

En el número 33 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

1. [Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales](#)
2. [Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias](#)
3. [Narrativa y mensajes en medios masivos](#)

## PSEUDOPOLÍTICA: EL DISCURSO POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES

GALLARDO PAÚLS, Beatriz y ENGUIX OLIVER, Salvador. *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València, 2016.

### **Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales**

Beatriz Gallardo Paúls  
Salvador Enguix Oliver



¿Cómo se gesta el discurso político en las redes sociales? ¿Qué tipo de conversaciones sobre asuntos políticos se producen en Twitter o en Instagram? ¿Las redes sociales propician la deliberación política? Todas estas cuestiones son abordadas y analizadas en *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Escrito por Beatriz Gallardo Paúls, Catedrática de Lingüística en la Universidad de Valencia, y por Salvador Enguix Oliver, periodista de *La Vanguardia* y profesor de periodismo en la Universidad de Valencia, el libro examina minuciosamente la situación actual del uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política en España

A partir del análisis de los discursos de las cuentas de los políticos de mayor visibilidad mediática, de los principales partidos del arco parlamentario y de los medios de comunicación en Twitter e Instagram, durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2015, los autores exponen cómo se desarrollan los flujos discursivos y su encaje en la comunicación política. El estudio se aborda desde una perspectiva interdisciplinar, predominando el análisis lingüístico y el encuadre periodístico, con una gran compenetración

entre ambas disciplinas, facilitando al lector una mejor comprensión de este fenómeno

¿Por qué *pseudopolítica*? Los autores hablan de discurso *pseudopolítico* o *peripolítico* para designar el relato resultante de las nuevas dinámicas de difusión de mensajes en la red, de esas herramientas indispensables, hoy en día, cuando se plantea una campaña electoral: las redes sociales. De este modo, la obra pone en cuestión, remarcando la escasa validez argumentativa e ideológica que se han encontrado en las redes, el discurso ciberoptimista que ensalza las características de internet y las redes sociales como inmejorables para la deliberación política.

Los resultados del análisis realizado por los autores les llevan a sostener la tesis de que las conversaciones políticas en redes sociales no son comunicación política en estado puro, pues lo que predomina en las redes son conversaciones marcadas por una expresividad emocional y sensacionalista que potencia la personalización de la política y la desideologización de las audiencias. Hablan de *pseudopolítica* porque entienden que estos flujos no confluyen con el discurso político, sino que funcionan en paralelo.

Los contenidos del libro están estructurados para guiar de forma óptima la reflexión del lector. El recorrido textual que se plantea en la obra parte una introducción de la relación entre periodismo y redes sociales, en el

que se describen el estado de los actores implicados: empresas de los medios de comunicación, periodistas, políticos, audiencias digitales y la estructura de las redes sociales. Una vez desvelados los cambios y efectos la intermediación de los medios convencionales entre fuente y opinión pública, remarcado el estado de retroalimentación y simbiosis existente entre redes sociales y medios, los autores centran su análisis en las redes de Twitter e Instagram.

El análisis empírico que fundamenta las reflexiones del texto está basado en un corpus recogido durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 y compuesto por 2000 tuits de las cuentas de dos programas de tertulia política (Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro), 960 tuits de comentarios de seguidores de esos programas, 42 publicaciones de Instagram de dos periódicos generalistas (El País y El Mundo), 100 comentarios de los seguidores de esos medios en Instagram, 167 publicaciones de Instagram de las cuentas de 8 representantes políticos (Alberto Garzón, Carme Chacón, Cristina Cifuentes, Pablo Iglesias, Mónica Oltra, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez) y 528 comentarios de los seguidores de esas cuentas.

La descripción de la metodología y de las categorías de análisis permiten entender y organizar los resultados expuestos, que se presentan reforzados con el marco teórico correspondiente. De este modo abordan la función de visibilidad en la red que cumplen las publicaciones, descubriendo una doble modalidad de uso en Twitter (para hacerse eco de lo que está pasando y como estructura informativa independiente). Analizan cuál es la temática que más se viraliza y los protagonistas de los que más se publica.

Aportan una lectura muy interesante sobre la función de las fotografías publicadas en Instagram por parte de los políticos, de cómo las usan como pretexto para poder completar el mensaje que quieren transmitir y cómo les sirven de valor añadido al hacer público “lo que no se ve”. Las fotografías propias, la mayoría de un ámbito privado, eliminan las distancias con los seguidores, ficcionalizan de cara-a-cara. Esto se ve refrendado por los comentarios analizados, pues en la red de las fotografías los usuarios preguntan directamente a los políticos, como si supieran de forma certera que estos les van a prestar atención.

Finalmente, es necesario destacar el carácter divulgativo o explicativo del libro, pues gracias a la inclusión del glosario específico en el que se desarrollan los conceptos básicos más utilizados, la lectura de la obra es óptima para aquellas personas que se sientan interesadas por el actual debate político en las redes sociales en tiempos de campaña electoral. [\[subir\]](#)

**Lorena Cano Orón**

Universidad de Valencia

---

## **LOS GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS**

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente. *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC, 2016.