hallamos en estos tuits son meramente anunciativos, aunque hay presencia de unos pocos de índole conclusiva o de retomar algún aspecto anterior.
- Si pasamos al nivel de interpretación, podemos apreciar que este partido utiliza Twitter como una herramienta propagandística y publica sus tuits con la finalidad de promocionar a su partido. Así, VOX principalmente destaca sus aspectos positivos como partido político y celebra los resultados óptimos logrados tras esos comicios.



4.1.4 Perfil de Twitter de Unidas Podemos

Tabla 5. Resultados obtenidos tras analizar el perfil de Twitter de Unidas Podemos

| Tuits políticos del Unidas Podemos (@PODEMOS) | | |
|--|-------------------------|--|
| Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso | Emisor | <ul style="list-style-type: none"> - Unidas Podemos: 62,5% - Unidas Podemos y Pablo Iglesias: 25% - Unidas Podemos, Noelia Vera y Enrique Santiago: 12,5% |
| | Receptor | <ul style="list-style-type: none"> - Ciudadanía española: 75% - Equipo G2 Esports: 12,5% - Interventores y apoderados de Unidas Podemos: 12,5% |
| | Tema | <ul style="list-style-type: none"> - Agradecimiento a los interventores de la jornada: 12,5% - Acto de votar, necesidad y procedimiento: 37,5% - Valoración de la jornada: 37,5% - Temas ajenos a la política: 12,5% |
| | Lugar y fecha | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar: Twitter - Fecha: domingo 10 de noviembre de 2019 |
| Nivel icónico | Aspecto material | <p>Variaciones tipográficas en todos los tuits, menos en uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hashtags: 75% - Menciones: 75% - Extensión mínima del tuit: 8 caracteres - Extensión máxima del tuit: 50 caracteres |
| | Paratexto | <p>Elementos paratextuales en todos los tuits, menos uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías o vídeos: 87,5% - Iconos: 100% |
| Nivel discursivo | Plano micro-lingüístico | <p>Operaciones enunciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Índices de persona: tú, vosotros, él, nosotros - Índices de ostensión: esta, esos, ese, estas - Índices temporales: jornada electoral, 10 de noviembre de 2019, hoy - Modalización: mayormente enunciativa e informativa |



| | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---|
| | Plano macro-discursivo | Operaciones discursivas: – Descripción (informar): 37,5% – Interpretación (explicar): 25% – Apreciación (valorar, evaluar): 25% – Otra: 12,5% Operaciones metadiscursivas: – Anunciar lo que se va a decir: 75% – Retomar lo dicho: 12,5% – Concluir: 12,5% |
| Nivel de interpretación | Significado | – Propagandístico: 75% – Otro: 25% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en la investigación (abril de 2020)

Hemos terminado esta parte de análisis con la organización Unidas Podemos y los tuits que publicó el 10 de noviembre, cuyos aspectos principales hemos plasmado en la tabla anterior. Ahora pasamos a explicar de forma más desarrollada esos aspectos:

- El emisor de esos tuits es el partido político Unidas Podemos, aunque también vemos que hay mensajes provenientes de su presidente, Pablo Iglesias, y de otros representantes del partido.
- En su mayoría, los tuits se dirigen a los españoles. No obstante, también hay algunos centrados en individuos concretos, como en el equipo de deportes electrónicos G2 o en los apoderados del partido.
- Unidas Podemos emplea Twitter para compartir la valoración del partido de sus resultados tras la jornada electoral y para recalcar la importancia de votar. También introduce temáticas independientes del marco político, como competiciones deportivas.
- Todos los tuits se localizan en el entorno de Twitter y se comparten durante todo el día de las elecciones generales, el domingo 10 de noviembre de 2019.
- Hemos encontrado tuits muy cortos, como uno de solo 8 caracteres, mientras que el más largo llega hasta los 50. En la mayoría de ellos se insertan hashtags o menciones. No obstante, uno de ellos no contiene ninguno de estos elementos.



- La mayor parte de los tuits de Unidas Podemos contienen iconos, así como fotografías o vídeos. No obstante, hemos llegado a ver un tuit sin elementos gráficos y otro sin iconos que ilustren el mensaje.
- La mayor parte de estos tuits aparecen como frases enunciativas, aunque existe presencia de dos oraciones exclamativas en uno de los tuits, aunque el único que sale del contenido político. También detectamos una oración en imperativo.
- Pablo Iglesias adquiere protagonismo como sujeto en varios tuits, pero también se hace referencia a otras personas, entre las que se hallan los apoderados del partido, los representantes de Unidas Podemos Noelia Vera y Enrique Santiago, así como los ciudadanos. No obstante, hay poca presencia de llamadas directas a este último colectivo. Se incluyen indicadores de tiempo tanto del día 10 de noviembre como de momentos más específicos que aluden al tuit en cuestión. Sin embargo, Unidas Podemos no hace referencia a lugares concretos más que por medio de menciones de sitios genéricos, como un colegio electoral, Europa o ciudades españolas.
- Aunque buena parte de estos seis tuits vengan dados como operaciones discursivas descriptivas, denotamos una mezcla relevante en la que se intercalan otros tipos, como la interpretación o la apreciación. No obstante, los elementos metadiscursivos continúan utilizándose en su mayoría para anunciar informaciones.
- Interpretamos los tuits redactados por este partido como una herramienta para reforzar el requerimiento de votar, así como para valorar las funciones de los representantes de Unidas Podemos durante la jornada electoral. Destaca en los tuits de este perfil que no todos ellos se redactan con fines propagandísticos y que algunos no hacen alusión la temática concerniente a los comicios o tan siquiera a la política. No obstante, y como hemos visto en el resto de perfiles, los intereses promocionales siguen predominando.



4.2 PATRONES HALLADOS EN LOS TUI TS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

Tras haber llevado a cabo el análisis textual y sociocognitivo de los 32 tuits publicados por los cuatro partidos políticos más votados durante el día de las últimas elecciones generales españolas, el 10 de noviembre de 2019, hemos conseguido encontrar entre ellos una serie de similitudes, así como de diferencias, que presentamos a continuación.

- Primero, hemos detectado que la mayoría los tuits, enmarcados en el entorno virtual o comunidad discursiva de Twitter, trataban sobre la jornada electoral y las valoraciones que los máximos exponentes de cada partido hacían de esta. Asimismo, el Partido Socialista, el Partido Popular y Unidas Podemos han coincidido en aprovechar un tuit para expresar su agradecimiento a participantes durante ese proceso. VOX y Unidas Podemos, por su parte, han concordado en añadir un tuit referente al procedimiento de votación para evitar posibles problemas. Unidas Podemos resulta el partido que más varía la temática de sus tuits, llegando a no compartir contenidos políticos en uno de ellos.
- La gran parte de los tuits analizados tienen una extensión relativamente breve, pues tengamos en cuenta que Twitter permite redactar tuits de hasta 280 caracteres y estos partidos no llegan a superar ni una tercera parte de esta cifra. De hecho, el tuit más largo, que proviene de la cuenta de Unidas Podemos, llega a 50 caracteres. También hemos encontrado algunos tuits muy cortos, como uno de VOX de tres caracteres.
- Todos los tuits, exceptuando una minoría nimia, contenían hashtags y menciones que funcionaban como variaciones tipográficas del texto que los formaba.
- Por otra parte, hemos comprobado que tanto el Partido Socialista, como el Partido Popular y VOX han empleado fotografías o vídeos, así como iconos en todos sus tuits. Unidas Podemos también cumple esta regla, a excepción de dos tuits, uno en el que no comparte iconos y otro en el que ocurre lo mismo con los elementos gráficos. Este aspecto denota la intención de aportar dinamismo al texto plano que compone la mayor parte de cada tuit, aportando color y alteraciones en la forma del contenido.



- Asimismo, hemos observado a nivel micro-lingüístico que todos los partidos empleaban en su mayoría oraciones enunciativas. No obstante, también todos ellos han hecho uso de otro tipo de frases, como de las imperativas o las exclamativas, útiles para llamar la atención de los usuarios y para recalcar una información concreta respectivamente.
- Esas oraciones normalmente se componían poniendo como sujeto a ellos mismos, esto es, a los propios partidos y a sus representantes, quienes acaparaban prácticamente todo el protagonismo del tuit. No obstante, algunos partidos, donde destaca VOX, han hecho alusión a la ciudadanía, invitándola a participar de sus tuits.
- En los perfiles de Twitter examinados también hemos percibido la presencia de constantes indicadores temporales que aclaraban el día de redacción del tuit, así como los momentos concretos en los que tenía lugar la información que se compartía. Sin embargo, apenas se ha hecho hincapié en los indicadores de lugar, donde el partido que más ha empleado este recurso ha sido VOX.
- Estos tuits tienden a abarcar un discurso descriptivo en el que se anuncia una noticia o información, alternando con otros interpretativos, valorativos o de otra índole. El partido político que más varía en el aspecto macro-discursivo es, una vez más, Unidas Podemos.
- La interpretación que hemos aportado a los tuits de cada uno de los perfiles ha coincidido en términos generales, ya que en todos ellos hemos revelado una clara connotación propagandística por la que destacan sus aspectos positivos como partido político. Sin embargo, Unidas Podemos ha demostrado ser el partido que más escapa a esta regla general, pues se centra en muchos otros aspectos y no insiste tanto en sus fortalezas y en su autopromoción.

5 CONCLUSIONES

Tras haber realizado este estudio, podemos responder a los objetivos planteados al comienzo del trabajo y concluir que hemos logrado caracterizar al tuit político como un subgénero del discurso político.



Lo hemos conseguido, en primer lugar, gracias a una revisión bibliográfica que ha servido tanto para definir el tuit político como aquel con contenidos políticos, así como para conferirle una estructura concreta que contribuye a la transmisión de ese contenido. Esa estructura consiste en el texto, en los hashtags, en la mención y en los enlaces externos.

En segundo lugar, hemos logrado entender que el tuit político funciona como un subgénero a partir del análisis de los perfiles de Twitter de los cuatro partidos políticos más votados en las últimas elecciones generales españolas, realizadas el 10 de noviembre de 2019. Si bien hemos visto que cualquier individuo puede hacer política en Twitter, hemos comprobado que los actores políticos publican sus tuits siguiendo una configuración nada arbitraria, ya que todos los partidos han demostrado seguir una estrategia con unos patrones comunes. Patrones como la constante alusión a la jornada electoral –en este caso– y a la valoración que los líderes políticos hacen de la misma o al empleo de hashtags y menciones, así como de iconos y de fotografías o vídeos.

Así pues, hemos demostrado a través de una dimensión sociocognitiva que los partidos políticos estudiados, –el Partido Socialista Obrero Español, el Partido Popular, VOX y Unidas Podemos–, emplearon los tuits como un subgénero discursivo político a partir de un proceso de comunicación dentro del entorno social de Twitter, por el que representaron mensajes con la meta de llegar a un grupo de usuarios para influir en sus pensamientos y en sus ideas políticas.

No obstante, ha habido limitaciones de dimensiones, razón por la que no hemos podido realizar un análisis tan exhaustivo como nos habría gustado. Por eso, resultaría interesante plantear futuras líneas de investigación que ocupasen un periodo de tiempo diferente y más amplio del abarcado. Un periodo que, por ejemplo, comprendiese la totalidad de la campaña electoral, que, en el caso de las últimas elecciones generales, duró desde el 1 de noviembre de 2019 hasta el día 8 del mismo mes. Otro posible rango temporal a estudiar podría darse en otros momentos clave, como son los debates sobre el estado de la nación o los periodos en los que se adaptan medidas que generan controversia.



CONCLUSIONS

After having conducted this study we can answer to the objectives set at the beginning of this paper and conclude that we have managed to characterise the political tweet as a subgenre of political discourse.

We have achieved this firstly thanks to a bibliographic review, which has served both to define the political content as well as to confer a specific structure that contributes to the transmission of that content. This structure consists of the text, the hashtags, the mention and the external links.

Secondly, we have achieved to understand that the political tweet works as a subgenre from the analysis of the Twitter profiles of the four most voted political parties in the last Spanish general elections, held on November 10th, 2019.

Although we have seen that any individual can contribute politically on Twitter, we have verified that the political actors publish their tweets following a non-arbitrary configuration, since all the parties have demonstrated they follow a strategy with common patterns, such as the constant reference to the electoral day –in this case–, or their specific use of hashtags and mentions, as well as icons and photographs or videos.

Thus, we have demonstrated through a sociocognitive dimension that the political parties –Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, VOX and Unidas Podemos– were examined to check their use of tweets as a political discursive subgenre for the communication process within the social environment of Twitter, in order to check how they convey their message with the aim of reaching a group of users to influence their thoughts and political ideas in specific ways.

However, there have been dimensional limitations, which is why we have not been able to achieve an analysis as exhaustive as we would have liked. For this reason, it would be interesting to propose future lines of research that comprise a different and much wider period of time that the one covered. A period that, for instance, includes the entire electoral campaign, which in the case of the last general elections lasted from November 1st, 2019 to the 8th of the same month. Another possible time range to study could occur at other key moments, such as the debates on the state of the nation or the periods in which controversial measures are applied.



6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüelles, I., Muñoz Muñoz, A. y Herington, R. (2010). Twitter a new global genre: a contrastive study of the use of language in English and Spanish. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/288829377_Twitter_a_new_global_genre_a_contrastive_study_of_the_use_of_language_in_English_and_Spanish
- Arrieta-Bettín, L.E. y Avendano-De Barón, G.S. (2018). El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (32), 107-130. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n32/2346-1829-clin-32-107.pdf>
- Ayala Pérez, T. y Soto Salgado, G. (2019). Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitatura. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, (43). Recuperado de <http://revistas.umce.cl/index.php/contextos/article/view/1494/1536>
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Londres: Longman.
- Bhatia, V.K. (2002). Applied genre analysis: A multi-perspective model. *IBERICA*, 4, 3-19.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., y Flammini, A. (Julio de 2011). Political polarization on Twitter. En *Fifth international AAAI conference on weblogs and social media*.
- Carrillo Guerrero, L. (2009). Retórica: La efectividad comunicativa. *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, (2), 40-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103258>
- Dioguardi, G. (2014). Argumentação e redes sociais: o tweet como gênero e a emergência de novas práticas comunicativas. En *Argumentação e redes sociais: o tweet como gênero e a emergência de novas práticas comunicativas* (pp.28-67). São Paulo: Universidad de São Paulo.



- Fabbri, P. y Marcarino, A. (2002). El discurso político. *DeSignis*, 2, 17-32. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2002m4n2/designis_a2002n2p17.pdf
- Guerrero-Solé, G. y Mas, L. Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Gutiérrez Vidrio, Silvia (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, (14), 169-198. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34615372007.pdf>
- Mancera Rueda, A. y Pano Alemán, A. (2014). La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35(1), 234-268.
- Paltridge, B. (2012). Discourse and genre. En *Discourse Analyses: An introduction* (pp. 62-89). Londres: Bloomsbury.
- Parodi, G. (2009). Géneros discursivos y lengua escrita: Propuesta de una concepción integral desde una perspectiva sociocognitiva. *Letras*, 51(80), 19-55. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262584766_Generos_discursivos_y_lengua_escrita_Propuesta_de_una_concepcion_integral_desde_una_perspectiva_sociocognitiva
- Pujante, D. (2010). El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión. Valladolid: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/154089.pdf>
- Rodrigo Mendizábal, I.F. y Van Dijk, T.A. (1999). ¿Qué es el análisis del discurso político? En T.A. Van Dijk. (Ed.). *Análisis del discurso social y político* (pp. 9-103). Quito, Ecuador: ABYA-YALA. Recuperado de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala
- Swales, J. (1991) *Genre Analysis*. Cambridge: C.U.P.
- Tincheva, N. (2019). Facebook posts as performatives in Bulgarian political life: A sociolinguistic investigation. *Slavia Meridionalis*, 19. <https://doi.org/10.11649/sm.1859>.

7 ANEXOS

7.1 ANEXO 1. TUI TS DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL



1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- El emisor es el Partido Socialista Obrero Español.
- El discurso va dirigido a los apoderados e interventores del partido que participaron el día de los comicios.
- Este tuit trata sobre el agradecimiento que manifiesta el Partido Socialista a los apoderados e interventores que tomaron papel en las elecciones.
- Se habla desde la plataforma Twitter.
- En el momento de publicación del tuit, la jornada electoral del 10 de noviembre de 2019 está a punto de comenzar.

2) Nivel icónico:

- Aspecto material: este tuit se halla en la plataforma Twitter y está formado por 32 caracteres. Además, se aprecian variaciones



tipográficas por medio de los hashtags #PSOE, #10NPSOE, #Elecciones10N y #EleccionesGenerales10N.

- Paratexto: se aporta una fotografía de las tarjetas que llevarían colgadas del cuello tanto los interventores como los apoderados. Además, se vuelve a hacer uso de los iconos, por medio de una rosa al principio del tuit, que simboliza al propio PSOE, así como de un corazón rojo tras el hashtag #10NPSOE, que manifiesta ilusión y amor por el propio partido.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: en este tuit detectamos cuatro oraciones. La primera de ellas consiste en una frase enunciativa afirmativa, que, si bien se trata de una frase impersonal que omite un posible verbo “haber” en tercera persona del singular, alude a la cantidad de apoderados e interventores que representan al partido en los comicios, con la referencia temporal de “en este día tan importante”, referido al 10 de noviembre, día de celebración de las elecciones. La segunda oración también omite el verbo, que en este caso sería uno en presente de indicativo y en primera persona del plural y se dirige a los mismos receptores. La tercera y la cuarta son frases exclamativas dirigidas a las mismas personas que las anteriores. En la tercera, “sois” representa el verbo de la frase, en segunda persona del plural. En la cuarta, “deseamos” representa al partido, con ese verbo en primera del plural, que se dirige a partir del pronombre personal “os” a los mismos interventores y apoderados. En esa última oración existe la referencia temporal “jornada electoral”, el día en el que se encuentran. Tras las cuatro frases que forman el tuit, quedan dispuestos tres hashtags, los cuales apuntan temporalmente al 10 de noviembre.
- Plano macro-discursivo: en cuanto a las operaciones discursivas y, dentro de las cuatro frases que conforman el tuit, la primera simplemente informa de la cantidad de apoderados e interventores, cumpliendo con un nivel metadiscursivo en el que se anuncia un dato, mientras que las tres siguientes son apreciaciones discursivas

en las que se valora el papel de los mismos durante el día de los comicios, de forma que en el nivel metadiscursivo podemos apreciar la gratitud que manifiesta el partido a estas personas.

- 4) Nivel de interpretación: pensamos que este tuit promociona de cierta manera al PSOE, aunque no de forma directa, ya que el protagonismo recae en los apoderados e interventores durante la jornada electoral que, si bien forman parte del partido, no son los grandes representantes del mismo. Además de una promoción, claramente es un agradecimiento y una muestra pública de su reconocimiento.



PSOE @PSOE · 10 nov. 2019

El secretario general del #PSOE y presidente del Gobierno en funciones, Pedro @sanchezcastejon, ha ejercido su derecho al voto a primera hora.

"La democracia ha sido la mejor herencia que nos han dejado nuestros padres y nuestras madres."

#10NPSOE #eleccionesgenerales10N



54

318

507



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
- Percibimos aquí dos emisores: uno es el Partido Socialista Obrero Español y otro, su secretario general, Pedro Sánchez.
 - El discurso se dirige a los españoles, hecho que se percibe sobre todo a partir de la frase literal pronunciada por Sánchez.
 - El tuit confirma que el presidente del Gobierno, en ese momento en funciones, ya había votado.
 - Se habla, otra vez, desde la plataforma Twitter.



- En el momento de publicación del tuit, acaba de empezar la jornada de las elecciones, cuando Sánchez acababa de acudir al colegio electoral.
- 2) Nivel icónico:
- Aspecto material: este tuit se halla en la plataforma Twitter y se extiende hasta los 40 caracteres, donde vemos variaciones tipográficas, con los hashtags #PSOE, #10NPSOE y #eleccionesgenerales10N, además de con la mención a @sanchezcastejon.
 - Paratexto: vemos una fotografía que sirve de testigo del momento de votación de Sánchez. De nuevo, apreciamos al comienzo del tuit esa rosa que representa al Partido Socialista.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: hay dos oraciones en este tuit, ambas en forma de operaciones enunciativas, donde la primera la pronuncia el propio partido hablando de la votación llevada a cabo por el secretario general del PSOE y haciendo la referencia a que el acto se ha dado “a primera hora” del día 10 de noviembre y donde la segunda aparece entrecomillada para indicar que esas palabras las ha pronunciado el mismo Pedro Sánchez en ese momento. Ambas frases van seguidas de dos hashtags que, una vez más, indican que nos enmarcamos en el 10 de noviembre.
 - Plano macro-discursivo: se trata de dos operaciones discursivas, la primera de descripción para informar sobre el momento en el que vota Sánchez y la siguiente de apreciación, donde él mismo valora la democracia como una herencia que nos han dejado nuestros padres y madres. No obstante, predomina la de descripción, pues la otra forma parte de una cita literal de Sánchez, complemento al grueso del tuit. Por tanto, hallamos el elemento metadiscursivo del anuncio de lo que se cuenta.
- 4) Nivel de interpretación: notamos que este tuit, a priori simplemente pretende informar del hecho de que Pedro Sánchez ya había votado, aunque en segunda instancia, percibimos que se publica con una

intención propagandística del partido y de su secretario general, pues muestra el aprecio de Sánchez por la democracia y alude por medio de los hashtags a la importancia del partido en esas elecciones.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor de este tuit es el Partido Socialista Obrero Español.
 - El discurso se dirige a los españoles, hecho que se percibe sobre todo a partir de la frase literal pronunciada por Sánchez.
 - El tuit confirma que el presidente del Gobierno, en ese momento en funciones, ya había votado.
 - Se habla, otra vez, desde la plataforma Twitter.
 - En el momento de publicación del tuit, acaba de empezar la jornada de las elecciones, cuando Sánchez acababa de acudir al colegio electoral.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit se compone de 25 caracteres, que contienen a su vez una serie de variaciones tipográficas que, de nuevo se manifiestan por medio de la mención a @sanchezcastejon



y de los hashtags #10NPSOE, #eleccionesgenerales10N y #Elecciones10N.

- Paratexto: otra vez encontramos la rosa roja prototípica del PSOE, así como cuatro fotografías de Pedro Sánchez en el momento previo a votar, en el mismo instante en que inserta sus papeletas en las urnas y tras haberlo hecho, recibiendo a la prensa a las puertas del colegio electoral.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: este tuit alude a unas declaraciones, aunque no se encuentran entrecomilladas y, por ello, probablemente no hayan sido extraídas de forma literal, de Pedro Sánchez durante su proceso de votación. Se señala la importancia de ejercer el derecho al voto y de la democracia como pegamento del país. Hay tres oraciones enunciativas afirmativas, donde la primera se trata de una impersonal de verbo “haber” y la segunda y la tercera, personales en tercera del singular. La tercera de ellas alude temporalmente a que el voto de “hoy”, del 10 de noviembre, elegiría la España de “mañana”.
- Plano macro-discursivo: en este discurso, se recoge la interpretación o explicación que Sánchez confiere al voto. De modo metadiscursivo, podemos observar un anuncio que Sánchez hace sobre la necesidad de votar, afirmación que se ve retomada y recalcada con las dos oraciones siguientes. Tres hashtags concluyen el tuit con la referencia de que estas declaraciones se dan el 10 de noviembre, día de las elecciones.

- ### 4) Nivel de interpretación:
- la idea principal que extraemos del presente tuit es la instancia que hace el secretario general del PSOE a los ciudadanos de que voten el día de los comicios, donde se percibe una clara intención promocional que indica como positivo votar al Partido Socialista.



PSOE @PSOE · 10 nov. 2019

"El voto de hoy decidirá y elegirá la España de mañana"

@sanchezcastejon ha animado a los españoles a votar "para que fortalezcamos con nuestro voto la democracia"

#10NPSOE 🇵🇸 #eleccionesgenerales10N #Elecciones10N

+Info en nuestra web 



Sánchez: El voto de hoy decidirá la España de mañana
El líder socialista ha animado a los españoles a votar "para que fortalezcamos con nuestro voto la democracia".

psoe.es

54

319

630



1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- El emisor del tuit principalmente es Pedro Sánchez, aunque es publicado por el Partido Socialista Obrero Español.
- Los receptores del tuit serían los españoles, que son animados por Sánchez a votar.
- El tuit habla de los ánimos que da el secretario general del PSOE a los ciudadanos de España para que fortalezcan la democracia con su voto.
- Se habla desde Twitter.
- El momento en el que se publica el tuit es el siguiente a la votación de Sánchez.

2) Nivel icónico:

- Aspecto material: 35 caracteres conforman el presente tuit, que cumple otra vez con el estándar de sufrir variaciones tipográficas a partir de la mención a @sanchezcastejon, de los hashtags



#10NPSOE, #eleccionesgenerales10N y #Elecciones10N y, asimismo, del aporte de un enlace que dirige hacia su página web.

- Paratexto: con el aporte del enlace a su web, podemos observar la fotografía de Sánchez en el instante de meter las papeletas en las urnas electorales. También se aporta el icono de la rosa de nuevo, junto con tres nuevos iconos, uno de una chica con un ordenador portátil, otro igual, pero de un chico y finalmente una flecha que señala hacia abajo para que los usuarios accedan al link que se facilita.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: en este apartado del análisis, podemos detectar dos operaciones enunciativas afirmativas, una en la que “el voto” aparece como sujeto de la frase con verbo en tercera persona del singular en futuro simple de indicativo, y otra donde el sujeto es Sánchez, seguido de una acción en pasado perfecto enunciado en la tercera persona del singular. El tuit se refiere temporalmente al voto que se efectuase ese mismo día, siendo relevante de cara a los próximos días por vivir. También se refuerza el momento al que el PSOE se refiere en el tuit por medio de los tres hashtags finales, que señalan el 10 de noviembre como día de las elecciones generales.
- Plano macro-discursivo: se establece en el tuit una valoración de la significación que tiene para Sánchez el hecho de que los españoles voten. Así pues, metadiscursivamente se anuncia esa valoración.

- ### 4) Nivel de interpretación:
- este tuit se asemeja al anterior, pues se recoge de nuevo la misma declaración efectuada por Sánchez en el instante de su votación, con lo que vemos otra vez esa instancia a los ciudadanos del presidente en funciones en esos momentos de acudir a los colegios electorales y ejercer un derecho democrático tan importante como el sufragio. Una vez más, detectamos un sentido promocional a raíz ya no solo de los hashtags que vinculan las elecciones con el PSOE, sino también con el aporte del link de la página web del partido, incitando a la sociedad a acceder a ella.



PSOE @PSOE · 10 nov. 2019

Como ciudadano y como político, animo a l@s españoles a votar para que fortalezcamos con nuestro voto la democracia.

El voto de hoy decidirá la España de mañana.

Escucha a @sanchezcastejon ▶

#10NPSOE #eleccionesgenerales10N #Elecciones10N



559

540

1,2 mil



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es el Partido Socialista Obrero Español.
 - El tuit de Sánchez va dirigido a la ciudadanía española.
 - Este tuit habla del discurso que Pedro Sánchez hará sobre los resultados de las elecciones.
 - Se habla desde Twitter otra vez.
 - Seguimos en el momento siguiente a la votación de Sánchez en un colegio electoral.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit se encuentra en el entorno digital de Twitter, con un total de 35 caracteres que cumplen con diversas variaciones tipográficas, perceptibles en la mención a @sanchezcastejon y en los hashtags #10NPSOE, #eleccionesgenerales10N y #Elecciones10N.
 - Paratexto: además de volver a encontrarnos con el icono de la rosa y con otro de un botón de reproducción de vídeo, indicador del siguiente elemento, se adjunta en el tuit un vídeo que recoge las



declaraciones de las que hablaban los tuits anteriores de Pedro Sánchez durante el ejercicio de su derecho al voto.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: este tuit viene dado a partir de tres frases, en las que las dos primeras son operaciones enunciativas de declaraciones, aunque no recogidas entre comillas, de Sánchez, que se escucharán durante el visionado del vídeo aportado, seguidas de una oración imperativa dirigida hacia todo usuario o ciudadano que consultase ese tuit o ese vídeo, invitándolo a escuchar a Pedro Sánchez.
- Plano macro-discursivo: se percibe una operación discursiva de invitación en la que se está persuadiendo al usuario a ver el vídeo aportado. La operación metadiscursiva en este caso anuncia la invitación que mencionamos.

4) Nivel de interpretación: creemos que el propósito de este tuit es, una vez más, incitar al ciudadano a que vote, preferiblemente al PSOE, aunque, también, se trata de una invitación para que visionen el vídeo que se adjunta y escuchen de esta manera a su secretario general.



Sigue [#EnDirecto](#) la valoración de los resultados de las elecciones de este [#10N](#) de nuestro secretario general y presidente del Gobierno en funciones, [@sanchezcastejon](#)

[#EleccionesGenerales10N](#)
[#10NPSOE](#)





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es el Partido Socialista Obrero Español.
 - El discurso va dirigido a los usuarios de Twitter en particular que puedan consultar ese tuit, así como a la ciudadanía en general. No hace restricciones al respecto.
 - Este tuit habla del discurso que Pedro Sánchez hará sobre los resultados de las elecciones.
 - Se habla, de nuevo, desde la plataforma Twitter.
 - En el momento de publicación del tuit, todavía se estaba llevando a cabo el escrutinio de votos y aún no se conocía el resultado final que concluiría en la victoria de Sánchez como presidente del Gobierno de España.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit se halla en la plataforma Twitter, tiene una extensión de 23 caracteres y hay variaciones tipográficas a partir de los hashtags #EnDirecto, #10N, #EleccionesGenerales10N y #10NPSOE, de la mención a @sanchezcastejon y del enlace externo al vídeo que se adjunta.
 - Paratexto: se facilita un vídeo para observar en vivo el discurso que haría en esos momentos Pedro Sánchez. Además, al comienzo del tuit hay un icono de un círculo rojo que denota la importancia o emergencia de consultar esa información.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: en la operación enunciativa de este mensaje observamos una apelación a la segunda persona del singular, con el verbo en imperativo “sigue” y se alude a los índices temporales de “en directo” y del “10N” o 10 de noviembre.
 - Plano macro-discursivo: se percibe una operación discursiva de invitación en la que únicamente se informa o se anuncia algo, así como la operación metadiscursiva de anunciar lo Sánchez diría en unos instantes.

- 4) Nivel de interpretación: opinamos que este tuit, aunque de contenido informativo, viene a ser una autopromoción del Partido Socialista como un partido político veterano, como muestran los 140 años de historia escritos en la vista previa del vídeo. También es una promoción de Pedro Sánchez en particular como líder y como posible ganador de las elecciones, otorgando gran importancia a sus declaraciones tras conocer los resultados del escrutinio.

7.2 ANEXO 2. TUIITS DEL PARTIDO POPULAR



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
- El emisor es el Partido Popular.
 - Los receptores contemplados en la redacción del presente tuit es cualquier usuario o ciudadano interesado en visionar las declaraciones de Casado ante la prensa tras haber votado el 10 de noviembre.
 - Este tuit versa sobre los breves minutos que quedaban para la transmisión en directo de la atención del presidente del PP a la prensa tras haber votado.
 - Se habla a través de la red social Twitter.



- El intervalo de tiempo en el que se publica este tuit se sitúa inmediatamente después de que Pablo Casado ejerciese su derecho a votar.
- 2) Nivel icónico:
- Aspecto material: 23 caracteres componen el tuit que aquí analizamos y que se encuentra en Twitter. En él se incluyen las variedades tipográficas de la mención a @pablocasado_, del hashtag #YoVotoPP y del enlace web pp.es.
 - Paratexto: los elementos paratextuales que percibimos en este tuit son los iconos del reloj, referentes a que en solo unos minutos Pablo Casado atendería a los medios de comunicación, y la cara que guiña un ojo, que indica cercanía hacia los usuarios que puedan leer el tuit. También hay una imagen que recoge una fotografía del presidente del partido, junto a los datos sobre la fecha, la hora y el lugar donde Casado declararía ante la prensa.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: dos oraciones forman este tuit, donde la primera es enunciativa afirmativa y se centra en el sujeto de Casado para indicar a partir de un verbo en tercera persona del presente de indicativo que este político atendería a los medios tras votar. La segunda oración es de tipo imperativo y alude al seguimiento en directo de las declaraciones de Pablo Casado. El índice temporal que aparece aquí se ve al principio, cuando leemos “en unos minutos”, indicando la brevedad de que se dé el asunto, así como en la propia imagen que expone los datos de tiempo y lugar de las declaraciones.
 - Plano macro-discursivo: vemos aquí dos operaciones discursivas, una de descripción para informar sobre la inminente respuesta de Casado a la prensa y otra para invitar de forma informal a los usuarios a verla. Ambas oraciones vienen con la forma metadiscursiva de anunciar lo que se dirá.

- 4) Nivel de interpretación: pensamos que este tuit denota una obvia persuasión a que el usuario visualice el momento de atención de Casado a la prensa, donde, por medio del tuit #YoVotoPP se incita directamente no solo a que escuchen al presidente del partido, sino directamente a que apuesten por él en las elecciones.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
- El emisor del tuit es el Partido Popular y el del vídeo, Pablo Casado.
 - El tuit no hace restricciones en cuanto a audiencia, de forma que puede haber sido redactado para cualquier usuario de Twitter o cualquier ciudadano.
 - Se habla sobre la transmisión en directo de la atención de Casado a los medios de comunicación una vez hubo votado.
 - El canal es Twitter.
 - Este tuit fue redactado tras la votación de Pablo Casado en las pasadas elecciones generales del 10 de noviembre.
- 2) Nivel icónico:
- Aspecto material: este tuit, que se sitúa en la plataforma Twitter, tiene una extensión de solo 13 caracteres. Hay en él variaciones en

la tipografía, como a partir de la mención a @pablocasado_ y del hashtag #YoVotoPP.

- Paratexto: se facilita un vídeo que recogió en vivo las declaraciones de Pablo Casado a los periodistas, después de que este hubiera votado. Asimismo, hay un signo de un círculo rojo que alude a que se encuentran en directo.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: en esta operación enunciativa afirmativa, vemos cómo el sujeto de Pablo Casado cumple un verbo en tercera persona del presente de indicativo en el momento que se establece al final de la frase, con “tras votar”.
- Plano macro-discursivo: se aprecia la mera descripción y, por tanto, se detecta un simple anuncio metadiscursivo, de que Casado estaba atendiendo a los medios en directo.

4) Nivel de interpretación: en este caso, el Partido Popular está otorgando gran relevancia a las declaraciones de Pablo Casado tras su salida de un colegio electoral. Hecho que, junto al hashtag aportado, alude a la incitación de votar al PP en esas elecciones.



Partido Popular   @populares · 10 nov. 2019

 @pablocasado_: "Es muy importante que hoy se vote masivamente para obtener un resultado claro que sirva para garantizar la estabilidad política; un resultado que permita desbloquear España". #YoVotoPP



 20

 262

 509





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Pablo Casado Blanco, aunque el tuit haya sido publicado por el Partido Popular.
 - Los receptores son toda la ciudadanía española.
 - Se menciona un comentario literal de Pablo Casado tras haber votado.
 - Este tuit se encuentra en la plataforma Twitter.
 - Este tuit fue publicado tras las declaraciones de Pablo Casado a la prensa una vez este hubo votado el pasado 10 de noviembre.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: es un tuit que se halla en Twitter y que se forma por 29 caracteres, que sufren variaciones tipográficas a partir de una mención a @pablocasado_ y del hashtag #YoVotoPP.
 - Paratexto: como elementos paratextuales detectamos un icono que indica un botón de reproducción que hace referencia al otro elemento paratextual, un vídeo extraído de la atención de Casado a la prensa tras haber votado.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: en esta operación enunciativa hay una oración impersonal por la que Casado señala la importancia de que todo español votase ese día, con el indicador de tiempo “hoy”.
 - Plano macro-discursivo: en este tuit, Pablo Casado valora la relevancia de ejercer el derecho al voto, con lo que metadiscursivamente percibimos que este líder político se limita a anunciar este hecho.
- 4) Nivel de interpretación: de manera muy similar al anterior, este tuit reincide en la idea de votar al PP a partir del hashtag que incluye y asimismo recoge la incitación a la audiencia de visionar las declaraciones de Casado.



Partido Popular   @populares · 10 nov. 2019

 @pablocasado_: "Tras el 30 aniversario del derribo del Muro de Berlín, es un buen momento para pensar en lo mucho que las democracias liberales hemos avanzado y en la importancia del voto".

#YoVotoPP



14

112

246



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Pablo Casado Blanco, aunque el tuit haya sido publicado por el Partido Popular.
 - El discurso recogido en el tuit va dirigido a todos los españoles.
 - El tuit habla sobre la afirmación que Pablo Casado hace sobre el momento oportuno en el que se encuentra actualmente la democracia con el 30 aniversario de la caída del muro de Berlín.
 - Está escrito y publicado en Twitter.
 - Este tuit se publicó después de las declaraciones que Casado ofreció a la prensa tras haber votado en un colegio electoral el 10 de noviembre.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: se trata de un tuit de 34 caracteres que encontramos en la red social de Twitter y que, una vez más, cumple con la variación tipográfica de mencionar a @pablocasado_ y de concluir con el hashtag #YoVotoPP.
 - Paratexto: se repite completamente la fórmula del tuit que hemos analizado previamente a este y, paratextualmente, situamos un icono de un botón de reproducción, indicativo de un vídeo, y el

mismo vídeo en sí, extraído de las declaraciones de Casado a la prensa una vez votó.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: el tuit se compone de una operación enunciativa con una oración subordinada con la primera frase en impersonal que señala temporalmente el “buen momento” en el que nos situábamos para dar importancia al voto y que conduce a la segunda proposición adverbial de finalidad y personal en tercera del singular en presente de indicativo.
- Plano macro-discursivo: nos encontramos ante una operación discursiva de apreciación en la que Casado evalúa el presente como un instante oportuno para valorar nuestro derecho a votar, de manera que detectamos la operación metadiscursiva de anunciar ese hecho.

4) Nivel de interpretación: creemos que este tuit incita a todo ciudadano español a votar en el día de los comicios, ya fuese a este o a otro partido. El único refuerzo indicativo de la promoción al PP viene dado, una vez más, en el hashtag.



1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- El emisor es Pablo Casado Blanco, aunque el tuit haya sido publicado por el Partido Popular.



- El discurso va dedicado a aquellos que participan para que el día de las elecciones fluya con normalidad y a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, quienes llevan a cabo una labor importante ese día.
- Este tuit consiste en la muestra de gratitud de Casado a aquellos que hacen posible que la jornada electoral se desarrolle correctamente.
- Este tuit aparece en Twitter.
- El tuit se publicó tras la atención de Casado a los medios tras haber votado el 10 de noviembre.

2) Nivel icónico:

- Aspecto material: este mensaje se halla en el entorno digital de Twitter y consiste en un tuit de 46 caracteres de largo que tiene la única variación tipográfica de la mención a @pablocasado_ para, seguidamente, indicar entre comillas una declaración suya.
- Paratexto: como en los tuits anteriores, detectamos un signo de un botón de reproducción y un vídeo de Casado durante su atención a los medios de comunicación tras haber votado.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: nos situamos ante una oración enunciativa en la que Casado, como sujeto, quiere agradecer, en primera persona del singular, lo cual denota compromiso e informalidad, sus esfuerzos en la jornada electoral a todo aquel que la hace posible y a los Cuerpos y Fuerzas de seguridad del Estado, quienes, a partir de una oración coordinada, dice Pablo Casado, que “están velando por el orden público”, un verbo en presente continuo, algo que hacen para que los españoles “puedan ejercer su derecho a voto”, en subjuntivo. El índice de tiempo en este tuit sería “esta jornada electoral”.
- Plano macro-discursivo: esta operación discursiva consiste en una apreciación de Casado al papel de las personas que contribuyen al correcto desarrollo de las elecciones, con lo que de manera metadiscursiva se anuncia ese agradecimiento.

- 4) Nivel de interpretación: opinamos que este tuit expresa gratitud hacia un grupo concreto de personas y, aunque pueda atraer a posibles votantes por haber podido generar empatía, la finalidad primordial que detectamos es esa.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
- El emisor es el Partido Popular.
 - El tuit va destinado a todos los apoderados e interventores del Partido Popular durante las pasadas elecciones del 10 de noviembre.
 - En este tuit el PP agradece el trabajo de los interventores y apoderados que hacen posible la jornada electoral.
 - El mensaje se publicó en la red social Twitter.
 - El momento de publicación fue a mitad de la jornada electoral del 10 de noviembre.
- 2) Nivel icónico:
- Aspecto material: este tuit, que se encuentra en Twitter, cuenta con 20 caracteres, que sufren solo una variación tipográfica, dada en el hashtag #YoVotoPP.

- Paratexto: aquí hay un signo de una cara feliz, en muestra del agradecimiento del partido a estas personas, así como un collage con una serie de imágenes de distintos apoderados e interventores del PP que participaron en las elecciones.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: esta frase exclamativa sirve al Partido Popular para dar las gracias a sus interventores y apoderados, quienes, a partir de un verbo en segunda persona del plural en presente continuo, estaban haciendo posible la jornada electoral. El tuit concluye con un hashtag.
 - Plano macro-discursivo: la operación discursiva que vemos en este tuit reside en la apreciación por parte del partido que valora el papel de los receptores de este tuit durante el 10 de noviembre, anunciando en un plano metadiscursivo esa gratitud.
- 4) Nivel de interpretación: de forma semejante al tuit anterior, pensamos que este simplemente se redactó para mostrar agradecimiento a los apoderados e interventores del partido. No obstante, es posible que, como muestra de empatía y gracias a la cercanía que se aprecia en él, este tuit sirviese al partido para atraer a nuevos usuarios e incluso votantes. También se refuerza la idea de votar al Partido Popular a partir del hashtag incluido al final del tuit.



Partido Popular   @populares · 10 nov. 2019

 @TeoGarciaEgea: "Reconocemos el esfuerzo de muchos españoles que se han visto abocados a nuevas elecciones. Siempre es preferible la máxima participación pero hay que reconocer el nivel de hartazgo de los ciudadanos tras llevarles Sánchez por cuarta vez a elecciones".



 6

 62

 126





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Teodoro García Egea, aunque el tuit haya sido publicado por el Partido Popular.
 - Los receptores del tuit son los españoles que han votado y los que no.
 - Se habla sobre la voluntad colectiva de haber votado a pesar de tratarse de los cuartos comicios del país en cuatro años.
 - Este tuit se encuentra en Twitter.
 - Este tuit fue redactado una vez se supo el resultado obtenido tras el escrutinio.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este mensaje viene en forma de tuit, emplazado en Twitter y compuesto de 40 caracteres, entre los que se aprecia la variación de incluir una mención a @TeoGarcíaEgea.
 - Paratexto: además de texto, encontramos un vídeo del secretario general el partido declarando lo que se lee en el propio tuit.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: en este tuit, vemos una operación enunciativa formulada a partir de dos oraciones, una en tercera persona del plural referida al Partido Popular, con verbo en presente indicativo, y otra en impersonal, que reconoce la saturación e algunos españoles tras una repetida convocatoria de comicios, con el indicador temporal “por cuarta vez”.
 - Plano macro-discursivo: se trata de una operación discursiva que consiste en la apreciación del Partido Popular de las consecuencias de la jornada electoral. Además, las palabras recogidas en el tuit son un mero anuncio de parte del discurso de García Egea.
- 4) Nivel de interpretación: este mensaje sirve al PP como propaganda para su partido, debido a que en él se muestra un entendimiento hacia la ciudadanía y a la vez se desprecia un acto negativo al que ha dado lugar su mayor contrincante, el Partido Socialista.



Partido Popular @populares · 10 nov. 2019

@TeoGarcíaEgea: "No vamos a defraudar a nuestros votantes. Vamos a cumplir el mandato de las urnas y como hemos dicho en campaña, el espíritu de 'España Suma' estaba hoy en la papeleta del Partido Popular y en la de @pablocasado_".



21

111

269



1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- El emisor es Teodoro García Egea, aunque el tuit haya sido publicado por el Partido Popular.
- Este mensaje se dirige a los votantes del PP.
- El tuit versa sobre el compromiso que adopta el partido para con sus votantes.
- Este discurso lo podemos localizar en Twitter.
- Este tuit fue publicado con el conocimiento de los resultados tras el escrutinio.

2) Nivel icónico:

- Aspecto material: este tuit se ubica en la plataforma Twitter, tiene una extensión de 40 caracteres y cumple con las variaciones tipográficas de la mención tanto a @TeoGarcíaEgea, como a @pablocasado_.
- Paratexto: vemos el icono de una antena, que simboliza la transmisión de un vídeo, el otro elemento paratextual perceptible en este tuit.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: en esta operación enunciativa, la primera frase enunciativa negativa el secretario general del PP habla en nombre del partido en primera persona del plural para señalar a partir de un verbo en futuro perifrástico que no decepcionarían a aquellos que les habían votado. Continúa con otra oración enunciativa, en este caso afirmativa con verbo en futuro perifrástico, para finalizar con una frase donde “el espíritu de *España Suma*” aparece como sujeto con una acción en pretérito imperfecto que alude al indicador temporal “hoy”.
- Plano macro-discursivo: la operación discursiva que aquí observamos consiste en la descripción de las tareas que el Partido Popular pretende desempeñar tras haber conocido sus resultados en los comicios, es decir, el contenido consiste en un anuncio de esto.

4) Nivel de interpretación: este tuit funciona como instrumento de propaganda política, por el que García Egea promete no defraudar a los votantes del partido, aludiendo a los beneficios de haberlos votado.



Partido Popular @populares · 10 nov. 2019

@TeoGarciaEgea: Una vez cerradas las urnas, parece que los españoles tienen claro que hay dos alternativas o [@pablocasado_](#) o Pedro Sánchez.

De confirmarse la caída en escaños del PSOE, Sánchez debería empezar a pensar en irse y abandonar un futuro intento de formar gobierno



93

134

297





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Teodoro García Egea, aunque el tuit haya sido publicado por el Partido Popular.
 - Los receptores del tuit son los españoles que han votado.
 - El tuit recoge una frase pronunciada por García Egea, quien comenta que los españoles parecen plantear dos alternativas: escoger a Sánchez o a Casado como presidente del Gobierno.
 - El mensaje se sitúa en el entorno de Twitter.
 - Este tuit fue escrito una vez se conoció el resultado obtenido tras el escrutinio.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: se trata de un tuit que hallamos en Twitter y que tiene una extensión de 45 caracteres, con las variaciones tipográficas de las menciones a @TeoGarciaEgea y a @pablocasado_.
 - Paratexto: los elementos paratextuales que se aprecian en este tuit son los iconos de una antena que indica la transmisión de las declaraciones de García Egea y del círculo rojo que denota que esta sería en directo, así como el vídeo del secretario general del PP comentando lo recogido en el tuit.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: esta operación enunciativa consiste en dos oraciones, donde la primera es una impersonal que manifiesta dos alternativas de Gobierno y la segunda tiene como sujeto a Sánchez, quien, a partir del verbo condicional simple en tercera persona del singular, “debería empezar a pensar en irse” de cara a un “futuro”, indicativo de tiempo.
 - Plano macro-discursivo: se presenta una operación discursiva de apreciación por parte de García Egea, quien a un nivel metadiscursivo concluye con una idea negativa de Pedro Sánchez.
- 4) Nivel de interpretación: este tuit lo interpretamos como una clara propaganda en favor al Partido Popular, que surge en forma de ataque al Partido Socialista, que aparece como su mayor competencia.

7.3 ANEXO 3. TUI TS DE VOX



VOX @vox_es · 10 nov. 2019

⚠ Si en tu centro electoral ocurre algún incidente con las papeletas de VOX: denúncialo de inmediato ante los miembros de la mesa, a nuestros apoderados o a la policía.

Debe paralizarse la votación hasta que se repongan limpias todas las papeletas.

#eleccionesgenerales10N



201

1,9 mil

4 mil



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es VOX.
 - Los receptores del tuit son preeminentemente los ciudadanos que ese día fuesen a votar a VOX.
 - El tuit habla sobre posibles conflictos con las papeletas de VOX a la hora de votar y cómo solucionarlos.
 - Este mensaje se ubica en Twitter.
 - El momento en el que se publicó este tuit fue durante la mañana del 10 de noviembre, cuando daba comienzo el periodo de votación.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit, localizable en Twitter, se forma por 44 caracteres, que sufren la variación tipográfica del hashtag #eleccionesgenerales10N.
 - Paratexto: además de texto plano, vemos aquí elementos que lo acompañan y refuerzan su significado. Se incluye una fotografía,

además de dos iconos, un símbolo de urgencia y otro de una urna que representa los comicios.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: el tuit se dirige a partir de la segunda persona del singular a los posibles votantes de VOX durante esos comicios, por medio de una operación enunciativa con una oración condicional en la que se presenta un supuesto y una solución que viene dada seguidamente en imperativo y de la que corren a cargo los miembros de la mesa, a los apoderados y a la policía. Asimismo, percibimos otra frase, esta vez una enunciativa afirmativa que asevera el deber de parar la votación hasta la reposición de papeletas limpias, lo cual resulta un indicador temporal, que se ve del todo reforzado por otro que llega con el hashtag final.
- Plano macro-discursivo: la operación discursiva que vemos en este escenario viene en forma de interpretación, pues el partido informa de una situación que puede darse y explica cómo solventarla. Asimismo, percibimos operaciones metadiscursivas que, por una parte, anuncian lo que se va a decir al principio del tuit y, por otra, con la frase enunciativa final, se concluye.

4) Nivel de interpretación: este tuit lo entendemos como una ayuda que el partido desea proporcionar a sus votantes para que, por un lado, estos no sufran ningún conflicto a la hora de votar y, por otro, para que el propio partido no perdiese ningún posible voto en ese día de tanta relevancia.



1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- El emisor es VOX.
- Este mensaje va enfocado hacia los votantes de VOX que utilizan Twitter.



- El tuit viene dado en forma de respuesta al tuit anterior, de manera que forma parte de un hilo.
 - Se encuentra en la red social Twitter.
 - El momento en el que se publicó este tuit fue inmediatamente seguido del anterior, es decir, durante la mañana de las elecciones del 10 de noviembre.
- 2) Nivel icónico:
- Aspecto material: nos situamos ante un tuit breve, de solo 13 caracteres, que hallamos, una vez más, en Twitter y que, otra vez, cuenta con la variación de un hashtag, concretamente del siguiente: #YoVotoVOX.
 - Paratexto: hay presencia de cuatro iconos, uno de una cámara de fotos para immortalizar la idea de que buscan que los usuarios les manden fotografías, otro de una flecha que señala al hashtag que desea que estos utilicen y, finalmente dos que consisten en una cara guiñando el ojo y en una mano con los dedos índice y anular sacados para reforzar el icono anterior.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: vemos una operación enunciativa consistente en una oración imperativa que exhorta a los usuarios de Twitter y votantes de VOX, en segunda persona del plural, que hagan una fotografía o un vídeo cuando voten a este partido.
 - Plano macro-discursivo: este tuit se forma por una operación discursiva de petición, así como por una metadiscursiva donde se retoma el contenido dado en el anterior tuit en forma de respuesta o de hilo.
- 4) Nivel de interpretación: nos encontramos ante otro caso de propaganda del partido, por el que se quiere lucir la cantidad de votantes orgullosos de VOX a partir de respuestas a ese tuit.

VOX  @vox_es · 10 nov. 2019 @Santi_ABASCAL tras votar:

"Hemos cumplido con nuestra misión. Ahora solo falta esperar el veredicto de las urnas" 🇪🇸

 #YoVotoVOX

#eleccionesgenerales10N #Elecciones10N

 218 2 mil 6 mil

- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - Hay dos emisores en este caso: el partido VOX y su líder, Santiago Abascal.
 - Este tuit no se restringe a ningún público concreto, por lo que intuimos que puede interesar a cualquier ciudadano español en general y a cualquier votante de VOX en especial.
 - El mensaje que se transmite es que el líder del partido, Santiago Abascal, ya había ejercido su derecho al voto.
 - Localizamos este tuit en la plataforma Twitter.
 - El tuit se compartió una vez Abascal votó, en la mañana de los comicios.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: se presenta un tuit de 23 caracteres, ubicado en Twitter y que no solo contiene una mención a @Santi_ABASCAL, sino también tres hashtags: #YoVotoVOX, #eleccionesgenerales10N y #Elecciones10N.



- Paratexto: hay un vídeo que recoge las declaraciones de Santiago Abascal tras haber votado y cuatro iconos, uno de una cámara de vídeo para representar al mismo, otro de un brazo que indica la fuerza y que se incluye junto a la bandera de España y, finalmente, el icono de un megáfono, que alude al discurso del líder y a la importancia de sus palabras.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: en la operación enunciativa del presente tuit, apreciamos una oración que va a dar paso a otra y que aporta el sujeto, Abascal, así como el indicador de tiempo “tras votar”, donde la siguiente oración se aporta entrecomillada, pues son palabras del propio presidente de VOX y se forma a su vez por dos frases, una que enuncia en primera persona del plural del pretérito perfecto compuesto que habían cumplido con su misión y otra que, introducida con el adverbio temporal “ahora” y en presente de indicativo, señala que solo quedaba esperar al veredicto.
 - Plano macro-discursivo: este tuit representa una operación discursiva de descripción, en la que se anuncia que el representante del partido ya había votado, así como por la operación metadiscursiva de anunciar lo mismo.
- 4) Nivel de interpretación: si bien el texto recogido en el tuit no dice nada acerca del mensaje que VOX pretende mandar a la sociedad, creemos que la clave aquí se encuentra tanto en las variaciones tipográficas, como en los elementos paratextuales, pues los hashtags refuerzan la idea de votar a VOX; los iconos refuerzan la idea de apoyar a España, algo simbólico del propio partido; y el vídeo patrocina las respuestas de Santiago Abascal a la prensa.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - Los emisores son VOX y Santiago Abascal.
 - De nuevo, no se limitan a un grupo específico de destinatarios, por lo que creemos que puede ir dirigido a cualquier ciudadano de España y, en particular, a los que apoyan al partido.
 - El tuit indica el lugar en el que ha votado Abascal, así como una declaración que se le ha tomado tras haber llevado a cabo esa acción.
 - Una vez más, el mensaje se encuentra en Twitter.
 - Este tuit sigue al anterior temporalmente.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: el tuit, de 21 caracteres, ubicado en Twitter, consta de una mención a @Santi_ABASCAL y de tres hashtags: #YoVotoVOX, #Elecciones10N y #eleccionesgenerales10N.
 - Paratexto: de nuevo, se emplean los iconos de la cámara fotográfica y del megáfono, así como cuatro fotografías de Santiago Abascal rodeado de gente durante su votación y después de la misma.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: dentro de este ámbito, detectamos la operación enunciativa que recoge la frase enunciativa afirmativa en tercera persona del singular del pretérito perfecto compuesto que alude a que Abascal ya había votado en el Barrio de Hortaleza de Madrid y la frase en primera persona del plural en imperativo que pronuncia literalmente este político, recogida entre comillas, donde se defiende la “concordia nacional”.
- Plano macro-discursivo: en este apartado, así pues, observamos la operación discursiva, por una parte, de descripción del lugar donde Abascal había votado, además de la apreciación del mismo líder, que valora de forma subliminal qué significaría votar a VOX.

4) Nivel de interpretación: el tuit favorece al partido, pues con las palabras que se recogen de Santiago Abascal, queda reflejada una idea positiva de votar a VOX, hecho que se ve reforzado por el hashtag #YoVotoVOX.



1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- El emisor es VOX.
- “Todos” son los receptores que marca el partido, por lo que intuimos que se referirá a los españoles en general, aunque específicamente a sus votantes.



- El tuit avisa del encuentro con Santiago Abascal que convocan tras conocer los resultados de los comicios.
 - Se encuentra en la plataforma Twitter.
 - El tuit se publicó el 10 de noviembre por la tarde, cuando ya había terminado en periodo de votación.
- 2) Nivel icónico:
- Aspecto material: se trata de un tuit de 20 caracteres que se halla en Twitter y que posee el hashtag #URGENTE y la mención a @Santi_ABASCAL.
 - Paratexto: los elementos paratextuales que encontramos aquí son una imagen que anuncia el lugar de encuentro, quién dará el discurso y el contenido del mismo; así como los iconos de una luz roja que anuncia la urgencia del asunto, la flecha que señala a la frase principal, la bandera de España y el brazo que simboliza la fuerza del país y, finalmente, el megáfono para expresar un comunicado.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: hay una operación enunciativa, donde la oración principal viene en forma de enunciativa afirmativa, con el sujeto en tercera persona del singular de Santiago Abascal y con verbo en presente de indicativo para indicar proximidad temporal. Se dirige al pronombre en segunda persona del plural “os” o, directamente, al pronombre “todos”. Finalmente, se expresa el lugar tanto por medio del texto de tuit como en el contenido de la propia imagen y, en cuanto a temporalidad, únicamente se expresa sin acotarla del todo mediante el hashtag #URGENTE.
 - Plano macro-discursivo: en este tuit observamos una operación discursiva de descripción, por lo que, metadiscursivamente, nos situamos ante un anuncio de lo que ocurrirá.
- 4) Nivel de interpretación: el significado que le damos a este mensaje es de, por una parte, información de que el líder del partido va a pronunciar un discurso tras conocer los resultados electorales y de, por otra,

promoción del partido y otorgación de gran peso e importancia a las palabras de Abascal.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es VOX.
 - Los receptores del tuit vuelven a ser, según el partido, “todos”, es decir, los ciudadanos españoles, aunque primordialmente los votantes de VOX.
 - Al igual que en el tuit anterior, se convoca a la ciudadanía a acudir a los alrededores de la Sede Nacional de VOX.
 - El mensaje se sitúa en Twitter.
 - Este tuit se escribió justo después del tuit anterior, cuando ya se conocía el puesto en el que quedó una vez llevado a cabo el escrutinio.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: 30 caracteres configuran este tuit, localizable en Twitter, y que tiene las mismas variaciones tipográficas que el

anterior: una mención a @Santi_ABASCAL y el hashtag #URGENTE.

- Paratexto: volvemos a encontrarnos con la misma imagen del tuit publicado previamente a este, así como con los iconos de la alarma roja, de la flecha a la derecha, del brazo junto a la bandera española, del megáfono y, como novedad, un vehículo que acompaña a la idea de que la Sede se encuentra próxima a la parada de metro Bambú de Madrid.

3) Nivel discursivo:

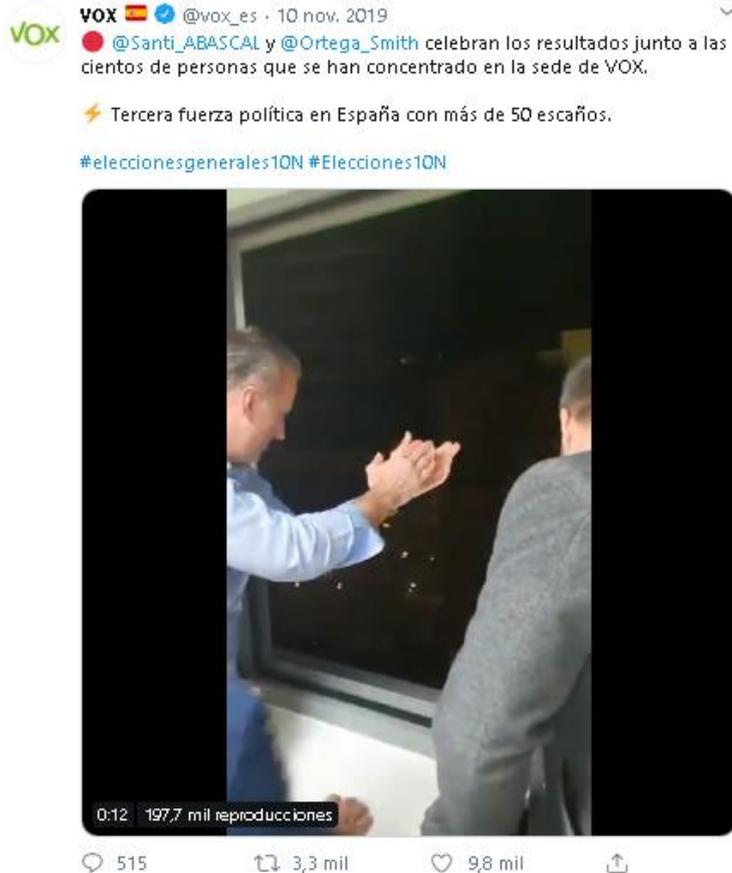
- Plano micro-lingüístico: en esta operación enunciativa, se comienza con una frase exclamativa que coloca a VOX como tercera fuerza política, seguida de las mismas palabras reutilizadas de la oración enunciativa en tercera persona del singular del presente de indicativo del tuit anterior, sucedida por la parada de metro y la oración imperativa en segunda persona del singular “¡Difunde!”.
- Plano macro-discursivo: de este modo, hay una operación descriptiva que informa sobre lo que ocurrirá, quién lo protagonizará y dónde, con lo que apreciamos la operación metadiscursiva de retomar lo expresado en el tuit previo.

4) Nivel de interpretación: de manera muy similar al tuit anterior, VOX promociona su partido y confiere importancia a su líder y a lo que piensa y hace gala del positivo puesto en el que quedó tras el escrutinio.





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es VOX.
 - No hay personas concretas a las que vaya dirigido el tuit, sino que, más bien, parece escrito para los componentes del mismo partido y para aquellos que les apoyan.
 - El mensaje transmite la insistencia del partido por lograr metas como la conseguida la noche de las elecciones del 10 de noviembre de 2019.
 - Este tuit se encuentra en Twitter.
 - El tuit fue publicado en la noche de las elecciones, con todos los resultados ya conocidos.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: solo con tres caracteres, este tuit que encontramos en el entorno de Twitter, no contiene ninguna variación tipográfica.
 - Paratexto: solo se incluye una fotografía de Santiago Abascal promocionando al partido. Una imagen que acompaña al significado del texto, pues no parece reciente y refuerza la idea de perseverancia.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: se trata de una operación enunciativa afirmativa en primera persona del plural a partir del pronombre “nosotros”, con verbo en pretérito imperfecto y con el adverbio temporal “siempre”.
 - Plano macro-discursivo: percibimos la operación discursiva de interpretación, pues VOX explica cómo han llegado hasta ahí, que desemboca en la operación metadiscursiva de conclusión de la jornada electoral y de los tuits anteriores.
- 4) Nivel de interpretación: este tuit adquiere una gran significancia, ya que representa no solo el esfuerzo del partido, sino también la cercanía hacia la gente, a partir de la imagen de Abascal trabajando por dar a conocer a VOX.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es VOX.
 - Los receptores del tuit son todos los españoles, pero sobre todo los votantes de VOX.
 - El mensaje abarca la celebración de dos de los representantes del partido ante la positiva posición obtenida.
 - El tuit se encuentra en la plataforma Twitter.
 - El tuit se publicó durante el discurso de Abascal en la noche del 10 de noviembre, una vez se conocieron los resultados electorales.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit, de 35 caracteres, visible en Twitter, menciona tanto a @Santi_ABASCAL, como a @Ortega_Smith y presenta dos hashtags: #eleccionesgenerales10N y #Elecciones10N.
 - Paratexto: hay un vídeo de Santiago Abascal y de Javier Ortega Smith mirando a las personas reunidas bajo la Sede de VOX,

además de dos iconos: un círculo rojo que apela a la urgencia del momento y un rayo que representa la fuerza de VOX como tercer partido más votado en España.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: este tuit se separa en dos partes. La primera es una oración enunciativa afirmativa con Abascal y Ortega Smith como sujetos y con un verbo en presente de indicativo, acción que estos sujetos comparten con las “cientos de personas” que habían acudido al lugar de reunión. La siguiente frase, viene dada para aclarar la favorable posición conseguida por el partido, con la omisión de sujeto, que sería “VOX”, y de verbo, que estaría en presente de indicativo.
- Plano macro-discursivo: observamos una operación discursiva de descripción, informante de lo que sucede en el vídeo adjunto y del puesto que representa el partido, con la consecuente operación metadiscursiva de anunciación de lo que se ve en el vídeo y de los resultados electorales.

4) Nivel de interpretación: otra vez, VOX utiliza Twitter como herramienta propagandística y de celebración de su subida de escaños.

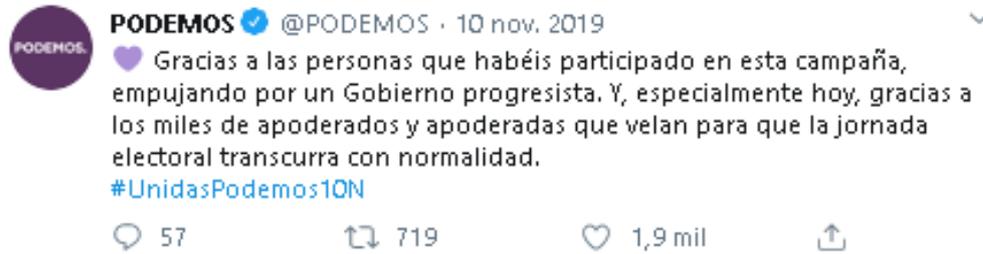




- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es VOX.
 - Este tuit no va destinado a nadie en concreto, de manera que se incluyen en él a los ciudadanos de España aunque, más concretamente, a los que apoyan al partido.
 - El tuit subraya que VOX quedó como tercera fuerza política.
 - El mensaje se difundió vía Twitter.
 - El momento de publicación del tuit fue en la noche del 10 de noviembre, durante el discurso de Abascal tras conocer la posición de su partido.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: nos hallamos en Twitter ante un tuit corto, de 4 caracteres, que tienen una única variación: el hashtag #EspañaSiempre.
 - Paratexto: hay un vídeo proveniente del discurso de Abascal en la Sede Nacional del partido tras conocer los resultados de los comicios. También volvemos a observar los iconos del bíceps y de la bandera española.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: solo una operación que se enuncia en forma de exclamativa compone este tuit.
 - Plano macro-discursivo: la operación discursiva que aquí encontramos es informativa, pues vuelve a aclarar que VOX acabó como tercera fuerza política, con el elemento metadiscursivo de anunciar ese hecho.
- 4) Nivel de interpretación: retorna la idea de promoción del partido y de presumir de los positivos resultados que obtuvo el partido tras esta jornada electoral.



7.4 ANEXO 4. TUI TS DE UNIDAS PODEMOS



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Unidas Podemos.
 - Los receptores del tuit son las personas que participaron en la campaña electoral, con especial mención a los apoderados de su partido.
 - El tuit expresa el agradecimiento de Podemos a estos individuos.
 - El sitio donde lo encontramos es Twitter.
 - El tuit se publicó en la mañana del 10 de noviembre de 2019, momento en que las elecciones dieron comienzo.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: se trata de un tuit de 38 caracteres que hemos localizado en el entorno digital de Twitter y que varía su tipografía a partir del hashtag #UnidasPodemos10N.
 - Paratexto: el único elemento paratextual que percibimos en este tuit es el icono de un corazón violeta, color propio de Unidas Podemos.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: en el presente mensaje, detectamos una serie de operaciones enunciativas que vienen inmersas en dos oraciones enunciativas afirmativas en presente de indicativo, con sujetos y verbos principales omitidos. En ambas frases, el partido político da las gracias a los participantes de la campaña, posicionándonos en ese índice temporal.
 - Plano macro-discursivo: en este ámbito, vemos que la operación discursiva tiene la intención de apreciación, pues Podemos valora favorablemente el trabajo de esos apoderados y otras personas que contribuyeron al adecuado progreso de la jornada. Así y, como

operación metadiscursiva en el tuit, solo distinguimos el anuncio de ese agradecimiento.

- 4) Nivel de interpretación: el tuit sirve como muestra de gratitud pública del partido a los receptores del mensaje. No obstante, también consideramos que este tuit, al mostrar ese agradecimiento, simboliza una empatía que puede atraer a posibles seguidores e incluso a votantes potenciales.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
- Los emisores son Unidas Podemos y Pablo Iglesias.
 - Los receptores del tuit son todos los españoles, quienes teníamos el derecho a votar ese día.
 - El tuit consiste en recoger una cita literal de Pablo Iglesias, la cual recalca la importancia del derecho a votar con el que contamos los españoles.
 - Twitter acoge este mensaje.
 - El momento de difusión del tuit fue tras la votación de Iglesias en su colegio electoral correspondiente.



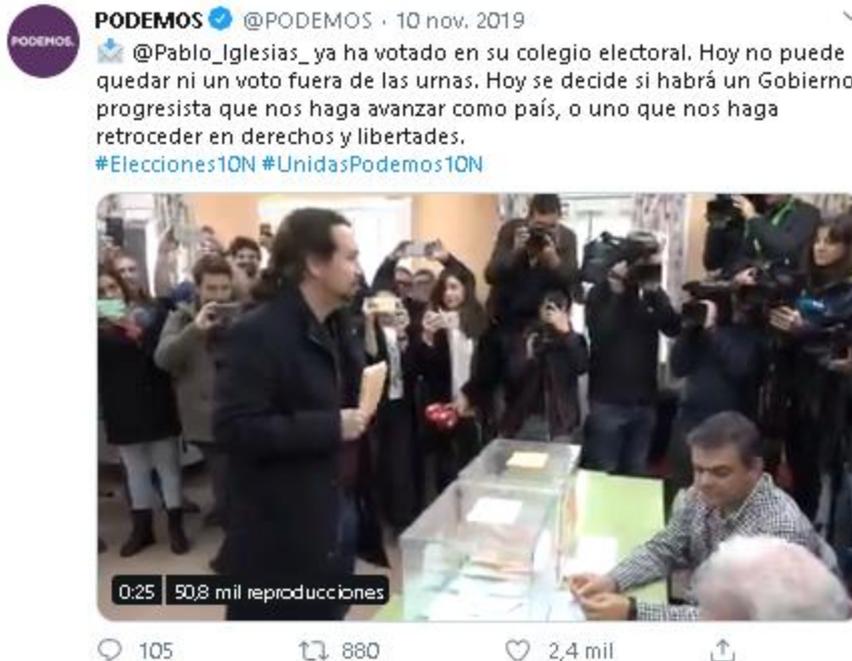
2) Nivel icónico:

- Aspecto material: el tuit consta de 43 caracteres y se localiza en la plataforma Twitter. Además, se vuelve a emplear el hashtag #UnidasPodemos10N, así como la mención a @Pablo_Iglesias_
- Paratexto: hay un vídeo que refleja las respuestas de Iglesias a la prensa tras haber votado.

3) Nivel discursivo:

- Plano micro-lingüístico: tres frases enunciativas afirmativas conforman este tuit. La primera es una cita textual de Iglesias, quien, comenzando por el indicador temporal “hoy” y utilizándolo como sujeto, expone que durante esa jornada todos, perteneciésemos a la clase social a la que perteneciésemos, teníamos el mismo derecho de votar. Las siguientes oraciones, con sujeto en omitido y con verbo en primera persona del plural del presente de indicativo, alude al tipo de país y de Gobierno que Podemos deseaba, concluyendo con el pronombre personal “contigo”.
- Plano macro-discursivo: la operación discursiva que aquí aparece aspira a interpretar qué significa el derecho al voto que compartimos todos los ciudadanos y, en segunda instancia, la operación metadiscursiva que detectamos viene a anunciar ese mensaje que Iglesias manda.

4) Nivel de interpretación: creemos que este tuit tiene una alta carga de propaganda, pues, más allá de reflejar la importancia de ejercer el derecho al voto, a partir de la partícula “contigo”, Unidas Podemos utiliza una estrategia de cercanía que simboliza el deseo de gobernar teniendo siempre presente los deseos de los españoles.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Unidas Podemos, aunque el mensaje lo manda Pablo Iglesias.
 - En el tuit, el líder de la formación violeta se dirige a los ciudadanos españoles que esperaban lograr un “Gobierno progresista” tras esa jornada electoral.
 - El tuit habla acerca de una declaración de Pablo Iglesias, quien afirma que ese día decidiría el tipo de Gobierno que se asentaría en España.
 - Este mensaje se halla en Twitter.
 - El momento en el que se publicó este tuit fue tras la votación de Iglesias en su colegio electoral correspondiente.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit se encuentra, una vez más, en Twitter y viene formado por 46 caracteres que sufren la variación tipográfica no solo del hashtag, a partir de #Elecciones10N y #UnidasPodemos10N, así como de la mención a @Pablo_Iglesias_
 - Paratexto: el tuit cuenta con la presencia del icono de un sobre que representa un voto, además de un vídeo que inmortaliza el instante en el que Pablo Iglesias ejerció su derecho a votar.

3) Nivel discursivo:

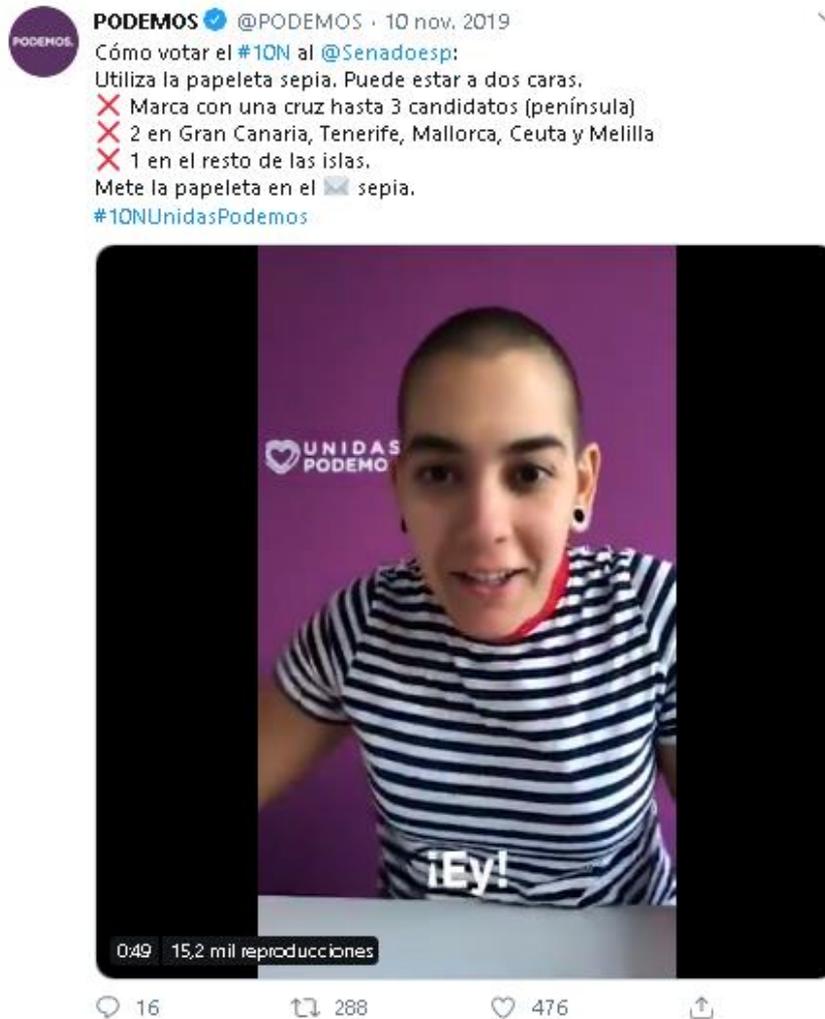
- Plano micro-lingüístico: podemos dividir el tuit en dos partes, En la primera, hay una afirmación enunciativa que sitúa a Iglesias como sujeto y que confirma que ya había votado, con el índice temporal “ya” y con verbo en tercera persona del singular en pretérito perfecto compuesto. La segunda parte del mensaje lo forman dos oraciones, la primera enunciativa negativa y la siguiente afirmativa, pero ambas impersonales en presente de indicativo y que comienzan con el adverbio temporal “hoy”.
- Plano macro-discursivo: vemos aquí, por una parte, la operación discursiva de descripción del proceso de Iglesias de votar, así como la de interpretación de este político de lo que significa llevar a cabo esa actividad. Metadiscursivamente, apreciamos cómo se retoma la idea mencionada en el anterior tuit que comparte la necesidad de ejercer el derecho al voto.

4) Nivel de interpretación: creemos que este tuit pretende informar a los seguidores de Podemos en Twitter que su presidente ya había votado y, además, lanzar una advertencia para procurar que la ciudadanía acudiese a votar con la intención de procurar un Gobierno de izquierdas, como el propuesto por su programa.





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Unidas Podemos.
 - Este tuit se redactó específicamente para la organización española de deportes electrónicos G2 Esports.
 - En el tuit, Iglesias desea suerte a los miembros de G2 Esports en la etapa final de la competición Worlds 2019.
 - Este mensaje se sitúa en la red social Twitter.
 - El tuit se publicó el 10 de noviembre, instantes previos a la fase final del concurso.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: el tuit, visible en Twitter, cuenta solo con 17 caracteres, pero lleva dos menciones a @G2esports y a @CarlosR, además de dos hashtags, #Worlds2019 y #G2Win.
 - Paratexto: hay un icono, propio del equipo G2, y dos fotografías, una del rival, FPX, y otra del grupo español.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: este tuit consiste en dos oraciones exclamativas, que omiten el sujeto, que vendría a ser “nosotros”, es decir, el partido político, y que se dirige a ellos, a G2 Esports, para desearles suerte. Temporalmente, se alude a que el equipo se encuentra en las finales de la Worlds 2019.
 - Plano macro-discursivo: la operación discursiva del presente tuit consiste en desear suerte al equipo G2, con la operación metadiscursiva de anunciar ese mensaje público de esperanza.
- 4) Nivel de interpretación: este tuit nada aparenta tener que ver con las elecciones. Sin embargo, podemos considerarlo como una estrategia electoral, pues consigue acercarse al público de esta competición, expresando cercanía, modernidad y apoyo al equipo y al deporte.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Unidas Podemos, pero concretamente informa una chica que apoya al partido y que sabe cómo votar al Senado.
 - Este tuit se redactó para cualquier ciudadano que desconociese el proceso a seguir para votar al Senado.
 - En el tuit, se explica cómo votar al Senado.
 - Encontramos este mensaje en Twitter.
 - El momento de difusión fue al comenzar la tarde del 10 de noviembre.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit, que volvemos a encontrar en Twitter, tiene 50 caracteres, donde hay una mención a @Senadoesp y dos hashtags, #10N y #10NUnidasPodemos.

- Paratexto: como elementos paratextuales, distinguimos tres cruces rojas, las que hay que dibujar en la papeleta del Senado, un sobre que simboliza el sobre donde introducir la papeleta sepia, y un vídeo explicativo del proceso.
- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: múltiples operaciones enunciativas configuran este tuit, comenzando con un rótulo que sirve para presentar el tema, que sigue una fórmula interrogativa indirecta, con el indicador de tiempo del 10 de noviembre. Lo siguiente es una oración imperativa en presente de indicativo de la segunda persona del singular, alentando a usar la papeleta sepia, que puede estar a dos caras. El mensaje continúa con instrucciones que comienzan con cruces rojas y se concluye con otra oración imperativa en segunda persona del singular del presente de indicativo que señala que hay que meter la papeleta en un sobre.
 - Plano macro-discursivo: la operación discursiva que aquí vemos es meramente explicativa, pues consiste en dar instrucciones. El componente metadiscursivo del tuit es anunciar ese proceso a seguir.
- 4) Nivel de interpretación: a este tuit le conferimos un significado pedagógico para ayudar al ciudadano a votar al Senado. Se trata de una ayuda en forma de instrucciones en formato audiovisual que Podemos quiso ofrecer a los usuarios de Twitter.





- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor del tuit es Unidas Podemos, pero el mensaje lo transmiten Noelia Vera y Enrique Santiago.
 - Los receptores del tuit son aquellos interesados en la valoración de los resultados de la jornada electoral de Noelia Vera y Enrique Santiago.
 - El tuit habla sobre la valoración en directo de los políticos del partido.
 - Twitter es el entorno donde se halla este mensaje.
 - El tuit lo difundió Podemos el 10 de noviembre de 2019 por la noche, una vez se conocían los resultados obtenidos en los comicios.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este mensaje, que podemos localizar en Twitter, consta de 11 caracteres y recurre al hashtag #10NUnidasPodemos y a las menciones a @VeraNoelia y a @ensanro.
 - Paratexto: además de un vídeo, hay un icono de una cámara que indica la presencia del mismo.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: este tuit resulta bastante sencillo, pues consiste en una única oración que sirve como rótulo para anunciar la valoración que hacen estos dos políticos de Podemos de la jornada electoral.
 - Plano macro-discursivo: se informa sobre esta valoración y sobre el vídeo que se ofrece para verla, anunciando de forma metadiscursiva lo que se va a encontrar en el visionado de esa grabación.
- 4) Nivel de interpretación: el tuit otorga importancia a los dos personajes que aportaban su opinión sobre los resultados obtenidos, llamando la atención de aquellos interesados en conocer los mismos. Solo vemos presencia de cierta propaganda política por medio del hashtag #10NUnidasPodemos.



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - El emisor es Unidas Podemos.
 - Este tuit no se limita a ningún público concreto, por lo que entendemos que la intención del partido es que interese a todos los ciudadanos españoles.
 - El tuit transmite en directo la valoración de la jornada electoral.
 - Está en el entorno de Twitter.
 - El momento de publicación vino en la noche del 10 de noviembre, cuando ya se había llevado a cabo el escrutinio.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: este tuit, hallado en la plataforma Twitter, cuenta con solo ocho caracteres que no sufren ninguna variación.
 - Paratexto: hay un vídeo y un icono de un círculo rojo que indica que el vídeo es en directo.
- 3) Nivel discursivo:
 - Plano micro-lingüístico: este tuit funciona como el anterior, simplemente utiliza el rótulo de anunciar la valoración de la jornada, pero, en este caso, lo hace con el índice de tiempo “en directo”.
 - Plano macro-discursivo: la operación discursiva del mensaje se concibe para informar sobre la posibilidad de visionar esa evaluación en directo, con lo que el metadiscurso presente aquí simplemente anuncia esa oferta.
- 4) Nivel de interpretación: el tuit confiere relevancia a los resultados recogidos tras los comicios, así como a la opinión que le dispensan a los representantes del partido Unidas Podemos.



PODEMOS @PODEMOS · 10 nov. 2019

📹 "Estas elecciones han servido para que la derecha se refuerce y para que tengamos una extrema derecha de las más fuertes de Europa.

Se duerme peor con más de 50 diputados de la extrema derecha que con ministros y ministras de Unidas Podemos".

@Pablo_Iglesias_ 📍



1,4 mil

3,2 mil

7,2 mil



- 1) Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:
 - Hay dos emisores: Unidas Podemos y Pablo Iglesias.
 - Una vez más, no se restringe a ninguna audiencia concreta, por lo que percibimos que el tuit va enfocado hacia cualquier español que haya votado.
 - El tuit recoge declaraciones realizadas por Pablo Iglesias durante su valoración de las elecciones.
 - Encontramos este mensaje en Twitter.
 - Este tuit se publicó en la noche del 10 de noviembre, tras la valoración de la jornada electoral que llevó a cabo Unidas Podemos.
- 2) Nivel icónico:
 - Aspecto material: 46 caracteres completan el presente tuit, que podemos ver en Twitter y que hace mención a @Pablo_Iglesias.
 - Paratexto: los elementos paratextuales que vemos en este caso son un vídeo y el icono de una cámara que lo introduce.



- 3) Nivel discursivo:
- Plano micro-lingüístico: nos situamos ante dos oraciones enunciativas afirmativas. La primera comienza con una proposición inicial que tiene como sujeto “estas elecciones”, con el verbo en pretérito perfecto compuesto en tercera persona del plural y continúa con una proposición subordinada final que se divide a su vez en dos, confiriendo fuerza a la derecha. La segunda es una impersonal reflexiva en presente de indicativo.
 - Plano macro-discursivo: el tuit representa la valoración que Iglesias hizo de los resultados electorales, con la operación metadiscursiva de concluir con esa valoración que se anunciaba en tuits anteriores.
- 4) Nivel de interpretación: opinamos que en el tuit se recogen con claridad unas ideas que Iglesias mostró públicamente tras conocer la decisión de los españoles durante los comicios. Así, observamos unas declaraciones desalentadoras, que confirman una superioridad de la derecha que Podemos lamenta.