

Equipo editorial / *Editorial team*

DIRECCIÓN / EDITORS

Dr. Ignasi Navarro i Ferrando, Universitat Jaume I – ignasi.navarro@uji.es
Dr. Jorge Martí Contreras, Universitat Jaume I – jmarti@uji.es

COORDINACIÓN DEL MONOGRÁFICO / GUEST EDITORS

Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I – casero@uji.es

SECRETARÍA DE REDACCIÓN / BOOK REVIEW EDITOR

Dra. Adéla Kot'átková, Universitat Jaume I

CONSEJO ASESOR / ADVISORY BOARD

Dr. José Luis Blas Arroyo, Universitat Jaume I
Dra. Freda Chapple, University of Sheffield
Dra. Marianna Chodorowska-Pilch, University of Southern California
Dr. Georges Laferrière, Université du Québec à Montréal
Dr. Humberto López Morales, Comisión Permanente de las Academias de la Lengua Española
Dr. Santiago González Fernández-Corugedo, Universidad de Oviedo
Dr. Giuseppe Grilli, Universidad Roma Tre
Dr. Emilio Ridruejo Alonso, Universidad de Valladolid
Dr. Vicent Manuel Salvador Liern, Universitat Jaume I
Dra. Carmen Silva Corvalán, University of Southern California
Dr. Hernán Urrutia Cárdenas, Universidad de Deusto y del País Vasco

COMITÉ DE REDACCIÓN / REVIEW EDITORS

Dra. Marta Albelda Marco, Universitat de València
Dr. Antonio Ballesteros González, Universidad de Castilla-La Mancha
Dr. Rafael Beltrán Llavador, Universitat de València
Dra. María José Coperías Aguilar, Universitat de València
Dr. Eladio Duque Gómez, Universidad Complutense de Madrid
Dra. María José Gámez Fuentes, Universitat Jaume I
Dra. María del Pilar Moliner Marín, Universidad de Salamanca
Dr. Santiago Posteguillo Gómez, Universitat Jaume I
Dr. José Ramón Prado Pérez, Universitat Jaume I
Dra. Elizabeth Russell, Universitat Rovira i Virgili
Dra. Adoración Sales Salvador, Universitat Jaume I
Dra. Mercedes Sanz Gil, Universitat Jaume I
Dra. Salomé Sola-Morales, Universidad de Santiago de Chile
Dr. Fco. Javier Vellón Lahoz, Universitat Jaume I

**CULTURE,
LANGUAGE
AND REPRESENTATION** **CULTURA,
LENGUAJE
Y REPRESENTACIÓN**

Cultural Studies Journal
of Universitat Jaume I
Volume 26 – November 2021

Revista de Estudios Culturales
de la Universitat Jaume I
Volumen 26 – Noviembre 2021

**Lenguaje y política:
nuevos discursos en
la comunicación política** **Language and politics:
new discourses in
political communication**

UJI UNIVERSITAT
JAUME I

© Del text: els autors i les autores, 2021

© D'aquesta edició: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2021

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana

<http://www.tenda.uji.es> e-mail: publicacions@uji.es

ISSN: 1697-7750

e-ISSN: 2340-4981

Dipòsit legal: CS-34-2004



Reconocimiento-CompartirIgual BY-SA

Este texto está sujeto a una licencia Reconocimiento-CompartirIgual de Creative Commons, que permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra siempre que se especifique la autoría y el nombre de la publicación incluso con objetivos comerciales y también permite crear obras derivadas, siempre que sean distribuidas con esta misma licencia, <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

Índice / Contents

Artículos / Articles

- 7 Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE.UU. (3-N)
CONCHA PÉREZ-CURIEL, RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
- 29 ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis
LAURA MUÑOZ ALONSO, ANDREU CASERO-RIPOLLÉS
- 47 Tomar los cielos por asalto. Tradición, ideología y marcos religiosos del discurso de Podemos
FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA
- 63 El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración
LAURA CAMARGO FERNÁNDEZ
- 83 Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal
ITXASO DEL CASTILLO, ANDONI ITURBE TOLOSA
- 107 Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? El discurso en twitter de Andrés Arauz durante la campaña electoral de Ecuador (2021)
PALMIRA CHAVERO
- 127 Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos
CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO, EMERSON URIZZI CERVI, EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
- 149 Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador
CARLOS MUÑIZ
- 167 Estudio sociolingüístico de las intervenciones políticas y públicas de los presidentes del gobierno extremeño
ELENA FERNÁNDEZ DE MOLINA ORTÉS
- 189 La esloganización del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19
JORDI CICRES, MARIONA MASGRAU-JUANOLA

- 209 La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la Covid-19
JOSÉ RÚAS ARAÚJO, TALÍA RODRÍGUEZ-MARTELO, JULIA FONTENLA-PEDREIRA
- 229 Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las
elecciones generales de 2019
JOSÉ MANUEL RIVERA OTERO, NIEVES LAGARES DIEZ, ERIKA JARÁIZ GULÍAS,
PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ
- 247 Emociones y discurso público: una mirada de género a la retórica política
afectiva
JULEN ORBEGOZO TERRADILLOS, AINARA LARRONDO URETA, AMAIA
LANDABURU CORCHETE
- 267 TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos
LAURA CERVI, SANTIAGO TEJEDOR, CARLES MARÍN LLADÓ
- 289 Winds of War: Epistemic and effective control in political discourse on war
JUANA I. MARÍN-ARRESE
- 309 **Autores / Authors**
- 313 **Estadísticas / Statistics**

Artículos / *Articles*

Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N)

Political discourse against democracy. Trump's populism, bias and fallacy after the US elections (3-N)

CONCHA PÉREZ-CURIEL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1888-0451](https://orcid.org/0000-0002-1888-0451)

RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-7325-1861](https://orcid.org/0000-0001-7325-1861)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-16

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-07-30

RESUMEN: El asalto al Capitolio y el proceso de *impeachment* contra Donald Trump, tras las elecciones en EEUU (3-N), reabren el debate sobre el poder de la Retórica en el discurso político. Un líder no sometido a reglas impone el lenguaje de la desinformación y del populismo como eje del relato. Twitter se convierte en una herramienta para la deslegitimación de las instituciones, a través de un mensaje que arenga a las masas a la movilización. El objetivo principal del estudio es conocer la temática y estrategias discursivas de Trump en Twitter, dirigidas a denunciar la conspiración y el fraude de los resultados electorales. Aplicamos una metodología de análisis de contenido triangulado basada en el uso de palabras claves (15.365) sobre una muestra general de tuits (721) publicados por el mandatario desde el día después de las elecciones hasta la proclamación de Joe Biden como presidente electo de EEUU. El avance de resultados pone de relieve la influencia del líder, por delante de gobiernos y partidos, el poder de un lenguaje simple y subliminal, el sesgo personal de ganador o de víctima y una capacidad de producción de falacias en Twitter sin precedentes. Los efectos de la mentira de Trump sobre la audiencia social requieren de acciones conjuntas de instituciones, medios de comunicación y plataformas sociales que garanticen el futuro de la democracia.

Palabras clave: Democracia, Trump, Twitter, populismo, retórica, desinformación, conspiración, fraude

ABSTRACT: The Capitol riot and the impeachment process against Donald Trump, after the US elections (3-N), reopen the debate of the Rhetoric power in political discourse. A leader not subject to rules imposes the language of disinformation and populism as the axis of the story. Twitter becomes a tool for the delegitimization of institutions, through a message that harangues the masses to mobilize. The main objective of the study is to learn about Trump's themes and his discursive strategies on Twitter, aimed to denouncing the conspiracy and fraud of the electoral results. We applied a triangulated content analysis methodology based on the use of keywords (15,365) on a general sample of tweets (721) published by the president from the day after the elections until the proclamation of Joe Biden as president-elect of the United States. The advancement of results highlights the influence of the leader, ahead of governments and parties, the power of a simple and subliminal language, the personal bias of winner or victim and an unprecedented capacity to produce fallacies on Twitter. The effects of Trump's lie on the social audience require joint actions by institutions, the media and social platforms that guarantee the future of democracy.

Key words: Democracy, Trump, Twitter, Populism, Rhetoric, Desinformation Conspiracy, Fraud

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas elecciones en EEUU (13-N) y los procesos legislativos constitucionales que confieren oficialidad a la proclamación de Joe Biden como el 46º presidente de la nación, han concentrado el interés del mundo ante la incógnita de la continuidad de Trump en el poder. Encuestas de opinión pública confirman que 6 de cada 10 estadounidenses creen que Biden ganó legítimamente las elecciones, pero 7 de cada 10 republicanos dicen que no fue legítimamente elegido (Washington Post, 2020)¹. Un estado de polarización ciudadana que pone de relieve la confusión y la desconfianza de los electores antes las instituciones, los políticos y los medios (Bennett y Pfetsch, 2018), agudizado además por el impacto de la COVID-19 (Casero-Ripollés, 2020).

La ciudadanía, expuesta al caos, la ansiedad y la confusión (Brennan, 2014) incrementa su interés por el consumo de noticias a través de las redes sociales (Newman *et al.*, 2019) y se enfrenta a un fenómeno de máximo riesgo como la desinformación. En el ámbito de la política, la influencia de este fenómeno sobre la ciudadanía ha sido identificado en procesos democráticos como las elecciones presidenciales en Francia (2017), en los procesos electorales de 2018 en Italia y México, en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (2016), así como en otros contextos latinos como o el plebiscito para el acuerdo de paz en Colombia (2016),

¹ https://www.washingtonpost.com/politics/poll-biden-trump-republicans/2021/01/16/5e41c9ba-575b-11eb-a08b-f1381ef3d207_story.html

aunque el clímax de producción de *fake news* se alcanza en la campaña por las elecciones presidenciales en Estados Unidos (2016) en la que las historias inventadas que favorecían a Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de acciones a favor de Hillary Clinton (Allcott y Gentzkow, 2017).

Episodios electorales más recientes como las elecciones de Brasil (2018), celebradas en un contexto de impunidad, de violencia y de corrupción que rompen el orden social y crean un sentimiento de inseguridad de la ciudadanía (Serrano Rodríguez, 2019) han estado marcados por la retórica populista de un líder como Jail Bolsonaro. Las redes sociales le auguraron parte del éxito, a pesar de no contar con el respaldo de los medios (Ramos Garbiras, 2018). Un paralelismo que lo identifica con Donald Trump y con sus estrategias mesiánicas para enfrentar el conflicto político, económico y social, al que se suman los efectos de una crisis sanitaria sin precedentes.

Cuatro años de legislatura han servido para intensificar el liderazgo de un político populista (Waisbord, 2018), al que han votado más de 74 millones de estadounidenses (CNN, 2020)² que inspira a las políticas de extrema derecha europeas (Pérez Curiel, 2020). La denuncia de conspiración y fraude, la crítica sin argumento y el insulto a los medios y a Twitter (Roth, 2018) son rasgos propios del perfil de Trump. Esta plataforma se vio obligada a suspender de forma definitiva la cuenta personal (@realDonaldTrump) por riesgo de incitación a la violencia mediante el uso de la propaganda más clásica (van Dijk, 2015), hoy adaptada a la narrativa de bots, algoritmos y burbujas informativas (Powers y Kounalakis, 2017).

La radiografía que describe a EEUU, de la que se contagia también Europa, muestra la inestabilidad de la democracia representativa y de los derechos constitucionales (Levitsky y Ziblatt, 2019), provocada por un incremento descontrolado de desinformación en las redes sociales. La ciberretórica de la persuasión (López Meri, 2015) domina una red como Twitter y se erige como base del triunfo de Trump, un experto en la mercadotecnia y el marketing político (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019). Se describe un contexto electoral con un parlamentarismo en decadencia y los populismos emergen como respuesta a la crisis, con ataques sistemáticos a la prensa, a la sociedad civil y a los derechos políticos (De la Torre, 2018). Un marco en el que se reafirma la hipótesis de la influencia de la personalidad de Trump y de Twitter (Ott, 2016) en la construcción de una retórica basada en la emoción, la apelación y el equívoco (Fuentes Rodríguez, 2020). En cualquier caso, la teoría de que el uso multimodal de Twitter (Bracciale y Martella, 2017) fue el principal detonante de la victoria de Trump durante los comicios de 2016 no se sostiene (Rodríguez Andrés, 2018) en tanto que durante las últimas elecciones de 2020 y a pesar de mantener e incluso aumentar su actividad en esta red, no logra renovar su mandato.

La hiperretórica es una característica compartida en las dos campañas electorales en las que concurre Trump, primero como candidato y más tarde, también como presidente. Ambas convocatorias muestran la perspicacia del candidato en el uso de la persuasión. La naturalidad y espontaneidad de los mensajes, imitando el formato televisivo, con un estilo auténtico, más amateur que profesional (Enli, 2017) y poco ortodoxo (Berger, 2017), le reportan apoyo de sus seguidores en Twitter. Paradójicamente, Trump incumple las normas de uso de esta red, a la que somete al servicio de un lenguaje rompedor, irreverente, provocador, insultante, «agresivo y ofensivo» (Plantic, Ratkic y Suput, 2017: 379), generador a su vez de un discurso simple, impulsivo e incívico (Ott, 2017). La mezcla estratégica de personalización, victimismo y espectacularización con dosis de sátira y ridiculización del otro (Milner y Phillips, 2016)

² <https://edition.cnn.com/election/2020/results/president>

suma apoyos dentro de su target de seguidores que, aumentan mientras más irreverente es su palabra (Wang *et al.*, 2016).

Sin embargo, la gestión y la desinformación sobre la pandemia es la nota dominante en las últimas elecciones y un factor diferencial respecto a las de 2016. Un ejemplo son las teorías conspirativas lanzadas que acusan a China del mal endémico y el anuncio de medicamentos, sin respaldo científico, (Chadwick y Cereceda, 2020). También, la denuncia sobre la eficacia de las vacunas de otros países o su actitud de politizar y restar importancia al virus, son señas de identidad del discurso populista de este líder político. Como consecuencia se produce una pérdida de confianza ciudadana manifiesta en los sondeos demoscópicos (Gallup, 2021³) y unos resultados desfavorables para la reelección que evidencian una relación de causalidad entre la COVID-19 y el fracaso del relato populista de Trump en Twitter.

En la fase final de un proceso político dominado por los efectos de la deslegitimación de los resultados electorales, sobresale en Twitter un hilo de mensajes, con una combinación de marcas textuales de odio, amenaza, estereotipos y mentira. Como consecuencia se producen movilizaciones de un sector beligerante de republicanos que atacan a las instituciones públicas y se reabre el debate sobre el papel de las redes sociales como focos de mentira y desinformación.

En este marco se plantean los siguientes objetivos:

O1. Conocer el uso político de Twitter y la retórica del lenguaje de Trump en el contexto postelectoral de EEUU.

O2. Analizar la presencia de códigos del populismo político de extrema derecha en los mensajes publicados por Trump en Twitter.

O3. Comprobar los niveles de falacia y desinformación en los mensajes de Trump a partir del análisis de palabras claves.

2. INFLUENCIA DEL POPULISMO EN LA CIBER-RETÓRICA DE TRUMP

Las redes sociales han generado una escala y una velocidad inéditas en la difusión de un lenguaje inventado, provocando desorden informativo y caos de la comunicación pública (Waisbord, 2018). Este fenómeno está asociado, además, al crecimiento de fuentes de información alternativas vinculadas al populismo y la derecha radical (Bennett y Livingston, 2018). Surge el ciberpopulismo, una corriente ligada al uso de la tecnología, con consecuencias democráticas altamente perjudiciales (Gerbaudo, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020).

Una característica común de los mensajes publicados por Trump en Twitter es la carga emocional, de victimismo y de amenaza contra el sistema que representa la teoría del populismo (Bevelander y Wodak, 2019). La apelación constante a los sentimientos de los votantes, la relativización de los hechos, las declaraciones racistas, xenófobas, machistas y hostiles a las minorías, la política interior rupturista con el pasado y la política exterior grandilocuente son elementos de una acción de gobierno habitualmente calificada como caótica e impulsiva, cuando no infantil o irracional (Ramírez Nardiz, 2020). Vincular este tipo de comportamiento con políticas propias de la extrema derecha estadounidenses (Almansa Pérez, 2017) o buscar la influencia recíproca entre Donald Trump y otros candidatos populistas europeos como Marine Le Pen (Reagrupamiento

³ <https://news.gallup.com/poll/328637/last-trump-job-approval-average-record-low.aspx>

Nacional), Mateo Salvini (La Liga) y Santiago Abascal (Vox), entre otros (Pérez Curiel, 2020), requiere conocer las teorías del populismo sobre las que se han edificado y fortalecido nuevos partidos y líderes.

Frente a los partidos populistas de izquierda, centrados en la defensa de los derechos sociales y libertades del pueblo o en la crítica de la corrupción de las élites (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017), los partidos populistas de derecha rechazan las políticas de globalización, integración y establishment del sistema (Mudde, 2016; Rivas de Roca et. al, 2020), cuestionan a las entidades supranacionales como la *Unión Europea* (Mammone, 2009) y critican a colectivos como los inmigrantes, los refugiados o la cultura musulmana (Wodak, 2015). Además, el populismo trabaja con los sentimientos negativos de grupos sociales acuciados por la crisis y el establishment para convertirlos en lealtad hacia el líder (Arias Maldonado, 2017).

Donald Trump encaja en la catalogación de premisas propias del populismo. Representa una ideología reactiva común a la derecha alternativa, que critica a las élites en nombre del pueblo (Kazin, 2016). Abandera el negacionismo, frente a la razón, apela a la emoción, defiende el antiintelectualismo y el lenguaje políticamente incorrecto, reivindicando al hombre sencillo (Almansa, 2019). Se presenta como caudillo, mesías y salvador de las masas (Hawkins, 2016). Hereda del populismo el perfil del líder carismático (De la Torre, 2018), defensor del pueblo contra el no pueblo (Krauze, 2017), que apela al apoyo incondicional de sus seguidores para protegerlos del enemigo (Rivero, 2017) y concentra un poder sin límites, propio del autoritarismo (De la Torre, 2017).

Desde la perspectiva del discurso populista se vislumbra un tiempo de hipérbole enfundado en una sociedad tecnológica y viral que tiñe el discurso político de enfrentamiento personalista y emotividad visceral. En este contexto, alarma la dosis de falacia y desinformación que inunda las redes con un lenguaje donde la argumentación se ve fagocitada por la narrativización constante de la política. El discurso ideológico explícito se sustituye por un enfoque frívolo e infantil (Gallardo Paúls, 2018), que impone más que explica y convierte a los líderes en prosumidores de la mentira (Naderi y Hirst, 2018). Detrás de un lenguaje simple, repetitivo, yuxtapuesto y una expresión inarticulada y caótica (Mena, 2018), se encierra una política de fraude que denuncia el fraude. En definitiva, Trump representa a la saga del populismo mundial, unida por un antagonismo discursivo contra *el otro*. Construye un *storytelling* basado en la exaltación del sentimiento de patria (America First), en la provocación de la palabra y en el uso estratégico de Twitter.

3. PLAN DE ACCIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN. ESTUDIO DE CONTEXTO EN TWITTER

En un entorno de progresiva erosión del rol de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de difusión de información, pero también de desinformación. Definida como una acción en la que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos (Rodríguez Andrés, 2017), se instala como estrategia comunicativa que afecta a múltiples dimensiones sociales como el sistema político, las relaciones internacionales o los asuntos públicos derivados de la salud (Brennen *et al.*, 2020).

Se han convenido dos grandes tipos de objetivos tras la publicación de desinformaciones: el interés económico en forma de impacto publicitario mediante la técnica del *clickbait* (Redondo, 2018), y el interés ideológico, que pretende ofrecer un relato distorsionado de la realidad, basado en el refuerzo de las opiniones o el sesgo de

confirmación (Riva, 2018; Amorós, 2018).

En este sentido, Twitter se consagra para Trump como la red de la comunicación no mediada que permite mantener el contacto directo con el *pueblo* y eludir a sus enemigos, las *élites*, dependientes de los medios convencionales (Van-Kessel y Castelein, 2016). La red facilita la difusión de mensajes más centrados en la forma que en el fondo. El líder fomenta la ciberetórica y la desinformación, con el único objetivo de captar votos (Stromer-Galley, 2014). Doble sentido, ironía, falacia, subjetividad y enaltecimiento de los sentimientos son algunas características del discurso de la influencia, ligada a un uso intenso de Twitter (Jungherr, 2016) y a una explosión de noticias falsas (Vosoughi; Roy y Aral, 2018).

La mentira distribuida masivamente se convierte no sólo en una normalidad sino también en un arma, muy potente, de propaganda. Se produce entonces una explosión de noticias falsas que han empoderado las políticas antidemocráticas y que igualan al número de noticias *profesionales* de medios acreditados (Woolley y Howard, 2018). En esta dinámica ha fluido la denuncia de fraude de Trump contra los resultados de las elecciones, el rechazo a reconocer a Joe Biden como su sucesor y la deslegitimación de las instituciones, utilizando los mecanismos de Twitter y los recursos del lenguaje como estrategias de base.

Previamente a estos hechos, organismos internacionales (Comisión Europea, 2018; EU vs Disinfo, 2018) alertan de los peligros de una infodemia mundial y abogan por desarrollar una cultura de seguridad y alfabetización digital que forme a audiencias críticas y devuelva a los ciudadanos la confianza en los políticos y en la prensa (Nigro, 2018). En el caso de las compañías tecnológicas propietarias de los principales social media (Facebook, Google, Twitter) también se había denunciado el uso desproporcionado de mecanismos relacionados con algoritmos y bots sospechosos (Bessi y Ferrara, 2016; Roth, 2018) especialmente durante las campañas electorales.

El discurso de Trump marcado por la falacia y la propaganda en comicios anteriores anima a las plataformas digitales a reaccionar (Wardle, 2017). El plan de acción consiste en demostrar una lucha conjunta contra la desinformación, compartida con los medios y las instituciones y en no perder la confianza de sus seguidores. En esta línea, el blog oficial de Twitter⁴ afirma «no permitimos que nadie use la red para manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. En virtud de esta política, etiquetaremos los tuits que afirmen falsamente una victoria para cualquier candidato y eliminaremos los que fomenten la violencia o pidan a las personas que interfieran con los resultados de las elecciones». Además, la plataforma avala la labor de determinados medios de comunicación (*ABC News, Associated Press, CBS News, CNN, Decision Desk HQ, Fox News, National Election Pool, NBC News, Reuters*) como garantes y verificadores de los resultados electorales.

A partir de este posicionamiento ante el uso y abuso de las *fakes news*, especialmente en momentos de pandemia y crisis institucional de la democracia, han proliferado las agencias de *fact-checking* (Krause *et al.*, 2020) y se abre a su vez un nuevo nicho para el periodismo. Como verificadores de la información, los periodistas pueden proporcionar y actualizar la información basada en pruebas y transmitirla a través de plataformas y cuentas institucionales, así como aportar consejos para evitar la desinformación, controlando los rumores y las noticias falsas y educando a la ciudadanía para diferenciar la información creíble de la que no es fiable (Ali y Gatiti, 2020). Podría ser el gran desafío de la sociedad pospandemia.

⁴ https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html

4. METODOLOGÍA

En el marco general de la conmoción mundial tras el asalto al Capitolio de Washington DC (Fuchs, 2021) y de la batalla por el intento de deslegitimación del resultado de las elecciones norteamericanas, se cuestiona qué papel han jugado las redes sociales, especialmente Twitter, en la difusión de desinformación (Abbasi y Derakhti, 2021). Desde este enfoque surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1.- ¿Es la Twitter-Retórica una estrategia de Trump para construir el relato de fraude y deslegitimación electoral?

PI2.- ¿Qué marcas del populismo político identifican los mensajes de Donald Trump en Twitter?

PI3.- ¿Son las palabras claves utilizadas por Trump un mecanismo para potenciar la falacia y la desinformación tras el proceso electoral?

La confluencia de estas tres premisas y de un estudio aplicado a descubrir los elementos que permitieron a Donald Trump construir el relato del *robo electoral* requiere de una metodología de análisis de contenido. En este sentido, se aplica una estrategia de investigación de estructura triangular, con un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Krippendorff, 2012; Silverman, 2016) y discursivo (Van-Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017), basada en la teoría de *issue frame /game frame* (Cartwright, Stepanova y Xue, 2019).

Para la investigación se opta por la red social Twitter, dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en procesos electorales y por ser la plataforma referente en la estrategia de comunicación de este líder político (Campos Domínguez, 2017).

Para el análisis del relato construido en Twitter por el presidente de los EEUU y candidato a la reelección por el Partido Republicano, se recogen todos los mensajes que publica en su cuenta personal (@realdonaldtrump), desde el día después de las elecciones presidenciales (4 de noviembre de 2020) hasta la proclamación definitiva de Joe Biden como presidente electo de los EEUU (6 de enero de 2021).

Debido a que Twitter elimina, el 9 de enero, la cuenta de Trump ante el riesgo de incitación a la violencia⁵, recurrimos la herramienta ‘Trump Twitter Archive’, una base de datos online desarrollada por el programador Brendan Brown con el objetivo de almacenar los tuits del político. Gracias a esta plataforma se reconstruye el relato del mandatario en torno a la deslegitimación del proceso electoral y a la desinformación sobre un supuesto caso de corrupción electoral.

El universo muestral está compuesto por los 977 tuits que Trump publica durante el periodo de tiempo acotado. El criterio definido para establecer el corpus de la investigación es que solo se tienen en cuenta los tuits del propio autor, pero no los retuits a terceros. Además, se prescinde de aquellos mensajes que sólo contengan imágenes o vídeos, debido a que la plataforma ‘Trump Twitter Archive’ no almacena este tipo de contenidos multimedia. También se descartan aquellos que citen tuits de terceros o contengan enlaces que ya no estén disponibles y los tuits que Trump hubiera borrado por simples erratas. En este sentido, se toman como referencia modelos metodológicos previos (Baker 2006; Cleary, Horsfall y Hayter, 2014), que recomiendan que en los estudios sobre el discurso debe primar la calidad en lugar de la cantidad de contenido.

⁵ Comunicado oficial de la red social Twitter sobre la suspensión definitiva de la cuenta personal de Donald Trump: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html

Teniendo en cuenta todo lo anterior, sobre un total de tuits publicados ($n_1=977$) se constituye la muestra general del estudio ($n_2=716$), a partir de una medición preliminar para determinar la temática general de los mensajes publicados. Una vez desarrollado este primer análisis, se establece una muestra específica ($n_3=601$), sobre los tuits relacionados específicamente con el proceso electoral. El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el IBM SPSS Statistics, Versión 25. La fiabilidad de los intercodificadores se calcula con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98. La codificación de los datos se realiza mediante diferentes tipos de variables de entre las diferentes opciones que presenta el software.

Para el análisis de contenido se diseña una tipología de categorías con el fin de localizar los rasgos definitorios del discurso populista de Donald Trump y la construcción de la narrativa de deslegitimación de los resultados. A partir de este planteamiento, se elabora una ficha de codificación, compuesta por 10 variables, cuantitativas, cualitativas y discursivas, que revelan los diferentes elementos que conforman el relato político de Trump. La tabla de categorización está estructurada en dos grandes bloques: *issue frame* (temática) y *game frame* (estrategias y juegos del lenguaje), como forma de conocer la imposición de agendas y de estrategias (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018).

Para el estudio de la agenda (*issue frame*) de los tuits de Donald Trump, primero se somete la muestra general ($n_2=716$) a una primera categorización temática (proceso electoral, inmigración seguridad, economía/empleo, COVID-19, medioambiente, relaciones internacionales y otros). A continuación, se analiza la temática específica de aquellos tuits relacionados con el proceso electoral ($n_3=601$) para determinar la forma el que Trump construye su relato:

Tabla 1. Indicadores de *issue frame*

Temática general	Temática específica
Proceso electoral	Defensa de su victoria
Inmigración / seguridad	Ataques o confrontación
Economía / empleo	Denuncia de fraude
COVID-19	Apelaciones judiciales o administrativas
Medioambiente	Disturbios o manifestaciones
Relaciones internacionales	Elecciones parciales en Georgia
Otros	Otros

Para profundizar en la narrativa de la confrontación, también se analizan los ataques específicos lanzados por Trump y, partiendo de investigaciones previas (Yeste y Franch, 2018), se mide el sesgo de los tuits a partir de tres niveles: positivo, negativo y neutro, que permiten comprobar la actitud de Trump en cada mensaje. Para el análisis de las estrategias discursivas (*game frame*) se estudian los mecanismos de la propaganda (Merril, Lee y Friedlander, 1992) y de falacias de atinencia (Nocetti, 1990) empleados en los tuits del candidato republicano.

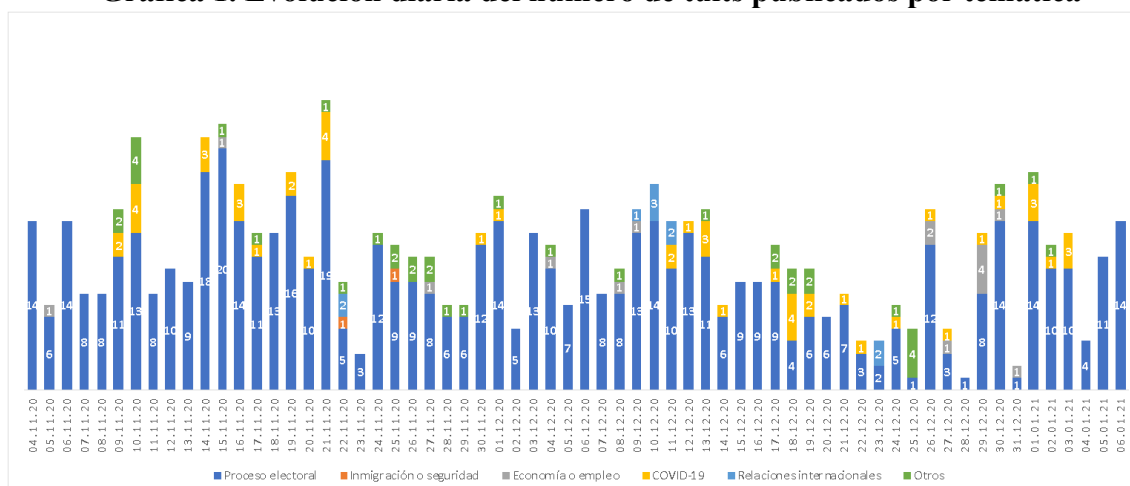
Finalmente, apoyados en otras investigaciones (Duque, 2014; Sánchez Saus, 2018), se desarrolla un análisis de palabras clave. Se constituye un corpus de palabras (15.173) extraídas de los tuits recogidos en la muestra específica. Para el tratamiento del corpus, se emplea el programa AntConc (Anthony, 2021), con el que se lematizan los términos (Mancera y Pano, 2014; Bernicot, *et al.*, 2014) y se utiliza una *stoplist*, para

excluir del análisis palabras frecuentes como preposiciones, conjunciones, determinantes o verbos auxiliares. Con todo, se obtienen las palabras clave más utilizadas (100) y cómo se combinan entre sí, lo que permite observar las marcas temáticas y discursivas que caracterizan el *storytelling* de Trump en Twitter.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se comienza el estudio y discusión de los resultados con una aproximación a la muestra general ($n=716$) de los tuits de Donald Trump publicados entre el día siguiente a las elecciones presidenciales (04/11/2020) y la proclamación definitiva de Joe Biden (06/01/2021). Como se puede observar en la gráfica 1, se aprecia que no existe una tendencia definida en cuanto a la frecuencia diaria de tuits y que lo único destacable es una reducción del ritmo entre los días 22 y 31 de diciembre, que corresponden a la semana de vacaciones de Navidad. No obstante, sí se puede trazar una correlación entre los días de mayor y menor actividad con determinados acontecimientos políticos. Así, las fechas en las que más mensajes difunde son el 21 de noviembre (24 tuits), coincidiendo con la certificación de la victoria de Biden en el estado clave de Georgia; el 15 (22) y 14 de noviembre (21), relacionados con una manifestación de seguidores de Trump en Washington DC; y el 10 de noviembre (21), día en el que se confirman los recuentos en diferentes estados en los que los resultados fueron muy ajustados. Por el contrario, las jornadas en las que menos mensajes publica, además del día de Fin de año (2), son dos fechas en las que el mandatario tuvo que realizar cesiones: el 28 de diciembre (1), cuando firma una ley, previamente rechazada, sobre estímulos económicos ante la pandemia; y el 23 de noviembre, día en el que autoriza que se inicie el proceso de transición de poderes.

Gráfica 1. Evolución diaria del número de tuits publicados por temática



Fuente: elaboración propia

5.1 PROPAGANDA Y ESTRATEGIA EN LOS MENSAJES DE DONALD TRUMP

El análisis de la agenda temática (*issue frame*) arroja evidencias del protagonismo de los asuntos relacionados con el proceso electoral (84,1%) frente a otras cuestiones como la COVID-19 (7%), la economía (2,1%), las relaciones internacionales (1,4%) o la seguridad (0,3%). Como demuestran los datos, Trump abandona temas esenciales de su relato político, como la inmigración, no defiende su gestión, obvia la pandemia y enfoca todo su relato en el resultado de las elecciones presidenciales.

Imagen 1. Ejemplo de tuit de Donald Trump relacionado con la COVID-19

Donald J. Trump
@realdonaldtrump

The number of cases and deaths of the China Virus is far exaggerated in the United States because of @CDCgov's ridiculous method of determination compared to other countries, many of whom report, purposely, very inaccurately and low. "When in doubt, call it Covid." Fake News!

Jan 3rd 2021 - 8:14:10 AM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Fuente: Trump Twitter Archive

Para profundizar en los elementos con los que Donald Trump construye su narrativa del *robo electoral*, se somete esta muestra general a un análisis de temática específica. En este sentido, se observa (gráfica 2) que el líder republicano tiende mayoritariamente a denunciar el supuesto fraude electoral (31,3%), a confrontar (24,8%) y a defender la pretendida victoria (17%). Sin embargo, no sobresalen las referencias a la repetición de las elecciones senatoriales en Georgia (6,2%), a las apelaciones judiciales o administrativas (6%) o a las manifestaciones o disturbios promovidos por sus seguidores (1,8%). Es decir, los datos muestran que Trump tiende más al marco de la confrontación y de la denuncia de un posible amañeo de las elecciones, que de partida considera que ha ganado.

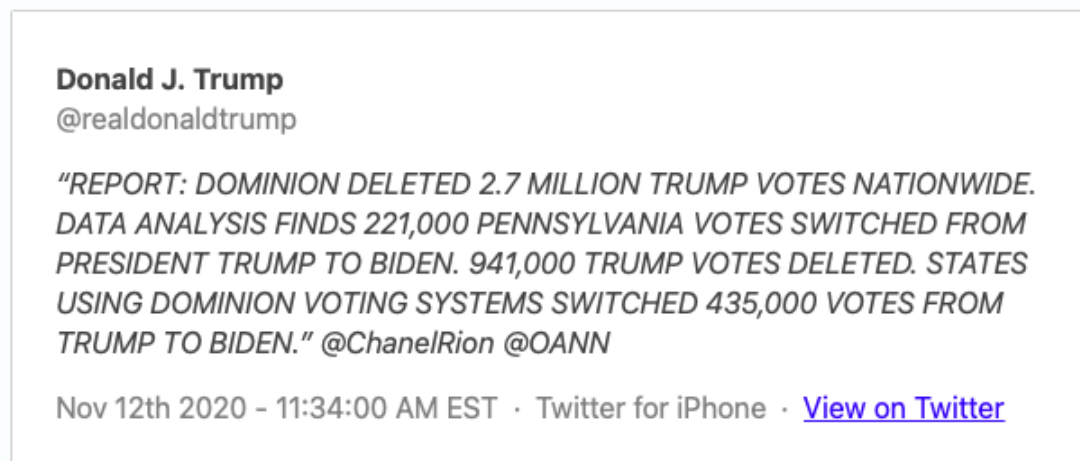
Tabla 2. Contingencia de Temática Específica y Sesgo

	Positivo	Neutro	Negativo	Total
Defensa de su victoria	55 53,90%	30 29,41%	17 16,67%	102 100,00%
Confrontación	11 7,40%	5 3,40%	133 89,30%	149 100,00%
Denuncia de fraude	33 17,60%	18 9,60%	137 72,90%	188 100,00%
Apelaciones judiciales	6 16,70%	7 19,40%	23 63,90%	36 100,00%
Disturbios	4 36,40%	2 18,20%	5 45,50%	11 100,00%
Elecciones parciales	8 21,60%	6 16,20%	23 62,20%	37 100,00%
Otros	42 53,80%	29 37,20%	7 9,00%	78 100,00%
Total	159	97	355	601

	26,50%	16,14%	59,07%	100,00%
--	--------	--------	--------	---------

Profundizando en la narrativa de la confrontación, se comprueba que un 58,9% de los tuits contienen ataques a diferentes colectivos, entre los que destacan los mensajes contra Joe Biden y los demócratas (15,5%); miembros del partido republicano (13,6%), especialmente aquellos que tienen responsabilidades en el proceso de escrutinio en aquellos estados cuyos resultados habían sido impugnados por Trump; los medios de comunicación 9% o la Corte Suprema (5,3%). Además, hay un 13,6% de tuits que contienen ataques generales o contra otro tipo de organismos oficiales. Este matiz se ve reforzado si se tiene en cuenta el sesgo de sus tuits, derivado de la carga semántica de las palabras que integran el mensaje, y que muestran un tono mayoritariamente negativo (59,1%). Las categorías temáticas con un mayor sesgo negativo son la confrontación (89,3%) y la denuncia de fraude (72,9%), frente al tono positivo de la defensa de su victoria (53,9%).

Imagen 2. Ejemplo de tuit de Donald Trump sobre el supuesto robo electoral



Fuente: Trump Twitter Archive

Procede entonces resaltar que el líder republicano construye su narrativa a partir de la desinformación y de ataques focalizados contra una serie de enemigos concretos a los que culpa del supuesto robo de las elecciones.

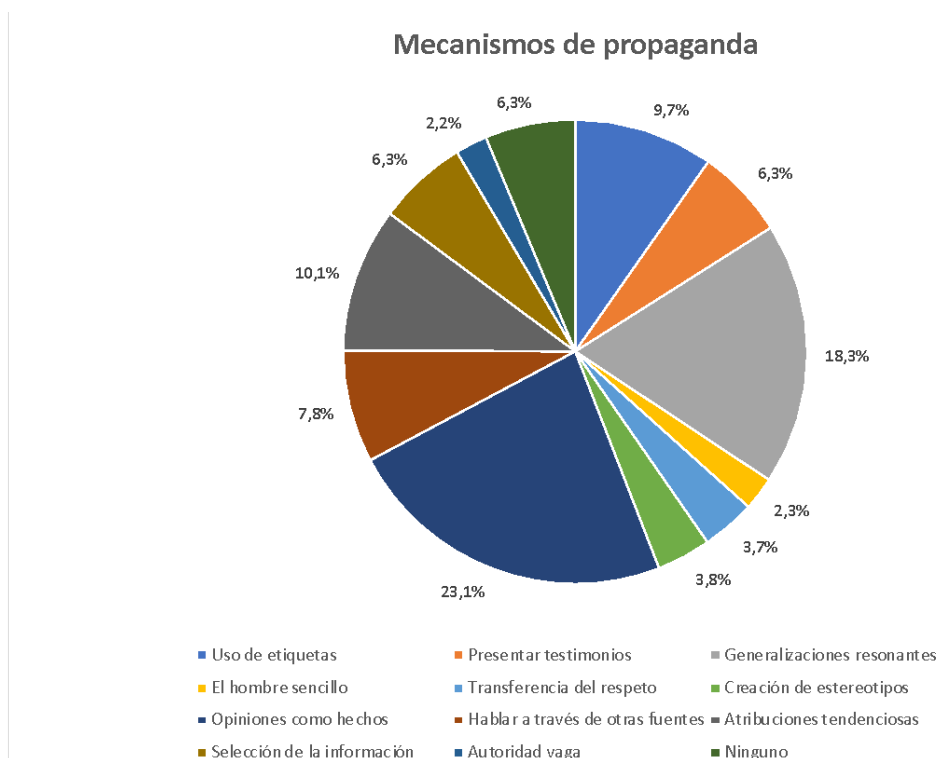
Tabla 3. Frecuencia de los mecanismos de falacia de los tuits de Trump

	Frecuencia	Porcentaje
Apelación a la ignorancia	124	20,6
Pregunta capciosa	27	4,5
Falsa analogía	19	3,2
Contra el hombre	26	4,3
Circunstancial	20	3,3
Apelación a la autoridad	71	11,8
Apelación a la fuerza	36	6
Causa falsa	38	6,3
Accidente	9	1,5
Apelación a la emoción	37	6,2

Apelación a la piedad	18	3
Petición de principio	15	2,5
Falsa oposición	6	1
Tautología	10	1,7
Equívoco	4	0,7
Énfasis	57	9,5
Anfibología	17	2,8
Ninguno	67	11,1

Desde el punto de vista de las estrategias políticas (*game frame*), destaca el uso que Donald Trump hace de los mecanismos de falacia y de propaganda a la hora de construir el relato de la deslegitimación del proceso electoral. El uso generalizado de la falacia (Tabla 3) es una constante en el discurso de Donald Trump, especialmente tras su derrota en las elecciones presidenciales de 2020, y aparece en el 88,9% de los tuits analizados. Los valores medios se concentran en las figuras de la apelación a la ignorancia (20,6%) y la apelación a la autoridad (11,8%). Además, los datos arrojan una tendencia al énfasis (9,55), la causa falsa (6,3%), la apelación a la emoción (6,2%) o la apelación a la fuerza (6%). El análisis de la retórica de Trump demuestra que el político estadounidense opta por difundir tuits con marcas de falacia para denunciar un supuesto fraude electoral, sin ningún tipo de prueba, utilizando estrategias como el desconocimiento de la realidad política entre un sector de la ciudadanía y su autoridad como presidente del país, mediante mecanismos de apelación.

Gráfica 2. Frecuencia de los mecanismos de propaganda de los tuits de Trump



En lo relativo a las marcas discursivas de carácter propagandístico (Gráfica 2), el líder republicano demuestra una preferencia por las opiniones como hechos (23,1%), seguida de las generalizaciones resonantes (18,3%) y las atribuciones tendenciosas (10,1%). Además, la estrategia de Trump se ve completada con el uso de etiquetas (9,7%), la selección de información (6,3%) y la presentación de testimonios (6,3%). En resumen, se observa una estrategia de la manipulación de la realidad, a través de una pluralidad de recursos, todos ellos relacionados con el empleo de informaciones sesgadas.

5.2 PALABRAS CLAVE QUE CONFORMAN EL RELATO DEL AMAÑO ELECTORAL

El análisis de las primeras 100 palabras clave del corpus estudiado (ver Anexo), todas ellas por encima de una frecuencia de diez, permite determinar los elementos que vertebran el discurso de Donald Trump tras su derrota en las elecciones presidenciales de 2020.

1. Nombres propios: «Georgia», «Biden», «Trump», «Pennsylvania», «Michigan», «Dominion», «Arizona», «America», «Joe», así como la mención a @briankemppa. Se trata de referencias a los estados en los que los resultados fueron muy ajustados (Georgia, Pennsylvania, Michigan y Arizona); a su adversario (Biden); a sí mismo (Trump); al gobernador de Georgia, con quien mantuvo grandes diferencias por la certificación de los resultados (Brian Kemp); y a la empresa Dominion, encargada de parte del escrutinio, a la que acusó de robar las elecciones.

2. Elementos del proceso electoral: «election», «vote», «ballot», «voter», «signature», «poll», «watcher», «count», «swing», «county», «verification», «mail», «machine», y «call». En los 601 tuits estudiados, las dos palabras más utilizadas por Trump, y con una frecuencia muy alta, son election (218) y vote (195). La primera aparece relacionada con los términos «rigged» o «fraud» y la segunda en la construcción «more votes than people» o «more votes than needed». También se observan otros términos que hacen referencia al proceso de escrutinio, que Trump impugna, como *papeletas*, *observador*, *recuento*, *verificación*, *máquina* o *condado*.

3. Contexto político: «republican», «country», «democrat», «governor», «senator», «secretary», «United», «national», «Supreme», «party», «Senate» y «USA». El relato también se completa con numerosas referencias al país como «USA», «national», «United States», «country» y ataques a instituciones y representantes (*partidos políticos*, *gobernadores*, *secretarios de Estado*, *Senado* o *Corte Suprema*).

4. Medios de comunicación: @OANN, @Breitbartnews, @Foxnews y «news». Donald Trump menciona con frecuencia a medios de comunicación de ideología claramente conservadora (*OANN*, *Breitbart News* y *Fox News*).

5. Elementos de la teoría de la conspiración: «fraud», «rig», «lose», «report», «fake», «massive», «court», «bad», «case», «corrupt», «steal», «hearing», «catch», «justice», «illegal» y «refuse». Se trata de palabras que Trump emplea con asiduidad para construir su relato, con descalificaciones como *fraude*, *amaño*, *falso*, *malo*, *corrupto*, *robo*, *ilegal* o *rechazar*, y con referencias a las apelaciones judiciales contra los resultados, como *corte*, *caso*, *audiencia* o *justicia*.

6. Apropiación de la victoria: «great», «big», «win», «president», «fight», «history», «legal», «stand», «true», «courage», «Constitution», «victory», «fact» y «lead». Por otro lado, Donald Trump despliega otra serie de términos relativos a sí mismo, reclamando su victoria (*estupendo*, *grande*, *ganar*, *presidente*, *historia*, *legal*, *Constitución*, *victoria*, *hechos* o *encabezar*) y apelando a sus seguidores (*luchar*, *mantener* o *coraje*).

La presencia de palabras claves en los mensajes publicados por Trump en Twitter se puede relacionar con los temas (*issue frame*) que han protagonizado su discurso postelectoral. La conspiración y la apropiación de la victoria son parte de un vocabulario específico para enfatizar la idea de fraude electoral. Del mismo modo, sobresalen las estrategias del candidato (*game frame*) relacionadas con el conflicto con las instituciones políticas y jurídicas y el ataque o la afinidad ideológica con los medios. Las palabras claves *elecciones* y *voto* relacionadas con un proceso electoral ilegítimo dominan el discurso de la fase posterior a las elecciones y permanecen activas en Twitter hasta la anulación de la cuenta por parte de la compañía.

6. CONCLUSIONES

Los estudios sobre la Retórica y el análisis crítico del discurso han centrado la atención de la investigación científica en el ámbito de la política (van Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017). Sin embargo, la potencialidad de las redes sociales y el incremento de los desórdenes informativos durante la COVID-19 dibujan un escenario nuevo.

El estudio centra su atención en las estrategias de denuncia de fraude que Donald Trump pone en marcha tras su derrota en las elecciones de EEUU de 2020. El análisis de la agenda temática del líder en Twitter (@DonaldTrump) pone de relieve como a partir de 4 de noviembre, los niveles de falacia se incrementan exponencialmente.

Los mensajes publicados se centran en deslegitimar el resultado de las urnas y alentar a la movilización ciudadana contra el proceso de proclamación de Joe Biden. El asalto al Capitolio, en el momento en el que el líder demócrata debía ser nombrado oficialmente como presidente electo, se considera como una de las consecuencias derivadas del discurso de Trump en las redes. Este acontecimiento abre el debate sobre la estabilidad de la democracia y de sus instituciones.

La explotación de datos revela que los tuits de Trump se concentran prioritariamente en temas relacionados con la defensa de su victoria, la denuncia del supuesto fraude electoral, la impugnación de los resultados en determinados estados, las apelaciones judiciales y los disturbios, dejando en segunda línea temas programáticos como inmigración, economía, medioambiente, COVID-19 o relaciones internacionales, que habían protagonizado anteriores comicios.

El sesgo negativo es una marca en temas como la confrontación, el fraude o la apelación a la justicia, que se refuerza además con la carga semántica de las palabras claves.

Así mismo, se confirma que la desinformación y el empleo de falacias es una constante en la retórica populista de Trump. El líder recurre al relato del *robo electoral* apoyándose, mediante mecanismos de apelación, en el desconocimiento de la realidad política por parte de un sector de la ciudadanía (apelación a la ignorancia) y en su poder como presidente del país (apelación a la autoridad). Esta estrategia se completa con un amplio abanico de recursos propagandísticos, como las opiniones como hechos, las generalizaciones resonantes o las atribuciones tendenciosas, todos basados en el empleo de informaciones manipuladas. Estas características de los mensajes de Trump en Twitter en el período postelectoral confirman una primera pregunta de investigación sobre el uso de la Twitter-retórica (López Meri, 2016) como estrategia para potenciar el discurso de fraude y deslegitimación de las elecciones (PI1).

Por otra parte, el tipo de discurso muestra características equivalentes con las marcas del populismo de extrema derecha (Bennett y Livingston, 2018). Como recogen

investigaciones previas (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019), desde su primera campaña contra Hillary Clinton en las elecciones presidenciales en EEUU (2016), Trump se sirve de los sentimientos de rechazo al sistema de colectivos sociales afectados por la crisis para convertirlos en lealtad hacia el líder (Arias Maldonado, 2017). A golpe de tuit cuestiona a los organismos internacionales y continúa con una política excluyente contra la inmigración o los musulmanes (Mammone, 2009; Wodak, 2015). En la campaña actual muestra también signos propios del lenguaje populista, que apela a la emoción frente a la razón e intenta movilizar a los seguidores, mediante un poder sin límites, propio del autoritarismo (De la Torre, 2017). Los códigos de descalificación y deslegitimación electoral como *fraude, amaño, falso, malo, corrupto, robo, ilegal o rechazar* son rasgos dominantes del discurso. Estos términos se relacionan con una actitud de negacionismo ante los resultados, de victimismo y también de amenaza y de acusación al *otro*. Por tanto, se confirma una segunda pregunta de investigación (PI2) que asocia la temática, el lenguaje y el comportamiento de Trump con signos propios del populismo extremo.

Por último, se establece una relación de correspondencia entre el uso de la retórica y de las marcas del populismo con la presencia de palabras claves en los mensajes de Trump. Las más usadas durante todo el proceso electoral son *elecciones* y *voto*. A su vez, estas marcas vertebran los dos ejes sobre los que pilota el *storytelling* del líder: la teoría de la conspiración y la apropiación de la victoria. En el primer caso, los tuits del presidente saliente se identifican con palabras como *fraude, amaño, falso, malo, corrupto, robo, ilegal o rechazar*, con una carga semántica negativa. En el segundo caso, Trump despliega una estrategia complementaria para reclamar su victoria en los comicios. Para ello, vincula su nombre (*Trump*) con marcas positivas como *estupendo, grande, ganar, presidente, historia, legal, Constitución* o *victoria*, así como con otros términos que arengan a los seguidores a la movilización como *luchar, mantener o coraje*. Un tercer eje que determina la actitud de Trump es la confrontación o la alabanza hacia los medios de comunicación, en función de su afinidad ideológica. Destaca la frecuencia con la que menciona a medios de posición conservadora como *OANN, Breitbart News* y *Fox News*, apoyado en palabras con carga semántica positiva. En este sentido, hay que reseñar que el reconocimiento de la victoria de Biden por parte de los medios supuso un nuevo foco de conflicto y la ruptura de relaciones con Trump. En línea también destacan los mensajes dirigidos contra las instituciones políticas y jurídicas, asociados a palabras claves como *partidos políticos, gobernadores, secretarios de Estado, Senado* o *Corte Suprema*.

La suma de múltiples factores como la presencia de palabras claves, los mecanismos de falacia y propaganda y las marcas del lenguaje del populismo en los mensajes de Twitter confirman la estrategia de Trump para construir el discurso de la desinformación. Combina la selección de temas (*issue frame*) vinculados a la denuncia de conspiración y fraude electoral y a la incriminación de las instituciones, de los partidos y de los medios con los juegos de palabras (*game frame*). De esta forma, genera un tipo de mensajes que provoca confusión y a la vez anima a los seguidores a la lucha. Esta actitud de Trump confirma la tercera pregunta de investigación (PI3).

Quizás procede una reflexión que cuestione por qué en estas segundas elecciones del líder republicano este modelo de estrategia discursivo-retórica no ha surtido los efectos esperados. En campañas previas Donald Trump contó con las herramientas de Twitter para viralizar la mentira (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019), más tarde, durante su legislatura, muestra un paralelismo heredado del populismo extremo europeo (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y en todo momento, la desinformación ha copado los mensajes publicados en la red. Sin embargo, la proyección de esta fórmula en el contexto de una epidemia mundial (Brennen *et al.*, 2020) y la actitud de rechazo de un electorado que denota inseguridad y desconfianza en Donald Trump (Gallup, 2021),

evidencian un fracaso electoral que culmina con la decisión de Twitter de anular la cuenta personal del hasta entonces presidente, tras los sucesos de ataque al Capitolio. La confluencia de la crisis sanitaria, la gestión institucional y los niveles descontrolados de infodemia relativizan la influencia del líder y como consecuencia provocan la reacción de la ciudadanía.

Futuras investigaciones deberían indagar sobre el papel del periodismo y de los medios de comunicación en una cultura cada vez más dominada por la mentira política. Más allá de su función como *muckraker* de lo falso, procede una revisión de los procesos de verificación de los hechos y el desarrollo de *la media literacy*, para recuperar la confianza de los públicos. El objetivo es enseñar a las audiencias a descifrar las marcas de desinformación y protegerse de la influencia de los líderes políticos y del poder de la palabra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, Ali y Derakhti, Arman. 2020. «An Exploratory Study on Disinformation and Fake News Associated with the U.S. 2020 Presidential Election». *Bright Internet Global Summit 2020*.
- Ali, Muhammad Yousuf y Gatiti, Peter. 2020. «The Covid-19 (coronavirus) pandemic: Reflections on the roles of librarians and information professionals». *Health information & libraries journal*, 37(2): 158–162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>
- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew. 2017. «Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*», 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almansa Pérez, Rosa María. 2019. «El populismo de extrema derecha en los Estados Unidos de la era Trump: de la democracia “sin rostro” a la reacción identitaria». *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 53: 157–181. <https://doi.org/10.30827/acfs.v53i0.7947>
- Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. 2018. «Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the ‘more is less’ effect». *El profesional de la información*, 27(6): 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. 2020. «Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election». *Frontiers Communication*, 5(54).
- Amorós, Marc. 2018. *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Actual.
- Anthony, Laurence. 2021. *AntConc* (versión 3.5.9) [software informático]. Tokio: Waseda University. <http://www.laurenceanthony.net>
- Arias Maldonado, Manuel. 2017. «La digitalización de la conversación pública». *Revista de Estudios Políticos*, 173: 27–74.
- Bennett, W. Lance y Pfetsch, Barbara. 2018. «Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres». *Journal of communication*, 68 (2): 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. Lance y Livingston, Steven. 2018. «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European journal of communication*, 33 (2): 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

- Berger, Arthur A. 2017. *Marketing and american consumer culture*. Nueva York: Springer
- Bernicot, Josie, Goumi, A., Bert-Erboul, A. y Volckaert-Legrier, O. 2014. «How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study». *Journal of Computer Assisted Learning*, 30: 559–576. <https://doi.org/10.1111/jcal.12064>
- Bessi, Alessandro, y Ferrara, Emilio. 2016. «Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion». *First Monday*, 21 (11). <https://firstmonday.org/article/view/7090/5653>
- Bevelander, Pieter, y Wodak, Ruth. 2019. *Europe at the crossroads: Confronting populist, nationalist and global challenges*. Lund: Nordic Academic Press.
- Block, Elena, y Negrine, Ralph. 2017. «The Populist Communication Style: Toward a critical framework». *International Journal of Communication*, 11: 178–197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>
- Bracciale, Roberta, y Martella, Antonio. 2017. «Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter». *Information, Communication & Society*, 20: 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328522>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix. M.; Howard, Philips. N.; y Nielsen, Rasmus Kleis. 2020. *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Campos-Domínguez, Eva. 2017. «Twitter y la comunicación política». *El Profesional de la Información*, 26 (5): 785–785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cartwright, Eduard; Stepanova, Anna and Xue, Lian. 2019. «Impulse balance and framing effects in threshold public good games». *Journal of Public Economic Theory* 21 (5): 903–22.
- Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal; y Franch, Pere. 2017. «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American behavioral scientist*, 61 (9): 986–1001. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217707624>
- Casero-Ripollés, Andreu. 2020. «Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 29 (2). <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/casero.html>
- Chadwick, Laurence y Cereceda, Rafa. 2020. «La cloroquina e hidroxiclороquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza?». *Euronews*, 7 abril. <https://es.euronews.com/2020/03/24/empiezan-los-ensayos-clinicos-con-cloroquina-contra-el-covid-19-una-esperanza>
- Comisión Europea. 2018. «La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo». *COM*, 236: 1–20. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=en>
- De la Torre, Carlos. 2017. «Los populismos refundadores. Promesas democratizadoras, prácticas autoritarias». *Nueva Sociedad*, 267: 129–141.
- De la Torre, Carlos. 2018. «Leyendo a Donald Trump desde América Latina». *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 12 (1): 179–194.
- Duque, Eladio. 2014. «Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La

- representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre». *Mediaciones Sociales*, 13: 39–73. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432
- Enli, Gunn. 2017. «New media and politics». *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4): 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Flowerdew, John y Richardson, John E. 2017. *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2021. «How Did Donald Trump Incite a Coup Attempt?». *tripleC*, 19 (1): 246–251.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. 2020. *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros.
- Gallardo-Paúls, B. 2018. *Tiempo de hipérboles. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Humanidades.
- Gerbaudo, Paolo. 2018. «Social media and populism: An elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40 (5): 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Hawkins, Kirk A. 2016. «Populism and the 2016 U.S. Presidential Election in comparative perspective». *Comparative Politics Newsletter*, 26 (2): 91–97.
- Jungherr, Andreas. 2016. «Twitter use in election campaigns: a systematic literature review». *Journal of information technology & politics*, 13 (1): 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Krauze, Enrique. 2017. «Arqueología del populismo». En *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*, coord. Ángel Rivero. Madrid: Tecnos.
- Krause, Nicole M.; Freiling, Isabelle; Beets, Becca & Brossard, Dominique. 2020. «Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19». *Journal of Risk Research*, <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Krippendorff, Klaus. 2012. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3.^a edición. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Levitsky, Steven y Ziblatt, Daniel. 2018. *How democracies die*. New York: Broadway Books. London: Vikings Press.
- López Meri, Amparo. 2016. «Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015». *Comunicación y Hombre*, 12: 97–118.
- Mammone, Andrea. 2009. «The eternal return? Faux populism and contemporarization of neofascism across Britain, France and Italy». *Journal of Contemporary European Studies*, 17(2): 171–192. <https://www.doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana. 2014. «Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador», *Janus: estudios sobre el siglo de oro* (Anexo 1: Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro): 305–315. <http://hdl.handle.net/11441/60827>
- Mena, Tomás 2018. «Donald J. Trump: A critical discourse análisis». *Estudios Institucionales*, 5 (8): 47–73. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.8.2018.21778>
- Merril, John C.; John, Lee y Friedlander, Edward Jay. 1992. *Medios de Comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y el Mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

- Milner, Ryan M. y Phillips, Whitney. 2016. «The memes that made Donald Trump's victory». En *US election analysis 2016: Media, voters and the campaign*, eds. D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen y A. Veneti. Poole: Centre for the Study of Journalism.
- Mudde, Cas. 2016. «Europe's populist surge: A long time in the making». *Foreign affairs*, 95: 25–30.
- Naderi, Nona y Hirst, Graeme. 2018. «Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates». En *Proceedings of the First Workshop on Fact Extraction and VERification (FEVER)*. Brussels: Association for Computational Linguistics. <http://dx.doi.org/10.18653/v1/W18-5509>
- Nigro, Patricia M. 2018. «Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre». *Hipertext.Net*, 17: 54–63.
- Nocetti, Oscar. 1990. *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Ott, Brian L. 2017. «The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement». *Critical Studies in Media Communication*, 34(1): 59–68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pérez-Curiel, Concha y Limón Naharro, Pilar. 2019. «Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios». *Communication & Society*, 32(1): 57–76. <https://hdl.handle.net/11441/87482>
- Pérez Curiel, Concha. 2020. «Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users». *Communication & Society*, 33 (2): 175–192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Plantic, Diana, Ratkic, Hrvoje y Suput, Branka. 2017. «Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton». En *Proceedings 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Praga: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Powers, Shan y Kounalakis, Markos (eds.). 2017. *Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. United States: Department of State. <http://www.hsdl.org/?view&did=800873>
- Redondo, Myriam. 2018. «Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá». *Cuadernos de Periodistas*, 36: 40–56. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/desinformacion-pulsa-aqui-y-te-sorprendera/>
- Riva, Giuseppe. 2018. *Fake News*. Bolonia: Il Mulino.
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar y Bezunartea-Valencia, Ofa. 2020. «The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders». *Communication & Society*, 33 (2): 227–242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Rivero, Ángel. 2017. «Populismo: ¿cómo destruir la democracia en nombre de la democracia?». En *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*, coord. Ángel Rivero. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez-Andrés, Roberto. 2018. «Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?». *Palabra Clave*, 21 (3): 831–859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rodríguez-Díaz, Karines y Haber-Guerra, Yamile. 2020. «Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump». *Revista Mediterránea de*

- Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11 (2): 199–213.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.23>
- Roth, Yoel. 2018. «Automation and the use of multiple accounts». *Twitter. Developer blog*, February 21st.
https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html
- Sánchez-Saus Laserna, Marta. 2018. «Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 19: 119–139.
<http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>
- Serrano Rodríguez, Azucena Carolina. 2019. «Discursos paralelos, pero en sentido opuesto. Análisis de los populismos de Jair Bolsonaro y Andrés Manuel López Obrador». *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 56: 149–173.
<http://doi.org/10.17533/udea.espo.n56a07>
- Silverman, David. 2016. *Qualitative Research*. London: SAGE.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, Teun. 2015. «Critical discourse studies. A sociocognitive Approach». *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1): 63–74.
<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf>
- Van-Kessel, Stijn y Castelein, Remco. 2016. «Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition». *Journal of Contemporary European Research*, 12 (2): 594–614. <https://bit.ly/2ZLU18n>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; y Aral, Sinan. 2018. «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6380): 1146–1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, Silvio. 2018. «Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth». *Journalism studies*, 19 (13): 1866–1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Woolley, Samuel y Howard, Philip. 2017. *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary. Working Paper*. Oxford: Computational Propaganda Research Project. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>
- Yeste, Elena y Franch, Pere (2018). «Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA». *El profesional de la información*, 27 (5): 975–983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>

Anexo. Primeras 100 palabras clave del discurso de Trump en Twitter

Número	Frecuencia	Palabra	Número	Frecuencia	Palabra
1	218	Election	51	19	Easily
2	195	Vote	52	19	Legal
3	89	Great	53	19	Place
4	86	Fraud	54	19	Stand
5	81	Georgia	55	18	Secretary
6	78	Ballot	56	18	verification
7	77	Big	57	17	Foxnews
8	77	Republican	58	17	Hundred
9	74	People	59	17	Job
10	67	Win	60	17	Leave
11	57	President	61	16	Dead
12	56	Country	62	16	Mail
13	56	Voter	63	16	Time
14	48	Rig	64	16	True
15	46	Biden	65	16	Unite
16	46	Fake	66	15	Arizona
17	46	Trump	67	15	Courage
18	42	Signatura	68	15	Hearing
19	40	Democrat	69	15	Machine
20	40	Number	70	15	National
21	40	Pennsylvania	71	15	supreme
22	38	News	72	15	wow
23	38	Poll	73	14	check
24	37	Watcher	74	14	constitution
25	36	Briankemppga	75	14	long
26	33	Governor	76	14	lot
27	32	Allow	77	14	process
28	32	Count	78	14	total
29	32	Oann	79	14	victory
30	31	Massive	80	14	year
31	31	Thousand	81	13	America
32	30	Fight	82	13	catch
33	28	Court	83	13	fact
34	28	Watch	84	13	hard
35	26	Bad	85	13	January
36	26	Case	86	13	lead
37	26	Corrupt	87	13	night
38	26	Happen	88	12	illegal
39	25	Breitbartnews	89	12	Joe

40	25	Steal	90	12	justice
41	24	Senator	91	12	large
42	24	Swing	92	12	late
43	23	Médium	93	12	party
44	23	Michigan	94	12	radical
45	22	Lose	95	12	rally
46	22	Report	96	12	refuse
47	21	Day	97	12	security
48	21	History	98	12	Senate
49	20	County	99	12	USA
50	20	Dominion	100	11	call

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2021): ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 29-45
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5827>

¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis¹

Looking for the Guilty? The Discursive Strategy on Twitter of the European Populist Political Actors in Times of Crisis

LAURA ALONSO-MUÑOZ
UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-8894-1064](https://orcid.org/0000-0001-8894-1064)

ANDREU CASERO-RIPOLLÉS
UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-6986-4163](https://orcid.org/0000-0001-6986-4163)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-29

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-07-31

RESUMEN: Las democracias occidentales viven un impulso populista. En este contexto, la consolidación de las tecnologías digitales juega un papel clave por sus potencialidades para difundir con mayor facilidad los mensajes populistas. Esta investigación examina cómo los actores políticos populistas europeos introducen en su estrategia discursiva en Twitter la exclusión de grupos, el euroescepticismo y la existencia de crisis y cómo la enmarcan con el objetivo de conocer si existen diferencias significativas respecto a su ideología. La muestra está compuesta por los mensajes compartidos en Twitter por cuatro partidos políticos populistas europeos (Podemos, Movimiento 5 Estrellas, Frente Nacional y UKIP) y sus respectivos líderes (Pablo Iglesias, Beppe Grillo, Marine Le Pen y Nigel Farage y Paul Nuttall) durante tres periodos temporales fuera de campañas electorales. En total se han analizado 9.128 mensajes. Los principales hallazgos muestran que, pese a no ser características inherentes al fenómeno populista, la narrativa de la crisis, la exclusión de colectivos y el

¹ Este artículo forma parte de los proyectos I+D con referencias CSO2017-88620-P, financiado por la Agencia Española de Investigación dentro del Plan Estatal de I+D+i, y UJI-B2020-14, financiado por la Universitat Jaume I dentro del Plan de promoción de la investigación 2020.

euroescepticismo está presente en el discurso de todos los actores políticos populistas analizados en Twitter. Todos ellos basan su estrategia discursiva en la búsqueda de culpables con el objetivo de presentarse ante el pueblo como la única opción política capaz de defenderles y devolverles la soberanía que les ha sido arrebatada. En este contexto, la ideología resulta determinante.

Palabras clave: Populismo, Comunicación Política, Redes Sociales, Twitter, Europa

ABSTRACT: Western democracies live a populist momentum. In this context, the consolidation of the digital technologies plays a key role because of their possibilities to widespread easier the populist messages. This research examines how European populist political actors introduce in their discursive strategy on Twitter the exclusion of groups, the Euroscepticism and the existence of a crisis and how they frame it with the aim to know if there are significant differences regarding their ideology. The sample are composed by the messages shared by four European political parties (*Podemos*, 5 Stars Movement, National Front and UKIP) and their leaders (Pablo Iglesias, Beppe Grillo, Marine Le Pen and Nigel Farage and Paul Nuttall) during three temporary periods, out of electoral campaigns. 9,128 messages have been analyzed. The main findings show that, despite not being inherent characteristics of the populist phenomenon, the narrative of the crisis, the exclusion of groups and Euroscepticism is present in the discourse of all the populist political actors analyzed on Twitter. All of them base their discursive strategy looking for the guilty in order to introduce themselves to the people as the only political option capable of defending them and restoring the sovereignty that has been taken from them. In this context, the ideology is a key element.

Key words: Populism, Political Communication, Social Media, Twitter, Europe

1. INTRODUCCIÓN

El debate político de las últimas décadas ha estado marcado por el fenómeno populista. Algunos autores incluso han llegado a decir que las democracias occidentales se encuentran inmersas en un *Zeitgeist* populista (Mudde, 2004), es decir, un período dominado por el surgimiento y desarrollo de nuevos movimientos populistas, tanto de izquierdas como de derechas, que buscan romper el statu quo que ha prevalecido hasta momento (Gerbaudo, 2018). En este contexto, el éxito electoral de algunos partidos políticos populistas ha aumentado el interés por este fenómeno. En Italia, el Movimiento 5 Estrellas fue la opción política más votada en las elecciones de 2018 y llegó a formar gobierno con La Liga de Matteo Salvini, un partido populista de extrema derecha (Chiaramonte et al., 2018). En Francia, en las elecciones presidenciales de 2017, el Frente Nacional obtuvo 7,5 millones de votos, y pasó a la segunda vuelta, disputándole la victoria a Emmanuel Macron (Ivaldi, 2018). En España, Podemos, situado a la izquierda del tablero político, emergió en las Elecciones Europeas de 2014, y consolidó su fuerza política ganando 79 escaños en el Parlamento español en 2016 (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). Y en Gran Bretaña, el UKIP fue uno de los grandes defensores de la celebración del Brexit y de la salida de la

Unión Europea por parte del Reino Unido (Usherwood, 2019). Precisamente, su variedad es lo que hace más interesante este fenómeno, en el que encontramos diferencias notables no solo por lo que respecta a su ideología, sino también en cuanto a su formación, su trayectoria política o sus propuestas programáticas (Caiani y Graziano, 2016).

Investigaciones previas consideran que gran parte del éxito de los movimientos populistas está vinculado a su estrategia comunicativa y discursiva, especialmente en redes sociales (Jagers y Walgrave, 2007; de Vreese et al., 2018). En la década de los noventa, la televisión era el medio más utilizado por las opciones políticas populistas para difundir sus mensajes (Mazzoleni, 2008). Por lo general, aprovechaban la cobertura de los tabloides para obtener más visibilidad y aumentar su número de votantes (Mazzoleni, 2003). Sin embargo, en la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para ellos, ya que les permite comunicarse de manera directa, fácil y rápida con sus seguidores y movilizar a sus votantes sin necesidad de contar con un elevado número de recursos económicos (Araújo y Prior, 2021) y evitando el filtro impuesto por los medios de comunicación convencionales (Aalberg y de Vreese, 2017).

La literatura previa sobre populismo se centra en el estudio de la comunicación populista sobre las actitudes políticas (Matthes y Schmuck, 2017), el tipo de votantes de los partidos populistas (Rooduijn, 2018), su agenda y el interés que genera en los usuarios (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz, 2020) o en una única característica del populismo como es el euroescepticismo (Ivaldi, 2018). Además, la mayoría de los trabajos analizan la estrategia comunicativa y discursiva del populismo en un único país (Biancalana, 2014; Goodwin, 2015), siendo minoritarios los estudios a nivel comparado (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020).

El objetivo principal de este artículo es conocer la presencia y el encuadre de tres elementos propios de la retórica populista en la estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos. En concreto, se analiza la presencia de la narrativa de la crisis, la exclusión de grupos o minorías y el euroescepticismo en los mensajes de Twitter de cuatro partidos políticos populistas europeos y sus respectivos líderes.

2. POPULISMO, UN CONCEPTO CONTROVERTIDO

El populismo es un concepto muy controvertido. Se ha intentado definir en numerosas ocasiones, pero su naturaleza cambiante y la multitud de variables nacionales que intervienen, han dificultado esta tarea. En este sentido, algunos autores destacan la ambigüedad del concepto (Taguieff, 1997), la vaguedad de las definiciones anteriores (Canovan, 1999) o que el término es camaleónico y puede adaptarse a contextos totalmente distintos (Taggart, 2000). En este sentido, podemos diferenciar tres enfoques desde los que abordar el estudio de este fenómeno. El primero considera al populismo como una forma concreta de organización política basada en la presencia de un tipo específico de líder que asciende a su gobierno con el apoyo inmediato y directo del pueblo (Germani, 1978; Di Tella, 1997). Esta concepción del populismo ha sido la más utilizada por la literatura que habla de este fenómeno en América Latina.

El segundo enfoque entiende el populismo como un estilo comunicativo que los partidos políticos y los líderes utilizan para movilizar a las masas (Jagers y Walgrave, 2007). Mediante el uso de mensajes simplistas que apelan a las emociones, los actores populistas pueden presentarse no solo como algo nuevo, diferente al establishment, sino como actores que defienden al pueblo en su lucha contra las élites (Moffitt, 2016; de Vreese et al., 2018). Jagers y Walgrave (2007) distinguen cuatro tipos de populismos: (1) Populismo vacío (solo apelan al pueblo); (2) Populismo excluyente (apelan al pueblo y excluyen a grupos o minorías); (3) Populismo anti-elitista (apelan al pueblo y critican a

las élites); y (4) Populismo completo (apelan al pueblo, critican a las élites y excluyen a ciertos grupos). Y el tercero es el enfoque ideacional, que define el populismo como un conjunto de ideas que dividen a la sociedad en dos grupos: el pueblo *bueno* y la élite *corrupta* (Rovira Kaltwasser y Taggart, 2016; Rooduijn y Akkerman, 2017). En este contexto, la política debe respetar la soberanía popular (Mudde, 2004).

Pese a que en todos los enfoques se considera que los elementos clave del fenómeno populista son la apelación al pueblo y la crítica a las élites, el estudio del populismo durante la última década ha mostrado la existencia de otras características que están ganando peso en la estrategia comunicativa de los actores políticos populistas europeos como la narrativa de la crisis, el euroescepticismo (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020) o la exclusión de las minorías. En este último caso, algunos estudios detectan un estilo comunicativo inclusivo, que busca defender e integrar a los colectivos vulnerables, practicado por el populismo de izquierdas (Sintes-Olivella, Casero-Ripollés y Yeste-Piquer, 2020). Estos elementos, aunque presentes en el discurso de todos los partidos en mayor o menor medida, varían en función de variables como su ideología o el lugar de procedencia de estos actores, lo que hace que su estudio sea de gran utilidad para ampliar el conocimiento de este fenómeno político y social.

2.1. NARRATIVA DE LA CRISIS, EXCLUSIÓN DE GRUPOS Y EUROESCEPTICISMO EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LOS ACTORES POPULISTAS

El populismo se esfuerza por demostrar que la sociedad está en crisis (Taggart, 2000). Su objetivo es simplificar al máximo la realidad para radicalizar y polarizar el debate político. Busca obligar al oponente, especialmente a los partidos del *establishment*, a actuar y adoptar las soluciones que ellos proponen. Así, frente a la política actual que requiere negociación, consenso y tiempo para resolver un problema, los actores populistas abogan por acciones rápidas y de cortoplacistas, haciendo un uso instrumentalizado y utilitario de la política (Saward, 2011). La crisis económica ha actuado como un fuerte catalizador de los recientes fenómenos populistas, ayudando a su consolidación y a su crecimiento. Por ello, ha capitalizado la atención de estos actores durante los últimos años, colocando en el centro de sus críticas al sistema financiero, al capitalismo y la austeridad generada por los recortes (Moffit y Tormey, 2014; Rooduijn, 2014). En su lucha perpetua contra las élites corruptas, los populistas han centrado su discurso en los efectos negativos que han provocado en la vida de las personas la recesión financiera y las políticas de austeridad adoptadas por los gobiernos europeos (Wodak, 2015).

No obstante, la narrativa de la crisis no solo hace alusión a cuestiones económicas, sino también a las dificultades sociales, migratorias y de representación en las sociedades actuales (Moffit y Tormey, 2014). En este contexto, la crisis del sistema tradicional de partidos también se ha incorporado como un argumento importante para los actores populistas (Rendueles y Sola, 2015). Esta práctica es especialmente común entre los nuevos partidos y líderes populistas, que se presentan como representantes del cambio y reclaman una profunda regeneración democrática, para paliar los efectos negativos de la crisis institucional y también para eliminar las prácticas corruptas en el sistema (Casero-Ripollés, Sintes-Olivella y Franch, 2017). Atendiendo a la literatura previa, se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Existen diferencias respecto al tipo de narrativa de la crisis que los actores políticos populistas utilizan en sus mensajes en Twitter en función de su ideología?

La crisis migratoria que ha vivido Europa durante los últimos años también ha captado la atención de los partidos populistas. La literatura previa ha señalado cómo la

idea de exclusión propuesta por los actores populistas no se refiere solo a la élite, sino también a otros grupos que, por razones étnicas, religiosas o económicas, no forman parte del pueblo y son considerados por los actores populistas como *los otros* (Panizza, 2005; Albertazzi y McDonnell, 2008). Así, mientras que en la escala social las élites están por encima, *los otros* se sitúan por debajo del pueblo (Abts y Rummens, 2007). Realizando esta exclusión, los actores populistas buscan generar un sentimiento de pertenencia al grupo y discriminar a los que están fuera (Casero-Ripollés, 2007; van Dijk, 1997; Reinemann et al., 2017).

La exclusión de estos grupos ha generado una retórica antiinmigración que, en algunos casos, ha derivado en un discurso del odio hacia grupos sociales como los musulmanes (Gagliardone et al., 2015; Fuchs, 2017). En este contexto, las demandas de un control más estricto de la inmigración, las polémicas opiniones sobre los inmigrantes o la solicitud de asilo son una constante en la retórica de los partidos populistas de derechas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). De acuerdo con lo descrito anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Bajo qué encuadre presentan la exclusión de grupos o minorías en su estrategia comunicativa en Twitter los actores políticos populistas europeos?

Esta actitud hostil contra la inmigración se ha incrementado durante las últimas décadas como consecuencia de la crisis económica en Europa. Especialmente tras la crisis económica mundial, Europa ha sufrido una crisis de valores que ha provocado que muchos de sus ciudadanos cuestionen algunos de los elementos definitorios de la Unión Europea e incluso su permanencia a ella, aspecto que la mayoría de los partidos populistas han incluido en sus programas electorales (Vasilopoulou, 2018). Según Mudde (2007), los partidos populistas no están en contra de los principios fundacionales de la Unión Europea, sino en contra de quienes dirigen la institución. En otras palabras, el euroescepticismo se traduce en la crítica hacia políticas concretas y no hacia la propia institución. En este sentido, podemos diferenciar diferentes tipos de euroescepticismos en función a la dimensión a la que afecte (van Klingerén, Boomgaarden y de Vreese, 2013). Así, podemos destacar, por ejemplo, el euroescepticismo económico, común entre los populistas de izquierdas y de derechas (van Elsas, Hakhverdian y van der Brug, 2016) y el euroescepticismo cultural que se centra en cuestiones de soberanía nacional (Mammone, 2009; Gerbaudo, 2017, 2018) o en la distinción entre *nosotros* y *ellos* en referencia a los inmigrantes (Kriesi, 2007; Leconte, 2010). Sin embargo, hay autores que sostienen que todas las dimensiones del euroescepticismo están conectadas entre sí (McLaren, 2006). Si bien la literatura previa ha detectado que la presencia del euroescepticismo es más propia de los partidos populistas de derechas, es necesario conocer cómo es el discurso de los actores populistas de izquierdas respecto a este tema. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Existen diferencias según la ideología sobre el discurso euroescéptico planteado por los actores políticos populistas europeos en Twitter?

3. METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo se ha realizado un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo. El objetivo no es únicamente conocer la presencia que tiene la narrativa de la crisis, la exclusión de grupos y minorías y el euroescepticismo en la estrategia comunicativa de los actores políticos populistas europeos en Twitter, sino también conocer el encuadre de este tipo de mensajes para saber si existen diferencias en función de su ideología.

La muestra de esta investigación está compuesta por los mensajes publicados en Twitter por cuatro partidos políticos populistas europeos y sus respectivos líderes durante tres periodos temporales que eluden los periodos oficiales de campaña electoral. En concreto, se han analizado los mensajes de Twitter publicados en mayo y noviembre de 2016 y marzo de 2017 por Podemos y Pablo Iglesias (España); Movimiento 5 Estrellas (M5E) y Beppe Grillo (Italia); Frente Nacional (FN) y Marine Le Pen (Francia); y el Partido por la Independencia del Reino Unido (UKIP), Nigel Farage (líder del partido hasta el 30 de noviembre de 2016) y Paul Nuttall (líder del 30 de noviembre de 2016 hasta el 9 de junio de 2017) (Reino Unido).

Se han considerado tres criterios para la selección de la muestra. Primero, el eje ideológico. Podemos es considerado un partido populista de izquierdas y el Movimiento 5 Estrellas de centro, mientras que el Frente Nacional y el UKIP se ubican en la extrema derecha. En segundo lugar, el eje viejo-nuevo, considerando la trayectoria de los partidos políticos. Podemos y el Movimiento 5 Estrellas son partidos políticos de nueva creación, nacidos en 2014 y 2009 respectivamente, cuyo surgimiento está vinculado a las redes sociales (Rodríguez-Aguilera de Prat, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Por el contrario, el Frente Nacional (fundado en 1972 y refundado como *Rassemblement National* en 2018) y el UKIP (1993) tienen una trayectoria mucho más extensa en el tiempo. Finalmente, en tercer lugar, se trata de opciones políticas que provienen de cuatro países cuya relevancia política a nivel europeo es similar. Según datos del Fondo Monetario Internacional, Francia, Reino Unido, Italia y España son cuatro de las principales potencias europeas.

La muestra se descargó mediante la aplicación web Twitonomy, que en su versión *premium* permite descargar los tuits, retuits y respuestas de las cuentas de Twitter seleccionadas. Se recogieron un total de 18.739 mensajes, de los cuales se analizan 9.128 (2.348 pertenecen a los líderes y 6.780 a los partidos), que incluyen tanto los tuits como las respuestas (Tabla 1). Los retuits han sido descartados en esta investigación porque su objetivo es redistribuir información publicada por otros usuarios (Larsson, 2015) y, por lo tanto, no resultan de utilidad para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo. Hay que señalar que, con el objetivo de que el bajo número de publicaciones de Paul Nuttall no distorsionara los resultados y habiendo observado que la estrategia comunicativa que empleaba era la misma, los resultados de Paul Nuttall y Nigel Farage han sido agregados y se presentan de forma conjunta en la sección de resultados. Para el análisis de los datos se empleó el paquete estadístico SPSS (v.25).

Tabla 1. Distribución de la muestra analizada

		Número de mensajes analizados
Partidos	Podemos	4.025
	Movimiento 5 Estrellas	280
	Frente Nacional	1.787
	UKIP	688
	Total	6.780
Líderes	Pablo Iglesias	563
	Beppe Grillo	300
	Marine Le Pen	1.229
	Nigel Farage	211
	Paul Nuttall	45
	Total	2.348
TOTAL		9.128

4. RESULTADOS

4.1. LA NARRATIVA DE LA CRISIS EN EL DISCURSO POPULISTA EUROPEOS EN TWITTER

Para simplificar la realidad, el populismo se esfuerza en demostrar que la sociedad está en crisis (Taggart, 2000). Su objetivo es polarizar a la ciudadanía para que tenga que posicionarse con la élite, corrupta y egoísta, o con ellos, los máximos representantes del pueblo. La narrativa de la crisis está presente en la estrategia comunicativa en Twitter de todos los actores políticos populistas analizados (PI1). En el caso de los dirigentes, destacan especialmente las cuentas de Beppe Grillo (63,67%), y Nigel Farage y Paul Nuttall (57,81%) que presentan valores muy elevados. Entre los partidos, los valores oscilan entre el 39,39% del UKIP y el 71,62% de Podemos. En general, todos los actores políticos populistas analizados coinciden en la existencia tanto de una crisis política como de una crisis económica.

Pablo Iglesias centra su discurso en la existencia de una crisis política (39,47%) y social (27,63%), ambas basadas en la creencia de que la corrupción política está afectando gravemente a la sociedad (Tabla 2). El líder de Podemos vincula los numerosos casos de corrupción que afectan al Gobierno español a la existencia de una profunda crisis política que sacude los cimientos de la democracia. Asimismo, considera que la irrupción de Podemos y sus políticas de regeneración están propiciando un profundo cisma que está rompiendo las bases del bipartidismo en España. Por otro lado, Iglesias hace una narrativa contundente de la crisis social que afecta a España (Tabla 2), en la que destaca la pobreza y la desigualdad que padecen los ciudadanos. Podemos, por su parte, centra su discurso en la creencia de que España está sumida en una profunda crisis política (83,07%) marcada por los casos de corrupción del Partido Popular y la incertidumbre política que

existe en Cataluña (Tabla 2). Respecto a la primera de las causas, Podemos acusa al Partido Popular de saquear los fondos públicos al tiempo que pide a los ciudadanos que asuman políticas de austeridad económica. Esta cifra está estrechamente relacionada con la presencia de una crisis económica (6,69%), iniciada en 2008 (Tabla 2). En cuanto a la crisis política en Cataluña, Podemos apunta a la necesidad de diálogo. Consideran que el Gobierno debe apostar por implementar *soluciones democráticas* y no negarse a hablar con los partidos políticos independentistas.

Tabla 2. Narrativa de la crisis empleada por los actores políticos populistas analizados (%)

	Podemos	P. Iglesias	M5E	B. Grillo	FN	M. Le Pen	UKIP	N. Farage + P. Nuttall
Crisis política	83,07	39,47		11,10	29,78	2,44	82,66	4,73
Crisis institucional		6,58	16,54		5,62	9,15		4,05
Crisis económica	6,69	2,63		7,41	30,90	37,20	1,10	7,43
Crisis de valores	1,95	19,74	83,46	78,84		2,44		
Crisis social	8,29	27,63		2,65				
Crisis de seguridad					14,04	8,54		
Crisis migratoria		3,95			19,66	34,15	16,24	21,63
Crisis global								62,16
Otros						6,08		
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Los populistas franceses son los que hacen una narrativa de la crisis más amplia, destacando especialmente la existencia de una crisis económica (30,90% el FN y 37,20% M. Le Pen) y política (29,78% el FN y 2,44% M. Le Pen) y una crisis migratoria (19,66% el FN y 34,15% M. Le Pen) sin precedentes (Tabla 2). En primer lugar, señalan la importancia de la crisis económica que vive Francia tras la aplicación de las medidas de austeridad impuestas por la Unión Europea. Ante la servidumbre mostrada por el gobierno francés a los designios de Europa, los populistas franceses proponen como solución la aplicación de medidas que favorezcan el *patriotismo económico*. Es decir, incentivar que se priorice el consumo de productos provenientes de Francia y las importaciones paguen mayores impuestos. Esta crisis económica está ligada a la existencia de una profunda crisis política marcada por la falta de liderazgo del gobierno francés, que consideran cada vez más distorsionado. En segundo lugar, los populistas franceses también presentan una narrativa de la crisis basada en la inmigración y la inseguridad que genera entre los ciudadanos (Tabla 2). Tanto Marine Le Pen como el Frente Nacional utilizan el miedo para fomentar la creencia de que la inmigración solo crea problemas y no aporta ningún beneficio a la sociedad. En este sentido, incluso argumentan que la existencia de comunas, además de la inseguridad que provocan, podría desembocar en una «guerra civil». Este tipo de retórica, basadas en el discurso del odio hacia determinados colectivos promueve la exclusión de cualquier persona en función de su raza o religión, hecho que tiene graves consecuencias, como la falta de integración en la sociedad de los inmigrantes.

Para el UKIP, el Reino Unido vive una crisis política sin precedentes (82,66%) marcada por el Brexit y los deseos de los ciudadanos de salir de Europa (Tabla 2). En este

contexto, dan voz a todos aquellos británicos que no quieren seguir las reglas de la Unión Europea y quieren que su país prospere. Argumentan que la solución es promover el «patriotismo» en todos los ámbitos, desde el económico al social, un discurso similar al que emplea también el Frente Nacional. Los dirigentes del UKIP, en cambio, aunque plantean los mismos postulados que su partido, defienden que la crisis en Reino Unido es global (62,16%) dado que afecta a distintos ámbitos, como el empleo, la industria, la educación o los servicios sociales. Sin embargo, ambos comparten la idea de la existencia de una grave crisis migratoria (Tabla 2), en la que vinculan la inmigración con el aumento de casos de terrorismo en el Reino Unido mediante el uso de una retórica basada en el miedo al diferente. La solución para los populistas británicos es salir de la Unión Europea para que el Reino Unido no tenga que acoger a más inmigrantes.

Los populistas italianos, en cambio, presentan una narrativa de la crisis bastante diferente a la del resto de actores políticos populistas analizados. Consideran que Italia sufre una profunda crisis de valores (83,46% el M5S y 78,84% B. Grillo) (Tabla 2). Así lo demuestran los escritos publicados en el blog personal de Beppe Grillo, líder del Movimiento 5 Estrellas, que vincula los casos de corrupción a la falta de valores de la clase política como, por ejemplo, la honestidad. Destaca especialmente la falta de ética y moral que tienen los miembros del Partido Demócrata y su líder, Matteo Renzi, a quienes acusan de ser «ladrones de la democracia». En este contexto tan desfavorable para los italianos, Grillo y el Movimiento 5 Estrellas se postulan como una revolución que renovará las instituciones y la democracia, y como los únicos que pueden restablecer la soberanía del pueblo italiano.

4.2. LA RETÓRICA ANTIINMIGRACIÓN EN EL DISCURSO POPULISTA EN TWITTER

El rechazo a grupos o minorías por motivos étnicos o religiosos es una de las características que ha definido a la mayoría de los partidos y dirigentes populistas de derechas. De manera general, esta característica únicamente se ha encontrado en la estrategia comunicativa en Twitter del Frente Nacional y del UKIP y sus respectivos líderes (PI2).

Los actores políticos populistas de derechas presentan un discurso muy beligerante con la inmigración y, especialmente, con los musulmanes. Para ellos, los inmigrantes no son parte del pueblo, sino que representan a los *otros*, un colectivo que busca arrebatar los derechos a la ciudadanía y se configuran como una amenaza. A pesar de la disparidad que caracteriza a la inmigración, tanto el Frente Nacional como el UKIP la presentan como algo homogéneo contra la que el pueblo debe luchar si quiere mantener sus derechos. De esta forma, ambos actores políticos populistas vinculan la inmigración con la falta de oportunidades laborales o con la reducción de beneficios sociales que sufren sus respectivos países. Su objetivo es generar una representación negativa de la inmigración en el imaginario colectivo tanto del pueblo francés como del británico. La activación del eje amigo/enemigo (Schmitt, 2005) busca fomentar el enfrentamiento, aspecto que puede derivar en el rechazo, incluso violento, de los migrantes.

Tanto el Frente Nacional y el UKIP como sus dirigentes vinculan de forma clara y directa la inmigración con el terrorismo, mostrando un gran escepticismo sobre la gestión de la crisis migratoria que está llevando a cabo la Unión Europea y defendiendo la gestión que realizan países como Rusia. Ambas formaciones populistas consideran que junto parte de las personas que abandonan Siria por la guerra civil que está viviendo el país son terroristas del Estado Islámico, que aprovechan los beneficios humanitarios para cruzar las fronteras europeas y cometer atentados terroristas. El UKIP llega incluso a compartir un mensaje en el que argumenta que dos de los terroristas que perpetraron los

atentados de París en noviembre de 2015 entraron a Europa por las islas griegas tras estar registrados en un campo de refugiados de Turquía. Y el Frente Nacional considera que está comprobado que, a más inmigración, más atentados terroristas, hecho que «no les parece razonable». Nuevamente, con este tipo de mensajes ambos partidos populistas pretenden generar miedo e inseguridad entre los ciudadanos y presentarse como la única opción política capaz de proteger a los ciudadanos de la inmigración y sus consecuencias.

Los populistas italianos presentan una retórica equidistante ante algunos colectivos y minorías, ya que ni los critican ni los defienden abiertamente en sus mensajes de Twitter. Sin embargo, emplean una retórica en la que diferencian muy claramente a los ciudadanos italianos de los inmigrantes, aspecto que también busca remarcar las diferencias entre aquellas personas que tienen la ciudadanía italiana y, por lo tanto, poseen los derechos civiles que ésta conlleva, y aquellos que no la tienen, los inmigrantes, que no son considerados como parte del pueblo.

Por otro lado, Podemos y Pablo Iglesias muestran abiertamente su apoyo a grupos como el LGTBI o el colectivo transgénero, a los que agradecen su lucha por la igualdad y sus derechos. Practican, así, un populismo inclusivo con las minorías y los colectivos vulnerables. Esto concuerda con lo detectado por investigaciones previas que han identificado un estilo comunicativo inclusivo, practicado por el populismo de izquierda en las redes sociales, que persigue defender a los colectivos sociales más débiles (Sintes-Olivella, Casero-Ripollés y Yeste-Piquer, 2020). De la misma forma critican duramente aquellas acciones que perjudican a estos grupos, como sucedió con el autobús xenófobo Hazte Oír. En este sentido, aunque con estrategias muy diferentes, los populistas italianos y españoles rechazan el discurso xenófobo y homófobo, más propio de los partidos populistas de derechas.

4.3. EL EUROESCEPTICISMO EN EL DISCURSO POPULISTA EN TWITTER

La presencia de la retórica euroescéptica, en mayor o menor medida, está presente en la estrategia comunicativa en Twitter de todos los actores populistas analizados. No obstante, esta retórica gana fuerza en los mensajes compartidos por los actores políticos populistas de derechas como el Frente Nacional o el UKIP. En este sentido, encontramos dos tipos de estrategias (PI3) en función de la ideología.

Por un lado, los populistas españoles e italianos se muestran molestos con algunas acciones ejecutadas por la Unión Europea. En particular, su queja proviene de las políticas de austeridad económica que Europa ha exigido a los gobiernos nacionales (Tabla 3). Según su discurso, este tipo de políticas han resultado «altamente ineficientes» y lo único que han logrado ha sido empobrecer a la ciudadanía. En esta línea, el Movimiento 5 Estrellas defiende que Europa en la actualidad está a un paso del «punto de no retorno».

Aunque descontentos con el funcionamiento de esta institución, tanto Podemos como el Movimiento 5 Estrellas, apuestan por una redefinición de la Unión Europea en la que la ciudadanía juegue un papel más relevante y pueda participar de la toma de decisiones que les afectan. El Movimiento 5 Estrellas y su líder defienden que únicamente a través de la «democracia directa» será posible solucionar la crisis de credibilidad que vive la Unión Europea hoy. Podemos y Pablo Iglesias, por su parte, creen que es necesario actuar para recuperar los valores fundacionales de la Unión Europea: democracia, paz, libertad y solidaridad entre Estados. En esta línea, se muestran contrarios a algunos tratados económicos como el CETA, el tratado de libre comercio negociado por la Unión Europea y Canadá, que Podemos considera injusto.

Tabla 3. Críticas a la Unión Europea en la estrategia comunicativa de los actores políticos populistas analizados (%)

	Podemos	P. Iglesias	M5E	B. Grillo	FN	M. Le Pen	UKIP	N. Farage + P. Nuttall
Políticas migratorias	3,03	33,33	9,09		30,67	24,81	8,96	10,07
Políticas energéticas	3,03							
Políticas económicas	63,64	55,56	45,45	61,54	14,22	36,43	7,45	2,88
Pérdida de soberanía	9,09	11,11	9,09	15,38	28,44	15,50	2,24	10,79
Políticas agrarias					3,56	3,88	1,12	
Políticas antiterroristas			4,55	23,08	3,56	1,55	2,99	
Pérdida de sentido de la UE	9,09		18,18		3,56	1,55	3,73	
Abandono de la UE			13,64		6,21	12,40	73,51	76,26
Abandono del euro					9,78	3,88		
Otros	12,12							
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Por otro lado, los populistas franceses y británicos muestran una actitud mucho más crítica hacia la Unión Europea en sus discursos en Twitter. Los franceses son especialmente beligerantes con las políticas migratorias llevadas a cabo en Europa después de la crisis de los refugiados (Tabla 3). Ironizan con el hecho de que, al no tener fronteras, todos los inmigrantes que decida la canciller alemana Angela Merkel pueden entrar en Francia. Vinculados a los mensajes de crítica a las políticas migratorias están los que denuncian la pérdida de soberanía (Tabla 3). En este tipo de mensajes, afirman que los gobiernos nacionales han perdido el margen de acción en esta situación, que sólo depende de lo que decidan unos pocos privilegiados. El Frente Nacional considera que es necesario refundar Europa para que sea más respetuosa con los pueblos que la integran. Es decir, aspira a que la institución supranacional considere las particularidades de cada uno de los Estados miembros y que no legislen únicamente en beneficio de uno de los miembros, sino del conjunto. En algunas ocasiones, incluso plantean la posibilidad de salir de la Unión Europea y abandonar el euro para promover el «patriotismo económico y social» (Tabla 3).

En la misma línea están los mensajes publicados en Twitter por los populistas británicos, que presentan valores muy elevados en cuanto a la necesidad de salir de la Unión Europea (Tabla 3). Tanto el UKIP como sus líderes defienden la idea de que Reino Unido estará mejor fuera de Europa que dentro porque las políticas implementadas por la institución comunitaria perjudican gravemente al pueblo británico. Además de las políticas económicas, destaca especialmente su desacuerdo con las políticas migratorias (Tabla 3). En este sentido, los populistas británicos consideran que son muy perjudiciales para el pueblo británico porque la libre circulación de personas hace que los inmigrantes ocupen puestos de trabajo que deberían ocupar los ciudadanos británicos. En los mensajes que giran en torno a esta idea, el UKIP y sus dirigentes argumentan que tras abandonar la Unión Europea los ciudadanos británicos ganarán 200.000 nuevos puestos de trabajo. Los populistas británicos también señalan la notable pérdida de soberanía que genera la

pertenencia a la Unión Europea (Tabla 3), argumentando que deben acatar las leyes aprobadas por el Parlamento Europeo, aunque no estén de acuerdo con ellas. En este sentido, el UKIP se muestra ante la ciudadanía como la única opción política que lucha contra las injusticias que se llevan a cabo en Europa, erigiéndose como el salvador y defensor de la soberanía nacional del pueblo británico.

Por tanto, observamos cómo los populistas españoles e italianos no se plantean salir de la Unión Europea, pero cuestionan algunas de las prácticas y políticas que se están llevando a cabo en la actualidad. Sin embargo, siempre lo hacen desde un punto de vista constructivo, sugiriendo propuestas alternativas para la mejora de esta institución. Por el contrario, los populistas de derechas (franceses e ingleses) optan por un discurso destructivo sobre la Unión Europea, con el que no buscan mejorarla, sino deslegitimarla y abandonarla para recuperar la soberanía nacional y aplicar, entre otros aspectos, medidas restrictivas contra la inmigración.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Esta investigación nos ha permitido comprobar que la narrativa de la crisis, la exclusión de grupos y minorías y el euroescepticismo están presentes, en mayor o menor grado, en la estrategia discursiva en Twitter de todos los actores políticos populistas europeos analizados. Todos ellos basan su discurso en la búsqueda e identificación de culpables para presentarse ante el pueblo como la única opción viable si quieren recuperar la soberanía perdida. No obstante, se han detectado diferencias respecto al encuadre que le dan a estos mensajes los actores populistas en función de su ideología.

Respondiendo a la PI1, los datos demuestran que todos los actores políticos populistas analizados basan su estrategia discursiva en Twitter en denunciar la existencia de una profunda crisis. A pesar de sus diferencias ideológicas, comparten un discurso que destaca los efectos económicos negativos de la recesión y las políticas de austeridad adoptadas por sus respectivos gobiernos en la vida actual de las personas (Wodak, 2015). Sin embargo, como ya habían apuntado otras investigaciones al respecto (Moffitt y Tormey, 2014), los resultados muestran como también señalan la existencia de otros tipos de crisis más allá de la económica, cuya focalización y construcción discursiva varía en función de la ideología de cada partido.

Los populistas de centro y de izquierdas subrayan la existencia de una fuerte crisis política, social, institucional y de valores. Destacan la necesidad de una regeneración democrática que reprima la corrupción instalada en las instituciones de España e Italia. Solo así se podrán paliar los efectos negativos de la crisis institucional y del sistema de partidos (Rendueles y Sola, 2015). También denuncian una crisis de valores, que empuja a la clase política a corromperse por su falta de honestidad. Por otro lado, los populistas de derechas promocionan un discurso que se focalizan en la existencia de una fuerte crisis migratoria, que ha desencadenado en una crisis de seguridad nacional. Vinculan, así, inmigración y terrorismo. De esta forma, su discurso genera inseguridad en la sociedad, lo que provoca hostilidad y odio hacia los inmigrantes y los contrapone al pueblo, haciendo una clara distinción entre *nosotros* y *ellos* (van Dijk, 1997).

En relación con la idea anterior, la exclusión de grupo o minorías solo está presente en la estrategia comunicativa de los actores políticos populistas de derechas, (PI2). En este sentido, los partidos y líderes populistas franceses y británicos muestran una actitud hostil hacia la inmigración en general y los musulmanes en particular (Jagers y Walgrave, 2007). En sus mensajes de Twitter se puede observar una fuerte retórica antiinmigración (Wodak, 2015; Fuchs, 2017), utilizando el discurso de odio y vinculando la inmigración con el auge del terrorismo en Europa. Este colectivo es considerado el

enemigo externo contra el que hay que combatir, activando la distinción amigo-enemigo señalada por Carl Schmitt (2005). Al presentar a los inmigrantes como los *otros*, buscan desvincularlos del pueblo y mostrarlos de forma negativa ante el imaginario colectivo (Reinemann et al., 2017). Considerándolos como una amenaza, justifican la implementación de duras medidas policiales contra este colectivo (Casero-Ripollés, 2007).

Respecto a los actores populistas de centro y de izquierdas el análisis detecta la existencia de dos estrategias distintas. Por un lado, los populistas españoles presentan un discurso inclusivo en defensa de grupos sociales débiles o vulnerables (Sintes-Olivella, Casero-Ripollés y Yeste-Piquer, 2020). Defienden abiertamente a los colectivos LGBTI y a las personas transgénero, y se muestran cercanos a los inmigrantes y exigen recuperar algunos derechos perdidos por este colectivo, como el acceso a la sanidad pública universal gratuita. Por otro lado, los populistas italianos presentan un discurso equidistante respecto a otros grupos, ya que ni los acusan ni los defienden. Sin embargo, en sus mensajes realizan una clara distinción entre ciudadanos e inmigrantes, lo que denota un cierto rechazo a la inmigración. En este sentido, aunque no critican abiertamente a este colectivo, también lo catalogan dentro de los *otros* y lo diferencian del pueblo.

Con relación a la PI3, el descontento con la Unión Europea está presente, a distintos niveles, en la estrategia discursiva en Twitter de todos los actores políticos populistas analizados, aunque en mayor medida en los mensajes de los populistas franceses y británicos. En términos generales, todos coinciden en resaltar la pérdida de soberanía que representa formar parte de la Unión Europea como un problema, porque obliga a los Estados miembros a cumplir con políticas migratorias, económicas y sociales que benefician a unos y perjudican a otros. La globalización, encarnada por organismos supranacionales como la Unión Europea, resta soberanía a los pueblos (Mammone, 2009), mientras que el Estado pierde parte del control para legislar a juicio de los populistas. En este punto, en línea con lo planteado por autores como Paolo Gerbaudo (2017), el tema de la soberanía es el vínculo entre el populismo tanto de izquierdas como de derechas. La diferencia entre ambos radica en cómo plantean su recuperación (Gerbaudo, 2018).

Los populistas de derechas presentan en Twitter un discurso destructivo en el que la única solución que plantean es salir de la Unión Europea. Para ellos, la recuperación de la soberanía nacional pasa por cerrar las fronteras para evitar la entrada de inmigrantes que ponen en riesgo tanto la seguridad nacional, por su vinculación con el terrorismo, como la cohesión social, por su falta de integración y adaptación a las costumbres religiosas y culturales de los países de acogida. En cambio, los populistas de centro y de izquierdas plantean en Twitter un discurso constructivo: no quieren salir de la Unión Europea, pero sí mejorar su posición dentro de ella y abrir un debate sobre su reformulación (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). En este sentido, plantean la soberanía nacional como un tema social y democrático que implica lograr la igualdad de los pueblos, con el objetivo de que sus intereses prevalezcan sobre los de las élites. El pueblo debe tener el poder de manera real y ser decisivo en la toma de decisiones políticas. Sin embargo, a pesar de sus diferencias, todos coinciden en la necesidad de realizar referéndums para que el pueblo decida si quiere seguir formando parte de la Unión Europea o del euro como hasta ahora, o si quiere renovar o mejorar algún aspecto. Esta promesa de democracia directa es inherente a los desafíos antisistema del populismo y es lo que realmente los distingue de las formas extremistas no democráticas (Mammone, 2009).

Estos hallazgos permiten ampliar el conocimiento sobre el fenómeno populista desde una perspectiva comparada. Además, demuestran cómo, a pesar de no ser

características inherentes del populismo, la narrativa de la crisis, la exclusión de los *otros* y el euroescepticismo están presentes en la estrategia discursiva y comunicativa de estos actores políticos. Asimismo, también aportan evidencias que la ideología es un factor capaz de condicionar la construcción discursiva de estos tres componentes en la política populista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abts, Koen y Stefan Rummens. 2007. «Populism Versus Democracy». *Political Studies*, 55(2): 405–424. doi:10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x
- Aalberg, Toril y Claes H. de Vreese. 2017. «Introduction: Comprehending Populist Political Communication». En *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck y Claes H. de Vreese. Nueva York: Routledge.
- Albertazzi, Daniele y Duncan McDonnell. 2008. «Introduction: The Sceptre and the Spectre». En *Twenty-First Century Populism*, eds. Daniele Albertazzi y Duncan McDonnell. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Alonso-Muñoz, Laura. 2020. «The ‘More is more’ effect: a comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties». *European Politics and Society*, 21(5): 505–519. doi:10.1080/23745118.2019.1672921
- Alonso-Muñoz, Laura y Andreu Casero-Ripollés. 2018. «Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the ‘more is less’ effect». *El Profesional de la Información*, 27(6): 1193–1202. doi: 10.3145/epi.2018.nov.03
- Alonso-Muñoz, Laura y Andreu Casero-Ripollés. 2020. «Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election». *Frontiers in Communication*, 5. doi:10.3389/fcomm.2020.00054
- Araújo, Bruno y Elder Prior. 2021. «Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro». *Journalism Practice*, 15(2): 226–242. Doi:10.1080/17512786.2019.1709881
- Biancalana, Cecilia. 2014. «Il populismo nell’era di internet. Retorica e uso del web nel Movimento 5 Stelle». *Il Mulino*, (1): 53–62. doi: 10.1402/75752
- Caiani, Manuela y Paolo Graziano. 2016. «Varieties of Populism: Insights from the Italian Case». *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 46(2): 243–267. doi:10.1017/ipo.2016.6
- Canovan, Margaret. 1999. «Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy». *Political Studies*, 47(1): 2–16. doi:10.1111/1467-9248.00184
- Casero-Ripollés, Andreu. 2007. «Inmigración e ilegalidad: la representación mediática del “otro” como problema». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 4(4): 33–47.
- Casero-Ripollés, Andreu, Marçal Sintès-Olivella y Pere Franch. 2017. «The Populist Political Communication Style in Action: Podemos’s Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election». *American Behavioral Scientist*, 61(9): 986–1001. doi: 10.1177/0002764217707624
- Casero-Ripollés, Andreu, Ramón A. Feenstra y Simon Tormey. 2016. «Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics». *The International Journal of Press/Politics*, 21(3): 378–397. doi: 10.1177/1940161216645340
- Chiaromonte, Alessandro, Vincenzo Emanuele, Nicola Maggini y Aldo Paparo. 2018. «Populist Success in a Hung Parliament: The 2018 General Election in Italy».

- South European Society and Politics*, 23(4): 479–501. doi:10.1080/13608746.2018.1506513
- de Vreese, Claes H., Frank Esser, Toril Aalberg, Carsten Reinemann y James Stanyer. 2018. «Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective». *The International Journal of Press/Politics*, 23(4): 423–438. doi:10.1177/1940161218790035
- Di Tella, Torcuato S. 1997. «Populism into the Twenty-first Century». *Government and Opposition*, 32(2): 187–200. doi:10.1111/j.1477-7053.1997.tb00157.x
- Fuchs, Christian. 2017. «Donald Trump: A Critical Theory-Perspective on Authoritarian Capitalism». *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15: 1–72. doi:10.31269/triplec.v15i1.835
- Gagliardone, Iginio, Danit Gal, Thiago Alves, y Gabriela Martínez. 2015. *Countering Online Hate Speech*. Paris: UNESCO Publishing.
- Gerbaudo, Paolo. 2018. «Social media and populism: an elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40(5): 745–753. doi: 10.1177/0163443718772192
- Gerbaudo, Paolo. 2017. «The populist era». *Soundings*, 65: 46–58.
- Germani, Gino. 1978. *Authoritarianism, fascism, and national populism*. New Brunswick: Transaction Books.
- Goodwin, Matthew J. 2015. «UKIP, the 2015 General Election and Britain's EU Referendum». *Parliamentary Insight*, 6(3): 12–15. doi:10.1111/2041-9066.12107
- Ivaldi, Gilles. 2018. «Contesting the EU in times of crisis: The Front National and politics of Euroscepticism in France». *Politics*, 38(3): 278–294. doi:10.1177/0263395718766787
- Jagers, Jan y Stefaan Walgrave. 2007. «Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium». *European Journal of Political Research*, 46(3): 319–45. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Kriesi, Hanspeter. 2007. «The role of European integration in national election campaigns». *European Union Politics*, 8(1): 83–108. doi: 10.1177/1465116507073288
- Larsson, Anders-Olof. 2015. «Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today—and tomorrow». *Social Media & Society*, 1(1): 1–2. doi:10.1177/2056305115578680
- Leconte, Cécile. 2010. *Understanding Euroscepticism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mammone, Andrea. 2009. «The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-fascism across Britain, France and Italy». *Journal of Contemporary European Studies*, 17(2): 171–192. doi: 10.1080/14782800903108635
- Matthes, Jörg y Desirée Schmuck. 2017. «The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model». *Communication Research*, 44(4): 556–581. doi:10.1177/0093650215577859
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008. «Populism and the media». En *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, ed. Daniele Albertazzi y Duncan McDonnell. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Mazzoleni, Gianpietro. 2003. «The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies». En *The Media and Neo-Populism*, eds. Gianpietro Mazzoleni, Julianne Stewart y Bruce Horsfield. Londres: Praeger.
- McLaren, Lauren M. 2006. *Identity, Interests and Attitudes to European Integration*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Moffitt, Benjamin. 2016. *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press.

- Moffitt, Benjamin y Simon Tormey. 2014. «Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style». *Political Studies*, 62(2): 381–397. doi:10.1111/1467-9248.12032
- Mudde, Cas. 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, Cas. 2004. «The Populist Zeitgeist». *Government and Opposition*, 39(3): 541–563. doi: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Panizza, Francisco. 2005. «Introduction: Populism and the Mirror of Democracy». En *Populism and the Mirror of Democracy*, ed. Francisco Panizza. Londres: Verso.
- Reinemann, Carsten, Toril Aalberg, Frank Esser, Jesper Strömbäck y Claes H. de Vreese. 2017. «Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects». En *Populist Political Communication in Europe*, eds. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck y Claes H. de Vreese. Nueva York: Routledge.
- Rendueles, César y Jorge Sola. 2015. «Podemos y el “populismo de izquierdas”: ¿Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa?». *Nueva Sociedad*, 258: 29–44.
- Rodríguez-Aguilera de Prat, Cesáreo. 2015. «Semejanzas y diferencias entre el Movimiento 5 Stelle y Podemos». *Società Mutamento Politica*, 6(11): 51–74. doi:10.13128/SMP-16400
- Rooduijn, Matthijs. 2018. «What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties». *European Political Science Review*, 10(3): 351–368. doi:10.1017/S1755773917000145
- Rooduijn, Matthijs. 2014. «The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator». *Government and Opposition*, 49(4): 537–599. doi:10.1017/gov.2013.30
- Rooduijn, Matthijs y Tjitske Akkerman. 2017. «Flank Attacks: Populism and Left Right Radicalism in Western Europe». *Party Politics*, 23(3): 193–204. doi:10.1177/1354068815596514
- Rovira-Kaltwasser, Cristóbal y Paul Taggart. 2016. «Dealing with Populists in Government: A Framework for Analysis». *Democratization*, 23(2): 201–220. doi:10.1080/13510347.2015.1058785
- Saward, Michael. 2011. «Slow Theory: Taking Time over Transnational Democratic Representation». *Ethics and Global Politics*, 4(1): 1–18. doi:10.3402/egp.v4i1.6416
- Schmitt, Carl. 2005. *Concepto de lo político*. Madrid: Alianza.
- Sintes-Olivella, Marçal, Andreu Casero-Ripollés y Elena Yeste-Piquer. 2020. «The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona». *Communication & Society*, 33(2): 193–208. doi: 10.15581/003.33.2.193-208
- Taggart, Paul. 2000. *Populism. Concepts in the Social Sciences*. Buckingham: Open University Press.
- Taguieff, Pierre-André. 1997. «Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes». *Vingtieme siecle. Revue d'histoire*, 56: 4–33. doi:10.2307/3770596
- Usherwood, Simon. 2019. «Shooting the fox? UKIP’s populism in the post-Brexit era». *West European Politics*, 1–21. doi:10.1080/01402382.2019.1596692
- van Dijk, Teun A. 1997. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- van Elsas, Erika J., Armen Hakhverdian y Wouter van der Brug. 2016. «United against a common foe? The nature and origins of Euroscepticism among left-wing and right-wing citizens». *West European Politics*, 39(6): 1181–1204.

doi:10.1080/01402382.2016.1175244

- van Klingeren, Marijn, Hajo G. Boomgaarden y Claes H. de Vreese. 2013. «Going soft or staying soft: have identity factors become more important than economic rationale when explaining euroscepticism?». *Journal of European Integration*, 35(6): 689–704. doi: 10.1080/07036337.2012.719506
- Vasilopoulou, Sofia. 2018. «The radical right and Euroskepticism». En *The Oxford Handbook of the Radical Right*, ed. Jens Rydgren. Oxford: Oxford University Press.
- Wodak, Ruth. 2015. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Londres: Sage.

Sánchez García, F.J. (2021): Tomar los cielos por asalto. Tradición, ideología y marcos religiosos del discurso de Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 47-62
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5859>

Tomar los cielos por asalto. Tradición, ideología y marcos religiosos del discurso de Podemos

Taking the Heaven by storm. Tradition, Ideology and religious frames of Podemos' discourse

FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA
UNIVERSIDAD DE GRANADA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8280-5990](https://orcid.org/0000-0002-8280-5990)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-04-03

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-16

RESUMEN: El presente trabajo se centra en el análisis del papel de la religión en la construcción del discurso de Podemos. El partido de Pablo Iglesias ha experimentado un meteórico ascenso desde su fundación en 2014 hasta la consecución del primer gobierno de coalición de la democracia en España. Durante este periodo, las intervenciones públicas de Pablo Iglesias y otros dirigentes de la formación han sido objeto de un intenso interés mediático. No en vano, Podemos se ha distinguido de los partidos tradicionales por cuidar especialmente la comunicación política. Formalmente, su andamiaje metadiscursivo se ha levantado sobre la base de una larga tradición cultural, que entronca con intelectuales de izquierdas y, paradójicamente, también se asienta sobre los cimientos de la moral judeocristiana española. En este artículo, nos servimos de un corpus compuesto por una selección de debates parlamentarios, mítines y entradas de la red social Twitter para analizar los marcos conceptuales (Lakoff, 2007) que subyacen en dichas intervenciones, poniendo el foco en la importancia de ciertos *frames* religiosos resemantizados (Laclau, 2005), que, en gran medida, ayudan a vehicular los principales argumentos del partido, para conectar emocionalmente con sus votantes potenciales, y, al mismo tiempo, posicionarse como marca diferenciada en el nuevo panorama político español.

Palabras clave: marcos conceptuales, tradición, catolicismo, ideología, discurso político, Podemos.

ABSTRACT: This work focuses on the analysis of the role of religion in the construction of the discourse of Podemos. Pablo Iglesias' party has experienced a meteoric rise from its founding in 2014 to the achievement of the first coalition government of democracy in Spain. During this period, the public interventions of Pablo Iglesias and other leaders of the formation have been the object of intense media interest. Not surprisingly, Podemos has distinguished itself from the traditional parties by taking special care of political communication. Formally, its metadiscursive scaffolding has been built on the basis of a long cultural tradition, which connects with left-wing intellectuals and, paradoxically, also rests on the foundations of Spanish Judeo-Christian morality. In this article, we use a corpus made up of a selection of parliamentary debates, meetings and tweets from the social network Twitter to analyze the conceptual frameworks (Lakoff, 2007) that underlie these interventions, focusing on the importance of certain resemantized religious frames (Laclau, 2005), which, to a large extent, help to spread the main arguments of the party, to connect emotionally with its potential voters, and, at the same time, to position itself as a differentiated brand in the new Spanish political landscape.

Key words: conceptual frames, religion, Catholicism, ideology, political discourse, Podemos.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el panorama político español ha experimentado un cambio muy significativo con la llegada de nuevas formaciones políticas que han roto con la dinámica bipartidista tradicional. En el plano discursivo, se ha pasado de un lenguaje político relativamente desideologizado (Sánchez García, 2012) a la reactivación de la *trinchera* lingüística de la izquierda y la derecha, sobre todo desde la irrupción de Podemos, que ha recuperado algunos términos ideológicos como *clase*, *memoria*, *patria* o *casta* (término que se remonta al s. XIX, que ya fue utilizado por Azaña o la izquierda populista italiana), y ha acuñado otros nuevos, como, *trama*, *los de abajo*, *las cloacas del estado*, entre otros.

A diferencia de otros países de Europa, hasta la eclosión del 15-M, en España nunca se habían dado las condiciones para que un partido populista pudiera asentarse en el tablero político con garantías de obtener amplias adhesiones. Con Podemos, el escenario cambia completamente, y entre las razones de su éxito y rápido crecimiento han podido influir varios factores. En primer lugar, la presencia de su líder en los medios ha sido determinante para poder hacer visible a la formación a los ojos del público, para lo cual, el especial cuidado discursivo en sus intervenciones parece haber jugado un papel fundamental. Los dos grandes partidos no fueron capaces de frenar su creciente protagonismo en la escena política, habida cuenta que el PSOE acababa de abandonar el poder, sin haber sido capaz de remontar la crisis económica, al tiempo que su alternativa –el Partido Popular– aplicó la receta de serios recortes sociales, que tuvieron una agria contestación por parte de la ciudadanía.

No cabe duda de que el rápido ascenso del partido, desde sus orígenes en el descontento del 15-M hasta el simbólico *asalto a los cielos* que supuso su incorporación

al gobierno de España, merced al acuerdo con el PSOE, representa un fenómeno sin precedentes en el contexto español. Una de las claves a las que se atribuye el éxito de la formación fundada por Pablo Iglesias ha sido precisamente su brillante manejo de la comunicación política.

Este artículo está dedicado a analizar la influencia de los marcos conceptuales de la religión católica en un corpus de declaraciones de los dirigentes de Podemos. Partimos de la hipótesis de que los partidos populistas se sirven de conceptos y analogías para *enmarcar* sus discursos de un modo comprensible y eficaz que les permita alcanzar la ansiada persuasión de los ciudadanos. Para tal fin, resulta crucial hallar el modo de conectar con ciertos resortes mentales de hondo arraigo en el inconsciente colectivo.

Conviene, por tanto, identificar los marcos conceptuales más relevantes, al objeto de hacer aflorar los vestigios culturales que se hallan en el trasfondo de toda manifestación discursiva. ¿Por qué son tan importantes los marcos conceptuales en una investigación de análisis del discurso político? Remitiéndonos a la definición propuesta por Lakoff (2007:17), «los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo». De este modo, en política, enmarcar conlleva sentar las bases para la comprensión de los hechos de acuerdo con los intereses de los emisores. De ahí su indudable utilidad para la comunicación política, pues construyen *agenda política*, modelan la percepción sobre lo que es importante y lo que no, y en última instancia, contribuyen a vehicular las corrientes de opinión a través del *inconsciente cognitivo* de los ciudadanos (Van Dijk, 1999), por lo que, en definitiva, todo el discurso político gravita en torno a ellos.

En este trabajo tratamos de demostrar que la huella de los marcos de la religión está muy presente en el discurso político contemporáneo. En un país como España, de larga tradición católica, la raigambre de los valores judeocristianos ha calado tanto en el imaginario colectivo que incluso un partido de izquierda como Podemos evidencia la importancia de estas estructuras mentales para configurar discursos políticos eficazmente persuasivos, vertebrados en torno a un argumentario coherente y cohesionado.

2. MARCO TEÓRICO. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS

El posicionamiento de Podemos como marca política se articula en torno a la lucha contra la *casta* conformada por los partidos tradicionales. En gran medida, hallamos una gran influencia inspirada en los modelos populistas latinoamericanos (especialmente el venezolano, y también los de Bolivia o Ecuador) pues, en definitiva, el discurso populista español de Podemos se apoya en la necesidad de «empoderar» al pueblo (Abellán & Pardo 2015: 168), dotarlo de herramientas para ganar peso hasta el punto de poder ejercer de «contrapoder» contra el *establishment*.

Un pilar fundamental de la estrategia comunicativa del partido ha sido su buena utilización de los medios de comunicación (y en particular, la televisión) para difundir sus mensajes en momentos clave (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). De acuerdo con Elórtégui (2013: 15), el líder populista destaca como un gran comunicador, capaz de visibilizar la conexión entre lo simbólico y los problemas reales de la gente; no ven vano, antes de la presentación oficial de su partido, Pablo Iglesias presentaba un programa de televisión propio en la televisión local madrileña, *La Tuerka*, y ya era conocido en la televisión nacional por su participación en tertulias políticas de Intereconomía o LaSexta.

Otro aspecto básico, congruente con el ideario del partido y ajustado al momento actual, es la *telecracia* o *militancia a distancia* (*agora voting*), Podemos se basa en un

modelo organizativo horizontal, en el que la participación de los militantes es crucial para cualquier toma de decisiones (Palao, 2015: 40). En definitiva, si el anhelo de Podemos es dar voz al pueblo, su sistema de organización interna necesariamente tenía que ser participativo y no jerárquico. En última instancia, se persigue construir un proyecto democrático de raíz popular, para dar forma efectiva a una «democracia expansiva, comprometida con la igualdad» (Monereo, 2016: 9).

2.1. «NUESTRA PATRIA ES LA GENTE». RASGOS POPULISTAS DEL DISCURSO DE PODEMOS

Por todo lo expuesto, Podemos se ajusta a los estándares de los partidos populistas, como han señalado, entre otros, Arroyas y Pérez (2016), Ferrada Stoeihrel (2016), Sola y Rendueles (2017), Casado Velarde (2019) y Sánchez García (2019). Tal vez por ello, el marco conceptual más prolífico de la llamada *formación morada* tiene que ver precisamente con la invocación del pueblo (la gente) (Laclau, 2005; Mouffe, 2000, 2007).

En cualquier caso, no es fácil presentar una definición unívoca de populismo, pues se trata de un término resbaladizo y transversal (Taggart, 2000), que ha sido abordado desde diferentes perspectivas y metodologías. Nuestro propósito aquí será centrarnos especialmente en su dimensión discursiva para reconstruir los marcos conceptuales que articulan el discurso de Podemos.

Según Arroyas Langa y Pérez Díaz (2016, p. 54), el concepto de populismo se puede definir desde tres ángulos: (1) como una ideología (la división de Mudde entre el pueblo «puro» y la élite corrupta, 2004, p. 543); (2) como un estilo discursivo (es decir, una retórica binaria que genera identidades políticas); y (3) como una estrategia política (es decir, como una forma de ejercer el poder, a través de la movilización constante y la identificación de las tendencias que guían a las masas).

En este trabajo concebimos el populismo como un estilo de comunicación política peculiar (Moffit & Tormey, 2013), centrado en el pueblo y sus problemas reales (Jagers y Walgrave, 2007). En la misma línea, para Vittori (2017) es una estrategia comunicativa eficaz orientada a (re)conectar con ciudadanos descontentos con la política tradicional. En otras palabras, el populismo se erige como un movimiento *salvador* frente a un establishment político que «no responde», que ha abandonado a los electores (Mudde & Rovira-Kaltwasser, 2019: 165).

De este modo, el populismo no sería estrictamente una ideología, sino que más bien se define por promover una movilización antielitista (Canovan, 1999; Jagers & Walgrave, 2007), pero también antipluralista, en la medida en que se arroga ser la única opción que representa legítimamente al pueblo (Müller, 2017: 33). También para Laclau (2005) debe entenderse como una perspectiva transversal desde la que articular un discurso para construir una identidad política basada en el antagonismo de la élite contra el pueblo (Del Río, 2015: 27), pues busca promover los intereses comunes de diferentes grupos sociales y diferentes ideologías. En cualquier caso, ello no implica necesariamente que los movimientos populistas escapen de la polarización tradicional; aunque el populismo se define a sí mismo como un movimiento revolucionario llamado a superar la división izquierda-derecha (Iglesias, 2015), son claramente reconocibles las diferencias entre los populismos de izquierda (en el que situamos a Podemos) y de derecha (representado por Vox).

El discurso populista utiliza herramientas persuasivas «que consisten en captar a su público en nombre de valores simbólicos que afectan a la razón y a la emoción» (Charaudeau, 2009: 263–264). Los ingredientes de la receta populista no difieren apenas de los del lenguaje político general, lo que varía es la proporción: en este caso,

predominará la emoción sobre la razón, y según este mismo autor se tenderá a construir un relato sobre la base de a) Una situación de crisis conducente a la *victimización* de los ciudadanos; b) La causa del mal y los responsables; c) Exaltación de valores éticos ciudadanos; y finalmente d) Existencia de un líder providencial, que representa al pueblo. Entre sus rasgos lingüísticos, destacan el uso de la metáfora, en un registro más coloquial y personalista, que simplifica las relaciones de causalidad (Charaudeau, 2009: 271).

Evidentemente, no se limita al contexto parlamentario o mediático clásico, pues redes sociales como Facebook o Twitter son una herramienta de difusión más directa y eficaz (Sintes-Olivella, Casero-Ripollés & Yeste, 2020). Como han podido documentar Casero-Ripollés, Sintes-Olivella y Franch-Puig (2017) en su análisis de la campaña de 2016, los tweets del partido se revelan como una forma de comunicación complementaria a la tradicional, que resulta crucial para la construcción comunicativa de los marcos y los elementos fundamentales de cualquier narrativa populista: el pueblo, la élite, y los problemas que hay que combatir.

2.2. LA RECONSTRUCCIÓN DE LOS SIGNIFICANTES. PALABRAS RECICLADAS PARA EXPRESAR NUEVAS REALIDADES

Una vez descritos los rasgos generales, conviene que nos adentremos en las claves lingüísticas del discurso de Podemos. Formalmente, la estrategia comunicativa del partido supone un intento de implantación del *laclauismo* en Europa, en la medida en que persigue «construir una contra-hegemonía popular partiendo de los *mass media* y utilizando un instrumento político partidario *ready made*» (Palao Errando, 2015: 39) en torno a la figura de un líder carismático. Palao Errando ve una huella evidente de este laclauismo en el eslogan *No nos representan* del movimiento 15M, como una forma de *disolución enunciativa*, que ya estaba preparando el camino discursivo para socavar la legitimidad de las elites políticas establecidas.

Si nos fijamos en las estrategias discursivas que Podemos ha desplegado a lo largo de su todavía corta trayectoria, llama la atención la construcción dicotómica basada en el antagonismo, expresada en forma de marcos conceptuales fácilmente reconocibles y claramente deudores de aquellos eslóganes de la *Spanish Revolution*. En ellos subyacen mensajes claramente orientados a asentar en el imaginario colectivo los rasgos diferenciales con la *vieja política*, la apelación a la participación popular, y en última instancia, la necesidad de empoderarse para cambiar el sistema.

Advierte Laclau (2004: 31) que algunos conceptos como *democracia* o *patria* no son patrimonio de la izquierda ni de la derecha, en la medida en que se trata de «significantes flotantes», cuyo sentido varía «en los discursos liberales, radicales, antifascistas o conservadores anticomunistas». Según Errejón (2009: 12), no es posible soslayar el empleo de determinados conceptos sin afrontar «la disputa por los significados compartidos» habida cuenta que

la lucha política es, por tanto, en gran medida la lucha por apropiarse de esos términos que son altamente valorados por una colectividad, pero que, debido a su sobresaturación (todos los discursos en competencia sobre ellos) están tendencialmente vacíos, se encuentran flotantes. *Democracia*, *Justicia*, *Futuro*, *Juventud* u *Orden* son algunos de los ejemplos más destacados, de los que ningún actor político puede enajenarse.

Así, por ejemplo, en los últimos tiempos Podemos ha rescatado *patria*, un antiguo tabú de la izquierda (tradicionalmente asociado con la derecha). En este caso se ha procedido a *vaciar* el significante para dotarlo de un nuevo contenido. De este modo, para Podemos, ahora «la *patria* es la *gente*». Como es natural, en este proceso de *apropiación*

de un concepto, es necesario redefinirlo explícitamente, de un modo comprensible para el público. Aquí cobra especial importancia la metáfora como recurso retórico eficaz para la conexión nodal de esos significantes *flotantes* en un conjunto ordenado y homogéneo de mensajes (Žižek, 1992) que resulten coherentes con la imagen que se pretende transmitir.

2.3. ENMARCAR PARA GANAR. LOS MARCOS DE PODEMOS

Si comparamos a Pablo Iglesias con otros dirigentes de partidos populistas, llama la atención su meteórico ascenso, desde sus orígenes como fundador de un partido de izquierda radical en 2014 hasta su nombramiento como vicepresidente del Gobierno de España, gracias al acuerdo de coalición de Unidas Podemos con el PSOE en 2020. Como señala Franzé, la trayectoria política de Podemos ha ido adaptándose a las circunstancias sociohistóricas (y electorales), pasando de una visión política utópica inicial a otra mucho más pragmática y tolerante (aunque crítica) con el sistema establecido, de modo que cabe distinguir dos etapas claramente reconocibles en su discurso: en un primer momento, el discurso del partido es de impugnación total del orden democrático establecido en la Transición Española; a partir de 2015, se adopta un tono más tolerante hacia las instituciones y la Constitución. (Franzé, 2017: 231–237)

Esta aparente moderación en el discurso de Podemos, (Ferrada-Stoehrel, 2016; Arroyas & Pérez-Díaz, 2016; Sola & Rendueles, 2017), se explica como un paso del antagonismo (relación con el orden político en términos de impugnación) al agonismo (regeneración), en el que Podemos reclama una «Segunda Transición». (Franzé, 2017: 224)

En líneas generales, como ya expusimos en Sánchez García (2019: 280–281), la construcción dicotómica basada en el antagonismo desplegada por Podemos gira en torno a unos pocos marcos conceptuales muy reconocibles: *la casta/ la gente (decente)*, *los de arriba/ los de abajo*; *la trama (o la mafia)/ la gente*; *la vieja política / la nueva política*; y *ellos/ nosotros*. En paralelo, operan otros marcos conceptuales más específicos, derivados de los primeros, y vinculados de manera clara con la tradición española, algunos de los cuales entroncan directamente con el campo de la religión.

3. METODOLOGÍA

Para este trabajo, nos apoyamos metodológicamente en los estudios de Análisis Crítico del Discurso (ACD); partimos de la aproximación al discurso político como parte de un texto (y, por tanto, como práctica discursiva) de Fairclough (1992), la perspectiva empírica de Wilson (2001) y, especialmente, de la perspectiva ideológico-discursiva desarrollada por Van Dijk (1999). De acuerdo con el lingüista holandés, las ideologías funcionan como la interfase entre la mente social compartida y la estructura social, de modo que el discurso se construye sobre una base cultural común (que incluye el conocimiento general y las actitudes de grupo).

Para el análisis de los marcos conceptuales y la teoría de la metáfora, remitimos al planteamiento de Lakoff (2007) y Lakoff y Johnson (1986). Como podrá advertirse, hemos optado por un enfoque cualitativo para desgranar dichos marcos conceptuales a partir de una muestra de discursos bastante heterogénea, compuesta por debates parlamentarios, mítines, entrevistas y tweets, correspondientes a un periodo amplio (desde la fundación del Partido hasta la llegada al Gobierno). Para ello, hemos examinado el discurso de los principales líderes (Iglesias, Montero, Monedero, Belarra, Echenique) en los momentos clave de la historia del partido: los congresos de Vistalegre, las

campañas electorales de 2014, 2015, 2016 y 2019, y las intervenciones relacionadas con la moción de censura de 2018, la formación del Gobierno de coalición en 2019, así como los últimos debates del Congreso de los Diputados con Iglesias como líder. Como nuestro propósito pasa por ofrecer una panorámica global y heterogénea que abarque las diferentes etapas del partido, presentamos aquí un corpus de 17 intervenciones comprendidas entre 2014 y 2021, que, sin ser exhaustivo, creemos que sirve para demostrar que la influencia del pensamiento cristiano no se limita a un uso discursivo o momento concreto, sino que es una constante en la (todavía) corta historia Podemos.

4. LOS MARCOS CONCEPTUALES DE LA RELIGIÓN EN EL DISCURSO DE PODEMOS

De entrada, llama la atención que el partido más abiertamente anticlerical del espectro político español sea precisamente el que más recurra a las analogías religiosas o bíblicas. Nos referíamos antes a los rasgos populistas de Podemos, entre los que destaca el hiperliderazgo de la formación en torno a la figura de Pablo Iglesias. En efecto, todos los partidos populistas tienden a construir su ideario en torno a un líder carismático, en una suerte de mesianismo laico que, en el caso de Podemos, es más que evidente.

¿Qué función desempeña este relato paralelo en la estrategia comunicativa de un partido como Podemos? Como acertadamente señala el periodista John Carlin (2015): «No hay ideologías, no hay ni siquiera, como declaró Pablo Iglesias en Vall d'Hebron, promesas. ¿Entonces que hay? Hay una narrativa. Hay una historia digerible, un mensaje breve –tuiteable– y un llamamiento a las emociones». En efecto, la comunicación política se articula en torno a un relato, y es sabido que no puede haber relato más eficaz que aquel que ya se conoce (Mazzoleni, 2010), sobre todo si este hunde sus raíces en el inconsciente colectivo de los ciudadanos. Los españoles, educados en los valores de la moral judeocristiana, han integrado en sus expresiones cotidianas muchos de los episodios y arquetipos religiosos, de modo que, aquí, lo que estaría haciendo Podemos es servirse de «esos ingredientes que tiene» a su alcance para reconstruir el relato o *storytelling* (Pujadas, 2016: 127) y acomodarlo a los propios intereses. Así lo entiende también John Carlin (2015: s.p.):

El mensaje de Podemos contiene permanentes alusiones cristianas. Lo que venden, en el fondo, es el mensaje de Cristo (...) Incluso el método de Podemos es de inspiración cristiana. El taquillero concepto *ni izquierdas ni derechas* representa la evolución contemporánea de la fórmula ganadora, *Me hice todo para todos*, patentada hace dos mil años por el primer gran propagandista cristiano, San Pablo.

Una de las finalidades de la retórica política es simplificar explicaciones complejas. Probablemente, el gran acierto de Podemos desde su exitosa llegada al panorama político pasa por haber diferenciado su *marca electoral* en términos próximos a lo que, en palabras de Carlin, se parece mucho al *llamamiento a una cruzada moral*. Retomando la polarización *nosotros/ellos*, *buenos/malos* anteriormente descrita, que subyace en todos los discursos populistas, Podemos juega con los marcos conceptuales de la religión, los vacía de su significado original y los resemantiza en un constructo coherente, que, como veremos a continuación, lejos de ser creaciones ocasionales o esporádicas, sirven de hilo conductor del argumentario del partido, no solo de su líder.

4.1. EL ASALTO A LOS CIELOS

Comenzaremos nuestro análisis con una frase de Iglesias que recoge uno de los principales marcos conceptuales de la comunicación estratégica de Podemos. El 18 de octubre de 2014, Iglesias concluyó su participación en la Asamblea del partido con un discurso muy recordado y especialmente relevante, en la medida en que representa una declaración de intenciones sobre sus ambiciones políticas y serviría como matriz conceptual simbólica de la que se derivarían otras muchas intervenciones. En el típico tono triunfalista y cohesivo de la arenga, característico de las asambleas de los partidos, Iglesias declaró:

(1) Pablo Iglesias: «Hoy empieza a nacer una organización política que está aquí para ganar y para formar gobierno (...) *El cielo no se toma por consenso: se toma por asalto*».

En realidad, *tomar los cielos por asalto* no es una expresión nueva, pues ya fue empleada por Karl Marx en una epístola para identificar las aspiraciones de la Comuna de París en 1871. De hecho, en un primer momento, esta frase de Iglesias fue analizada por la mayoría de opinadores profesionales de los medios como un guiño marxista de Iglesias, que alejaría su visión política del ideario de Gramsci (cuya perspectiva se articula precisamente en torno a la guerra de posiciones y la defensa de consensos sociales).

¿Qué significa *tomar el cielo por asalto*? De acuerdo con la lógica de Podemos, si *los de arriba* son una elite corrupta que somete al pueblo (*los de abajo*), el objetivo último pasa por dar la vuelta a la situación, tomar el control para devolver el poder al pueblo y castigar a los poderosos. Sin duda, Iglesias está recuperando de forma consciente el marco metafórico para designar esa *cruzada moral*, antes aludida, pero introduce de forma deliberada matices significativos que van más allá y permiten un análisis sociohistórico específico, aplicado a la situación española. No podemos olvidar que el *cielo* es un concepto cristiano, lo que inevitablemente remite al imaginario de la derecha católica. Para Pablo Iglesias, el asalto a los cielos evoca simbólicamente ocupar las cotas de poder de la élite tradicional. Es evidente que la analogía no es accidental, pues en el Libro de Isaías de la *Biblia*, se recoge la *Sátira contra el rey de Babilonia*, que por su similitud con el Apocalipsis ha sido interpretado generalmente como una alegoría de los ángeles caídos:

¿Cómo has caído desde el cielo, brillante estrella, hijo de la aurora? ¿Cómo has sido derribado a tierra tú, el vencedor de las naciones? Te decías en tu corazón: *El cielo escalaré*, encima de las estrellas de Dios levantaré mi trono; en el monte de la asamblea me sentaré, en lo último del norte. Subiré a las alturas de las nubes, seré igual que el altísimo. Mas, ay, has caído en lo profundo, en las honduras del abismo. (Isaías 14: 12–15).

Formalmente, lo que Iglesias hace al emplear este marco conceptual es una forma de *apropiación cultural*, en la medida en que aprovecha un concepto que le es ajeno (aunque también se halle impregnado intertextualmente de reminiscencias marxistas) para construir un entramado metafórico orientacional (Lakoff y Johnson, 1986) que, en cierta medida, vertebrará gran parte del argumentario del partido. No en vano, la eterna pugna contra las élites de poder, representadas en el imaginario de Podemos por los líderes bipartidistas –que gobiernan para sí mismos– y los empresarios y banqueros, se conceptualiza como una lucha *vertical*: en palabras de Iglesias, se trata de la *unidad popular* frente a la *ofensiva de los de arriba* (la *casta*).

De idéntico modo al episodio narrado en la Biblia, para Iglesias, la batalla de Podemos supone una verdadera rebelión contra el poder establecido. Iglesias, como Lucifer, se erige en líder de la revolución que busca invertir las tornas y ocupar las cotas

de representación que les había sido negada a *los de abajo*. Esta analogía es también una provocación a los críticos: se trata de apropiarse de los términos del adversario político, para posteriormente desmontarlos y resemantizarlos (Laclau, 2005).

4.2. JESUCRISTO, A LA IZQUIERDA

El dogma cristiano sitúa a Jesucristo sentado a la derecha del Padre, pero para Podemos, está sentado a la izquierda del hemicíclulo. Sin duda, los paralelismos entre el cristianismo y la ideología política marxista son una constante en los *speeches* del partido. Juan Carlos Monedero, uno de sus fundadores, que presenta desde 2018 un programa en la televisión online del diario *Público*, ha dejado claro en más de una ocasión su parecer sobre cómo debe ser la recta interpretación del pensamiento cristiano:

(2) Juan Carlos Monedero: «El reino de los Cielos es de los pobres. Por eso sentó tan mal que después del Concilio Vaticano Segundo un grupito de curas dijera que sin socialismo el Paraíso no llegaba. *Evangelio significa buena noticia, y la buena noticia para los pobres significa justicia.*» (Monólogo *En la Frontera*, 11/3/2020)

Cuando Monedero habla de desigualdad e injusticia social, acude al Evangelio como argumento de autoridad. Por ejemplo, en una entrevista en la televisión pública argentina (TVP):

(3) Juan Carlos Monedero: «Las sociedades tienen que tender a la igualdad. *Viene en la Biblia (...)* Yo decía en broma que *este Papa ha llevado a Dios al otorrino*. Dios, gracias a este Papa, empieza a escuchar a los pobres que antes estaban condenados a un silencio ensordecedor. (...) Ahora que tiene una *figura moral como el Papa Francisco*, para intentar frenar esas desigualdades».

Lejos de ser casual, la reivindicación de la figura de Jesús como *pionero* del marxismo y la afinidad ideológica con el Papa Francisco ha sido explicitada también por Pablo Iglesias. Reconociéndose a sí mismo como un revolucionario, tan útil para su estrategia comunicativa es parangonarse con los ángeles caídos como con el mismo Jesucristo. Por ejemplo, en una entrevista para *El Mundo* (15/8/2014), declaró que «Jesucristo sería de círculos, habría estado en Podemos». Iglesias ha evocado intencionalmente dicha analogía en muchas ocasiones, reforzando el marco en el que el líder se presenta como salvador providencial. Lo vemos en una entrevista para *Vanity Fair* en 2015, en el que la entrevistadora lo define (y no es casual) como «mesiánico de gestos y palabras», respondió lo siguiente a la pregunta sobre «con quién se identifica»:

(4) Pablo Iglesias: «Hombre, *no soy como Jesucristo*, pero a mí la interpretación que hace Francisco del Evangelio me convence. Creo que ahora mismo *Bergoglio y yo estamos en la misma barricada*».

Nótese que, aunque muestra su simpatía por el Papa, utiliza la palabra *barricada*. Una vez más, la trinchera conceptual está presente en su discurso: los *unos* frente a los *otros*, los *buenos* y los *malos*; en definitiva, aflora la eterna pugna entre contrarios, polarización típica de cualquier partido populista, y también la apelación al miedo, a nuevas amenazas (en este caso, la emergencia de la ultraderecha, representada por Vox), (Moffitt & Tormey, 2014; Wodak, 2015).

Tampoco es fortuito el titular escogido, aunque evidentemente, su elección no puede atribuirse al entrevistado: «¿Mis debilidades? Peco de arrogancia y soberbia». Nuevamente, se hace autocrítica en clave católica, adoptando el marco conceptual de los Siete Pecados Capitales. En otra entrevista al diario *20 minutos*, Iglesias reconoce no ser

religioso para, seguidamente, reconocer su respeto por los creyentes sobre la base de unos valores compartidos con la «Iglesia de base»:

(5) «Yo no lo soy [católico], pero creo que es una cuestión completamente secundaria, cuando compartes valores morales con alguien, creer o no creer en la trascendencia de la identidad de uno después de la muerte es un elemento secundario». (4/11/2014).

Indudablemente, para los simpatizantes de Podemos, Iglesias despierta un fervor semejante a un mesías laico, como es común en los partidos que depositan mucho peso sobre los hombros de un líder. No es de extrañar, por tanto, que la división interna desencadenada por la salida de Íñigo Errejón de la formación morada fuera criticada, otra vez, en términos bíblicos: si Iglesias es un líder mesiánico, Errejón tenía que ser un «judas orgulloso» y «acomplejado» que «divide para ser vencidos» (tweets de seguidores de Iglesias durante el Congreso Vistalegre II de 2017).

4.3. LA DOBLE MORAL DE LOS FARISEOS

En consonancia con esa identificación con Jesucristo, a los líderes de Podemos (el único partido que representa los intereses de los débiles) les corresponde la labor de atacar a quienes falsamente dicen estar gobernando para el pueblo, pero solo gobiernan para sí mismos:

(6) Juan Carlos Monedero: «Los fariseos hoy votarían a Ayuso, los Judas están en el PP y a Jesucristo lo condenarían los romanos de Vox por inmigrante y progresista. Semana Santa, tiempo de reflexión y de evitar crucifixiones». (Tweet 31/3/2021).

Ya hemos visto que Monedero es todo un experto exégeta del Evangelio, pero no duda en criticar a la jerarquía de la Iglesia Española, a la que considera alineada con la derecha política y los poderes fácticos:

(7) Juan Carlos Monedero: «Falsos cristianos en la COPE. Insultan a @pnique porque está en una silla de ruedas. La iglesia que paga más a Carlos Herrera que a Cáritas». (Tweet 18/5/2017).

El propio Echenique ha cuestionado la falta de cumplimiento de la moral católica de los Abogados Cristianos, y se pregunta qué pensará Jesucristo de sus acciones:

(8) Pablo Echenique: «Que se llamen *Abogados Cristianos* y utilicen sin escrúpulos el fallecimiento de miles de personas mayores para hacer política presentando denuncias falsas tiene delito. ¿Hay algo más anticristiano que eso? Si los viera Jesucristo, los correría a gorrazos hasta el infierno». (Tweet 1/4/ 2021)

Previamente, la organización de ultraderecha se había querellado contra Iglesias «por omisión de socorro a mayores en residencias» durante su mandato como vicepresidente segundo del Gobierno.

En la misma línea, Belarra censuró la hipocresía de la corporación municipal madrileña apoyándose en una cita del Evangelio, reproducida como imagen acompañando al siguiente tweet:

(9) Ione Belarra: «3 millones de euros en luces de Navidad mientras hay niños durmiendo al raso en pleno invierno. Hoy *Jesucristo los llamaría hipócritas*»

«¡Ay de ustedes, maestros de la ley y fariseos, hipócritas! Dan la décima parte de sus especias: la menta, el anís y el comino. Pero han descuidado los asuntos más importantes de la ley, tales como la justicia, la misericordia y la fidelidad. Debían haber practicado esto sin descuidar aquello. (Mateo, 23:23)» (Tweet 26/11/2019).

4.4. LOS MERCADERES DEL TEMPLO

Para los líderes de Podemos, la elite política que ha ocupado el poder durante décadas y oprime a los desfavorecidos es hipócrita, de un modo similar a los mercaderes del templo que fueron expulsados por Jesús en el famoso episodio del Nuevo Testamento (Marcos, 11: 15–18). El pueblo, por tanto, está legitimado para denunciar los abusos de los poderosos, y evidentemente, una parada obligada antes del asalto a los cielos pasa por expulsar a los «mercaderes». Iglesias recurre directamente a esta expresión para referirse a los poderes fácticos económicos que, de acuerdo con el ideario del partido, dirigen las vidas de la gente pensando únicamente en sus intereses egoístas. De paso, aprovecha para desmontar el concepto *marca España*, con la que el gobierno popular se refería a la imagen exterior del país:

(10) Pablo Iglesias: «Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Y hoy soñamos con una Europa de los ciudadanos. *No de los mercaderes y los bancos.* (...) Los que creen que todo se puede comprar y vender querían convertir a aquel caballero de triste figura en una marca. En marketing. *Malditos sean aquellos que quieren convertir nuestra cultura en mercancías* (...) Nuestra patria no es una marca, nuestra patria es la gente». (Discurso 4/2/2015).

4.5. LAS DIEZ PLAGAS DE EGIPTO

Como venimos exponiendo, la lógica discursiva de Podemos se fundamenta en su construcción de la imagen del *otro*. En un debate parlamentario de 2018, Pablo Iglesias recurre nuevamente al Antiguo Testamento para ilustrar la polarización entre *nosotros* (la gente) / *ustedes* (la casta). Dirigiéndose al Partido Popular, trata de caricaturizar la habitual crítica a su partido por parte de la derecha, sirviéndose de una falacia *ad ridiculum* (Weston, 1985):

(11) Pablo Iglesias: «Usted dice que nuestras propuestas no le gustan y que si nosotros gobernáramos llegarían las 10 plagas de Egipto, pero en los ayuntamientos donde nosotros gobernamos se genera superávit».

Esta afirmación en el Parlamento fue rápidamente replicada por un diputado del Partido Popular, que se burló del líder de Podemos por no conocer la historia bíblica (en el Salmo se enumeran 7 y no 10):

J. A. Martín Toledano: «Fijaros cómo se le dan las cuentas a Pablo Iglesias que habla de las 10 plagas de Egipto cuando fueron 7!!! Si no sabe ni contar hasta el 10 va a garantizar las pensiones? #GarantizarLasPensiones» (Tweet 14/3/2018).

Iglesias respondió en Twitter enumerando las 10 plagas tal y como se recogen en el Libro del Éxodo:

(12) Pablo Iglesias: «1. Sangre. 2. Ranas. 3. Mosquitos. 4. Animales silvestres. 5. Pestilencia. 6. Úlceras. 7. Granizo. 8. Langostas. 9. Oscuridad. 10. Muerte de los primogénitos. (Éxodo 7: 14–24). Tiene usted que volver a tomar clases de religión 🙄 Saludos» (Tweet 14/3/2018).

Obviamente, en esta réplica subyace una crítica a la hipocresía de la derecha, que habitualmente se alinea con la Iglesia católica española en temas como la defensa de la asignatura de Religión en las escuelas, pero que, a juicio de la izquierda, carece de autoridad y altura intelectual para citar la Biblia.

4.6. LA PIEDRA DE DAVID CONTRA GOLIAT

Lejos de esa imagen peyorativa que la derecha siempre ha tratado de proyectar sobre Podemos, el partido se erige en adalid de la lucha contra la desigualdad, y ello permite a Iglesias acudir nuevamente al imaginario cristiano:

(13) Pablo Iglesias: «Señorías, llegamos a este Parlamento empujados por la ilusión que se abrió paso *como la piedra que David lanzó a Goliat con su honda* convirtiendo un proyecto político un sencillo mensaje que lanzó la gente en las plazas: “Sí se puede”» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 2/3/2016: 18).

Iglesias se autoidentifica con David, personaje bíblico capaz, como él, de derrotar a los poderosos gracias a su audacia y valentía (la política, en este caso). Si Iglesias es David, la piedra es la acción colectiva de ciudadanos hartos de la corrupción y la desigualdad. Más específicamente, Podemos está materializando con su acción política la máxima de emplear la palabra *como arma arrojadiza*, sirviéndose así de un concepto metafórico estructural bélico, típico del discurso parlamentario (Sánchez García, 2012).

4.7. DEFENDER A LOS DÉBILES

No en vano, la principal ambición de la izquierda es la defensa de los desfavorecidos (los «pobres de espíritu y puros de corazón» para el Evangelio). Un asalto a los Cielos «como Dios manda» exige combatir sin descanso a los responsables de dicha opresión:

(14) Pablo Iglesias: «Ustedes [Partido Popular] siempre han sido *arrogantes con los débiles y serviles con los poderosos* y ustedes son los principales responsables de que la corrupción y la injusticia se hayan convertido en la mayor vergüenza de España.» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 2/3/2016: 18).

En consecuencia, el *pueblo* aparece caracterizado como una masa cívica que carece de poder efectivo para cambiar su vida. El cambio político es la única vía para subvertir la injusticia y la desigualdad. Frente a los *poderosos*, que engloban a los oligarcas económicos y a la clase política tradicional (ellos) se sitúa un *nosotros* que designa al *pueblo*, cuyo principal paladín es el mismo Iglesias. El líder populista es el auténtico salvador para sus seguidores, pero «instaurarse como redentor no es solamente injuriar al mundo, sino también exaltar valores y convertirse en su portavoz. Valores comunitarios, porque se trata de pasar del resentimiento a la reapropiación de una identidad originaria» (Charaudeau, 2011: 117).

4.8. UN CAMELLO POR EL OJO DE UNA AGUJA. DIOS Y LAS RIQUEZAS

Entre esos valores que el líder populista tiende a reivindicar destacan, paradójicamente (por tratarse de un partido de ideología comunista), los valores de índole moral. Pablo Echenique, portavoz de Unidas Podemos en el Congreso, eligió la red social Twitter para criticar la falsedad de la derecha mediante la cita del Evangelio de San Mateo, en el que se habla de «Dios y las riquezas»:

(15) Pablo Echenique: «Ninguno puede servir a dos señores, porque aborrecerá al uno y amará al otro, o se apegará al uno y menospreciará al otro; no podéis servir a Dios y a las riquezas (Mateo 6, 24–34)».

Llama la atención la insistencia de Podemos en la crítica moral del adversario político, pero de acuerdo con lo que venimos argumentando, cobra especial sentido por el interés

deliberado por usar contra los conservadores sus propias ideas. Naturalmente, el mensaje de Echenique fue objeto de críticas por parte de algunos seguidores del Partido Popular y Vox, que utilizaron el mismo argumento para cuestionar las contradicciones de los dirigentes de Podemos al saltarse sus propias directrices internas en cuanto al cobro de salarios, o la supuesta hipocresía de Pablo Iglesias e Irene Montero al irse a vivir a un chalet de lujo tras haber criticado a los políticos que *viven en chalets* y están lejos del sentir de *la gente normal*.

4.9. A QUIEN DIOS SE LA DÉ, SAN PEDRO SE LA BENDIGA

En el siguiente ejemplo, Iglesias llega a citar a San Pedro para atacar a una diputada de Vox y más específicamente, al líder de su partido, a quien acusa de aprovecharse de «los chiringuitos creados para atacar la democracia española»:

(16) Pablo Iglesias: «Tengo entendido señorita que es usted economista. San Pedro decía que hay dos tipos de economistas: los que quieren que los pobres dejen de serlo, y los que quieren que los ricos sigan siendo ricos.» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 22/4/2020).

Cabe imaginar que la frase no hubiera tenido el mismo impacto si estuviera dirigida a un político del PSOE o de Ciudadanos, por lo que es plausible que la intención comunicativa subyacente tenga más que ver con la crítica sobre la hipocresía de la derecha.

4.10. AMAOS LOS UNOS A LOS OTROS

Pero no todas las alusiones de Pablo Iglesias a la materia religiosa se explican en clave de confrontación. Iglesias y Montero, padres de hijos prematuros, agradecieron públicamente las numerosas muestras de afecto recibidas de algunos seguidores católicos.

(17) Pablo Iglesias e Irene Montero: «Somos ateos pero explicaremos a nuestros hijos que nuestros amigos creyentes rezaron por ellos. Nos consta que la Virgen del Tránsito, Santa Rosa de Viterbo y Santa María Liberatrice fueron interpeladas (y nunca se sabe...) Hay pocos gestos de amor y amistad más hermosos.» (Nota de prensa de Pablo Iglesias e Irene Montero, 3/9/2018).

El ideario que predica Iglesias es, al tiempo, de combate contra el adversario y de amor hacia los compañeros de trincheras; pese a las diferencias, el entendimiento siempre será posible. Por ello, frente a las conductas cainitas con las que habitualmente se identifica a la izquierda española, Podemos trató de proyectar que las discrepancias programáticas entre Iglesias y Errejón que afloraron en el congreso Vistalegre-II enriquecen el debate público y, a la postre, contribuirían a reforzar la ansiada *unidad* del partido.

5. CONCLUSIONES

Con esta primera aproximación al estudio de los conceptos metafóricos religiosos en el discurso de Podemos creemos haber podido demostrar que su empleo, lejos de ser anecdótico, entronca directamente con la retórica del populismo de izquierdas. Ejemplos como los que acabamos de describir revelan una apropiación de términos y conceptos católicos bien conocidos por el pueblo (que a priori podríamos considerar más propios de su contrincante político) para resignificarlos y ajustarlos a la estrategia comunicativa, netamente populista, del propio discurso.

En suma, la meta es la persuasión a través de ciertos efectos emocionales, para los que se cumplen las tres condiciones descritas por Charaudeau (2011): a) el discurso debe apelar a la emoción y no solo a la razón (no se trata de demostrar, sino de persuadir); b) el discurso se inscribe en un campo temático basado en un *imaginario sociodiscursivo* que funciona como un entramado metatextual coherente y fácil de reconocer por los destinatarios; y c) el discurso se orienta hacia la puesta en escena, que en el caso del discurso populista, se concreta en la identificación de un adversario causante de la desigualdad social.

El verdadero desafío para el líder político populista pasa por aprovechar un arsenal de referencias populares para construir, sobre una base simbólica fácilmente asimilable, un discurso nuevo que, en realidad, es el mismo de siempre, pero vaciado de su sentido original (en este caso, teológico) y resemantizado en un sentido congruente con el contexto sociohistórico actual. Tal vez por ello, en el discurso de Podemos subyace una narrativa bien conocida, evocada consciente o inconscientemente, para construir un relato en el que tienen cabida momentos cruciales de la formación política: desde el nacimiento de una marca política inmaculada, ajena a la *casta* del bipartidismo; el milagro de multiplicar los votos de la izquierda (largamente condenada al ostracismo electoral por su histórica división interna); la estación de penitencia que supone curtirse en la arena parlamentaria y no en las tertulias televisivas que les dieron a conocer; la traición ocasionada por las divisiones internas y el sacrificio en aras del bien común del partido, para finalmente *tomar los cielos*, sea por asalto o por consenso (en virtud a un acuerdo de coalición) y alcanzar el poder para cambiar las instituciones desde dentro. Una vez alcanzada la meta, el relato se agota por sí mismo, y ello explica el progresivo paso del antagonismo inicial a un agonismo posterior en el que el pragmatismo se impone a la impugnación frontal de las instituciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán López, M^a. Ángeles y Pardo Beneyto, Gonzalo. 2015. «El influjo de la tradición republicana: de los indignados a Podemos». En *La regeneración del sistema: reflexiones en torno a la calidad democrática, el buen gobierno y la lucha contra la corrupción*, ed. Joaquín Marco y Blanca Nicasio (pp. 159–174). Valencia: AVAPOL.
- Arroyas Langa, Enrique y Pérez Díaz, Pedro Luis. 2016. «La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15: 51–63. Recuperado de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2154>
- Carlin, John. 2015. «¿Qué quiere Podemos? (3). La religión por otros medios». *El País*, 30/1/2015. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/01/29/actualidad/1422559012_043897.html
- Canovan, Margaret. 1999. «Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy», *Political Studies*, 47 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Casado Velarde, Manuel. 2019. «The political discourse of Podemos: the construction of an identity». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80: 177–190. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.66606>
- Casero-Ripollés, Andreu, Feenstra, Ramón & Tormey, Simón. (2016). «Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics». *The international journal of press/politics*, 21(3): 378–397.

- Casero-Ripollés, Andreu, Sintés-Olivella, Marçal, & Franch, Pere. (2017). «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American behavioral scientist*, 61(9): 986–1001. DOI: 10.1177/0002764217707624
- Charaudeau, Patrick, 2011. «Las emociones como efectos de discurso», *Revista Versión*, 26: 97–111.
- Charaudeau, Patrick. 2009. «Reflexiones para el análisis del discurso populista». *Discurso & Sociedad*, 3 (2): 253–279.
- Del Río, Eugenio. 2015. «¿Es populista Podemos?» *Página abierta*, 236: 26–43.
- Elórtogui, Claudio. 2013. *Populismo y comunicación. La política del malestar en el contexto latinoamericano*. Barcelona: UOC.
- Errejón Galván, Íñigo. 2009. «¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso». *Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 1: 1–16. Retrieved from <http://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisis-politico.pdf>
- Escolar, Arsenio. 2014. Entrevista a Pablo Iglesias: «No soy religioso, pero me sorprende estar tan de acuerdo con el papa». *20 Minutos*, 4/11/2014. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2285795/0/pablo-iglesias-entrevista-podemos/perfil-preferencias-gustos/aficiones-virtudes-defectos/?autoref=true>
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Oxford: Blackwell.
- Ferrada Stoeihrel, Rodrigo. 2016. «The regime's worst nightmare: the mobilization of citizen democracy. A study of Podemos' (aesthetic) populism and the production of affect in political discourse». *Cultural Studies*. 31 (4): 543–579. <https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1264004>
- Franzé, Javier. 2017. «La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo». *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 219–246.
- Galván, Virginia. 2015. Entrevista a Pablo Iglesias: «¿Mis debilidades? Peco de arrogancia y soberbia, como me recuerdan mis propios compañeros». *Vanity Fair*, 22/3/2015. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/realeza/reina-letizia/articulos/pablo-iglesias-podemos-entrevista-mis-debilidades-peco-de-arrogancia-y-soberbia/20553>
- Iglesias Turrión, Pablo. 2015. «Understanding Podemos». *New Left Review*, 93, 7–22.
- Jagers, Jan & Walgrave, Stefann. 2007. «Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium». *European Journal of Political Research*, 46 (3): 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal. 1987. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, George y Johnson, Mark. 1986. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Monereo, Manuel. 2016. «Del 'populismo de izquierdas' a la estrategia Nacional-Popular». *El viejo topo*, 340: 6–13.
- Moffit, Benjamin & Tormey, Simon. 2013. «Rethinking populism: Politics, mediatization and political style». *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.12032>

- Mouffe, Chantal. 2007. *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, Chantal. 2000. *The Democratic Paradox*. London-New York: Verso Books.
- Mudde, Cas & Rovira-Kaltwasswer, Cristóbal. 2019. *Populismo. Una breve introducción*. Madrid: Alianza.
- Müller, Jan-Werner. 2017. *¿Qué es el populismo?* México D.F.: Grano de Sal.
- Palao Errando, José Antonio. 2015. «¿De qué hablamos cuando hablamos de análisis del discurso? Contra-hegemonía, populismo y mediaticismo en el caso de Podemos». *Eutopías*, 10: 35–46.
- Pujadas Capdevila, Eva. 2016. «Las claves del *storytelling* político. El caso de la política pop». En *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, ed. Rubén Sánchez Medero (pp. 123–148). Madrid: Tecnos.
- Sánchez García, Francisco José. 2012. *Retórica parlamentaria española*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez García, Francisco José. 2019. «New politics and the voice of the people». En *Populist discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, ed. Encarnación Hidalgo Tenorio, Miguel Ángel Benítez Castro y Francesca de Cesare (pp. 275–291). London: Routledge.
- Simón, Pedro. 2014. «Entrevista a Pablo Iglesias. Pablo Iglesias: ‘Jesucristo habría estado en Podemos’». 15/8/2014. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2014/08/15/53ed1cc9ca4741e7748b4597.html>
- Sintés-Olivella, Marçal, Casero-Ripollés, Andreu, & Yeste, Elena. (2020). «The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona». *Communication & Society*, 33(2): 193–208.
- Sola, Jorge y Rendueles, César. 2017. «Podemos, the upheaval of Spanish politics and the challenge of populism», *Journal of Contemporary European Studies*. 26 (1): 99–116. <https://doi.org/10.1080/14782804.2017.1304899>
- Taggart, Paul. 2000. *Populism (Concepts in the Social Sciences)*. Buckingham: Open University Press.
- Van Dijk, Teun A. 1999. *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Vittori, D. 2017. «Re-conceptualizing populism: Bringing a multifaceted concept within stricter borders». *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 43–65.
- Žižek, Slavoj. 1989. *The Sublime Object of Ideology*. London/New York: Verso Books.

Camargo Fernández, L. (2021): El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 63-82
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>

El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración

The new discursive order of the Spanish extreme right: from deshumanization to fake news in a corpus of Vox Party tweets about immigration

LAURA CAMARGO FERNÁNDEZ
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5056-7537](https://orcid.org/0000-0002-5056-7537)

Artículo recibida el / *Article received*: 2021-04-08

Artículo aceptada el / *Article accepted*: 2021-09-28

RESUMEN: Las estrategias discursivas del heterogéneo campo político de la derecha radical a escala global presentan características coincidentes, entre las que destacan la provocación, la escandalización, la polarización y la diseminación de bulos a través de las redes sociales. Dentro de sus ejes programáticos, coinciden también en un fuerte rechazo a la inmigración. Con el fin de avanzar en el conocimiento de estos aspectos en el ámbito español, nos hemos fijado los siguientes objetivos: analizar el discurso de Vox sobre inmigrantes adultos y menores no acompañados en la red social Twitter aplicando las técnicas del análisis crítico y el análisis del discurso multimodal, y detectar algunos de los bulos más frecuentes sobre la población migrante que Vox disemina a través de esta red social. Para ello, se ha recopilado un corpus de tuits sobre dicha temática en las cuentas de los perfiles políticos más mediáticos y con mayor número de seguidores del partido, así como en su cuenta oficial, durante 15 meses, y se ha aplicado una metodología de análisis mixto, cuantitativo y cualitativo. Los resultados muestran las frecuencias generales de emisión de tuits sobre inmigración en las 5 cuentas analizadas, los diferentes ejes temáticos y las estrategias multimodales con los que Vox estigmatiza y deshumaniza a las personas migrantes, las colocaciones a las que recurre para ello y algunos de los bulos más frecuentes de su discurso antiinmigración. El trabajo concluye que uno de los pilares más importantes del orden discursivo de Vox es la fabricación de bulos para criminalizar y generar miedo en torno a la inmigración y normalizar así los mensajes de odio hacia este colectivo.

Palabras clave: discurso político, Twitter, Vox, inmigración, redes sociales, bulos, racismo, discurso de odio, análisis crítico del discurso.

ABSTRACT: The discursive strategies of the heterogeneous political field of radical right on a global scale present coinciding characteristics, among which provocation, scandalization, polarization and the dissemination of hoaxes through social networks stand out. Likewise, within their programmatic axes, they coincide in a strong rejection of immigration. In order to advance our understanding of these aspects in Spain, we have set up the following aims: to analyze Vox's discourse on adult immigrants and unaccompanied minors on the social network Twitter applying the techniques of Critical Discourse Analysis and those of the Multimodal Discourse, and to detect some of the most recurrent fake news about the migrant population that Vox disseminates through this social network. In order to accomplish these objectives, a corpus of tweets on this issue has been compiled in the accounts of the most mediatic political profiles and with the largest number of followers of the party, as well as in its official account, for 15 months. Mixed methodology techniques, both quantitative and qualitative, have been applied. The results show the general frequencies of issuance of tweets about immigration in the 5 accounts analyzed, the different thematic axes and the multimodal strategies with which Vox stigmatizes and dehumanizes migrants, the collocations used by the party and some of the most frequent hoaxes of its anti-immigration discourse. The work concludes that one of the most important pillars of Vox's discursive order is the manufacture of hoaxes to criminalize and generate fear around immigration and thus normalize the hate speech towards this group.

Key words: political discourse, Twitter, Vox, immigration, social networks, fake news, racism, hate speech, Critical Discourse Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción a finales de 2018 en el panorama político institucional español de Vox, tras obtener casi un 11% de los sufragios en las elecciones autonómicas andaluzas, pone punto final a la llamada *excepción española* (Alonso y Rovira Kaltwasser, 2015; González Enríquez, 2017) de casi cuarenta años, en los cuales ninguna fuerza de extrema derecha había logrado penetrar en las cámaras autonómicas o el Congreso desde la disolución de Fuerza Nueva en 1982. A diferencia de lo sucedido en el último periodo con el *Rassemblement National* francés, la *Lega* italiana, el Amanecer Dorado griego, la *Fidesz* - Unión Cívica Húngara de Orbán, la alemana AfD, el Partido por la Libertad en Países Bajos y el UKIP en Reino Unido, así como con los principales referentes de Vox en sus orígenes, el partido de Bolsonaro en Brasil o el Partido Ley y Justicia de Kaczynski en Polonia (Urbán, 2019: 82), el PP había logrado ser durante décadas la casa de toda la derecha española, cobijando en ella a su ala más radical. Como partido *catch all* del nacionalismo español conservador, el Partido Popular saturó durante cuarenta años ese espacio político, bloqueando la salida de su alma más ultraconservadora en lo moral y más marcadamente neoliberal en lo económico.

Casi un año después de su entrada en el parlamento andaluz, Vox, convertido ya en una escisión exitosa del PP, se asienta contundentemente también en el Congreso como tercera fuerza política con 52 diputados, tras la repetición de las elecciones generales en noviembre de 2019, consiguiendo más del doble de escaños que en abril de ese mismo año y confirmando así que la extrema derecha había llegado para quedarse, tarde pero con fuerza, también a España. Para explicar el porqué de la eclosión de Vox en ese momento concreto, Urbán (2019: 80–81) plantea 6 factores que resumimos a continuación: 1) la crisis del PP por sus casos de corrupción; 2) la normalización del discurso de la ultraderecha por la competencia entre PP y Ciudadanos; 3) la ola mundial de ascenso de los nuevos populismos xenófobos; 4) el marco *atrapalotodo* del conflicto territorial catalán; 5) la controversia generada por la exhumación de los restos de Franco del Valle de Cuelgamuros y 6) las políticas de austeridad en el marco de la crisis económica global.

Los temas estrella de la agenda política de Vox no constituyen una novedad dado que, en su mayoría, son compartidos con los de los partidos anteriormente citados. Tampoco lo es que su principal fuente de inspiración comunicativa sea la *alt-right* (*alternative right*) estadounidense, con su referente mediático y gurú electoral, Steve Bannon, al frente. Comparten también una plena conciencia sobre el papel de los medios de comunicación clásicos hoy y sobre su pérdida de hegemonía como fuente de noticias frente internet, principal vía de acceso a la información para buena parte de la ciudadanía. En este sentido, el control de la comunicación política se ha convertido en una forma de ejercer el poder, especialmente para para las élites, interesadas en influir en las percepciones ciudadanas (Casero-Ripollés, 2009). No resulta extraño por tanto que en el *Manual de Comunicación* de Vox (2019) se afirme que las redes sociales son su principal canal de comunicación «porque tienen como ventaja que permiten transmitir nuestros mensajes sin ningún tipo de intermediación de los medios de comunicación. A los españoles les llegan nuestros mensajes tal como queremos nosotros».

Debido a su mayor influencia en la agenda política y en los medios de comunicación¹, la plataforma de *microblogging* Twitter es actualmente la red social de referencia en la política virtual (Jungherr, 2016; Mancera Rueda, 2020), y aunque los actores políticos no suelen establecer en esta red un diálogo real con sus electores o detractores (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016), Twitter sigue siendo el indiscutido protagonista de la comunicación política. Este esquema comunicativo de interacción directa, aunque no bidireccional, entre partidos políticos y sus seguidores ofrece un gran margen de maniobra para la manipulación de contenidos y la fabricación de *fake news*. En efecto, las prácticas de desinformación y manipulación están siendo reactivadas en el S. XXI por las fuerzas políticas de la *far right* a escala global, tras su utilización en el S. XX por parte del nazismo y el fascismo. Las noticias falsas son, como se verá en este trabajo, uno de los principales recursos de Vox para diseminar su ideario xenófobo. A través de ellas acusan diariamente a inmigrantes adultos y menores no acompañados de acaparar las ayudas sociales (*paguitas*), sembrar el caos y el terror en los barrios con atracos y violaciones (*manadas*) y de ser focos de contagio de Covid-19 desde el estallido de la pandemia (*contagiados*), como se verá en el análisis.

¹ Mancera Rueda (2020: 32) recoge los resultados de un estudio de la agencia de marketing digital Elogia que revelan, de acuerdo con una encuesta, que no es Facebook la red social considerada como «más politizada», sino Twitter: «Pese a que el número de usuarios de Twitter –en torno a los 320 millones– es mucho menor que el de sus competidoras –alrededor de 2.200 millones en el caso de Facebook, 2.000 en el de YouTube y 1.000 en el de Instagram–, su grado de influencia en la política y en los medios de comunicación es muy superior. Especialmente, a raíz de la campaña del presidente norteamericano Barack Obama» (*ibid.*). Cabe destacar que de los cinco grandes partidos con representación institucional, Vox es el que menos seguidores tiene en Twitter.

Si bien el debate sobre el encuadre ideológico de Vox excede con mucho los objetivos de este trabajo, conviene aclarar que en él se utilizan indistintamente *extrema derecha*, en línea con Urbán (2019) o Ramos (2021), y *derecha radical*, siguiendo el término acuñado por Pippa Norris (2005) y adoptado por Cas Mudde (2007), también propuesto como expresión más adecuada para referirse a Vox por Ferreira (2019) o Rubio-Pueyo (2019), entre otros. Cabe tener en cuenta que autores relevantes como Vampa (2020) y Santamarina (2020) consideran que Vox es *in primis* un partido perteneciente al espectro del *populismo de derecha*, por lo que también se considera dicha denominación. De hecho, aunque los distintos proyectos políticos de la derecha radical, la extrema derecha y los populismos excluyentes a escala global presentan diferencias entre sí, todos ellos comparten la fabricación de un escenario ficticio en el que se libra una batalla desigual contra poderosos enemigos que encarnan el mal y amenazan la supervivencia de valores patrióticos esenciales para la nación.

El nativismo es, en efecto, uno de los pilares ideológicos fundamentales dentro de este amplio y variado espectro ideológico, construido en torno al eje de separación entre nacionales y extranjeros con el fin de criminalizar a estos últimos (Ferreira, 2019). Como indica Urbán (2019: 113), «prácticamente la totalidad de las organizaciones de este heterogéneo ambiente político apunta a las y los inmigrantes, preferentemente pobres y *no occidentales*, como chivo expiatorio de una supuesta degradación socioeconómica y cultural». En esta lógica, la inmigración destaca como eje vertebrador del discurso político de Vox, dado que actúa como epifenómeno de otros problemas, como la cobertura de las prestaciones sociales y la viabilidad del Estado del bienestar, la economía y el desempleo –proyectadas desde la lógica de la escasez–, la delincuencia y la seguridad (Castro Martínez y Mo Groba, 2020, 42–44). Ramos (2021: 44–50) también contempla la inmigración como uno de los ejes centrales de la ideología de Vox, junto al nacionalismo, el revisionismo histórico, la islamofobia, la defensa de las fronteras, el programa económico neoliberal, el antifeminismo y el negacionismo del cambio el climático, varios de los cuales destacan por su componente anticontemporáneo.

Con el fin de analizar cómo construye y en qué basa este partido su discurso antiinmigración, se ha recogido durante 15 meses entre 2020 y 2021 un corpus de 262 tuits de las cuentas de sus perfiles políticos más mediáticos y con mayor número de seguidores: Santiago Abascal, presidente del partido y diputado en el Congreso, Iván Espinosa de los Monteros, portavoz en el Congreso, Macarena Olona, portavoz adjunta en el Congreso, Rocío Monasterio, candidata y diputada en la Asamblea de Madrid, así como la cuenta oficial del partido. Una vez recogido el corpus de tuits, se han perseguido los siguientes objetivos: 1) estudiar las estrategias discursivas y temáticas empleadas por Vox en sus mensajes sobre migrantes adultos y menores no acompañados, aplicando las técnicas del análisis crítico del discurso (ACD) (Van Dijk, 2000 y 2003; Wodak y Meyer, 2001) y del análisis del discurso multimodal (Van Leeuwen, 2015, Yus, 2020) y 2) detectar algunos de los bulos más frecuentes sobre la población migrante que disemina a través de la red social Twitter².

² Aunque por motivos de espacio no podrá tratarse aquí, conviene destacar por su importancia en la comunicación política y la diseminación de noticias falsas el papel de la red de mensajería instantánea WhatsApp, de amplísima difusión, prácticamente del 100%, con unos niveles de descentralización extraordinariamente difíciles de controlar. WhatsApp ha sido reconocido públicamente como el mejor medio para la difusión de noticias por los responsables de comunicación del partido de Bolsonaro en Brasil y por el propio Manuel Mariscal, diputado en el Congreso y jefe de Comunicación de Vox, quien en una entrevista llegó a despreciar el papel de los medios tradicionales con estas palabras: «No necesitamos a los grandes medios. Te dan prestigio, pero para llegar a ese público que nos interesa y que vive pegado al móvil nos basta con las redes. En EE. UU. Donald Trump ganó sin el apoyo de los medios tradicionales. Y tenemos futuro porque no dependemos de ellos» (Terrasa, 2019).

2. NATIVISMO Y RACISMO EN EL NUEVO ORDEN DISCURSIVO DE VOX

2.1. EL NUEVO ORDEN DISCURSIVO DE VOX

Si hay tres rasgos destacados en la forma de comunicar de la *alt-right* estadounidense que han sido plenamente incorporados por los responsables de las redes sociales con Manuel Mariscal Zabala, Vicesecretario de Comunicación de Vox, al frente de la estrategia, estos son la incorrección política, el discurso *antiestablishment* y la priorización de la comunicación política a través de las redes sociales. La actividad de Vox en dichas redes se ha convertido en un elemento central en su estrategia y hoy es «el partido político que más seguidores tiene en Instagram (481.803) desbancando a Podemos (210.967) y cuadruplicando las cifras de Ciudadanos, el Partido Popular y el PSOE» (Aladro y Requeijo 2020: 205). Su actividad en Twitter, red social objeto de este estudio, es frenética, y desde ella Vox lanza campañas prácticamente a diario logrando un número muy elevado de interacciones y consiguiendo *trending topics*. Gracias a una amplia red de colaboradores, cuentas falsas y *bots* conectados a través de webs y foros extremistas, como Periodista Digital, Caso Aislado, Forocoches, Bolsomanía y el periódico digital Okdiario, de donde a menudo extraen bulos de naturaleza diversa que viralizan, se han articulado de forma muy similar a como lo hace la *alt-right* en EEUU (Hernández Conde y Fernández García, 2019).

La polarización, la provocación y la escandalización, habituales en dichas campañas, amplifican el efecto de sus mensajes en las redes, logrando a menudo marcar la agenda política y dar la batalla cultural a la izquierda. Entre la ultraderecha norteamericana, estas guerras culturales se libran –como explicó Nagle (2018) en *Muerte a los normies*– de forma muy especial en Twitter, donde el *derecho* al *free speech* en las interacciones de los seguidores de este espectro político les lleva a legitimar todo tipo de expresiones homófobas, sexistas, racistas y xenófobas, dado que el único objetivo es la *caza de brujas*, no ganar la batalla de las ideas. En la misma línea se expresaba recientemente del Teso (2020), cuando afirmaba que el grupo con más capacidad de provocar actualmente ese efecto en España es Vox y «a eso obedece también su presencia en los *gangs*, esa especie de bandas de Twitter». Esto forma parte de la estrategia de movilizar apelando a factores emocionales: la constante referencia a España «como patria y nación ancestral en lo ideológico se dirige a las emociones, no a la razón. Apela a las pasiones para movilizar a un electorado» (Fernández Riquelme 2020: 99), todo lo cual ha provocado que hayan obtenido mayor notoriedad y ampliado la audiencia de su mensaje político, antes minoritario. Como señala Peytibi (*apud* Alonso, 2020), Vox se presenta como «el pueblo [...] el resto son enemigos. ‘Si no estás conmigo, estás contra el país’», todo ello usando un lenguaje directo, sencillo, con una adjetivación plana pero llamativa.

Este conglomerado de provocación permanente, de batalla a la corrección política, guerrillas en las redes sociales coordinadas con foros y webs, visceralidad discursiva, lenguaje directo y fabricación y difusión de bulos forma parte de un *nuevo orden discursivo* –denominación de Martín Rojo y Elvira Ruiz (2019) en su reciente aportación de referencia– que Vox ha sabido capitalizar en la política española de los últimos años. La foto del encabezado de la cuenta de Twitter del partido, @vox_es, es un buen compendio de todo lo dicho hasta aquí:

Imagen 1. Cabecera de la cuenta oficial de Twitter de Vox



Fuente: Twitter. Fecha: 29/03/2021

2.2. NATIVISMO, ISLAMOFOBIA, RACISMO Y DISCURSO ANTIINMIGRACIÓN

La islamofobia y el discurso contra la inmigración no son elementos novedosos en el discurso de la derecha populista (Wodak, 2015), pero han ido afianzándose después de los atentados 11-S a nivel mundial (Cervi, 2020), tras el 11-M a nivel europeo, y con posterioridad a los atentados de La Rambla de Barcelona en agosto de 2017 en España. Cronológicamente, este último momento coincide con la incorporación de Manuel Mariscal, actual jefe de comunicación de Vox y antiguo *community manager* de Esperanza Aguirre, como responsable de la cuenta de Abascal, desde la cual orquestó tras los atentados la primera campaña de fuerte contenido islamófobo criminalizadora de los inmigrantes, a quienes se responsabilizó de los mismos³.

En líneas generales, el ideario antiinmigración de Vox gira en torno al ya mencionado eje del nativismo y la contraposición entre nacionales y extranjeros, especialmente de los pobres no occidentales, ecuación excluyente también clasista. Como se verá en el análisis, el discurso de Vox incide una y otra vez en la existencia de una supuesta invasión migratoria que tiene relación directa con el aumento de la inseguridad ciudadana, razón por la que justifican no solo que los inmigrantes estén exentos de derechos, sino que los no regularizados sean deportados junto a los regulares que hayan cometido algún delito. Otra de sus medidas más polémicas es el endurecimiento de las penas para «las mafias de la inmigración ilegal, así como para quienes colaboren con ellas, ya sean ONG, empresas o particulares» (*100 medidas de Vox*, 2018), marco en el cual se encuadran las campañas orquestadas por Rubén Pulido @rubnpulido, exsecretario de prensa y comunicación de Vox Andalucía. Considerado *especialista en inmigración ilegal* (sic @ivanedlm, ver tuit a continuación), Pulido trabajó para Salvini en las campañas antiinmigración italianas siendo uno de sus principales activos fabricando noticias falsas. Trabajando para Vox, cuenta, de hecho, con varias suspensiones de su cuenta en Twitter debido a la fabricación y difusión de bulos en torno a las personas migrantes:

³ La primera campaña islamófoba tuvo lugar en las elecciones municipales de 2011 de la mano de Plataforma per Catalunya, con el tristemente famoso vídeo de las niñas saltando a la comba. Dos de sus ideólogos son actualmente miembros de Vox y están siendo juzgados por su responsabilidad en ella.

Imagen 2. Limitaciones y bloqueos de cuentas de Vox por parte de Twitter tras la emisión reiterada de bulos sobre la inmigración



Fuente: Twitter. Fecha: 12/02/2021

De la mano de estas ideas, el discurso *securitario* tanto en las fronteras como en el interior se convierte en otro de los elementos centrales en la propaganda digital de Vox. Los inmigrantes para Vox no solo son, por tanto, chivos expiatorios de la crisis económica y sistémica, sino que a partir de su constante estigmatización actúan como límite a partir del cual se traza la frontera entre quienes deben ser protegidos y quienes no merecen ninguna protección (Urbán, 2019: 113).

Otro elemento característico de su discurso nativista y excluyente es el ataque a las niñas y niños que migran solos (Acha, 2021), los menores extranjeros no acompañados, llamados *menas*. El análisis de Cheddadi (2020) sobre una muestra de 62 tuits de 4 cuentas de Vox en 2019 en torno a estos menores resulta revelador. En él, llega a tres conclusiones sobre los argumentos utilizados para construir una narrativa sobre los menores migrantes: a) «Mena» como parte de una deriva «progre» contraria a la «España Viva»; b) Guerra al asistencialismo social universal: en defensa de un Estado Social nativista; c) Cuestión de seguridad: defender los barrios de los intrusos (Cheddadi, 2020: 70–71).

En nuestro corpus de 262 tuits, la frecuencia de mensajes directos sobre inmigrantes y menas, con colocaciones de adjetivación repetitiva y opiniones polémicas para provocar un alto tráfico de respuestas y lograr así una mayor difusión de sus noticias, alcanza casi el 100% de los casos. De igual modo, abundan en ellos la polarización a través de la narrativa de héroes y villanos con ejes reduccionistas y generalizaciones, como el más general *legal-ilegal* y otros más actuales, la asociación a la delincuencia o la exclusión de derechos, ejes ya señalados por Bañón Hernández (2002) en su estudio general sobre discurso e inmigración y también por Casero-Ripollés (2007) para las noticias sobre la inmigración en el periódico *El País*. Asimismo, como demostraron en investigaciones pioneras Martín Rojo y Van Dijk (1998) y más adelante Rubio Carbonero (2011), en la comunicación política del Partido Popular sobre los inmigrantes ya era recurrente la presentación negativa de los Otros (*los inmigrantes ilegales que crean alarma social*) frente a la presentación positiva del Nosotros (*los españoles de bien*).

3. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo presenta un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, además del anclaje en los postulados del análisis crítico del discurso (Van Dijk 2000 y 2003; Wodak y Meyer, 2001) y en el análisis del discurso multimodal (Van Leeuwen, 2015; Yus, 2019). Esta metodología mixta se ha probado exitosa para los estudios sobre ACD, tal como recoge Pardo Abril (2013: 91–92) al describir los 4 pasos metodológicos habituales en este campo: 1) recolección del corpus; 2) análisis y sistematización del corpus con técnicas cuantitativas; 3) análisis cualitativo; 4) análisis crítico-interpretativo.

En esta investigación, se compiló, en primer lugar, el corpus en las 5 cuentas de Twitter de los perfiles políticos más destacados en esta red social: Abascal @santi_Abasca (570,2K seguidores), Espinosa de los Monteros @ivanedlm (308,2K), Olona @Macarena_Olona (273,7K), Monasterio @monasterioR (238,5K) y la cuenta oficial del partido @vox_es (437K)⁴ desde el 1 de enero de 2020 hasta el 29 de marzo de 2021. La elección de este lapso temporal vino motivada por dos hechos: analizar el tipo de discurso sobre la inmigración desplegado en el contexto de tres campañas electorales autonómicas, la de Galicia, País Vasco y Catalunya más la precampaña de Madrid, y una moción de censura, la presentada por Vox en el Congreso en octubre de 2020; y aportar nuevas evidencias al citado trabajo sobre los menas en 4 cuentas de Twitter de figuras políticas relevantes de Vox a lo largo de 2019, realizado por Cheddadi (2020). El lapso de tiempo es de 1 año, 2 meses y 29 días. Los pasos seguidos para la recogida del corpus fueron: 1º) búsqueda avanzada en Twitter en las 5 cuentas citadas filtrando por tres palabras exactas: *inmigración*, *inmigrantes* y *menas*, siempre en plural. Coincidiendo con lo señalado por Martín Rojo y Van Dijk (1998), no se menciona a inmigrantes individuales, pues estos son descritos como una masa homogénea. La lengua seleccionada para la búsqueda ha sido el español, lengua hegemónica en los perfiles de Vox en Twitter (Méndez Santos, 2020). El resultado de dicha búsqueda es de 262 tuits. 2º) Copiado manual y numeración de los 262 ítems en documento aparte con entradas diferenciadas para cada emisor con el fin de clasificar la muestra, incluyendo los enlaces a las noticias y añadiendo marcas de vídeo, fotos, documentos cuando los había por su relevancia para el análisis multimodal, así como captura de la imagen del tuit completa en algunos casos.

Una vez compilado el corpus, se procedió al copiado solo del texto de los tuits en una hoja de Excel para extraer frecuencias y facilitar una estadística básica que permitiera observar tendencias en las colocaciones más frecuentes de los tuits sobre inmigrantes y menores no acompañados, a partir de las cuales realizar el análisis cualitativo de forma ordenada. Finalmente, se realizó el análisis crítico-interpretativo de los datos y la detección de los bulos más frecuentes sobre el tema objeto del estudio. Presentamos a continuación los totales obtenidos ordenados en la tabla 1:

⁴ Seguidores de las cuentas a fecha de envío del artículo. La decisión de dejar fuera del trabajo al Secretario General del partido y diputado en el Congreso, Javier Ortega-Smith, vino motivada por tener menos seguidores en Twitter y una actividad sustancialmente más baja que el resto de perfiles analizados.

Tabla 1. Producción total de tuits sobre inmigración en 5 cuentas de Vox

@vox_es	161
@ivanedlm	32
@santi_Abasca	25
@monasterioR	24
@macarena_olona	20
Total	262

Fecha: 1/01/2020 a 29/03/2021

4. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS PARA LA DESHUMANIZACIÓN DE LAS PERSONAS MIGRANTES

Para realizar el análisis cualitativo, se agruparon en ejes temáticos los tuits de las 5 cuentas a través de las formas lingüísticas nominales y adjetivales utilizadas, su relación con la confrontación exogrupo vs. endogrupo y las infografías de mayor impacto para observar cómo todo ello repercute en la deshumanización de las personas migrantes. En cuanto a los números generales, destaca el hecho de que la cuenta oficial, @vox_es, produzca 5 veces más tuits sobre el tema estudiado que el segundo, que no es el líder del partido, sino su portavoz en el Congreso, Espinosa de los Monteros, con diferencias casi inapreciables entre Abasca, Monasterio y Olona. Un aspecto también destacable cuantitativamente es la práctica total ausencia de tuits con solo texto en la mayor parte de la muestra, lo cual permite apreciar una característica comunicativa propia de los perfiles de Twitter de Vox diferente a la de otras personalidades políticas digitales: el 76,7% de los tuits de la muestra lleva vídeos, memes, noticias de diarios generalistas (principalmente, del diario *El Mundo*), de medios afines o de la web del partido, otros tuits insertos, hilos, fotos..., hasta tal punto que los tuits con solo texto son excepcionales en todos los perfiles analizados, concentrándose la mayoría de ellos en la cuenta de Espinosa de los Monteros. Esto lleva a concluir, como se verá en la tabla 2, que las personalidades digitales individuales están supeditadas a la estrategia comunicativa del partido y que la multimodalidad es una característica perseguida por los responsables de las redes sociales de Vox, al menos en todo lo relativo a la difusión de su discurso sobre la inmigración. Veamos dos ejemplos:

Imagen 3. Deshumanización y estigmatización en tuits multimodales



Fuente: Twitter. Fecha: 12/02/2021

Como se observa en el tuit multimodal de la cuenta oficial, el meme que se viralizó con la campaña #BarriosSeguros de la izquierda presenta a un menor sin ojos ni mirada (lo primero que miramos al observar el rostro de un ser humano), con los dientes afilados, una sonrisa malévola y lo que parece una verruga o herida en el extremo superior de su cara. Todo ello contribuye a amplificar la fuerza ilocutiva de los distintos mensajes criminalizadores –supuestos titulares de prensa– que rodean al chico, a la vez que ofrecen una imagen deshumanizada y violenta de un fabricado arquetipo. En el tuit multimodal de la cuenta de Abascal a la derecha, vemos también fotos de los efectos de la violencia callejera perpetrada, supuestamente, por migrantes que son enfrentados por la guardia civil, *varones en edad militar*, y *muchos infectados por coronavirus*, en donde la estigmatización sin pruebas es tan evidente que no necesita de mayor explicación. Las imágenes e infografías diversas de los tuits de Vox cumplen siempre la función de amplificar el significado textual, en consonancia con lo señalado por Yus (2019: 19) en su estudio sobre 100 memes obtenidos de internet a través de una búsqueda aleatoria.

Tabla 2. Producción total de tuits multimodales en la muestra analizada

@vox_es	114
@ivanedlm	21
@santi_Abascal	23
@monasterioR	24
@macarena_olona	19
Total / % del total de la muestra	201 / 76,7%

4.1. EJES TELEMÁTICOS DEL DISCURSO XENÓFOBO Y ANTIINMIGRACIÓN DE VOX

Los 6 temas que Vox repite como parte de su estrategia de criminalización y deshumanización de los migrantes adultos y menores no acompañados en Twitter son los siguientes, y alcanzan en el corpus de este estudio los números totales presentados en la tabla 3. Para dicha cuantificación, nos hemos servido de búsquedas a partir de las raíces de las colocaciones más repetidas en los mensajes de la muestra (ver apartado 4.2). La aparición de temas distintos en un solo tuit, vista en los ejemplos mostrados y en los que se ofrecen a continuación, supone que los totales temáticos sean más altos que los totales generales de la tabla 1.

Imagen 4. Ejes temáticos racistas, multimodalidad y criminalización



Fuente: Twitter. Fecha: 20/11/2020

Tabla 3. Ejes temáticos del discurso racista y antiinmigración en la muestra

Ejes del discurso xenófobo	<i>Inmigrantes ilegales</i>	<i>Menas agresores y violadores</i>	<i>Inmigrantes delincuentes y violentos</i>	<i>Inmigrantes invasores</i>	<i>Inmigrantes y focos de contagio de Covid-19</i>	<i>Inmigrantes adultos y menas perceptores del subvenciones y del IMV</i>
Total	192	146	52	40	22	10

Los temas predilectos en los mensajes sobre la inmigración de Vox son su ilegalidad (recuérdese que entre las 100 medidas se encuentra la deportación de los irregulares y de los regulares que cometan delitos) y los menas como responsables de la inseguridad en los barrios. Aunque no se han extraído para este trabajo los ejes temáticos cuenta a cuenta, cabe destacar que en el periodo de tiempo analizado los tuits del perfil de Rocío Monasterio giran en un 80,7% de los casos en torno al eje de los menas

agresores y violadores. Llama la atención que para la construcción multimodal de los tuits de la candidata de Vox a la Comunidad de Madrid mostrados a continuación, separados por 2 meses y 9 días, se haya utilizado la misma foto de un escenario con rastros de violencia por parte del periódico *El Mundo*. La repetición no solo textual, sino también de imágenes, es otra constante del discurso digital de Vox:

Imagen 5. Campañas específicas contra los menores no acompañados



Fuente: Twitter. Fecha: 20/11/2020

4.2. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS PARA LA DESHUMANIZACIÓN DE LAS PERSONAS MIGRANTES

La creación de un nuevo repertorio de colocaciones (Barrios Rodríguez, 2015) nominales, adjetivales y aditivas, a través de la repetición constante de los mismos significantes colocados en el mismo orden, forma parte de la estrategia comunicativa de Vox en Twitter, que recurre a la generalización como forma de generar imaginarios de miedo y odio hacia las personas migrantes. El análisis cualitativo del corpus permite observar cómo cada uno de los ejes temáticos lleva asociada una serie de colocaciones fijas que aparecen repetitivamente, con la intención de automatizar en los receptores una imagen de los inmigrantes y los menores no acompañados inequívocamente ligada a la ilegalidad, la violencia, la invasión del país, la pandemia y la percepción de ayudas del estado que no les corresponden⁵:

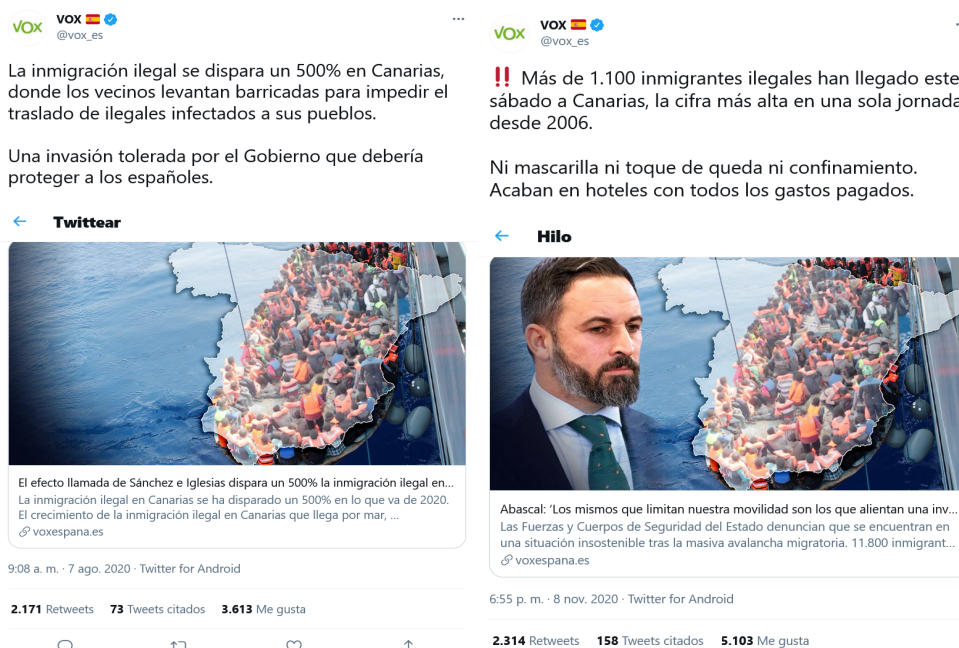
1. Inmigrantes ilegales: *inmigración ilegal, inmigrantes ilegales, los ilegales*.
2. Menas agresores y violadores: *ataques de menas, centro de menas, grupos (peligrosos) de menas, violaciones en manada, ataques en manada, menas e ilegales, delincuentes y menas, menas y okupas, menas y narcotraficantes*.

⁵ Durante la campaña de las elecciones autonómicas a la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021, Rocío Monasterio, candidata a la presidencia de la Comunidad, hizo de los menores no acompañados protagonistas de todos sus discursos centrándose especialmente en los temas de la inseguridad ciudadana y las subvenciones. El final de esta campaña estuvo marcado por el cartel de Vox en la estación de metro de la céntrica Puerta del Sol que fue denunciado por la Fiscalía de Madrid por presunto delito de odio. En él aparecía la imagen de un supuesto "mena" frente a la de una mujer mayor, con el siguiente texto: *Un mena, 4700 euros al mes. Tu abuela, 426 euros de pensión/mes*. A pesar de que se confirmó que esta información era un bulo, la jueza del juzgado de guardia rechazó la petición de cautelares y no ordenó su retirada: https://cadenaser.com/ser/2021/04/22/tribunales/1619116237_486383.html.

3. Inmigrantes delincuentes y violentos: *delincuencia e inmigración, violencia y caos, violentos y maltratadores, inmigrantes violadores.*
4. Inmigrantes invasores: *invasión migratoria, invasión de ilegales, efecto llamada, invasión permanente, invasión sin precedentes, inmigración masiva e ilegal.*
5. Inmigrantes focos de contagio de Covid-19: *ilegales contagiados, inmigrantes contagiados.*
6. Inmigrantes adultos y menas perceptores de subvenciones y del Ingreso Mínimo Vital: *paguita clientelar, paguitas a los menas, subvención a la inmigración ilegal, subvención pública a inmigrantes ilegales, ingreso mínimo vital a inmigrantes.*

Este repertorio de adjetivación y nominalización ofensiva y agresiva contribuye claramente a la deshumanización de las personas migrantes y constituye una incitación al odio e incluso a reacciones violentas, como las que tuvieron lugar en diversos centros de acogida en Canarias o en centros de menores de barrios como el de Hortaleza (Madrid), con la escalada de ataques producida entre octubre y noviembre de 2019 que desembocó en el lanzamiento de una granada el 4 de diciembre de ese mismo año. Puede verse también que en la ya clásica polarización entre el exogrupo y endogrupo, *los otros*, las personas migrantes, son presentadas como *los seres no humanos*. De acuerdo con Bello Reguera (2008: 17), mediante esta distinción el *nosotros* del emisor, en este caso Vox y sus portavoces, hace dos cosas: (a) se incluye a sí mismo en la humanidad normativa, con lo cual se humaniza a sí mismo, y (b) excluye de ella a los otros, con lo cual los deshumaniza. La comunicación multimodal contribuye a estos efectos, como se observa en el siguiente meme utilizado en varias campañas de Vox sobre la llamada *invasión migratoria*:

Imagen 6. La “invasión migratoria” y los “inmigrantes focos de contagio” en tuits multimodales



Fuente: Twitter. Fecha: 20/11/2020

4.2.1. La fábrica de bulos

La fabricación de noticias falsas y su diseminación con efecto amplificado a través de sus redes sociales es otro rasgo que caracteriza el nuevo orden discursivo impulsado por la extrema derecha española. Estas publicaciones virales, basadas en historias ficticias con apariencia de noticias reales, se hicieron muy populares en EEUU bajo la denominación de *fake news* a partir de la victoria de Trump en 2016, pero están ya muy presentes en el contexto europeo:

En la actualidad –y de manera impune– se diseñan y emiten con la intención deliberada de intoxicación, de creación de miedos y alarmas sociales, de engañar e inducir a error, de manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona, como arma política para obtener réditos electorales, por ganancias económicas o a fin de enaltecer valores existenciales, entre otros muchos objetivos.

(Checa y Olmos, 2020: 31)

Los bulos han sido la estrategia con la que Vox, que como hemos visto renegaba en sus inicios de los grandes medios de comunicación, más ha buscado preservar su alma *outsider* a través de la escandalización y la consiguiente viralización de sus contenidos en las redes. Los inmigrantes han sido puestos en la diana por parte de la organización de extrema derecha a la hora de fabricar noticias falsas, construidas desde la óptica del racismo y la xenofobia con la intención de criminalizarlos. Los bulos de Vox en Twitter sobre los 6 ejes temáticos hallados en nuestra muestra se centran en el eje 3 (*inmigrantes delincuentes y violentos*) y en el eje 6 (*inmigrantes y menas perceptores de subvenciones*). El eje 4 sobre la *invasión migratoria* domina en las cuentas de Abascal y en la cuenta oficial.

Para desmontar estos bulos, resultan de gran utilidad las publicaciones de la página Maldita.es⁶, estudios como el de Fanjul y Gálvez-Iniesta (2020), que demuestran que el 80% de los migrantes llegan a España procedentes de América en avión y son, mayoritariamente, mujeres (desarticulando así el bulo y las imágenes de la invasión migratoria africana en pateras y el de *los adultos en edad militar*), y algunas webs de organismos gubernamentales. En cuanto a la percepción del ingreso mínimo vital o de subvenciones (*pagueta*) para los menas, es también falso que se esté otorgando una ayuda directa de 664 euros a ningún menor de 23 años que no tenga trabajo, pero el bulo interesa a Vox para crear alarma ante la lógica de la escasez (*no hay para todos; los españoles primero*) junto al concepto de *invasión migratoria* visto anteriormente. De igual modo, es falsa la generalización y la asociación difundida permanentemente por Vox entre migrante irregular y persona de naturaleza violenta⁷, como demuestra aquí el equipo de Maldita respecto a uno de los tuits del corpus analizado emitido desde la cuenta oficial:

⁶ Como se explica en la propia página, «Maldita.es es un medio sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de *herramientas para que no te la cuelen*. Maldita Hemeroteca, Maldito Buló, Maldita Ciencia y Maldito Dato se centran en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de verificación de hechos (*fact-checking*) y periodismo de datos».

⁷ La relación entre inmigración y delincuencia es también falsa. Como vimos en un trabajo anterior, la comunidad autónoma que más ha crecido en la última década por la llegada de inmigrantes, procedentes especialmente de Marruecos y países de Hispanoamérica, es Baleares y esto no ha conllevado en dicha comunidad un aumento correlativo de la actividad delictiva (Camargo Fernández, 2020).

Imagen 7. Bulos difundidos por Vox sobre la delincuencia y la violencia de los “inmigrantes ilegales”

No, este video no muestra a “inmigrantes ilegales” o “menas” robando una scooter en Canarias ni en Barcelona: ha ocurrido en Nápoles (Italia)

Mar 18, 2021



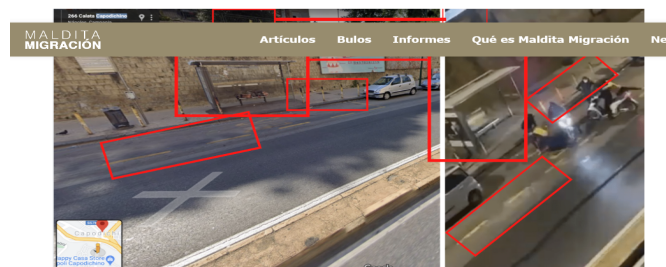
"Inmigrantes ilegales roban en Canarias las motos a los repartidores de comida a domicilio después de agredirlos salvajemente" o "Menas golpean y roban la moto a un trabajador Español de Glovo en Barcelona". Estos son algunos de los mensajes con los que se ha difundido un video en el que un grupo de personas atacan en la calle a un repartidor de comida afirmando que ha ocurrido en diferentes lugares de España, como Cataluña o Canarias.

Este video también se ha difundido asegurando que los atacadores eran magrebíes o que en realidad ha sucedido en las calles de Londres. Pero se trata de un bulo: es un video que no tiene nada que ver con la inmigración en España y que fue grabado en Nápoles (Italia) la noche del 1 al 2 de enero.

Es un vídeo grabado en Nápoles (Italia) en enero de 2021

En el video de 50 segundos de duración se ve cómo varias personas en motocicletas agreden, frente a una parada de autobús, a otro que lleva una mochila de una empresa de reparto y le roban el vehículo. Estas imágenes se han difundido a través de WhatsApp, Facebook o Twitter con mensajes que afirmaban que se trataba de un atraco sucedido en Barcelona y que los agresores eran menores extranjeros no acompañados. Poco después los mensajes cambiaron, asegurando que se trataba de unas imágenes grabadas en Canarias y que los agresores eran "inmigrantes ilegales" llegados recientemente a las islas. Sin embargo, como se puede comprobar a través de búsqueda inversa de imágenes en Google, es un atraco sucedido en Nápoles (Italia).

El 3 de enero de 2021 la web italiana *Fanpage* publica estas imágenes señalando que era un suceso ocurrido en Calata Capodichino, una calle de Nápoles. A través de la búsqueda en *Google Maps* se puede ver que las imágenes han sido grabadas a la altura del número 266 de la calle Calata Capodichino, ya que coincide el mobiliario urbano que aparece en el video del robo, como por ejemplo la parada de autobús o los pivotes que hay al lado de esta.



Fuente: Maldita.es. Fecha: 30/03/2021

El recurso a la fabricación de bulos para difamar y generar odio contra los migrantes tienen como consecuencia brotes de violencia como el sucedido en Gran Canaria a principio de 2021 con la cacería desatada tras la difusión por WhatsApp de una noticia falsa sobre el supuesto asesinato de un joven canario por parte de inmigrantes magrebíes. En el universo de Twitter, las informaciones falsas han supuesto suspensiones temporales y bloqueos de la cuenta de Vox y de las de varios de sus miembros más activos por parte de Twitter España, como el ya citado Rubén Pulido o Alvisé Pérez, *youtuber* de ultraderecha. La última limitación de funciones de la cuenta @vox_es se produjo durante las elecciones catalanas, en medio de una campaña lanzada con la etiqueta #StopIslamización en la que Vox denunciaba a los partidos políticos por haber promovido *la peligrosa islamización de Cataluña*. El tuit del 27 de enero de 2021 causante de la reacción de la responsable de Twitter España, Nathalie Pécquot, fue borrado del *timeline* de la cuenta y no forma parte por ello del corpus de este trabajo, pero ha sido recuperado a partir de las noticias publicadas al respecto: «Suponen aproximadamente un 0,2% y son

responsables del 93% de las denuncias. La mayoría son procedentes del Magreb. Es la Cataluña que están dejando la unánime indolencia y complicidad con la delincuencia. ¡Sólo queda VOX!»⁸. Como se observa, son los mismos números que aparecían en el tuit de Rubén Pulido mostrado al inicio del artículo en la reivindicación de Espinosa de los Monteros tras la suspensión temporal de la cuenta de Pulido por incitación al odio. Estos cierres o, más precisamente, suspensiones temporales de funciones de sus cuentas, son funcionales al papel de *outsiders* que intenta mantener el partido y a su estrategia de victimización, pues lo cierto es que Twitter suspende cada día miles de cuentas. Lo cierto es que Vox saca rédito de ello mostrándose como víctimas del sistema y volviendo siempre con mayor agresividad tras cada suspensión. El 4 de febrero de 2021, la cuenta @vox_es recuperaba todas sus funciones tras una semana de limitación y lo hacía reafirmando el mantra sobre la relación entre violencia e inmigración. El 10 de febrero de 2021, todavía en plena campaña catalana, la cuenta oficial volvía a la carga con la campaña #BarriosSeguros, cuyo meme del menor no acompañado deshumanizado se analizó al inicio de este punto.

5. CONCLUSIONES

El análisis de los 262 mensajes de la muestra recogida en los perfiles con mayor número de seguidores en Twitter de Vox permite extraer una serie de conclusiones sobre el orden discursivo de esta fuerza de extrema derecha y sobre su ideario en torno a las personas migrantes. Con respecto al discurso, se ha demostrado que la cuenta desde la que más frecuentemente se emiten mensajes sobre inmigración es @vox_es (5 veces más), con escasas diferencias numéricas entre los otros 4 emisores. Las personalidades individuales digitales son ampliamente superadas por la del partido, demostrándose así supeditadas, con algún rasgo diferencial mínimo en el portavoz parlamentario, al mensaje de la cuenta central. En cambio, todos los emisores comparten las mismas estrategias discursivas en Twitter: sus mensajes son directos, comunicativamente agresivos, sin recurso al eufemismo, de adjetivación y nominalización simples y de colocaciones iterativas y, sobre todo, son mensajes mayoritariamente multimodales (76,7%), con combinación de texto con vídeos, infografías, memes, fotos, noticias digitales u otros tuits insertados, a menudo de *display* iconoclasta para amplificar el mensaje textual (Van Leeuwen, 2015; Yus, 2019). Todo lo anterior apela a la visceralidad y la emocionalidad de los destinatarios con el fin de provocar y escandalizar, en línea con lo señalado por Martín Rojo y Elvira Ruiz (2019: 5) sobre las claves de la estrategia comunicativa de la extrema derecha española.

Asimismo, hemos constatado lo expuesto por especialistas en discurso de la *alt-right*, como Peytibi y Pérez-Diáñez (2020) respecto a la polarización y el uso del lenguaje directo con adjetivación llamativa, al analizar las colocaciones más frecuentes en los distintos ejes temáticos: *inmigración ilegal*, *invasión migratoria*, *violaciones en manada*, *ilegales contagiados*, *paguita clientelar*, etc. A través de los 6 ejes de carácter racista y excluyente que se repiten en los tuits del corpus, 1. Inmigrantes ilegales; 2. Menas agresores y violadores; 3. Inmigrantes delincuentes y violentos; 4. Inmigrantes invasores; 5. Inmigrantes focos de contagio y 6. Inmigrantes adultos y menas perceptores de subvenciones, se teje una red de discurso de temor y odio hacia ellos como fuente de delincuencia, violencia, contagio y subvenciones injustificadas. Se ha comprobado también la especial insistencia desde la cuenta de Rocío Monasterio en el eje temático de los menores, y desde la de Abascal en el eje de la invasión migratoria.

⁸ <https://www.europapress.es/nacional/noticia-vox-recupera-cuenta-twitter-arresto-semana-reafirma-denuncia-violencia-inmigracion-20210204222434.html>.

En línea con las conclusiones señaladas por Cheddadi (2020: 70–71), la inmigración, tanto de menores como -según se ha añadido aquí- de adultos resulta un marco ideal para la defensa de un estado social nativista en el que las personas migrantes son chivos expiatorios de las desigualdades generadas por los sucesivos ajustes del modelo económico neoliberal y causantes últimas de los problemas de inseguridad en los barrios. Se evidencia también que uno de los pilares más importantes del orden discursivo de Vox es la fabricación de bulos de temática diversa para criminalizar y deshumanizar a los migrantes, generando temor y normalizando así los mensajes de odio hacia este colectivo. Su discurso es «pirotecnia discursiva desafiante que, mediante su radicalidad y excentricidad, obtiene lo que pretende: una difusión gigantesca para los mensajes, tanto por parte de los afines como de los adversarios» (Gallardo Paúls, 2019). Vox busca con estos mensajes el conflicto porque este llama la atención y provoca un gran número de reacciones; la atención que obtienen de dicho conflicto la reutilizan, finalmente, como un medio para lograr influencia. En este sentido, hemos explicado que la habitual suspensión de funciones de sus cuentas por parte de Twitter es algo buscado por el partido para dar imagen de víctimas del sistema y aparecer como *outsiders*.

Finalmente, en las citadas investigaciones de Martín Rojo y Van Dijk (1998) y de Rubio Carbonero (2011), se mostraba cómo en la comunicación política del Partido Popular sobre los inmigrantes ya era habitual la presentación negativa de *los inmigrantes* frente a la presentación positiva de *los españoles*. Estos trabajos indican que la lógica de polarización en grupos, *nosotros* (el endogrupo) y *ellos* (el exogrupo) a través de la que se enfatizan los aspectos positivos del primero y se exacerban los aspectos negativos del segundo, creando estereotipos y estigma, no constituye una innovación de Vox, sino que estaba ya enraizada en su partido matriz.

Respecto a las limitaciones de este estudio, al filtrar en la búsqueda avanzada por las palabras *inmigración*, *inmigrantes* y *menas*, han quedado excluidas las campañas explícitamente islamófobas, así como otras colocaciones de alto contenido xenófobo muy frecuentes en el orden discursivo de Vox, como *estercolero multicultural*. Queda pendiente para futuras investigaciones el análisis de estas campañas, de los *hashtags* empleados, de otras colocaciones recurrentes, así como del valor de los diminutivos despectivos habituales en la comunicación de este partido. Por último, en el plano de las aportaciones, este trabajo ha demostrado cómo la aplicación de una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa (Wodak y Meyer, 2001; Pardo Abril, 2013) resulta óptima no solo para las investigaciones del análisis crítico del discurso, sino también para las del análisis del discurso político multimodal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha Ugarte, Beatriz. 2021. *Analizar el auge de la ultraderecha. Surgimiento, ideología y ascenso de los nuevos partidos de ultraderecha*. Colección Más Democracia. Barcelona: Gedisa.
- Alonso, Ana. 2020. «Por qué la extrema derecha comunica mejor y llega cada vez a más gente. Entrevista a Xavier Peytibi y Sergio Pérez-Diáñez, autores de *Cómo comunica la alt-right. De la rana Pepe al virus chino*». *El Independiente*, 19/07/2020.
- Alonso, Sonia y Cristóbal Rovira Kaltwasser. 2015. «Spain: No country for the populist radical right?». *South European Society and Politics*, 20-1: 21–45.
- Alonso-Muñoz, Laura, Susana Miquel-Segarra y Andreu Casero-Ripollés. 2016. «Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de

- diálogo en campaña electoral». *Obra Digital*, 11: 39–58. <http://dx.doi.org/10.25029/od.2016.100.%25x>.
- Bañón Hernández, Antonio M. 2002. *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Barrios Rodríguez, María Auxiliadora. 2015. *Las colocaciones del español*. Madrid: Arco/Libros.
- Bello Reguera, Gabriel. 2008. «De la demonización al racismo (sobre la deshumanización del otro)». *Criterio Jurídico*, 8-2: 9–24.
- Camargo Fernández, Laura. 2020. «Inmigración y comunidades lingüísticas en Baleares (1990-2019)», *IX Jornadas Internacionales de Lingüística Hispánica. Lazos y distancias*, Lisboa, 20–22 de abril de 2020.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2007. «Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de las noticias». En *Discursos sobre la inmigración en España, los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*, eds. Ricard Zapata y Teun A. Van Dijk (pp. 69–92). Barcelona: Fundación CIDOB.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2009. «El control político de la información periodística». *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354–366. http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html.
- Castro Martínez, Paloma y Diego Mo Groba. 2020. «El issue de la inmigración en los votantes de VOX en las Elecciones Generales de noviembre de 2019». *RIPS*, 19-1: 39–58. <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6947>.
- Cervi, Laura. 2020. «Exclusionary Populism and Islamophobia: A Comparative Analysis of Italy and Spain». *Religions*, 11, 516. <https://doi.org/10.3390/rel11100516>.
- Checa y Olmos, Francisco. 2020. «Miedo y comunicación en tiempos de pandemia. De las fake-news al humor». En *Cambio y coronavirus. Representaciones sociales. Burla, silencio y miedo*, coords. Carmen Vázquez Domínguez, Beatriz Pérez-González y Diana Salzano (pp. 29–44). Madrid: McGraw Hill.
- Cheddadi, Zakariae. 2020. «Discurso político de Vox sobre los Menores Extranjeros No Acompañados». *Inguruak*, 69: 57–77. <https://doi.org/10.18543/inguruak-69-2020-art04>.
- Del Teso, Enrique. 2020. «Cómo tratar con la propaganda fascista sin futuro ni pasado». *LaU*. <https://la-u.org/como-tratar-con-la-propaganda-fascista-sin-futuro-ni-pasado/>.
- Fanjul, Gonzalo e Ismael Gálvez-Iniesta. 2020. *Extranjeros, sin papeles e imprescindibles: una fotografía de la inmigración irregular en España*. Madrid: Fundación porCausa, Universidad Carlos III de Madrid. <https://porcausa.org/wp-content/uploads/2020/07/RetratodelairregularidadporCausa.pdf>.
- Fernández Riquelme, Pedro. 2020. «Identidad y nostalgia. El discurso de Vox a través de tres eslóganes». *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1-2: 77–114. <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/IBAL/article/view/3582/3997>.
- Ferreira, Carles. 2019. «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política*, 51: 73–98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>.
- Gallardo Paúls, Beatriz. 2019. «Vox: el discurso enmascarado». *Agenda Pública*, 12/04/2019. <https://agendapublica.es/vox-el-discurso-enmascarado/>.
- González Enríquez, Carmen. 2017. «La excepción española: el fracaso de los grupos de derecha populista pese al paro, la desigualdad y la inmigración». *Documento de trabajo* 7/2017, Real Instituto Elcano.

- <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/155407f2-773a-4f08-ad08-aff2df759fdb/DT7-2017-GonzalezEnriquez-Excepcion-espanola-fracaso-grupos-derecha-populista.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=155407f2-773a-4f08-ad08-aff2df759fdb>.
- Hernández Conde, Macarena y Manuel Fernández García. 2019. «Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018». *Teknokultura*, 16-1: 33–53. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.63113>.
- Jungherr, Andreas. 2016. «Twitter use in election campaigns: A systematic literature review». *Journal of Information Technology & Politics*, 13-1: 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.
- Mancera Rueda, Ana. 2020. «La movilización política en Twitter, una red para “pescar” votos». *Pasajes*, 59: 31–45. <https://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76567/7550104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Martín Rojo, Luisa y Teun A. Van Dijk. 1998. «“Había un problema y se ha solucionado”. Legitimación de la Expulsión de Inmigrantes “Ilegales” en el Discurso Parlamentario Español». En *Poder-Decir, o el poder de los discursos*, eds. Luisa Martín Rojo y Rachel Whittaker (pp. 169–234). Madrid: Arrecife.
- Martín Rojo, Luisa y Paloma Elvira Ruiz (coords.). 2019. «EDiSo ante los desafíos discursivos de nuestro tiempo: herramientas para neutralizar el fascismo universal». *Sesión plenaria colectiva. IV Simposio Internacional EDiSo. Voces, silencios y silenciamentos en los estudios del discurso*. Universidade de Santiago de Compostela, 5-7 junio de 2019.
- Méndez Santos, Carmen. 2020. «La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter». *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 3: 50–77. <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>.
- Mudde, Cas. 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nagle, Angela. 2018. *Muerte a los Normies. Las guerras culturales en internet que han dado lugar al ascenso de Trump y la alt-right*. Trad. Hugo Camacho. Barcelona: Orciny Press.
- Norris, Pippa. 2005. *Radical Right. Voters and Parties in the Electoral Market*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pardo Abril, Neyla Graciela. 2013. *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Peytibi, Xavier y Sergio Pérez-Diáñez. 2020. *Cómo comunica la alt-right. De la rana Pepe al virus chino*. Barcelona: Ediciones Beers&Politics.
- Ramos, Miquel (coord.). 2021. *De los neocón a los neonazis. La derecha radical en el Estado español*. Madrid: Liasion Office. Rosa Luxemburg Stiftung. <https://www.rosalux.eu/es/article/1927.de-los-neoc%C3%B3n-a-los-neonazis.html>.
- Rubio Carbonero, Gema. 2011. «Representación social de la inmigración en el discurso del Partido Popular». *Cultura, Lengua y Representación*, Número Especial Sobre Discurso Político, IX: 173–99. <https://doi.org/10.6035/CLR.2011.9.8>.
- Rubio-Pueyo, Vicente. 2019. *Vox ¿Una nueva extrema Derecha en España?* New York Office. Rosa Luxemburg Stiftung. https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2021/01/RLS-NYC_VOX_Spain_ES.pdf

- Santamarina, Ana. 2020. «The Spatial Politics of Far-right Populism: VOX, Anti-fascism and Neighbourhood Solidarity in Madrid City». *Critical Sociology*. <https://doi.org/10.1177/0896920520962562>.
- Terrasa, Rodrigo. 2019. «De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política». *El Mundo*, 6/01/2019. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>.
- Urbán, Miguel. 2019. *La emergencia de Vox. Apuntes para combatir a la extrema derecha española*. Colección Crítica & Alternativa. Barcelona: Sylone/Viento Sur.
- Vampa, Davide. 2020. «Competing forms of populism and territorial politics: the cases of Vox and Podemos in Spain». *Journal of Contemporary European Studies*, 28-3: 304–321. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1727866>.
- Van Dijk, Teun, A. 2000. «Ideologies, Racism, Discourse: Debates on immigration and ethnic issues». En *Comparative perspectives on racism*, eds. Jessika ter Wal y Maykel Verkuyten (pp. 91–116). Aldershot: Ashgate.
- Van Dijk, Teun, A. 2003. *Racismo y discurso de las élites*. Trad. Montse Basté. Barcelona: Gedisa.
- Van Leeuwen, Theo. 2015. «Multimodality». En *The Handbook of Discourse Analysis*, eds. Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton y Deborah Schiffrin. 2ª edición (pp. 447–465). Oxford: Wiley Blackwell.
- Vox. 2018. *100 medidas para la España viva*. <https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-de-vox-para-espana-20181006>.
- Vox. 2019. *Manual de Comunicación*. 1ª edición. https://www.eldiario.es/politica/manual-comunicacion-vox-rechazar-entrevistas_1_1592948.html.
- Wodak, Ruth. 2015. *The politics of fear: What right wing populist discourses mean*. London: Sage.
- Wodak, Ruth y Michael Meyer. 2001. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- Yus, Francisco. 2019. «Multimodality in memes. A cyberpragmatic approach». En *Analyzing Digital Discourse. New Insights and Future Directions*, eds. Patricia Bou-Franch y Pilar Garcés-Conejos Blitvich (pp. 105–131). London: Palgrave MacMillan.

Del Castillo Aira, I e Iturbe Tolosa, A. (2021): Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 83-105
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5836>

Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal

Masculinity, body and nation in the visual communication of Santiago Abascal (Vox) on Instagram during 2020. Analysis of the private profile in his personal account

ITXASO DEL CASTILLO AIRA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, EHU/UPV
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1812-4322](https://orcid.org/0000-0002-1812-4322)

ANDONI ITURBE TOLOSA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, EHU/UPV
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1184-4634](https://orcid.org/0000-0002-1184-4634)

Artículo recibida el / *Article received*: 2021-03-31

Artículo aceptada el / *Article accepted*: 2021-05-10

RESUMEN: En un contexto de celebrificación y fenómeno fandom en la política, las redes sociales juegan un papel determinante. La influencia de los medios de comunicación ha acercado, desde finales del siglo pasado, la política a la cultura de la fama, lo que ha provocado la personalización de la política y la emergencia de políticos-estrella. Este proceso, que se ha denominado *celebrificación*, debe reunir dos dinámicas en teoría contrapuestas: construir al candidato como un personaje extraordinario y, simultáneamente, ser un individuo ‘normal y corriente’. El objetivo de este artículo es analizar la construcción de la imagen de Santiago Abascal en Instagram, principalmente en su ámbito privado. La propuesta analiza las fotografías de su cuenta personal de Instagram de 2020 (del 1 de enero hasta el 31 de diciembre) y se basa una metodología cuantitativa y cualitativa. Se realiza un análisis textual de las imágenes y se detectan sus atributos principales. La cuenta de Santiago Abascal en Instagram construye una imagen concreta de nación encarnada en la proyección hipermasculina del cuerpo de su líder y crea un apego emocional alrededor de su figura dentro de su comunidad hasta considerarlo «uno de los nuestros».

Palabras clave: fandom, masculinidad, nación, celebrificación, atributos, Instagram, comunicación política, cuerpo.

ABSTRACT: Social networks play a determining role in contemporary politics. Due to the influence of the media politicians turn into celebrities, which has caused the personalization of politics messages by the emergence of celebrity politicians. This process, which has been called celebrification, has an opposite effect: framing the candidate as an extraordinary character and, simultaneously, making him look like a «normal and ordinary» individual. The aim of this article is to analyze the construction of the image of Santiago Abascal on Instagram (from 1th January until 31th December), namely in the private field. The proposal analyzes the content displayed on his Instagram account from the beginning of 2020. The methodology is qualitative and quantitative. Subsequently, a textual analysis of the images is used in order to detect the main attributes befitting to Santiago Abascal. The account is built around a concrete image of a Spanish nation which is embodied in the hyper-masculine projection of its leader's physical body and creates an emotional engagement around his figure within his community until they consider him «one of us».

Key words: fandom, masculinity, nation, celebrification, attributes, Instagram, political communication, body.

1. INTRODUCCIÓN

Vox se presentó ante la sociedad española en 2014. Cinco años después logró 53 escaños en las elecciones generales, convirtiéndose en la tercera fuerza del Congreso de los Diputados. En poco tiempo, el partido pasó de la invisibilidad a la sobreexposición gracias a la comunicación en red (Berlanga y Ortiz de Barrón, 2021). Distintas claves explican el auge de este partido (Aladro & Requeijo, 2020), pero la presente investigación se centra en una de ellas: la comunicación visual en las redes sociales del líder de la formación, Santiago Abascal. El personalismo de los cabezas de lista de las formaciones políticas y el uso de los medios no tradicionales de comunicación son engranajes de un contexto social actual profundamente anti-político (Wood et al., 2016) y una popularización de la política (Street, 2004).

Vivimos en una sociedad caracterizada por la cultura de la fama, en la que las estrategias de comunicación política deben adaptarse a la lógica de los medios, haciéndose más cercanas a las «formas, temas y géneros del entretenimiento» (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) y que se materializa, entre otras cosas, en la *celebrificación* de los candidatos. El ámbito académico ha investigado y constatado, desde el cambio de siglo, una creciente espectacularización en la comunicación política, que convierte a los candidatos en celebridades, *celebrity politicians* (West y Orman, 2002; Street, 2004b; Turner, 2004; Van-Zoonen, 2006; Wheeler, 2013; Becker, 2013; Driessens, 2013; Richardson, 2015; Lalancette y Raynald, 2019). Por otro lado, la telerrealidad y las redes sociales han convertido a gente anónima en *celebrities* y han descubierto los aspectos más rutinarios y domésticos de los famosos. Esta «democratización de la fama» (Nayar, 2009; Marsh y Tindall, 2010; Driessens, 2013; Leslie, 2011; Potter y Westall, 2013; Marwick y Boyd, 2011) obliga a los candidatos a mostrar sus aspectos más íntimos y privados, en un intento de contactar con su electorado, haciéndole sentir que es «uno de los nuestros».

Esta identificación es fundamental en un momento de profundo descrédito hacia la política institucional y sus actores (Wood et al., 2016).

Santiago Abascal es un candidato que proviene del *establishment*. Nunca ha trabajado fuera del ámbito de la política, pero eso no le lastra a la hora de presentarse como abanderado de la «España del pladur»¹. ¿Cómo ha construido una imagen en la que esa contradicción no le perjudique y le reste credibilidad? La creación de la imagen en la política puede definirse como «el desarrollo estratégico y el uso de «instrumentos simbólicos tanto con mensajes visuales y verbales», que proporcionan un atajo a las audiencias para la identificación y revalorización «de los atributos de un individuo, una organización, un fenómeno o una causa» (Lalancette and Raynault, 2019: 890 citando a Strachan & Kendall, 2004: 135).

Este artículo investiga la construcción de imagen del líder de Vox en la plataforma de Instagram durante el año 2020 mediante el análisis de las fotografías de su ámbito privado. Comienza con una revisión de la bibliografía sobre celebrificación y política fandom y con una contextualización de las características de Instagram y su uso en la política y, en concreto, por Vox. Además, se aporta un marco conceptual de carácter histórico que aúna masculinidad y nación, necesario para la comprensión de los instrumentos simbólicos de los que hace uso Santiago Abascal. Luego se explicitan las hipótesis y objetivos con sus consiguientes resultados y análisis textual de los elementos retóricos y formales de las fotografías publicadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CELEBRIFICACIÓN Y POLÍTICA FANDOM

La influencia de los medios de comunicación ha acercado, desde finales del siglo pasado, la política a la cultura de la fama, lo que ha provocado la personalización de la política y la emergencia de políticos-estrella (Street, 2004; Driessens, 2013; Turner, 2004; Wheeler, 2013; van Zoonen, 2005). Este proceso, que se ha denominado *celebrificación*, debe reunir dos dinámicas en teoría contrapuestas: construir al candidato como un personaje extraordinario y, simultáneamente, ser un individuo «normal y corriente» (Olivá, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). El objetivo estratégico de la *celebrificación* es potenciar los atributos del candidato ideal: honestidad, credibilidad, integridad, competencia, carácter, capacidad de liderazgo y carisma, energía y dinamismo (Martín Salgado, 2002). Es decir, los propios de la estrella mediática, como el carisma y la telegenia y, por otro lado, aquellos valores que se asocian al ámbito privado, concretamente, la autenticidad y sinceridad, ser «ellos mismos»; conceptos provenientes de la telerrealidad (Olivá, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Ese fenómeno tiene una larga tradición en la industria cultural y de entretenimiento, así como en la cultura popular (Street, 2004 y van Zoonen, 2006).

La autenticidad adquiere gran importancia en el contexto actual de descrédito hacia la clase política, por lo que se aprecia un desplazamiento de un tipo de político estrella a una *celebrificación* del político como «uno más». Wood et al. (2016) distinguen entre dos tipos de estrategias para cada modalidad de político *celebrity*: los *Super Star Celebrity Politicians* (SCP) y los *Everyday Celebrity Politicians* (ECP). Cada categoría se logra mediante el uso de determinadas y diferenciadas plataformas mediáticas, técnicas

¹ Vox se presenta a sí mismo como un movimiento de base integrado por personas trabajadoras, de sentido común y humildes, que engloban en expresiones como «La España que madruga» o «currantes del pladur» (Aladro y Requeijo, 2020).

de marketing y papeles performativos. De esta manera, la aparición en programas de TV, ya sea de género informativo, del corazón o entretenimiento, pertenecen a la categoría de SPC porque no proporcionan interactividad con la audiencia. Los políticos *everyday*, por el contrario, hacen uso de las redes sociales en sus comunicaciones, lo que permite una relación directa sin ninguna intermediación. Mientras los políticos estrellas se autorepresentan en entornos estructurados, ordenados, con las entrevistas cerradas; los políticos «como uno de nosotros» se muestran abiertos, aparentemente espontáneos. Por último, mientras los SCP actúan como líderes fuertes, reafirmando la excepcionalidad que antes comentábamos. Los ECP son, aparentemente, auténticos y emotivos, y no les importaría confesar ciertas debilidades o carencias, ya que eso los hace más cercanos (Wood et al., 2016: 586).

La *celebrificación* implica el desvanecimiento de las fronteras entre la cultura pop, la identidad y las políticas, y ha encontrado en las redes sociales un hábitat para desarrollarse, lo que Ekman y Widholm (2014) denominan «una conectividad actuada», lo que obliga a los políticos a mantener una coherencia entre su vida pública y privada, que son mediatizadas y constituyen un atractivo electoral (McGregor et al., 2017; Van Zoonen, 2006).

Al otro lado de la *celebrificación*, producto de la intersección de política y cultura popular, al otro lado del candidato, están los votantes, que, según diversos autores (Dean, 2017; Van Zoonen, 2006), se han convertido en una comunidad de fans. El fenómeno fandom en política posee varios rasgos, de los que destacamos tres: la pertenencia a una comunidad inclusiva y exclusiva (Dean, 2017); la reivindicación constitutiva (Saward, 2010) y la emoción como elemento a invocar en la captación de votos (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). La comunidad fandom se apoya entre sí, se reconocen como miembros de un grupo que se distingue del resto de la sociedad, especialmente de ciertas normas o valores. Por otro lado, las reivindicaciones o lemas que abanderan estos grupos son de naturaleza recíproca. Por último, Sandvoss (2005: 8) definía al fenómeno fan como «regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text» una acepción asignable a los partidarios de ciertos grupos políticos, en los que la estrategia de comunicación, principalmente en redes sociales y con el uso mayoritario de la imagen como recurso principal, alienta y refuerza.

La *celebrificación* de los candidatos y el surgimiento de un electorado *fandom* es coincidente y se alimenta de la primacía de la imagen –y la construcción con la misma de la comunidad y su líder– de las actuales RRSS, especialmente aquellas fundamentalmente visuales como Instagram. Si Schill ya afirmaba en 2012 que los símbolos visuales cada vez eran más fundamentales por la creciente importancia de la televisión como fuente de la información política (Schill, 2012: 118), esta tendencia se ha acentuado con la aparición de las redes sociales, especialmente aquellas centradas en la imagen. Canales como Instagram se han convertido en herramientas de información, autopresentación y vínculo (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016; Muñoz & Towner, 2017; Tedesco, 2004; Williams, 2017).

2.2. INSTAGRAM Y VOX

Santiago Abascal apuesta por esta red visual frente a otras. Tiene 816.000 seguidores en Instagram. Es el político español con más seguidores y tiene casi los mismos seguidores que la suma de todos los principales líderes de los partidos: Pablo Casado (220K.), Pedro Sánchez (299K.), e Inés Arrimadas (176K.). Los políticos españoles han insertado Instagram como herramienta clave de marketing político en

convergencia con otras plataformas como Facebook o Twitter. Sin embargo, Santiago Abascal tiene más seguidores en Instagram que en Twitter (626.000).

Desde el punto de vista del marketing político la utilización de las redes sociales debe ir encaminada a «maximizar la visualización de los atributos en los que el candidato gana poniendo ahí el foco de los asuntos y trasladando esa visualización a las acciones comunicacionales de campaña» (Marañón, 2013, citado por Veron Lassa y Pallarés, 2018: 202). Por tanto, es necesario que una cuenta efectiva de Instagram potencie determinados atributos de la imagen política, y facilita hacerlo a través no sólo del ámbito público, sino también de su ámbito privado. La construcción de la imagen personal de Abascal está pensada para transmitir su ideario político.

Además, las redes sociales e Instagram permiten establecer la posición de los partidos ante la posible falta de atención de los medios tradicionales y contrarrestar así el «apagón informativo» (Enguix, 2016: 31). En este sentido, el perfil de Santiago Abascal es innovador y rompe con la tendencia del resto de los líderes, que suelen compartir imágenes más acordes a las tradicionales demandas de los medios (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

El lenguaje sincrético de Instagram permite, asimismo, la construcción simbólica e iconográfica del político, desde la retórica del *ethos* (la imagen en sí); *el pathos*, que movilizaría los afectos y el *logos*, aferrado a la lógica y a las estrategias cognitivas (Drolet, Lalancette, & Caty, 2015; Flanagan, 2014). Los políticos utilizan Instagram y las redes sociales para mostrar poder, honradez y prestigio, así como aspectos de su vida privada con el fin de parecer más cercanos y humanos (Lalancette & Tourigny-Koné, 2017; Page & Duffy, 2016).

Instagram es usado por 20 millones de españoles, principalmente de 18 a 39 años, y el 52% de los usuarios entra más de una vez al día. Es un medio directo (no requiere de intermediarios), visual, rápido, móvil, íntimo (Ekman & Widholm, 2016) inmediato, prolífico, y se percibe como interactivo, informal y espontáneo. La lógica intrínseca de la red se basa en generar comunidad y fenómeno fan, pues permite a los seguidores viralizar, comentar y actuar sobre el contenido. Los valores que transmite el líder son reconocidos por los usuarios, que se identifican con ellos. Esta espontaneidad e interactividad, sin embargo, es totalmente impostada en la comunicación política (Ekman & Widholm 2017; Lalancette & Raynault, 2019). Ekman & Widholm (2017: 16) afirman que «el auto-imaginario de los políticos en las plataformas de social media es parte de un proceso de celebrificación donde la conectividad actuada juega un papel sustancial».

Asimismo, no se debe obviar que Instagram es la red más exhibicionista y narcisista. Las representaciones del cuerpo masculino y femenino en Instagram tienen diferentes lecturas. Si las imágenes con el torso descubierto de los hombres son vistos como neutrales y funcionales, los desnudos femeninos siguen siendo vistos como algo sexualizado y vulgar (Syme, 2015). Resulta llamativa en la cuenta de Santiago Abascal la reiterada muestra de su cuerpo, claramente musculado, practicando ejercicio, disciplinado, y que entra directamente en la disputa por definir una masculinidad hegemónica (Connell, 2004) frente a otras propuestas presentes socialmente.

Imagen 1. Selfis de Santiago Abascal en el gimnasio (22 de octubre del 2019)²



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal en Instagram

2.2. INSTAGRAM Y VOX

Vox es un partido ultraconservador con un elemento cohesionador basado en la defensa de la nación por parte de los grupos que vienen a atacarla: separatistas, inmigrantes musulmanes, feministas y la izquierda (Aladro y Requeijo, 2020). La patria, que consideran equivalente al partido, está construida sobre un concepto de masculinidad basado, principalmente, en lo castrense y que entra en liza con otras formas de entender la 'hombria nacional'. Esta discrepancia entre las distintas maneras de entender la identidad de género masculino ha tenido lugar en España desde el siglo XIX, vinculado a la forma de entender la nación. Toda nación es masculina, su construcción y su naturalización radica en el concepto de una masculinidad nacional ideal (Nagel, 1998; Yuval-Davis, 1993; Dudnik y Hagemann, 2004). La nación es un proyecto desarrollado y defendido por los hombres. En el caso español, esta forma de entender la diferencia sexual patria ha sido variada y compleja debido a la multiplicidad de adscripciones o desapegos hacia la nación española (Aresti y Martykánova, 2017; Aguado y Yuste, 2012; Newman, Carabí y Armengol, 2012; Cleminson y Vázquez, 2011; Armengol, 2012; Nash, 2014; Aresti, Peters y Brühne, 2016).

Siguiendo el análisis de Aresti y Martykánova (2017), la masculinidad patria está muy vinculada con el colonialismo, que creó una jerarquía de países «civilizados» con derechos sobre otros pueblos salvajes. Esa pretendida civilización descansaba sobre la masculinidad adecuada para la misma, de tal manera que el hombre colonizado representaba lo censurable, ya sea por afeminamiento o por falta de control de una masculinidad excesiva y delictiva.

A principios del siglo XX, Marruecos ejerce un importante papel en la construcción de la masculinidad nacional. Europa, como adalid del hombre blanco, situó a las naciones latinas y a la española en una posición de inferioridad, por lo que España se fijó en los marroquíes y la diferencia con ellos para reclamar su estatus de hombres blancos civilizados. Esta decadencia magrebí se encarnaba —y todavía lo hace—, en el estereotipo de moro celoso y sanguinario (Aresti y Martykánova, 2017: 14–15). Por otro

² En ningún momento muestra su cuerpo desnudo. Es habitual que comunique su adhesión y apoyos a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado a través de sus camisetas.

lado, los nacionalismos periféricos catalán y vasco, usaron esa dicotomía de hombre civilizado (hombre vasco o catalán) frente a decadente y degenerado (español o castellano).

En este sentido, la nación española ha carecido, tal y como sostenía Ortega y Gasset (1982), de un proyecto colectivo unificado, y, por lo tanto, también de un mito colectivo de hombría nacional:

Sin embargo, tiene razón el tópico: ayer había ‘hombres’ y hoy no. La ‘hombría’ que, sin darse cuenta de ello, echa hoy la gente de menos, no consiste en las dotes que la persona tiene, sino precisamente en las que el público, la muchedumbre, la masa pone sobre ciertas personas elegidas... (...) La *hombría* estaba, no en sus personas, sino en torno a ellas: era una mística aureola, un limbo patético que los circundaba proveniente de su representación colectiva.

(Ortega y Gasset, citado por Aresti, Peters y Brühne, 2016: 2)

Esta virilidad perdida, única capaz de dotar a la patria de un destino común, es reclamada por la dictadura de Primo de Rivera, la falange y la concepción viril nacional del catolicismo, valores que perduran en la posguerra hasta la llegada del posmodernismo. (Aresti, Peters y Brühne, 2016)

La relación entre nación y masculinidad constituye un clivaje en la política actual, es decir, un punto de fractura o escisión (del inglés *cleavage*), de origen histórico, entre distintos bloques de votantes (Berlanga-Fernández y Ortiz de Barrón, 2021)³, ya que alude, entre otros elementos, a la concepción de la masculinidad y la feminidad, así como a los de la familia y la orientación sexual.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Esta investigación analiza la construcción de la imagen del líder de Vox, Santiago Abascal, en Instagram. Se parte de tres hipótesis:

H1: La construcción de la imagen del candidato está determinada por la cuestión de género.

H2: Abascal construye visualmente una masculinidad hegemónica a través de los recursos retóricos y formales en las imágenes de su ámbito privado e íntimo.

H3: Los valores asociados a su imagen son reconocidos y crean adhesión emocional.

Por tanto, el objetivo general será determinar cómo y a partir de qué elementos construye su imagen en Instagram en su ámbito privado e íntimo, y especificar qué valores encarna. Se detiene, muy especialmente, en la representación de la masculinidad y el discurso asociado al mismo, afín a su programa ideológico.

Los objetivos específicos son:

O1: Examinar y cuantificar todas las imágenes fijas de sus posts en el año 2020.

O2: Examinar y cuantificar los contenidos privados e íntimos del año 2020 en profundidad y ver qué elementos contienen (personas, paisajes, símbolos).

O3: Analizar la puesta en escena de la imagen los contenidos privados e íntimos (composición, escala, angulación, color, luz...) y valores que transmite.

³ Recordemos la polémica suscitada en las redes sociales por Yolanda Díaz el 17 de julio de 2021 al proponer cambiar el término «patria» por «matría».

4. METODOLOGÍA

La aparición de movimientos populistas propicia la aparición de figuras asociadas a «líder salvador» o «carismático» (Rodríguez-Jiménez, 2006; Eatwell, 2007). Instagram es un medio idóneo para personalizar los valores de la organización en una única figura de una manera visual.

Se han recogido las publicaciones de la cuenta personal de Santiago Abascal desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre del mismo año, de manera manual. Desde un punto de vista metodológico se emplea tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa. La investigación que ha servido de modelo es el empleado por Lalancette y Raynald (2019), que analizaron el perfil de Instagram de Justin Trudeau, primer ministro de Canadá. Plantearon 125 variables excluyentes en análisis de contenido de la imagen y el texto que acompaña. Esta investigación se basa en 51 variables, divididas de la siguiente forma:

1. El tipo de instantánea (fotografía o selfie).
2. El color (color o B/N).
3. Los protagonistas de la imagen (líder, cúpula del partido, afiliados, ciudadanía, medios de comunicación, paisaje, esposa, hijos, amigos, celebridades, líderes de partidos internacionales, otros).
4. Los secundarios de la imagen (mujeres, hombres, esposa, hijo, hija, niños, jóvenes, miembros del partido, afiliados, ciudadanía, medios de comunicación, amigos, celebridades, líderes de partidos internacionales, otros).
5. El escenario (indeterminado, espacio ciudadano...).
6. Los símbolos (bandera, religiosos, históricos, referidos al partido).
7. Actividades de ocio (cultura, deporte, familia pareja, moto, toros, otros).
8. Performatividad (pareja, padre, deportista.).

No se han tenido en cuenta varios elementos de la comunicación en Instagram: *stories*, videos, posters, texto que acompaña al post, ni los comentarios de los usuarios; únicamente la imagen fija. En total, se han contabilizado 272 posts. Según el nivel de performatividad descrito por Corner&Pels (2003) y Van Zoonen (2006), en sus trabajos sobre la relación entre lo público y lo privado en la vida pública, se han dividido las instantáneas en dos grupos: público-mediático, privado e íntimo. Esas grandes categorías han sido cuantificadas respecto a unas variables o codificación basadas (y reinterpretadas) en los estudios previos sobre comunicación política en Twitter e Instagram (Filimonov et al., 2016; Muñoz & Towner, 2017; Russmann & Svensson, 2016, Sampietro & Sánchez Castillo, 2020, Lalancette & Raynald, 2019, Berlanga-Fernández y Ortiz de Barrón, 2021).

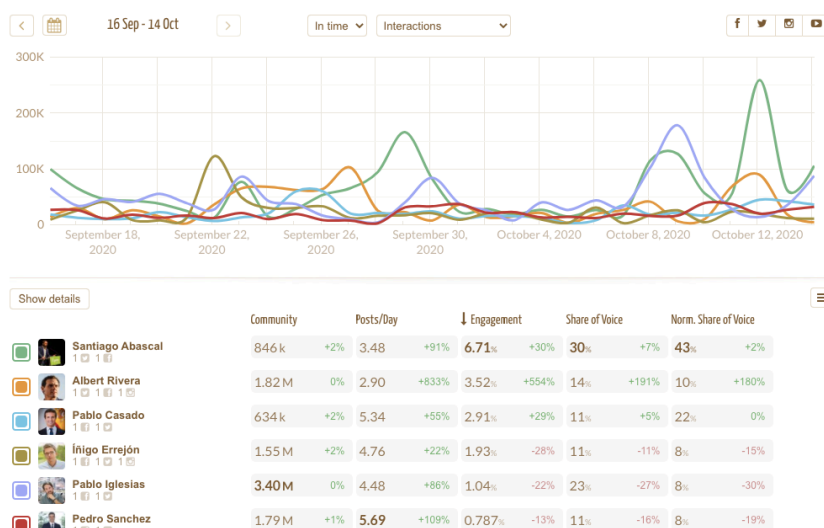
Además de la dimensión que Lalancette & Raynald (2019) denominan estructura y composición de imagen, la investigación suma otra de las cinco dimensiones proporcionadas por estos autores, concretamente, la que analiza la puesta en escena. Esta dimensión es estudiada mediante el análisis textual, que tiene en cuenta los lados formales y retóricos de la imagen (angulación, escala o composición). Los contenidos de carácter personal son utilizados para poner de relieve aspectos estratégicos de la persona, así como para publicar fotos con los hijos para destacar el hecho de ser un buen padre (Sampietro y Sánchez Castillo, 2020, citando a Lalancette y Raynald, 2019).

Asimismo, ha sido de gran ayuda la línea de investigación sobre la masculinidad y la nación, procedente de la disciplina histórica (Aresti, Peters, Brühne, 2016), que entronca con parte de la hipótesis principal.

5. RESULTADOS

Un estudio de las cuentas de las otras redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube) entre el periodo 16 de septiembre y 14 de octubre del 2020 de los principales líderes nacionales de la política española de la consultoría Social Elephants concluye que, con gran diferencia, las cuentas de Abascal consiguen mayor *engagement* (adhesión) gracias a los resultados obtenidos de la siguiente ecuación: interacciones, números de posts y la comunidad de seguidores. Abascal estaría en primera posición con un 30% de *engagement*. Le seguían Pablo Iglesias (exlíder de Unidas Podemos) con un 23% y Pablo Casado (PP), Iñigo Errejón (Más País) y Pedro Sánchez (PSOE), los tres con un 11%.

Gráfico 1. Resultados de su *engagement* en Youtube, Facebook y Twitter (16 septiembre-14 octubre, 2020)

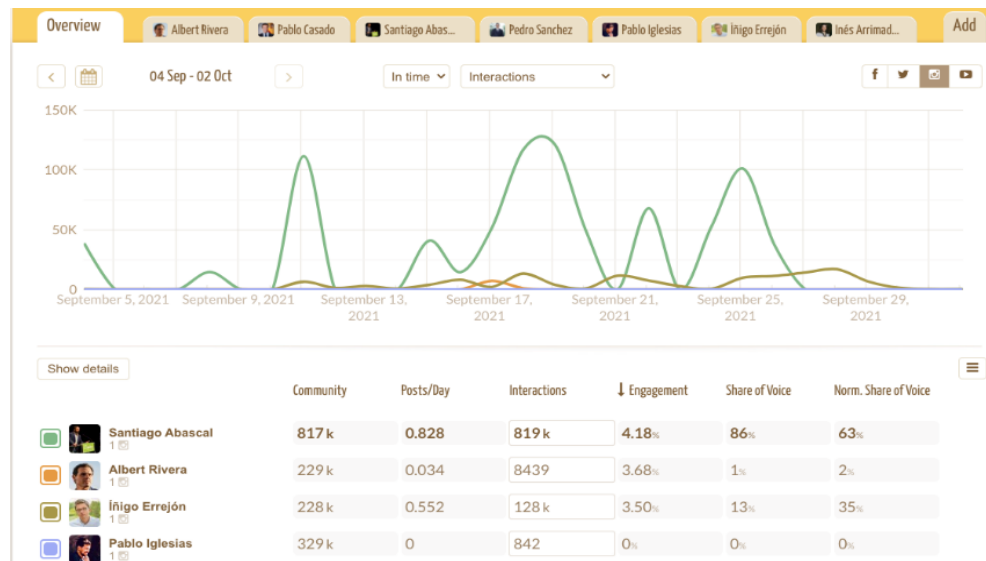


Fuente: Social Elephants.

Santiago Abascal también destaca, según este estudio facilitado por la consultoría Social Elephants (2020), como la marca de líder con más potencial. Si todas las cuentas de sus competidores tuvieran el mismo número de seguidores y si hubiera que destacar aquel con una estrategia optimizada y con mayor potencial (la métrica llamada «norm. Share of Voice»), la marca de Abascal destacaría entre todas ellas durante el periodo examinado (entre el 16 de septiembre y el 14 de octubre). Siguiendo las pautas de éxito de Bennett (2016) son cuatro los parámetros que debe potenciar el nuevo político que consigue crear una marca, adhesión y fortaleza: accesibilidad, coherencia, credibilidad y narrativas y retóricas visuales.

Un año después, los datos siguen siendo muy positivos para la proyección de Santiago Abascal en redes sociales. Un dato revelado por Social Elephants a la investigación determina que, durante 4 de septiembre hasta el 2 de octubre, los resultados de la actividad en redes (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) fue muy superior a otros líderes políticos nacionales. Su comunidad estaba compuesta por 817K, con un *engagement* de 4,18%.

Gráfico 2. Resultados de su engagement en Youtube, Facebook, Instagram y Twitter (4 septiembre-2 octubre, 2021)



Fuente: Social Elephants.

Durante 2020, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, Santiago Abascal publicó 272 contenidos en Instagram. Los resultados del análisis de su cuenta han sido los siguientes: 106 fotografías con texto, 77 collages, 86 vídeos, 3 selfis (dos de ellos fotografiados por su mujer) y otros 25 documentos: carteles y clipping (material que recopila la cobertura de un tema en los medios) y obras pictóricas de calado simbólico-religioso y/o contenidos subidos a otras redes sociales (en su mayoría tuits).

Respecto al tono, se aprecia que las campañas políticas y los procesos electorales se difuminan en un modelo genérico de campaña permanente (Blumler, 1999; López García, 2017). En los últimos contenidos se observa una clara tendencia al aumento de vídeos (una tendencia generalizada en Instagram), debido a la toma de conciencia ante la moción de censura y el día de Hispanidad. El día 12 de octubre de este mes consiguió convertir en *trending topic* dos *hashtags*: *Españasalealacalle* y *Diadelahispanidad*.

El primer contenido del 2020 tiene un alto valor simbólico, especialmente por tratarse de un acontecimiento privado: se trata de un vídeo de una caminata por la montaña con sus cuatro hijos (uno de ellos graba el vídeo) y señala un cambio de ciclo y el comienzo de un nuevo año. Los *hashtags* que acompañan al texto son: *#Hijos#Año2019#31diciembre*. «Despidiendo el año con una caminata por la montaña con mis 4 hijos. Es necesario coger fuerzas para el durísimo año que nos espera a todos los españoles. Y es imprescindible estar conectados con la razón de nuestro compromiso: nuestras familias, nuestros hijos y su futuro y su libertad (...)». Este video unifica las categorías que se señalan al principio del artículo: lo extraordinario del candidato, es decir, la lucha colectiva que asume como único líder y el hombre como cualquiera de nosotros: un padre que pasea en familia antes de la cena de Nochevieja. Apela a la razón, a lo programático y a lo público desde lo privado, invocando afectos, sentimientos, desde la figura de la familia tradicional (*ethos*, *pathos* y *logos*). El final de año se cierra con un retrato de la pareja en el salón de su casa, con una librería al fondo, de carácter semi-formal. El líder de Vox se sienta en el brazo del sofá con los brazos cruzados, vestido con vaqueros, mientras ella, de pie, con un conjunto más de fiesta, apoya las manos en el hombro de su marido. La composición recuerda a un tradicional retrato de las autoridades

pero la ropa, el asiento y los brazos cruzados de él rebajan su carácter protocolario. Esta imagen viene precedida por una de él subido a una escalera podando los setos del jardín, mucho más «espontáneo», relacionada con el quehacer doméstico. Se aprecia una deriva de la construcción de la imagen del candidato hacia un liderazgo más institucional.

En cuanto a la distribución del contenido: El 78,67% atañe a un contenido público (congreso, mítines, actos...) y tan solo un 21,32% pertenece a contenidos privados o íntimos. Las actividades de ocio preferidas son, predominantemente, el monte, los toros, el campo y el crossfit. En total, en su cuenta de Instagram se pueden contabilizar 214 de contenido público y 58 de ámbito privado o íntimo.

Las fotografías, publicadas en Instagram en 2020, pertenecientes al ámbito privado o íntimo, son 58, divididas en las siguientes categorías: despacho u otro ámbito privado de trabajo, ocio y familia. Todas son capturas realizadas por otra persona, a excepción de dos selfis tomadas por su mujer. Los selfis tomados por su mujer responden más al contenido convencional de las redes sociales: en el coche y en el espejo del ascensor. A pesar de la espontaneidad que transmiten las instantáneas, estas han sido planificadas y pertenecen a una estudiada estrategia de comunicación. Cabe destacar la presencia constante de Santiago Abascal en las imágenes: solamente en 7 de ellas no está él, siendo estas imágenes religiosas o de denuncia de ataques.

Tabla 1. Interacción de Santiago Abascal con otros agentes en sus contenidos privados e íntimos (58 posts)

<i>Elementos presentes en la imagen</i>	<i>Presencia (porcentaje de posts)</i>
Hombres	41,37%
Mujeres	13,7%
Sus hijos	29,31%
Su madre	1,72%
Amigos	8,62%
Trabajadores	12,06%
Aparece solo	62,06%
Su pareja	6,89%
Ciudadanos anónimos	32,75%

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de Justin Trudeau, que aparece en un 70,3% de sus contenidos rodeados de mujeres (Lalancette y Raynauld, 2019), Santiago Abascal tan solo aparece en un 13,7% de sus fotos privadas o íntimas rodeado de mujeres: cuatro de las mujeres son miembros o diputadas del partido. Asimismo, aparece otras cuatro veces acompañada por su pareja. Sobresale una imagen con una entrenadora de crossfit.

El liderazgo es relevante en las fotos publicadas durante 2020. Aparece como líder del partido en solitario (42,27%), rodeado de compañeros de partidos y otros líderes

internacionales (21,32%) o de ciudadanos (2,94%) o siendo entrevistado (5,51%). Una tendencia que se ha consolidado durante 2021.

Los lugares representados son su hogar (10); la montaña (10); en distintos entornos significativos como la puerta de un hotel; en un monumento religioso; en el gimnasio o en el despacho. Existe, por lo tanto, un equilibrio entre las ubicaciones íntimas que publica.

Tabla 2. Escenarios donde proyecta su imagen

<i>Tipo de escenario</i>	<i>Presencia (porcentaje de posts)</i>
Escenario ciudadano	15,80%
Escenario político	38,97%
Escenario mediático	5,88%
Escenario privado	5,88%
Escenario natural	8,82%

Fuente: Elaboración propia.

Sobresale con un 38,97% su actividad en un escenario político. Asimismo, en un contexto de comunicación digital la esfera privada o íntima también puede entenderse como una «performatividad política» (Marland, 2012).

Tabla 3. Rol ejercido en los contenidos privados o íntimos (58 posts)

<i>Rol principal</i>	<i>Porcentaje</i>
Pareja	6,89%
Aventurero	20,68%
Padre	29,31%
Deportista	3,44%
Hijo	1,72%
Nieto	6,89%

Fuente: Elaboración propia.

En el rol de «aventurero» predomina la presencia en el monte. En el rol de «deportista» se han contabilizado las imágenes en el gimnasio. El rol de «padre» sobresale sobre el rol de hijo o nieto.

Tabla 4. Símbolos e iconografía utilizados

<i>Símbolo principal</i>	<i>Porcentaje</i>
Bandera de España (84)	30,88%
Carteles (6)	2,20%
Iconografía cristiana o religiosa (5)	1,83%
Navidad (5)	1,83%
Ejército (14)	5,14%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la simbología relacionada con el Ejército predominan camisetas, gorras y presencia en los carteles. La bandera española está presente tanto en las comparecencias públicas como en las privadas

6. ANÁLISIS

De las imágenes clasificadas podemos obtener varias lecturas. La primera, que se visualiza el territorio, la tierra, la calle como otro de los puntales de las representaciones de Santiago Abascal. La bandera de España es recurrente en la mayoría de las imágenes, e incluso en los detalles más pequeños como cuellos de camisa, manga de la camiseta, o imágenes más preparadas como en la que se asoma a la ventana.

Imagen 2. Las fotografías de Instagram del líder de Vox siempre se componen con líneas diagonales



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 12/04/20)

Las líneas aportan dinamismo a la composición, y refuerzan la impresión de determinación; no hay sensualidad ni deleite visual en las mismas sino movimiento, agilidad. En la Figura 1, la centralidad de la imagen lo ocupa la bandera, que ha sido enganchada con una pinza de la ropa. Su color contrasta con lo mate del cielo y Santiago Abascal y la casa en un gris-crema. Aparece con el rostro hacia la luz, en este caso natural, sin mirar a cámara. Por un lado, simula que ha sido atrapado en un momento de reflexión, íntimo; por otro, es una representación clásica de la figura heroica mirando hacia el destino, el futuro, lo conquistable. Es una imagen que se usa también en la cartelería del partido (Imagen 3) y que recuerda a la imaginería de los años 30 y 40 del siglo XX, tanto en la contienda civil española (Imagen 4) como en la Segunda Guerra Mundial. Se repite la idea de ambicionar el futuro, pero con la tradición, la historia del Imperio, a cuestas.

Imagen 3 y 4. Miradas hacia el futuro en una iconografía reconocible.



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 12/05/20) y cartel (Google).

Imagen 5. Santiago Abascal vestido de manera informal en actitud de trabajo, con composición triangular.



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 18/05/20)

La composición es fuertemente triangular, cuyas líneas, creadas por los brazos, conducen a la parte superior de la cabeza, donde la fotografía de la pared, llena de banderas y gente arremolinada hacia un centro oculto por él mismo, transmite diferentes ideas. Primero, las formas redondas de la fotografía posterior crean una especie de aureola alrededor del cráneo, como si de un santo o un elegido se tratara. De hecho, hay una difuminación del contorno del mismo en el lado derecho de su cabeza, creado o bien por retoque o por la luz que seguramente habrán tenido que poner entre el candidato y la pared para que la imagen no se emplaste. La angulación contrapicada hace que el personaje se muestre grandioso, fuerte y esté en una posición de poder. La elección de la camiseta, además de dotarlo de un aire privado, casero, como «cualquiera de nosotros», permite exhibir su musculatura, encarnación de juventud, fortaleza y masculinidad. Se crea una analogía entre el pueblo (que ocupa su cabeza), la patria y el líder encargado de guiarla en clave mística.

El partido construye la imagen de su dirigente como abanderado del movimiento que resurge para salvar a España («La España viva») de sus amenazas, en el ámbito privado, como estadista con una visión de un futuro y en lo íntimo, como padre y hombre joven. Las fotos con sus hijos copan casi la totalidad de las fotos íntimas, lo que implica dos cosas. Por un lado, humaniza al candidato, lo hace cercano: saca su lado tierno, dulce. Por otro lado, lo presenta como padre, es decir, como un hombre que quiere y protege a sus hijos.

Las imágenes que nutren la figura de Abascal como líder y padre son siempre atravesadas por otros elementos simbólicos que colaboran en la construcción de su figura como encarnación del ideario del partido. Tal y como se puede apreciar en las siguientes fotografías, religión, fuerzas armadas, deporte, cuerpo y familia se entremezclan para reforzar los valores tradicionales, aunque de forma no exenta de tensión. Es importante mostrar al líder como guerrero, luchador (monje guerrero) y también como padre, pero sin que este último rasgo lo domestique: de ahí que el número de fotografías en que aparece solo sea superior a las que aparece con sus hijos.

Imagen 6 y 7



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 9/05/20 y 13/05/20, respectivamente).

Imagen 8 y 9

Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 12/07/20 y 14/04/20)

Imagen 10 y 11

Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 30/08/20 y 02/09/20)

La Imagen 6 corresponde a una marcha de 101 kilómetros que tuvo lugar en Ronda (Málaga) con motivo del Centenario de la Legión. El lema de la misma era «Sufrimiento y Dureza». Ese mismo espíritu de sacrificio está ligado a dos elementos aquí presentes: el deporte y la religión. Desde la ideología nacionalcatólica de principios del siglo XX, el deporte en los fieles es aconsejable ya que aporta juventud, energía, virilidad y vigor en la raza (Nuñez Bargueño, 2016). El martirio del cuerpo, la disciplina que requiere, son valores en comunión con el catolicismo «castrense», aquel que entiende al católico como guerrero viril y mártir, soldado en la defensa de la religión, amenazada por la feminización y el descreimiento. Así, la familia aparece en un entorno católico, concretamente en el Cerro de los Ángeles, destruido por los Republicanos en la Guerra Civil y reconstruido por Franco. Su inclusión está cargada de referencias históricas, de ataque a la religión. Además, en el mismo escenario Abascal aprovecha para sacarse una foto (de nuevo, desde abajo, con composición triangular, cargada de líneas) que resalta la figura del Cristo Rey y el lema «trabajáis y vivís». Se repite la referencia a la «España del pladur», a la de los trabajadores o la gente humilde y madrugadora. Además, supone una

referencia a la idea, sustentada por el nacionalcatolicismo, de la laboriosidad como virtud masculina.

Por otro lado, resulta obvio comprobar que, a través de las camisetas y otros elementos, comunica y publicita diferentes fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Esto refuerza el vínculo entre religión, soldado, defensa y virilidad. Cabe señalar también el uso reiterado del color corporativo (Figura 9) que se asemeja al de la Guardia Civil o remite al mundo rural, a lo agreste, y que no duda en usar también en la construcción de la iconografía familiar.

Si repasamos todos los elementos detectados en la cuenta de Abascal, podemos concluir que uno engloba al resto: la reivindicación de una forma de masculinidad, la construcción visual de la figura del candidato está determinada por la cuestión de género. Connell habla, junto a Messerschmidt (2005), de una forma ideal, inalcanzable de ser hombre, cambiante pero hegemónica, es decir, cuyo comportamiento se considera como socialmente valorable frente a otras formas de ser hombre en un momento dado. Vox, como partido tradicionalista, reacciona frente a un mundo actual fluido, en el que la cuestión de género ha evolucionado mucho y rápidamente. Por ello, reivindica la diferencia sexual como fundamental en la que la belleza, la maternidad y el decoro (entendido como un autocuidado femenino) son los atributos fundamentales de las mujeres españolas mientras el hombre cumple con las tres “P”: potencia, protector, proveedor (Gilmore, 1994). Para denotar esta convicción, se hace uso de la imagen del cuerpo de Abascal en Instagram.

Imagen 12 y 13



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 17/07/20 y 20/07/20)

El ocio de Santiago Abascal es físico: no aparece leyendo (apenas una foto desde que abrió la cuenta), ni escuchando música o tocando algún instrumento, ni asistiendo al teatro o al cine. Sus mayores pasiones son el monte, la moto, las pesas y los toros. La puesta en escena de sus aficiones siempre tiene lugar en posturas activas, que exhiben tensión muscular o acción. La figura 12 muestra a Abascal oteando, desde la cumbre, el horizonte con sus prismáticos. Su postura corporal es activa, tensa, los codos levantados mostrando su musculatura y un pie adelantado. No es una postura natural, es una exhibición de su corporalidad, traducida en potencia. Esa potencia es interpretada en clave masculina, tanto como fuerza como potencia sexual. La paternidad, en este sentido, es una constatación de la potencia sexual, por lo que no deja de ser otro elemento que suma al mosaico de connotaciones que construyen al líder.

En esa foto mira al horizonte. Es interesante señalar la importancia de la línea como elemento masculino. Zira Box (2016), en su artículo «Masculinidad en línea recta. A propósito del pensamiento binario del fascismo español» describe, mediante el análisis crítico del discurso, la red de oposiciones binarias que constituyen los ejes de esa ideología, tales como Arriba/Abajo; Claro/Oscuro; Recto/curvo; Duro/blando. Arriba, en lo alto, cerca de Dios, está la patria (Arriba España), los caídos; abajo, lo decadente, el lodazal, lo sucio. Abascal siempre se retrata en lo alto de la montaña, en posiciones de dominio y control sobre el horizonte, lleno de futuro. El uso de las fotografías claras, de la luz hacia su rostro, de cierto retoque en la saturación en el color que resaltan la vivacidad, dinamismo y energía, pueden corresponder con la interpretación que el fascismo dio a la luz (el movimiento cantaba «Cara al sol»), frente a la oscuridad a la que el Republicanismo y sus aliados querían sumir a España. Es significativa la predilección de la ideología fascista hacia lo recto, lo duro (lo valiente, duro y difícil) como rasgos masculinos frente a lo femenino, blando, cómodo y fácil. La predilección por paisajes agrestes, las composiciones lineales, nunca curvas⁴, así como la exhibición de su cuerpo como duro repiten la articulación de esas categorías binarias en su ideario contemporáneo. La figura 13, con su bíceps en tensión y su nombre en primer plano, remite esa dureza, esa potencia, y esa idea del cuerpo masculino como lugar cerrado. Creemos que las fotografías objeto de estudio muestran reiteradamente su musculatura significando un cuerpo duro, cerrado e impenetrable (Cortés, 2004), opuesto al cuerpo femenino, cuyos márgenes son fluidos. Además, se reitera un elemento que desde el storytelling personal del candidato se insiste: la fortaleza (Aladró y Requeijo, 2020). La fortaleza, la disciplina y el sacrificio que conlleva, siempre con referencias castrenses, son valores de la masculinidad que Vox reclama y que es similar a la virilidad que se esperaba de la nación y de los miembros del movimiento: fuerza, arrojo, ímpetu o vigor, encarnado en miembros jóvenes y un contexto militarizado (Box, 2016).

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados consolidan la hipótesis de que la creación de la imagen de Santiago Abascal está determinada por el género. Los contenidos muestran una forma de masculinidad asociada a atributos como la superioridad física y la vigorosidad para significar la jerarquía de géneros. Las fotografías objeto de estudio muestran reiteradamente su musculatura a través de una composición formal que significa visualmente un cuerpo clausurado, opuesto al cuerpo femenino, cuyos márgenes son fluidos. Esta forma de masculinidad unívoca reitera la idea de una nación también monolítica, que requiere de un líder con la 'hombría' a la que se refería Ortega y Gasset, que concentre unos valores determinados en el cuerpo de una persona.

Dentro de la creación y construcción de éxito de su red social, los resultados sugieren que es un líder accesible (mítines cerca de la gente), coherente (mensajes estables), creíble y con una narrativa visual y retórica clara. Respecto a la categoría de «everyday politician's frame» en los que los políticos son vistos «como uno de los nuestros», Abascal incide en tres ejes: liderazgo, territorialidad y la defensa. Estos valores logra transmitirlos mediante sus imágenes privadas e íntimas, lo que consigue una adhesión fuerte y constante por parte de sus seguidores-fans. El reiterado protagonismo de todas las imágenes, así como la composición, retoque, y asociación visual con la

⁴ Existe una foto con formas redondas y suaves. Es un post con su mujer del año 2019, en la que ella apoya su cabeza en el hombro de él, dibujando unas curvas, difuminadas con un pequeño *blur* en el foco, lo que la hace femenina, romántica.

bandera que logran en las imágenes «casuales» de trabajo, logran transmitir liderazgo y territorialidad de forma emocional, logrando la adscripción a su figura.

Tal y como demuestran Aladro & Requeijo (2020), en un discurso basado en la definición de la realidad social y política como un ataque constante hacia los valores tradicionales y la integridad territorial y nacional, la defensa es el concepto fundamental de su discurso. «Hace 11 meses nos reunimos en Vistalegre dispuestos a defender y fortalecer España, nuestra patria». Son dos los verbos asociados a la bandera: fortalecer y defender (Aladro & Requeijo, 2020). La defensa requiere de la fortaleza. Esta fortaleza se evidencia en las instantáneas de su cuerpo en ejercicio, en su tensión muscular en las poses que indican potencia, así como en la composición triangular. Asimismo, consigue su éxito social y la adhesión a través de la posición de la cámara que, desde un contrapicado, aumenta la importancia del personaje, dotándolo de mayor poderío. Esta presentación construye también una idea de masculinidad basada en la fuerza, la potencia y la protección, ya que, por un lado, aparece con sus hijos en numerosas ocasiones, recordándonos su rol de padre, y, por otro, por su profusión a llevar camisetas y símbolos de las fuerzas armadas y otros cuerpos de defensa del Estado. Santiago Abascal, a pesar de no haber hecho el servicio militar, construye una analogía visual entre masculinidad, fortaleza, nación, sacrificio y fuerzas armadas.

Una de las mayores metáforas creada por Vox ha sido la equiparación de España como «nuestra casa»; es decir, la defensa de la casa de cada uno de nosotros (nuestra familia) ante los peligros del Otro (los ocupas; los robos; la inmigración). El relato es una estrategia de comunicación política y confiere identidades de «nosotros» y «ellos», define objetivos y propone una visión del pasado, del presente y del futuro (Beaudoux y García, 2012: 32). Así, la imagen del candidato del partido se construye, además de como guía, también como «Padre de la Nación», que ama y protege a sus hijos/ciudadanos. Por tanto, el resultado del marco referencial se nutriría a través de un hiperliderazgo claro, cada vez más notorio y la concepción de la territorialidad: España como patria y como casa hasta el punto de conseguir una adhesión simbólica e íntima.

La representación de un tipo concreto de cuerpo concentra en Santiago Abascal una masculinidad y, asimismo, unos valores esperados para el conjunto de la nación. La forma de masculinidad aquí expuesta está asociada a valores de nación.

Así, la construcción de un estereotipo de masculinidad habría supuesto el ejercicio de autorrepresentación normativa de las emergentes naciones europeas: a través de la imagen externa de un cuerpo determinado se habrían comunicado las virtudes inherentes a sus portadores en tanto representantes de su comunidad nacional.

(Box, 2016: 228)

Los resultados evidencian que el rol simbólico (García-Beaudoux y D'Adamo, 2006: 97-98) que se emana de la construcción de la imagen en Instagram de Santiago Abascal es el de un candidato que performatiza su masculinidad como el cuerpo que encarna la nación (España). Como respuesta a un mundo cambiante, global, fluido en las diferencias de género, Vox apela a la defensa de un mundo tradicional. El encargado de liderar ese resurgir (Reconquista) de la nación hacia un destino colectivo es un hombre viril con atributos castrenses (fortaleza física, disciplina, autoritarismo, valor) capaz de defender de las amenazas no solo a la nación, sino también a la masculinidad hegemónica, entendida como fortaleza, potencia sexual, paternidad y /o protección y disciplina (militar). La forma en la que representa esta masculinidad es en la figura de su líder, Santiago Abascal: él es el cuerpo de la patria.

En ese sentido, es llamativo el tuit de la diputada de Vox, Macarena Olona, ante una fotografía de Santiago Abascal en moto al vincular el cuerpo viril de su líder con la

nación: «Españolazos. Que se note. Se sienta. Que España está presente. ¡RT máximo! #AbascalOrgulloNacional».

Respecto a la tercera hipótesis, no se puede concluir de forma categórica ya que requeriría un análisis exhaustivo del contenido textual y de recepción que no tienen lugar en la presente investigación. Se intuye, por los datos de *engagement* recogidos, pero su constatación exige nuevos análisis.

Este artículo se limita al año 2020, lo que no implica un cambio de estrategia del partido en los años subsiguientes, lo que consideramos muy probable, ya que de forma intuitiva apreciamos una insistencia en el lado más institucional del candidato. Este posible cambio está dentro del marco referencial definido en este artículo e invita al estudio de la evolución de la estrategia de comunicación de Vox en Instagram, al que estas líneas aspiran a alimentar, enriqueciendo el debate académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro Vico, Eva y Requeijo Rey, Paula. 2020. «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77: 203–229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Aresti, Nerea y Martykánová, Darina. 2017. «Masculinidades, Nación y civilización en la España contemporánea». *Cuadernos de Historia contemporánea*, 39: 11–17.
- Aresti, Nerea, Peters, Karin y Brühne, Julia. 2016. *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*. Granada: Comares historia.
- Bardin, Laurence. 2002. *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berlanga, Inmaculada. y Ortiz de Barrón, Iñigo. 2021. Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. *Doxa Comunicación*, 33: 1–16.
- Beaudoux, Orlando. D. y García, Virginia. 2012. *El Relato Político*. Buenos Aires: El Consultor.
- Becker, Amy. 2013. «Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics». *Atlantic journal of communication*, v. 21, n. 1. <https://goo.gl/vSw6US>
- Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.
- Blumler, Jay G. 1999. «Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas». En *Democracia mediática y campañas electorales*, ed. A. Muñoz-Alonso y J. I. Ropir. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Box, Zira. 2016. «Masculinidad en línea recta. A propósito del pensamiento binario del fascismo español». En *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*, ed. N. Aresti, K. Peters y J. Brühne. Granada: Comares historia.
- Connell, Robert. W y Messerschmidt, James. 2005. «Hegemonic masculinity». *Gender & Society*, vol. 19: 829–859 DOI: 10.1177/0891243205278639
- Corner, John, & Pels, Dick. 2003. *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism*. Londres: Sage.
- Cortés, José Miguel G. 2004. *Hombres de mármol. Códigos de representación y estrategias de poder de la masculinidad*. Barcelona: Egales.
- Dean, Jonathan. 2017. «Politicising fandom». *The British journal of politics & international relations*, v. 19, n. 2: 408–424. <http://eprints.whiterose.ac.uk/113409>
<https://doi.org/10.1177/1369148117701754>

- Deusdad, Blanca. 2003. «El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades». *Opción*, vol. 19, núm. 41, Agosto: 9–35.
- Driessens, Olivier. 2013. «The celebritization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture». *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 6: 641–657.
- Drolet, Marie-Josée., Lalancette, Mireille y Caty, Marie-Ève. 2015. *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* [ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Dudnik, Stefan y Hagemann, Karen. 2004. «Masculinities in Politics and War in the Age of Democratic Revolutions». En *Masculinities in Politics and War: Gendering Modern History*, ed. S. Dudink, K. Hagemann y J. Tosh. Manchester: Manchester University Press.
- Eatwell, Roger. (2007). «Hacia un nuevo modelo de liderazgo carismático de derecha». En *La extrema derecha en Europa desde 1945 a nuestros días*, M.A. Simón, 19–38. Madrid: Tecnos.
- Ekman, Mattias, & Widholm, Andreas. 2014. «Twitter and the celebritisation of politics». *Celebrity Studies*, 5: 518–520.
- Filimonov, Kirill, Russmann, Uta, & Svensson, Jakob. 2016. «Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections». *Social Media + Society*, 2(3). *Advance online publication*. doi:10.1177/2056305116662179
- Flanagan, Tom. (2014). *Winning power. Canadian campaigning in the 21st century*. McGill-Queen's University Press.
- Gallardo, Beatriz y Enguix, Salvador. 2016. *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- García-Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando. 2006. «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo». *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2: 81–111. http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia_beaudoux_dadamo_spot_televisivo_0.pdf
- Gilmore, David D. 1994. *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Madrid: Paidós Ibérica <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=194236>
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. 2017. «24 Seven videostyle: Blurring the lines and building strong leadership». En *Permanent campaigning in Canada*, eds. A. Marland, T. Giasson, y A. Esselment. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Lalancette, Mireille, & Raynauld, Vincent. (2019). «The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics». *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888–924.
- Leslie, Larry. 2011. *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*. Santa Barbara: Greenwood.
- López-García, Guillermo. 2017. «Comunicación política y discursos sobre el poder». *El profesional de la información (EPI)*. 26, 4: 573–78. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>.
- Marsh, David, Hart, Paul y Tindall, Karen. (2010). «Celebrity politics: The politics of the late modernity?». *Political studies review*, 8 (3), 322–340.

- Marland, Alex. 2016. *Branding command: Canadian politics and democracy in the age of message control*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Marland, Alex, Esselment, Anna Lennox, & Giasson, Thierry. 2017. «Welcome to non-stop campaigning». En *Permanent campaigning in Canada*, ed. A. Marland, T. Giasson y A. Esselment. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Marland, Alex, Lewis, J. P., & Flanagan, Tom. 2017. «Governance in the age of digital media and branding». *Governance*, 30, 1: 125–141.
- Marland, Alex. 2012. «Political photography, journalism and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press/ Politics*, 17, 214–233.
- Martin Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Marwick Alice y Boyd, Dannah. 2011. «To see and be seen: Celebrity practice on Twitter». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17, 2: 139–158.
- McGregor, Shannon. C., Lawrence, Regina G. y Cardona, Arielle. 2017. «Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies». *Information, Communication & Society*, 20: 264–283.
- Muñoz, Caroline Lego, & Towner, Terri L. 2017. «The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season». *Journal of Political Marketing. Advance online publication*. doi:10.1080/15377857.2017.1334254
- Nagel, Joane. 1998. Masculinity and nationalism: gender and sexuality in the making of nations. *Ethnic and Racial Studies*, 21, 2: 242–269. DOI: 10.1080/014198798330007
- Nayar, Pramod K. 2009. *Seeing Stars: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. SAGE.
- Núñez Bargueño, Natalia. 2016. «A la conquista de la virilidad perdida: religión, género y espacio público en el Congreso Eucarístico Internacional de Madrid». En *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*, eds. N. Arresti, K. Peters y J. Brühne. Granada: Comares Historia.
- Oliva, Mercé, Pérez-Latorre, Óliver., Besalú, Reinald. 2015. «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191, 775, <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortega y Gasset, José. 1982. *España invertebrada. Bosquejo de algunos pensamientos históricos*. Barcelona : Espasa-Calpé.
- Page, Janis Teruggi y Duffy, Margaret E. 2016. «What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling». *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377857.2016.1171819
- Potter, Lucy y Westall, Claire. 2013. «Neoliberal Britain's austerity foodscape: Home economics, veg patch capitalism and culinary temporality». *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics* 80, 80, 155–178.
- Quevedo-Redondo, Raquel y Portalés-Oliva, Marta. 2017. «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El profesional de la información*, 26, 5: 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>.
- Richardson, Kay. 2015. «Celebrity politics». En *International encyclopedia of political communication*, ed. G. Mazzoleni vol. I. Hoboken: Wiley-Blackwell, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc034>

- Rodríguez-Jiménez, José Luis. (2006). «De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación del fascismo)». *Historia Actual Online*, 9. 87–99. Disponible en <http://bit.ly/3tGeWWj>
- Russmann, Uta y Svensson, Jakob. 2016. How to study Instagram? Reflections on coding visual communication online. Paper presentado en el Congreso «Conference for E-Democracy and Open Government», Krems, Austria.
- Sánchez-Castillo, Sebastián y Sampietro, Agnese. 2020. «La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018». *Communication & Society*, 33 (1), 169–184.
- Saward, Michael. 2010. *The representative claim*. Oxford: Oxford University Press.
- Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Cambridge: Polity Press.
- Schill, Dan. 2012. «The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication». *Review of Communication*, 12: 118–142.
- Street, John. 2004. «Celebrity politicians: popular culture and political representation». *The British Journal of Politics and International Relations*. 6, 4: 435–452.
- Street, John. 2004b. «Celebrity politicians. Popular culture and political representation». *The British journal of politics & international relations*, 6, 4: 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Syme, Rachel. 2015. «Selfie: The revolutionary potential of your own face, in seven chapters». *Matter*. <https://medium.com/matter/selfie-fe945dcba6b0#.x87qrqro3>
- Tedesco, John C. 2004. «Changing the channel: Use of the Internet for communicating about politics». En *Handbook of political communication research*, ed. L. L. Kaid. Chicago: Lawrence Erlbaum.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. Londres: Sage.
- Van Leeuwen, Theo. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Zoonen, Liesbet. 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Van Zoonen, Liesbet. (2006). «The personal, the political and the popular». *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287–301. doi.org/10.1177/1367549406066074
- Verón Lassa, José Juan y Pallarés, Sandra. 2018. «La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram». *Mediatika*. 16: 195–217.
- Yuval-Davis, Nira. 1993. «Gender and nation». *Ethnic and Racial Studies*, 16, 4: 621–632.
- Wheeler, Mark. 2013. *Celebrity politics*. Cambridge: Polity Press.
- West, Darrell y Orman, John M. 2002. *Celebrity politics*. Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Williams, Christine. 2017. «Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election». *Journal of Political Marketing*. Advance online publication. doi:10.1080/15377857.2017.1345828
- Wood, Matthew, Corbett, Jack y Flinders, Matthew. 2016. «Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics». *The British Journal of Politics and International Relations*. 18,3: 581–598.
- Zamora, Rocío. 2009. *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.

Chavero, P. (2021): Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador (2021). *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 107-126
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5826>

Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador (2021)

New leaders, new speeches? Twitter analysis of Andrés Arauz's electoral campaign in Ecuador (2021)

PALMIRA CHAVERO

FLACSO ECUADOR

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-8310-3600](https://orcid.org/0000-0001-8310-3600)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-29

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-16

RESUMEN: La irrupción de las redes sociales ha venido a modificar no solo los hábitos de consumo de información, sino también los propios procesos políticos y electorales. En este marco, y atendiendo a las propias características de la información digital, los discursos políticos se han visto asimismo afectados al tener que adaptarse a los nuevos formatos. Todo ello, en un contexto de creciente personalización de la política y, además, en un período en el que conviven liderazgos populistas con otros emergentes. En este trabajo realizamos un análisis del discurso del candidato presidencial Andrés Arauz en redes sociales (Twitter) durante la primera vuelta de la campaña electoral ecuatoriana de 2021 con el objetivo de identificar si incorpora características populistas y cuáles son sus particularidades. Para ello, se aplica un análisis del discurso al corpus formado por todos los tuits emitidos por la cuenta del candidato (@ecuarauz) durante la primera vuelta de la campaña electoral. En total, se analizan 341 tuits. Los resultados muestran que el discurso en redes de Arauz no tiene rasgos populistas y que se caracteriza por tener un tono sofisticado, construido a partir de tres campos: la esperanza, las propuestas de campaña y la crisis política.

Palabras clave: discurso, populismo, liderazgo, campaña electoral, redes sociales, Ecuador.

ABSTRACT: The emergence of social media has come to modify not only the habits of information consumption, but also the political and electoral processes

themselves. In this framework, and taking into account the very characteristics of digital information, political speeches have also been affected by having to adapt to new formats. All this, in a context of increasing personalization of politics and, furthermore, in a period in which populist leaderships coexist with other emerging ones. In this paper we carry out an analysis of the speech of the presidential candidate Andrés Arauz on social media (Twitter) during the Ecuadorian elections of 2021 with the aim of identifying if it incorporates populist characteristics and what its particularities are. To do this, we apply a discourse analysis to the corpus formed by all the tweets published by the candidate's account (@ecuarauz) during the first round of the electoral campaign. In total, 341 tweets are analyzed. The results show that Arauz discourse has no populist traits and that it is characterized by having a sophisticated tone, constructed from three fields: hope, campaign proposals and political crisis.

Key words: discourse, populism, leadership, electoral campaign, social media, Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas en América Latina han estado caracterizadas por la llegada de gobiernos progresistas identificados como populistas. Después de algunos gobiernos de transición (Macri en Argentina, Bolsonaro en Brasil, Moreno en Ecuador, Añez en Bolivia), aparecen nuevamente líderes que retoman o continúan con los modelos de gobierno anteriores (Cristina Fernández en Argentina, Luis Arce en Bolivia). El contexto al que vuelven estos movimientos políticos es distinto a aquel en el que estos líderes o sus antecesores accedieron al gobierno, con nuevos retos, actores y estrategias político-mediáticas. Una de estas novedades es la irrupción de los medios digitales, sobre todo las redes sociales digitales, que traen consigo la posibilidad de una nueva forma de comunicación: directa, inmediata y masiva, pero también con más ruido informativo.

Este trabajo articula los estudios sobre liderazgos políticos (Laclau, 2005; Deiwi, 2009; Alcántara et al., 2016) con aquellos que se centran en el uso de redes sociales digitales por parte de los actores políticos, sobre todo en campaña electoral (López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018; Pérez-Curiel, Rivas de Roca y García-Gordillo, 2021) para estudiar el caso ecuatoriano y a partir de la posibilidad de que estas nuevas formas de comunicación generen discursos distintos a los de los antecesores de estos líderes. En consecuencia y como continuación de trabajos anteriores, se propone un análisis del nuevo líder del movimiento correísta: Andrés Arauz, candidato a la presidencia de Ecuador en las elecciones de 2021. En concreto, se estudia 1) si el discurso de Arauz tiene características populistas 2) cuáles son sus particularidades propias y 3) en qué medida se reflejan las características subjetivables del nuevo líder en su discurso de campaña.

2. LOS LIDERAZGOS POPULISTAS

En el ejercicio de representación democrática, la figura del líder y el tipo de liderazgo que ejerce resulta central, sobre todo ante los procesos de creciente personalización de la política (D'Alessandro, 2004). El liderazgo ha sido estudiado desde

diferentes perspectivas y enfoques (D'Alessandro, 2006), lo que ha generado una variedad de conceptualizaciones en función de la dimensión desde la que se estudie. Para este trabajo, convenimos con Petracca en que los líderes son aquellos que «a) dentro de un grupo b) detentan tal posición de poder que influye en forma determinante en las decisiones de carácter estratégico, c) poder que se ejerce activamente d) y que encuentra una legitimación en su correspondencia con las expectativas del grupo» (1997: 917). A partir de las distintas propuestas, la literatura recoge un prolijo debate sobre los tipos de liderazgos políticos, que habitualmente van acompañados de una serie de adjetivos en un intento de caracterizar la manera de ejercer la política de cada actor. Aunque este trabajo no realiza un estudio sobre los tipos de liderazgos, sí conviene señalar que el tipo de liderazgo político y su calidad tienen una fuerte relación con el sistema político en el que se desempeñan, tanto con sus características como con la calidad del mismo (Alcántara et al., 2016). Por tanto, enfrentar el estudio del liderazgo político tiene no solo que ver con las características propias de cada actor, sino también con aquellas que definen al sistema al que pertenece y al contexto político en el que se desenvuelve.

Uno de los tipos de liderazgos predominante en las últimas décadas ha sido el populista. Si bien abordar el populismo no es tarea sencilla y las perspectivas que encontramos son distintas, hay algunos elementos comunes en todas las que abordan este fenómeno. El primero de ellos es la importancia dada a la categoría *pueblo*, sobre el cual existen asimismo diferentes posturas; el segundo es la construcción de un antagonismo entre el *pueblo* y los *otros* (Deiwiks, 2009), es decir, entre un *nosotros* y un *ellos* que marca diferentes maneras de entender la política.

Para la emergencia de los populismos, algunos autores proponen la necesidad de unas condiciones previas: la existencia de una crisis o la desconfianza en el sistema político-democracia representativa (Laclau, 2005; Deiwiks, 2009), que tendrían además como punto de partida la dicotomización del espacio social (Laclau, 2005). En el caso de América Latina, el resurgimiento de este tipo de gobierno en las últimas décadas dio paso a la configuración de un bloque antihegemónico frente a los países del Norte en materia económica y política (De la Torre, 2013). Estos liderazgos vendrían a ser el resultado de: un discurso basado en la lucha entre el pueblo y la oligarquía como una disputa entre el bien y el mal; un líder redentor; movilización social desde la élite y la incorporación de sectores tradicionalmente excluidos de la política (De la Torre, 2012: 252). A estas características tradicionales habría que añadir las habilidades y destrezas comunicativas del líder (Chavero, 2017), que facilitan la comunicación y el contacto directo entre el líder y los ciudadanos, lo que a su vez permite una mejor identificación de la ciudadanía con el líder.

En las últimas décadas, la creciente importancia de los medios de comunicación para el ejercicio de estos liderazgos populistas ha llevado a algunos autores a hablar de *neo-populismo* (Bouza, 2007; Hermet, 2003) o de *populismo mediático* (Ortega, 2011). No en vano, algunas propuestas acercan el populismo más a la comunicación y al discurso que al ejercicio político (Laclau, 2005; Jagers & Walgrave, 2007; Carsten Reinemann et al., 2016), destacando con ello la importancia del discurso para identificar la presencia y el grado de populismo en los líderes políticos. Por tanto, el análisis de los tipos de liderazgos, en especial los populistas, nos lleva al campo del discurso, como el espacio y producto donde confluyen los elementos que caracterizan al líder y las estrategias (o una parte de ellas) que emplea. Si bien entendemos el discurso como una práctica social (Charaudeau, 2009) en la que convergen las condiciones sociales, económicas y políticas, en este trabajo partimos del discurso en tanto se relaciona con la ideología y la política, dado que los discursos políticos producen y reproducen las prácticas y las ideologías políticas (Van Dijk, 2005) y permiten identificar las relaciones de poder (Van Dijk, 2009).

3. LA CAMPAÑA ELECTORAL Y LAS REDES SOCIALES

Dentro del ejercicio político, los procesos electorales son uno de los momentos de mayor interés, por ser el período en el que los líderes se muestran más cercanos a la ciudadanía (Paletz, 1997). Las campañas electorales son el momento en el que se disputa el poder, por lo que el ejercicio político incrementa su intensidad a través de la puesta en marcha de estrategias específicas de negociación y ataque entre quienes participan de la contienda. La abundante literatura académica sobre estos procesos se divide en grandes áreas: desde sus efectos en la ciudadanía y en la decisión de voto (Canel, 1998, Muñoz Alonso y Rospir, 1995; García Beadoux y D'Adamo, 2004; Martínez i Coma, 2008) hasta el desarrollo de la propia campaña o la manera en que los medios las cubren (Gitlin, 1991; De Vreese, 2004). Dentro de esta última línea de estudio, los medios de comunicación han ido tomando cada vez más protagonismo, no solo durante los periodos electorales, sino durante el ejercicio político en general. Una de las consecuencias de este rol central de los medios es la adaptación de los actores políticos a los procesos mediáticos, en particular en lo relativo al discurso, lenguaje y acciones, pero también en lo referido a la toma de decisiones (Mazzoleni y Schütz, 1999; Vallés, 2010). En un paso más de este recorrido, en la última década asistimos a nuevos cambios producidos por la irrupción de las herramientas digitales, en especial de las redes sociales (Yang et. Al, 2016).

La generalización del consumo digital ha traído consigo la creación de una esfera virtual, que tiene características con las que se puede mejorar la democracia (mayor participación), pero que no está exenta de desigualdades y múltiples esferas en su interior (Papacharissi, 2002). Esta nueva virtualidad está teniendo impactos en distintos sectores de la vida pública: la Administración Pública, los movimientos sociales y la propia actividad política, en especial en lo relativo a los líderes, desde su discurso hasta la forma de interactuar con otros líderes y la ciudadanía e incluso la manera de elaborar la política pública.

La red, caracterizada por la multilateralidad, la interacción, la gratuidad, la inmediatez y la mayor capacidad de difusión, permite un mayor consumo y replicabilidad de la información (Cotarelo, 2012), lo que aumenta exponencialmente el tráfico de datos entre los usuarios, si bien la permanencia de una brecha digital sigue impidiendo que la información llegue a todos los sectores sociales. Dentro de esta virtualidad, las redes sociales están ocupando un lugar protagónico en la vida pública, tanto por sus potencialidades (interacción, participación, mayor consumo) como por los riesgos (*fake news*, desinformación) que conlleva para la democracia e incluso algunas propuestas hablan de un *pseudodebate* en la red (Chavero, 2013). Una de las líneas de estudio que más está creciendo es la relativa al uso que hacen los líderes políticos de las redes durante los procesos electorales, cuyos trabajos dan cuenta de que la función predominante es la de difusión de las propuestas, al tiempo que se da una creciente hibridación entre las redes y los medios convencionales (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018), lo que genera una creciente autorreferencialidad de los líderes políticos en Twitter (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018). Algunos autores alertan de que esta creciente hibridación es también un indicador de un gran número de operaciones de *fake news mills* –generador de noticias falsas– que tienen un especial protagonismo durante las campañas electorales (Calvo y Aruguete, 2020). Otros trabajos se centran en el uso de la imagen y la fotografía a la hora de construir los liderazgos políticos en redes, sobre todo por la posibilidad de acercarse al ciudadano (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016).

El uso político de las redes sociales tiene recorridos diferentes en función del tipo de liderazgo. Por un lado, los dirigentes populistas de izquierda son más propensos a tratar temas relacionados con los problemas sociales, corrupción y regeneración democrática (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Por otro lado, los líderes populistas de extrema derecha emplean recursos retóricos y estratégicos como mecanismos de propaganda, con la utilización de la emoción, un lenguaje sencillo y ataques a los adversarios (Pérez-Curiel, Rivas de Roca y García-Gordillo, 2021). Como parte de esta estrategia, los líderes populistas apuestan en Twitter por un discurso ideológico en torno a una agenda homogénea (migración, terrorismo o relaciones exteriores) que se combina con información de naturaleza más personal (Pérez Curiel, 2020).

4. EL CASO DE ECUADOR: LAS ELECCIONES DE 2021

El sistema político ecuatoriano se ha caracterizado tradicionalmente por una fuerte inestabilidad y fragmentación, hasta que la llegada al gobierno de Rafael Correa (2007-2017) dio paso al partido hegemónico (Freidenberg y Pachano, 2016). Esta hegemonía vuelve a cambiar después de 2017, cuando asume la presidencia, de la mano del propio Correa, Lenín Moreno. El nuevo presidente rompió no solo con el tipo de liderazgo de Correa, sino con el proyecto político que le había llevado al poder y pronto se alineó con las élites, los grandes poderes económicos y la que hasta entonces había sido oposición política. De esta manera, durante los cuatro años de su gobierno implementó la agenda neoliberal que había perdido la elecciones en 2017 y volvió a tejer alianzas con los propietarios de los medios de comunicación y del sector financiero, incluido el Fondo Monetario Internacional, que durante el gobierno de Correa habían sido adversarios políticos (Arias y Chiriboga, 2020). Este divorcio supuso la fractura y el debilitamiento del movimiento político Alianza País, que le había llevado al gobierno y que prácticamente desaparece tras las elecciones de 2021, no sin antes expulsar al propio Moreno por incumplimiento del programa de gobierno.

La ruptura de Lenín Moreno con el proyecto político se evidenció con la consulta popular de 2018, con la que se nombra a un Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS, órgano de participación ciudadana creado por el gobierno de Correa) de carácter transitorio para designar a nuevas autoridades de control nacional (Consejo Nacional Electoral, Consejo de la Judicatura, Corte Constitucional, Tribunal Contencioso Electoral o Fiscal General del Estado, entre otros) en sustitución de las elegidas por concursos públicos de mérito y oposición. De esta manera, y de la mano del ya fallecido Julio César Trujillo –nombrado presidente del CPCCS-T a sus 87 años–, Moreno modificó toda la institucionalidad de Ecuador en lo que algunos autores han denominado deriva neofascista (Guamán, 2020).

El segundo momento importante durante el gobierno de Moreno es la crisis política de octubre de 2019. En esa fecha, Moreno aprueba una serie de medidas con las que elimina el subsidio a la gasolina¹ y reduce fuertemente el Estado, afectando directamente a los trabajadores del sector público, al tiempo que reduce la presión fiscal sobre las grandes fortunas. Consecuencia de esta medida, amplias capas de la población lideradas por el movimiento indígena protagonizan protestas durante 12 días por todo el país, a lo que Moreno responde militarizando Quito y cambiando la capital de ciudad temporalmente. Después de 12 días de paralización total del país y varios muertos, Moreno acepta sentarse en una mesa de negociación con representantes del movimiento

¹ Conviene recordar que la exportación de petróleo es la principal fuente de ingresos de la economía ecuatoriana.

indígena para buscar una alternativa. Tras el conocido como *paro de octubre* de 2019, en el que se registraron graves violaciones de derechos humanos², el gobierno de Moreno perdió casi toda su legitimidad (las encuestas publicadas situaban su legitimidad entre el 14% y el 8% en enero de 2020) y enfrentaba su último año de gobierno con una fuerte crisis económica, política y social. Después de cuatro años de despidos masivos, sobre todo vinculados al sector público, en diciembre de 2020 solo el 30,8% de la población activa contaba con *empleo adecuado*, según las cifras oficiales³. En diciembre de 2020, la pobreza se situaba en el 32,4% de la población, en tanto que la pobreza extrema estaba en el 9%, según los mismos datos⁴.

La pandemia generada por el covid-19 en 2020 profundizó esta triple crisis y añadió la sanitaria, en especial tras la dimisión de la ministra de Salud y el ministro de Trabajo durante los primeros días de la pandemia⁵, pero también con los sucesivos casos de corrupción denunciados durante los meses de pandemia y las consecuencias del debilitamiento del sistema público de salud en el gobierno de Moreno.

Junto con la pandemia, el segundo semestre de 2020 estuvo marcado por la puesta en marcha del proceso electoral para los cargos de Presidente y Vicepresidente de la República (binomio) y asambleístas. El nuevo órgano electoral (CNE), cuyos integrantes habían sido designados en 2018 cumpliendo cuotas políticas y sin representación del correísmo (primera fuerza política), protagonizó distintos intentos de impedir primero la inscripción de un nuevo partido político que acogiese a líderes correístas y, después, impidiendo la inscripción del propio Correa como candidato a vicepresidente. Finalmente, el binomio es configurado por Andrés Arauz (presidente) y Carlos Rabascall (vicepresidente) e inscrito como candidatura de una alianza formada por Centro Democrático y Fuerza Compromiso Social, dos partidos que ya habían sido autorizados con anterioridad por el CNE. El 8 de diciembre de 2020 son autorizados 16 binomios para las elecciones del 7 de febrero de 2021⁶.

Además de la posibilidad de fraude, la contienda electoral estuvo marcada por la pandemia del covid-19, que impidió la celebración de evento masivos y estableció otras limitaciones en cumplimiento de las normas de bioseguridad. En consecuencia, la campaña se desarrolla fuertemente en la esfera digital, en consonancia además con el incremento del uso de internet y las redes sociales en campaña (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017).

Los resultados electorales del 7 de febrero no fueron reconocidos hasta el 21 de febrero por parte del CNE⁷, tras sucesivas denuncias de fraude y procesos de solicitud de recuento de votos por parte de Yaku Pérez, candidato del movimiento indígena Pachakutik. Finalmente, Andrés Arauz obtiene un 32,72% de votos, Guillermo Lasso un 19,74% y Yaku Pérez un 19,39%⁸, con lo que Arauz (progresista) y Lasso (conservador

² <https://www.dpe.gob.ec/comision-especial-para-la-verdad-y-la-justicia-entregara-el-informe-de-los-hechos-ocurridos-en-las-protestas-de-octubre-de-2019/> y <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2020/008.asp>

³ https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012_Mercado_Laboral.pdf

⁴ https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2020/Diciembre-2020/202012_PobrezayDesigualdad.pdf

⁵ Durante la gestión de Moreno de la pandemia hubo 4 ministros de Salud.

⁶ <https://www.primicias.ec/noticias/politica/binomio-arauz-rabascall-cne-decision/>

⁷ https://twitter.com/cnegobec/status/1363393686743240706?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Ctwterm%5E1363393686743240706%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.primicias.ec%2Fnoticias%2Fpolitica%2Fcne-reclamo-pachakutik-recuento%2F

⁸ <https://resultados2021.cne.gob.ec/>

y banquero conocido por su relación con la crisis financiera ecuatoriana de 1999) disputan la segunda vuelta electoral.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este trabajo realizamos un análisis de las características del discurso de Andrés Arauz como candidato del movimiento correísta. Para ello, partimos de la caracterización de Arauz como un nuevo líder político. En lo que respecta a las características objetivables (Alcántara et al., 2016), esto es, al perfil sociodemográfico, carrera política y su trayectoria en el partido, encontramos que cuenta con una formación académica similar a la de Correa (PhD (c) en Economía, con formación estadounidense), es joven (Correa alcanzó la presidencia con 44 años, Arauz es candidato con 36) y de familia no acomodada. Arauz tiene cierta experiencia en el sector público (director general del Banco Central de Ecuador entre 2009 y 2011 y ministro coordinador de Conocimiento y Talento Humano entre 2015 y 2017) y un breve recorrido en el movimiento político Alianza País, como parte de su trabajo en la Revolución Ciudadana liderada por Correa. En lo relacionado con las características subjetivables (Ibíd.), es decir, en sus habilidades y atributos, Arauz es un líder técnico y poco emocional. Todo lo antedicho nos lleva a plantear la primera pregunta de investigación:

PI.1. ¿Cuáles son los elementos populistas que incorpora el candidato correísta Arauz en su discurso durante la campaña electoral?

A partir de la literatura y atendiendo a que Arauz es el candidato designado por el propio Correa, nuestra primera hipótesis se plantea en los siguientes términos:

H1: Andrés Arauz reproduce algunas características populistas de su predecesor en su discurso electoral, tales como la apelación al pueblo, a la patria y la confrontación con los adversarios.

En segundo lugar, nos proponemos profundizar en las particularidades del nuevo líder, lo cual hacemos a partir de las siguientes interrogantes:

PI.2. ¿Cuáles son los campos semánticos y particularidades que construyen el discurso de Arauz en redes sociales digitales?

PI.3. ¿Cómo se reflejan las características subjetivables de Arauz en el lenguaje que utiliza en Twitter durante la campaña electoral?

Para guiar el análisis, planteamos que:

H2: El discurso electoral en redes de Arauz gira en torno a las propuestas de campaña y la necesidad de regenerar la vida política ecuatoriana.

H3: Las características subjetivables de Arauz permean en su discurso, por lo que utiliza un lenguaje técnico y de tono elevado, aunque incorpora elementos que lo acercan a la población durante la campaña.

Para responder a estas preguntas realizamos un análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999; Charaudeau, 2009), entendido como la propuesta teórico-metodológica que permite identificar las relaciones de poder y su articulación con el contexto social y político. De esta manera, el análisis del discurso permite no sólo identificar las

condiciones discursivas en las que se emite un texto, sino también su relación con las circunstancias políticas y sociales (Fairclough, 1995). Para su operacionalización, diseñamos una matriz de análisis (Tabla 1) con variables que permiten identificar: 1) posibles características populistas; 2) principales campos semánticos en torno a los que se articula el discurso y 3) tipo de lenguaje y tono que utiliza.

El corpus de análisis está formado por todos los tuits y retuits publicados por la cuenta de Twitter del candidato Arauz (@ecuarauz) durante la campaña electoral, siendo este el principal canal oficial digital. En concreto, seleccionamos el período comprendido entre el 31 de diciembre de 2020 (inicio de la campaña electoral) y el 24 de febrero de 2021 (tres días después de la fecha en la que el CNE proclama los resultados oficiales; incluir estos días posteriores permite recoger las reacciones a la proclamación de resultados, sobre todo por las dudas generadas en torno a la gestión del CNE). En total, el corpus de análisis es de 341 tuits. Partimos de los tuits como unidades lingüísticas, pero las analizamos a la luz del contexto económico y político de la campaña y de la propia carrera política de Arauz, así como de los actores que aparecen mencionados o referenciados. Entre ellos incluimos aquellos cuyos tuits son retuiteados por la cuenta oficial del candidato, a fin de identificar los niveles de autorreferencialidad.

Tabla 1. Categorías teóricas y variables de análisis

Categoría	Variables	Descripción
Populismo	Pueblo	Utilización del pueblo como parte central del discurso, apelación a él y sus características.
	Confrontación	Ataque o relación de conflictividad con otros actores, construcción de un escenario polarizado.
	Élite	Apelación a la élite y su composición.
	Patria	Apelación o utilización de la patria como un actor del mapa político y su significado.
Construcción del discurso	Lenguaje	Tipo de lenguaje: técnico, coloquial, literario, etc.
	Campos semánticos	Conjuntos gramaticales, significados y significantes utilizados.
	Categorías lingüísticas	Herramientas utilizadas para la definición del contexto (comunicativo y cognitivo) y articulación entre ellas (co-ocurrencias).
	Datos	Utilización de datos como argumento.
El discurso en campaña	Temas	Ítems que articulan el texto, propuestas.
	Tono	Sentimiento sugerido en el discurso (emocional, positivo, negativo).
	Representación propia	Caracterización de sí mismo y del equipo.
	Representación del adversario	Caracterización de los adversarios políticos.

Fuente: Elaboración propia.

6. PRINCIPALES HALLAZGOS

6.1. LAS CARACTERÍSTICAS NO POPULISTAS DE ARAUZ

La primera pregunta de investigación plantea si, dado que Arauz es el sucesor designado por Correa y comparten características objetivables (Alcántara et. Al, 2016), también hereda del expresidente los rasgos del discurso populista (De la Torre, 2012; Freidenberg, 2012; Chavero, 2017). Los resultados indican que Arauz no mantiene características populistas, aunque hace algunas referencias al *poder popular* o a ser la voz de los ciudadanos: «Las bases, el pueblo, las mayorías están con

#ElBinomioDeLaEsperanza» (03.02.2021⁹). Cuando utiliza la categoría *pueblo*, lo presenta conformado por las clases populares y las minorías tradicionalmente excluidas de la vida política.

Frente a la polarización que presentaba el discurso de Correa (en el que confrontaba permanentemente al pueblo y a las élites), Arauz llama a la unidad de todos los sectores sociales: «No nos motiva el odio, no nos motiva la mala onda ni la bronca entre políticos. Queremos soluciones para nuestro pueblo y lo vamos a lograr con nuestra juventud, innovación y creatividad» (23.02.2021); «Sí se puede lograr la unidad. Vamos adelante con el gran bloque: progresismo + unidad plurinacional + socialdemocracia» (08.02.2021). Siguiendo esta línea de no confrontar, se refiere poco a sus adversarios políticos, aunque en algunas ocasiones se refiere a Guillermo Lasso, para lo cual recurre a la categorización (*banquero*) y a la comparación, intentando diferenciarse de su adversario: «Y si le das 1.000 millones a los banqueros lo guardan en sus cuentas *offshore* en Miami. En eso se parecen la economía y el poder: solo funciona cuando se comienza por las mayorías» (22.01.2021).

En su discurso, aunque sí incluye a la *patria* (en 6 ocasiones) y a los *patriotas* (9), lo hace para posicionar la idea de recuperar la patria tras los cuatro años del gobierno de Moreno, pero no con la fuerza que adquiriría la categoría en el discurso del anterior presidente (Chavero, 2017). Tampoco se identifica en Arauz el recurso a los propietarios de los grandes medios de comunicación, que sí era una constante en el discurso de Correa (*Ibid.*).

Frente al lenguaje más cercano y directo de Correa, los resultados muestran que en el discurso de Arauz prima el lenguaje correcto, sobrio y técnico, muchas veces sofisticado: «Estas acciones, reñidas con la práctica del periodismo de excelencia y del juego limpio en democracia constituyen, además, una afrenta al buen nombre y a la honra de mi persona y de la de la organización política que lidera la intención de voto en mi país» (29.01.2021). En algunas ocasiones el lenguaje se refina con la incorporación de citas literarias o incluso tuits en inglés y ruso, en una muestra del dominio de varios idiomas del candidato.

A pesar del tono predominante de altura del discurso, en algunos momentos utiliza un lenguaje más cercano: *Mil de una*, (en referencia a una de las propuestas de campaña y retomando la expresión coloquial ecuatoriana *de una*); «trujillato» (13.01.2021) (en referencia al desmantelamiento de la institucionalidad liderado por Trujillo como presidente del CPCCS-T), «hay que dar una mano» (17.01.2021) o «alivio de una». En general, el emisor original de los mensajes con este tipo de lenguaje no es la cuenta oficial del candidato, sino que son retuits: «por un pucho de billete se venden» (retuit de @enriquemenoscal, director nacional de Centro Democrático, 02.01.2021) o «no voten por un meme» (retuit de @VerdugaAbraham, comunicador, recogiendo un comentario que Arauz realizó en el debate presidencial, 18.01.2021). Tal y como se observa, los casos en los que Arauz retuitea otros mensajes lo hace con las publicaciones de miembros del mismo movimiento político o actores afines, lo que refleja un ejercicio de autorreferencialidad típico del uso político de Twitter en período electoral (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

⁹ Las fechas expresadas entre paréntesis se refieren al día de publicación del tuit que contiene la cita mencionada.

6.2.1. Los campos semánticos

Tal y como se observa en la ilustración, el discurso de Arauz gira en torno a tres categorías: esperanza, propuestas de campaña y crisis política. La primera de ellas es la principal, la esperanza, en torno a la que se articula el discurso del candidato en redes (y la campaña) y que coincide con el nombre de su organización política (Unión por la Esperanza, UNES). Este campo (que aparece en 14 ocasiones) está relacionado con otros 6 de los analizados (dato que indica D), a través de los cuales se construye el discurso con los otros pilares temáticos: propuestas de campaña y crisis política.

La construcción del campo *esperanza* tiene dos dimensiones; la primera de ella es de naturaleza positiva y es la que se relaciona con acontecimientos coyunturales (Solidaridad) y con aquellos en los que se lleva la iniciativa y se intentan posicionar los mensajes principales (Propuestas de campaña). La segunda dimensión tiene un tono negativo y se asocia tanto a la caracterización del candidato frente al resto de candidaturas (Ataque al adversario) como al desarrollo del proceso electoral y las denuncias de irregularidades (Firmeza; Recursos a la legalidad y Actores internacionales). De esta manera, el discurso del candidato prioriza las propuestas de campaña con un tono positivo desde el enfoque de la esperanza, pero no renuncia a construir su imagen como un líder distinto mediante el énfasis en las debilidades de sus adversarios (sobre todo del otro candidato en segunda vuelta, Lasso).

La asociación entre la esperanza y las propuestas de campaña es el eje vertebrador del discurso político en redes de Arauz, ya que constituye la principal apuesta del candidato presidencial. En este sentido, las propuestas de campaña que más peso tuvieron en Twitter fueron economía y vacunas (covid-19). Frente a esta construcción del discurso, de tono positivo y que responde a la estrategia de la campaña del candidato, encontramos la asociación con el tercer campo semántico, la crisis política. El protagonismo de este tercer campo (que se observa en 6 ocasiones) responde al desarrollo del proceso electoral y a las denuncias de irregularidades realizadas por varios candidatos. Este campo está construido por tuits categorizados como fraude e información falsa, en respuesta al intento de violentar el proceso electoral (fraude) y a las acusaciones de financiación ilícita que circularon durante la última semana de campaña (información falsa). Esto es, a partir de la denuncia de fraude y de información falsa se construye la propuesta de una crisis política durante la campaña electoral en Ecuador. Es importante destacar que la cuenta oficial de Arauz menciona en escasas ocasiones la palabra *fraude* y, en su lugar, habla de *golpe a la democracia*. La utilización de estos conceptos indica que la preocupación principal no tiene que ver con una perspectiva individual o partidaria (ganar o perder la contienda electoral), sino con una de naturaleza general (respetar o no el proceso democrático) y, por tanto, con la preocupación por regenerar la vida democrática (H2).

6.2.2. Construcción lingüística del discurso de Arauz

Además de los campos semánticos, identificamos cómo se relacionan las distintas categorías reconocidas en la construcción del discurso del candidato. La siguiente tabla muestra las principales co-ocurrencias halladas en el discurso de Arauz en redes; esto indica la presencia de dos o más códigos en la misma cita, es decir, la presencia de distintas variables de análisis en el mismo tuit. Asimismo, indica los coeficientes que representan esas co-ocurrencias, lo que informa sobre la intensidad en esas relaciones.

Tabla 2. Co-ocurrencias (y coeficientes) entre las categorías de análisis

	Actores internacionales	Agua	Ataque adversarios	corrupción	Economía	Empleo	Firmeza	Fraude	Mujeres	Propuesta de campaña	Solidaridad	Vacunas
Actores internacionales	0	0	0	0	0	0	1 (0,07)	1 (0,09)	0	0	1 (0,08)	0
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (0,11)	0	0
Ataque adversarios	0	0	0	0	1 (0,08)	0	0	0	0	0	0	0
Corrupción	0	0	0	0	0	0	1 (0,10)	0	0	0	0	1 (0,14)
Economía	0	0	1 (0,08)	0	0	0	0	0	0	3 (0,21)	0	0
Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (0,11)	0	0
Firmeza	1 (0,07)	0	0	1 (0,10)	0	0	0	1 (0,07)	0	0	0	0
Fraude	1 (0,09)	0	0	0	0	0	1 (0,07)	0	0	0	0	0
Mujeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (0,11)	0	0
Propuesta de campaña	0	1 (0,11)	0	0	3 (0,21)	1 (0,11)	0	0	1 (0,11)	0	0	3 (0,25)
Solidaridad	1 (0,08)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vacunas	0	0	0	1 (0,14)	0	0	0	0	0	3 (0,25)	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla indica que la mayor co-ocurrencia en las propuestas de campaña es con economía y vacunas; es decir, las citas en las que se realizan propuestas de campaña corresponden a las propuestas relativas a la reactivación de la economía y a la adquisición

Los coeficientes de co-ocurrencias indican una baja intensidad (no superior a 0,3), lo cual refleja que en general los mensajes de Arauz tratan de ser claros, con una sola información en cada uno de los tuits y argumentándola en cada uno de los casos, pero sin relacionarla con otros mensajes o temas de la campaña. De esta manera, cada tuit se enfoca en un mensaje.

Uno de los elementos que destaca en la tabla es la ausencia de co-ocurrencias entre la esperanza y el resto de campos. Esto responde a que los mensajes categorizados como esperanza se centran en insuflar esa emoción en los simpatizantes y posibles votantes de UNES, sin incluir ningún otro mensaje; la intención de los tuits de esperanza, por tanto, no es transmitir mensajes con propuestas específicas de campaña o temas de debate público, sino recuperar la esperanza para superar la crisis económica, sanitaria y política. Esto se refuerza con el empleo de un lenguaje que invita a la acción: *A recuperar el futuro*.

Ilustración 4. Mensaje de esperanza de Arauz durante la campaña electoral ecuatoriana



Fuente: <https://twitter.com/ecuarauz/status/1347924390063824898>

6.3. LOS RASGOS ELECTORALES

La tercera pregunta de investigación proponía identificar si las características subjetivables (Alcántara et al., 2016) de Arauz se reflejan en el discurso de campaña y cómo este se impregna de rasgos electorales. Los resultados indican que Arauz recurre a herramientas normativas y apela a organismos internacionales: «Pedimos a los Observadores Internacionales que soliciten al CNE la aplicación de la Guía para elecciones en tiempos de pandemia y que cumplan con los estándares de Open Data de las actas electorales en tiempo real» (13.01.2021); «Solicito al CNE que de acuerdo al criterio vinculante del Procurador y al derecho constitucional, permita que se respete el derecho constitucional a votar a quienes estén en la fila a las 17h00» (07.02.2021). En algunas ocasiones también incorpora cifras: «Bolivia: 92.000 cuentas falsas para apoyar el Golpe de Estado a @evoespueblo. Ecuador: 258.000 cuentas falsas para apoyar a Lasso

y violentarnos a nosotros, inventar y viralizar falsas noticias» (04.02.2021). De esta forma, el candidato intenta dotar su discurso de autoridad y fortalecerlo.

El tono elevado y sofisticado («Rechazamos con absoluta contundencia la interferencia y la grosera intromisión de otras funciones del Estado en la función electoral» (21.02.2021)), coherente con sus características subjetivables como líder, convive con un intento por destacar la cercanía del candidato con el ciudadano medio y humanizarlo: «Ayer mi mamá me sorprendió durante la caminata en Quito» (28.01.2021); «En 2015 me comprometí, por mi hijo» (18.01.2021); «Hoy vivimos la fiesta democrática, yo lo hago como siempre, acompañando a mi abuelita» (07.02.2021), para lo cual también se apela al uso de emoticonos como parte del lenguaje de redes sociales. De esta manera, Arauz se identifica con el ciudadano medio como una herramienta de acercamiento en período electoral: «He sido migrante, sé lo que es estar lejos de la familia, sacrificarse por el futuro y añorar la Patria» (16.02.2021); «Sabemos que la mejor forma de cuidar de las familias es con un gobierno que entienda sus necesidades» (31.12.2021). Esa representación de sí mismo como alguien cercano convive con el énfasis en las capacidades propias del candidato y de su equipo, lo cual se refleja en otras construcciones además de la utilización de varios idiomas ya citada: «Nosotros sabemos cómo hacerlo» (18.01.2021); «Tenemos la experiencia y la capacidad para acompañar a las familias golpeadas por la crisis sanitaria y económica» (15.01.2021). Así, recurre a la autopresentación positiva como una macroestrategia semántica (Van Dijk, 2005) típica de las campañas electorales y que se diferencia de la propuesta del líder redentor que se sacrifica a sí mismo característico de los discursos populistas.

En esa misma línea, sus tuits apuestan por la colaboración, invitando a participar de la campaña y del proyecto político: «Pasa la voz» (09.01.2021), «Súmate a la revolución de los medios digitales» (14.01.2021), «Únete a la campaña del cambio, la alegría y la prosperidad» (21.01.2021); «Construyamos juntos un conocimiento soberano para nuestra América» (12.01.2021).

En términos de replicabilidad del mensaje (Cotarelo, 2012), encontramos una amplia diferencia entre los distintos mensajes. En primer lugar, destaca la alta difusión del tuit en el que anuncia los resultados electorales (12.128 RT), muy por encima del resto de mensajes que más se replicaron durante la campaña. Dentro de ellos, los que más se difundieron fueron aquellos en los que se defiende de las acusaciones falsas (5.455 RT), la situación sanitaria (3.368 RT) y las alertas ante una posible violación del proceso electoral (3.242 RT).

7. A MODO DE CONCLUSIÓN

Este trabajo se proponía analizar las características del discurso en Twitter de Andrés Arauz como candidato a la presidencia de la República de Ecuador durante la primera vuelta de las elecciones de 2021. Para ello, partimos de identificar si su discurso repetía rasgos populistas de su mentor y anterior presidente, Rafael Correa. El análisis realizado da cuenta de que, aunque comparten algunas características como líderes políticos, el discurso de Arauz no tiene rasgos populistas, salvo la utilización de la categoría *pueblo* que utiliza para expresar el apoyo de las bases y mínimamente ataca a sus adversarios, lo que confirma solo parcialmente la H1.

En segundo lugar, nos proponíamos identificar cuáles son los principales campos semánticos y las particularidades de su discurso en redes sociales. El análisis muestra que el discurso durante la primera vuelta se articuló en torno a tres grandes campos: la esperanza (eje principal del discurso y de la campaña), las propuestas de campaña (sobre todo las relacionadas con el empleo y el plan de vacunación) y la crisis política (construida

a partir de irregularidades en el proceso electoral y de la propagación de noticias falsas contra el candidato Arauz), respondiendo así a la H2. Estos hallazgos son coincidentes con lo que propone la literatura académica con respecto a los temas utilizados por los líderes populistas de izquierda: problemas sociales y regeneración democrática (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018), a pesar de que Arauz no tiene un discurso populista.

En tercer lugar, queríamos conocer cómo las características subjetivables se reflejan en el tipo de lenguaje que Arauz emplea en redes sociales. En este sentido, encontramos que utiliza un lenguaje bastante técnico, en el que incluye referencias a normativas y llama a la unidad frente a la polarización de los discursos populistas (De la Torre, 2012; Chavero, 2017; Pérez-Curiel, Rivas de Roca y García-Gordillo, 2021) y a la participación de los ciudadanos, pero también muestra firmeza frente a posibles irregularidades en el proceso y se articula con sus semejantes internacionales. El tono del lenguaje de Arauz es elevado y sofisticado pero al mismo tiempo realiza algunos intentos de humanizar al candidato y presentarse como un ciudadano más, confirmando lo propuesto por H3. Esta inclusión de información personal es coincidente con análisis previos de otros líderes políticos (Pérez Curiel, 2020).

Los hallazgos encontrados indican que el discurso del candidato correísta Andrés Arauz tiene características propias, que lo alejan del estilo discursivo que caracterizó las alocuciones del expresidente y sugieren una nueva etapa en el progresismo ecuatoriano. En este trabajo nos hemos centrado en el análisis del discurso en redes sociales digitales, en estudios posteriores indagaremos en el discurso del candidato en otros espacios y en otros momentos no electorales, lo que nos permitirá profundizar en las características y estilo discursivo de los nuevos líderes políticos de América Latina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, Manuel, Barragán, Mélangy y Sánchez, Francisco. 2016. «Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia». *Colombia Internacional*, 87: 21–52.
- Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. 2018. «Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the ‘more is less’ effect». *El profesional de la información*, 27 (6): 1193–1202.
- Arias, Andrés y Chiriboga, Leonardo. 2020. «La ruta al “paquetazo” y el retorno de la economía fondomonetarista al Ecuador». En Ramírez, Franklin (ed). *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*. (pp.169-193). Buenos Aires: CLACSO.
- Bouza, Fermín. 2007. «Populismo y Medios de Comunicación». Ponencia presentada en el seminario Populismo. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Barcelona (España), 16-17 de abril de 2007.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2020. *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Canel, María José. 1998. «Los efectos de las campañas electorales». *Comunicación y Sociedad*, 11(1): 47–67.
- Cárdenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos y Jara, René. 2017. «Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile». *Cuadernos.info*, 41: 19–40.

- Carsten Reinemann, Toril Aalberg, Frank Esser, Jesper Strömbäck y Claes H. de Vreese. 2016. «Populist Political Communication Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects». En *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese (pp.12–25). New York/London: Routledge.
- Cotarelo, Ramón. 2012. «La expansión de la ciberpolítica». En *España en crisis*, eds. Colino, C. y Cotarelo, R. (pp. 331-357). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Charaudeau, Patrick. 2009. «Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales». *El discurso y sus espejos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chavero, Palmira. 2013. «Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español». En *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y movilización política*, comp. Cotarelo, R. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Chavero, Palmira. 2017. «Populismo en el Discurso Político y Mediático en América Latina: El Caso de Rafael Correa en Ecuador». *I-Land Journal: identity, Language and Diversity* (2): 102–120.
- D'Alessandro, Martín. 2004. «¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995». *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7-8: 73–94.
- D'Alessandro, Martín. 2006. «Liderazgo político». En *Política. Cuestiones y problemas*, comp. Luis Aznar y Miguel De Luca (pp. 305-336). Buenos Aires: Ariel.
- De la Torre, Carlos. 2012. «Rafael Correa, un Populista del Siglo XXI». En *¿Qué Democracia en América Latina?*, ed. Cheresky, Isidoro (pp. 251–281). Buenos Aires: CLACSO/Prometeo.
- De la Torre, Carlos. 2013. «El Populismo Latinoamericano: Entre la Democratización y el Autoritarismo». *Nueva Sociedad*, 247: 120–137.
- De Vreese, Claes. 2004. «The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 36–52.
- Deiwiks, Christa. 2009. «Populism». *Living Reviews in Democracy*, 1: 1–9.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman.
- Freidenberg, Flavia. 2012. «El Flautista de Hammelin: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana». En *El retorno del pueblo*, eds. Peruzzotti, E. y De la Torre, C. pp. (185-233). Quito: FLACSO Ecuador.
- Freidenberg, Flavia y Pachano, Simón. 2016. *El sistema político ecuatoriano*. Quito: FLACSO.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando. 2004. «Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina». *Psicología Política*, 28: 7–25.
- García-Ortega, Carmela y Zugasti-Azagra, Ricardo. 2018. «Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la

- autorreferencialidad y la hibridación mediática». *El profesional de la información*, 27 (6): 1215–1224.
- Gitlin, Todd. 1991. «Blips, bytes and savvy talk: television's impact on American Politics». En *Communication and citizenship*, eds. Dahlgren, P. y Sparks, C. (pp.119-136). Boston: Routledge.
- Guamán, Adoración. 2020. «Fin de Estado de derecho y la protesta popular». En *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*, ed. Ramírez (pp. 149-168). F. Buenos Aires: CLACSO.
- Hermet, Guy. 2003. «El Populismo como Concepto». *Revista de Ciencia Política* 23/1: 5–18.
- Jagers, Jan, y Walgrave, Stefaan. 2007. «Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium». *European Journal of Political Research*, 46(3): 319–345.
- Laclau, Ernesto. 2005a. *La Razón Populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, Ernesto. 2005b. «La Deriva Populista y la Centroizquierda Latinoamericana». *Nueva Sociedad*, 205: 56–61.
- López-Meri, Amparo, Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu. 2017. «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016». *El profesional de la información*, 26 (5): 795–804.
- López-Rabadán, Pablo, López-Meri, Amparo y Doménech-Fabregat, Hugo. 2016. «La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles». *index.comunicación*, 6 (1): 165–195.
- Martínez y Coma, Ferrán. 2008. «¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?». *REIS*, 112/05: 231–257.
- Mazzoleni, Gianpetro y Schulz, Winfried. 1999. «Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?». *Political Communication*, 16 (3): 247–261.
- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. 1995. *Comunicación Política*. Madrid: Ed. Universitat.
- Ortega, Félix. 2011. *La Política Mediatizada*. Madrid: Alianza.
- Paletz, David. 1997. «Campañas y elecciones». *CIC*, 3: 205–227.
- Papacharissi, Zizi. 2002. «The virtual sphere». *New media and society*, 4 (1): 9–27.
- Pérez-Curiel, Concha, Rivas-de-Roca, Rubén y García-Gordillo, Mar. 2021. «Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections: A View from Worldwide Far-Right Populism». *Social Sciences* 10: 152.
- Pérez-Curiel, Concha. 2020. «Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users». *Communication & Society*, 33: 175–92.
- Petracca, Orazio. 1997. «Liderazgo». En *Diccionario de política*, dirs. Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco, (pp.914-918) México D.F.: Siglo XXI. [Dizionario di politica, 1976.]
- Vallés, Josep María. 2010. «Política democrática y comunicación: un rapto consentido». *Revista de Estudios Políticos*, 150: 11–50.
- Van Dijk, Teun. 2009. *Discurso y Poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Van Dijk, Teun. 2005. «Política, ideología y discurso». *QUÓRUM ACADÉMICO*, 2 (2): 15–47.
- Van Dijk, Teun 1999. «El Análisis Crítico del Discurso». *Anthropos*, 186: 23–36.
- Yang, Xinxing., Chen, Bo-Chiuan., Maity, Mrinmoy y Ferrara, Emilio. 2016. «Social politics: agenda setting and political communication on social media». En *International conference on social informatics*. Eds. Spiro, E. y Ahn, (pp. 330–344). Y. Bellevue, WA: Springer. Springer.

Penteado, C., Cervi, E. y Campos-Dominguez, E. (2021): Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 127-147
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5837>

Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos¹

Ideological polarisation on Twitter. The case of Brazil through five political conflicts

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO
UNIVERSIDAD FEDERAL DO ABC (BRASIL)
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8279-3643](https://orcid.org/0000-0002-8279-3643)

EMERSON UEIZZI CERVI
UNIVERSIDAD FEDERAL DO PARANÁ (BRASIL)
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-8073-014X](https://orcid.org/0000-0001-8073-014X)

EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (ESPAÑA)
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8970-7947](https://orcid.org/0000-0002-8970-7947)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-20

RESUMEN: Esta investigación se centra en el análisis de las transformaciones en la esfera pública digital. Tiene por objetivo estudiar los perfiles de Twitter en la polarización de conflictos políticos discursivos. A través del análisis de cinco conflictos diferentes en Brasil, registrados durante el año 2020, este trabajo analiza las 500 cuentas que registraron un mayor número de retuits dentro de una muestra de 447.762 mensajes recogidos mediante hashtags, que sumaron 334.588 retuits. Aplicando un análisis de residuos estandarizados, mediante lenguaje R, se plantea como objetivos identificar si efectivamente existe polarización ideológica en el debate público en Twitter e identificar el tipo de perfil que genera, en su caso, esa polarización en Twitter. Aunque los datos atañen únicamente a un estudio de caso concreto en Brasil, los resultados aportan valor para un análisis más amplio, dado que el contexto político y social

¹ Projeto Observatório de Conflitos na Internet (Cooperação Científica e Tecnológica entre FAPESP, MCTI, MC e CGI - Brasil).

brasileño plantea elevados niveles de confrontación y polarización política con proyección internacional. Los resultados permiten señalar que la esfera pública digital es dinámica, con el predominio de la personalización y customización del debate público, incrementado con la entrada de nuevos actores o fuentes en la discusión política y la pérdida de espacio como fuente de información en el debate público por parte de actores clásicos como los medios de comunicación.

Palabras clave: Comunicación política, esfera pública digital, Twitter, Brasil

ABSTRACT: This research focuses on transformations in the digital public sphere. Its objective is to analyze Twitter profiles in the polarization of discursive political conflicts. Through the analysis of five different conflicts in Brazil, registered during 2020, this work studies the 500 accounts that registered the highest number of retweets within a sample of 447,762 messages collected through hashtags, which totaled 334,588 retweets. Applying a standardized residual analysis, using R language, the objectives are to identify if there is indeed ideological polarization in the public debate on Twitter and to identify the type of profile that generates, if applicable, that polarization on Twitter. Although the data refer only to a specific case study in Brazil, the results provide value for a broader analysis, given that the Brazilian political and social context raises high levels of confrontation and political polarization with international projection. The results allow us to point out that the digital public sphere is dynamic, the predominance of personalization and customization of the public debate, increased with the entry of new actors or sources in the political discussion and the loss of space as a source of information in the public debate by part of classical actors such as the media.

Key words: Political communication, digital public sphere, Twitter, Brazil

1. INTRODUCCIÓN

Las revueltas que, tras la primavera árabe, se sucedieron en diferentes países del mundo, planteaban que Internet era capaz de neutralizar los espacios comunicativos de las élites políticas y mediáticas tradicionales con la participación de la ciudadanía (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012). En Brasil, desde las movilizaciones celebradas en junio de 2013 que tomaron las calles de diferentes ciudades del país, las redes sociales han ido ganando relevancia e influyendo en procesos políticos, como fue en las manifestaciones a favor y en contra del *impeachment* (proceso de destitución) de la presidenta Dilma Rousseff en 2015 y 2016 (Carvalho et al., 2016) o, entre otros, en las elecciones presidenciales de 2018 (Soares et al., 2018; Oliveira et al., 2020).

Como también ocurre en otros países, las redes sociales se han convertido en un espacio central para el debate político contemporáneo en: a) la movilización social de grandes protestas, como la Primavera Árabe, el 15M en España, Occupy Wall Street, entre otras (Castells, 2015); y más recientemente, el movimiento #Blacklivesmatter (Freelon et al., 2018) y #MeToo (Orgad y Gill, 2019); b) la formación y elaboración de identidades políticas (Gerbaudo, 2012); c) las campañas electorales digitales (Stromer-Galley, 2019; Strömbäck y Luengo, 2008); d) la emergencia del populismo digital

(Luengo y Fernández-García, 2019; Gerbaudo, 2018); o e) la expresión de antagonismos políticos manifestados por medio de la polarización del debate público entre posicionamientos ideológicos diferentes (Kamiński et al., 2021).

El aumento del número de personas conectadas a Internet, principalmente por el auge de las aplicaciones móviles y por la popularización de redes sociales, ha llevado a la formación de un complejo sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), asociado a un proceso de plataformización de la sociedad (van Dijck, Poell y de Waal, 2018) que avanza hacia las «sociedades dataficadas» (van Dijck, 2014). Todo ello, manifiesta una serie de desafíos para comprender el funcionamiento de una esfera pública digital y pone en agenda la discusión del propio concepto de esfera y opinión públicas (De Blasio et al., 2020).

La visión de la esfera pública digital se aleja, para algunos autores, de un espacio de deliberación habermasiano de intercambio y producción de razones y promueve que cada vez existan menos experiencias sociales compartidas por toda la ciudadanía y la comunidad política: los medios tradicionales ya no producen de forma eficiente ese pegamento social que mantiene a las sociedades plurales más o menos unidas por medio de la exposición a los mismos mensajes sobre los asuntos de interés general y a la diversidad (Wolton, 2000). Ahora tenemos dietas mediáticas personalizadas, a medida, exposición selectiva, polarización (Bimber y Gil de Zúñiga, 2020), que generan nuevas percepciones ciudadanas sobre la recepción de la información (Gualda y Rúas, 2019).

En la nueva configuración de la esfera pública, en la que las plataformas de redes sociales se convierten en una de las principales formas de socialización y acceso a la información (Dufva y Dufva, 2019), los usuarios pueden participar en la discusión sobre diferentes temas, contribuir con nuevas fuentes de información y expresar sus posicionamientos políticos, haciendo el discurso más plural (Serrano-Contreras et al. 2020) y transformando el entorno comunicativo en todos los procesos informativos (Casero-Ripollés, 2018).

El aumento de esta pluralidad también motiva la emergencia de conflictos entre los usuarios, que pueden mostrar no solo visiones del mundo diferentes, sino también las expresiones de polarización ideológica (Souza et al., 2017), disputas por los enfoques de acontecimientos públicos en la lucha por la hegemonía (Laclau y Mouffe, 2014) y la influencia de la opinión pública. En este sentido, la comunicación digital ha promovido una nueva mediatización vinculada a la adecuación de los mensajes políticos al discurso, estrategias y lógicas de los medios, pero al mismo tiempo mantienen la dependencia a los medios de comunicación (Casero-Ripollés et al, 2016; López-García, 2017).

El aumento de esta pluralidad también motiva la emergencia de conflictos entre los usuarios, que pueden mostrar no solo visiones del mundo diferentes, sino también las expresiones de polarización ideológica (Souza et al., 2017), disputas por los enfoques de acontecimientos públicos en la lucha por la hegemonía (Laclau y Mouffe, 2014) y la influencia de la opinión pública.

Con el objetivo de ahondar en las transformaciones en la esfera pública digital, este artículo presenta un estudio sobre el papel de los perfiles en la polarización de conflictos políticos discursivos en Twitter. A través del análisis de cinco conflictos diferentes en Brasil, registrados durante el año 2020, este trabajo se plantea como objetivos (1) identificar si existe polarización ideológica en la muestra seleccionada y (2) identificar el tipo de perfil que genera, en su caso, esa polarización en Twitter.

Desde la campaña electoral de 2014, Brasil ha venido atravesando un proceso de radicalización de la polarización política. Este proceso se ha manifestado en un embate entre usuarios en redes sociales en defensa de candidatos de campos ideológicos opuestos (Chaia y Brugnago, 2014). La intensificación de los conflictos discursivos en redes

sociales durante las manifestaciones del *impeachment* de Dilma Rousseff (2015-2016) ha dividido a los brasileños entre los partidarios de la destitución de la presidenta, asociados al campo ideológico de la derecha, y otros usuarios, alineados al campo ideológico progresista, que denunciaban la existencia de un golpe de Estado en el país con el apoyo de los grupos mediáticos (Carvalho et al. 2016). En las elecciones de 2018, Jair Bolsonaro (el presidente electo) desarrolló su estrategia de campaña en Twitter basada en la construcción de la polarización antagónica con su principal contrincante, el candidato de izquierdas Fernando Haddad del *Partido dos Trabalhadores* (PT) (Partido de los Trabajadores) (Penteado y Chaves, 2021).

Para investigar los conflictos *online*, el grupo de investigación en el que se enmarca esta investigación desarrolla una serie de estudios sobre diferentes pugnas que emergen en la Twitter-esfera brasileña. En otros estudios, se ha podido observar la existencia de perfiles polarizadores (Kamienski et al., 2021), la disputa ideológica entre narrativas para combatir el coronavirus (de França et al., 2021) y la disensión dentro del campo ideológico de la propia derecha (entre partidarios del presidente Bolsonaro y los defensores de una agenda liberal) (Santos et al, 2020).

Para este estudio, seleccionamos cinco conflictos con diferentes temáticas (salud, economía, gobierno, protestas y educación) que tuvieron lugar durante el año 2020 en Brasil para estudiar el papel de los perfiles responsables de producir las principales narrativas en relación con los eventos seleccionados.

2. REDES SOCIALES Y ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Un elemento central para comprender las transformaciones de la esfera pública digital es el estudio de las interacciones entre los perfiles de usuarios en redes sociales y la formación de opinión pública. Las plataformas digitales asumen una centralidad como espacio de debate público. Estructurada en una arquitectura de red distribuida (Benkler, 2006), la esfera pública digital fomenta un debate más plural, abierto para todos los usuarios conectados en plataformas digitales, sin la mediación de los tradicionales intermediarios y *gatekeepers*. Esa pluralidad permite la ampliación de la participación ciudadana, la diversidad de fuentes de información y la entrada de nuevos actores en el debate público. Por otro lado, el flujo de informaciones es mediado por los algoritmos de las plataformas que influyen en la circulación de los datos y pueden promover la formación de burbujas de filtros (Pariser, 2011; Bruns, 2019) y cámaras de eco, limitando la interacción para personas que piensan de la misma forma y alimentando la fragmentación de la sociedad (Sunstein, 2018), así como también crea un espacio para la difusión de la desinformación y dispositivo de modulación algorítmica (Rouvroy et al., 2013), todo ello demuestra su carácter ambivalente (De Blasio et al., 2020).

En este contexto ambivalente, surgen nuevos modelos de acción y activismo político, como los partidos plataformas o digitales (De Blasio y Viviani, 2020) y los líderes populistas (Gerbaudo, 2018) que se articulan, también, a través de redes sociales. Los tradicionales actores se han adaptado para tener presencia en redes sociales (Barberá y Zeitzoff, 2018). Así es como también emergen nuevos actores políticos y movimientos sociales en la disputa por la opinión pública y en los procesos políticos, transformando las redes sociales en importantes herramientas y espacios para la acción política contemporánea (de Camargo Penteado y Cruz Junior, 2019).

A pesar de que cada plataforma de redes sociales tiene su especificidad, esta comunicación se caracteriza por un proceso de personalización y cambios en la participación política (Bennet, 2012) en los que la interacción se articula en torno a unos pocos perfiles de usuarios. El flujo de la información es controlado por la acción de los

usuarios y por los algoritmos de las plataformas, en un proceso de customización de los perfiles. Esta customización influye en el consumo de información y en el comportamiento de los usuarios. Un importante factor en este proceso es la formulación de una identidad en la estos y los algoritmos seleccionan seguidores y las fuentes de información de acuerdo con sus preferencias y afinidades.

En la literatura científica no hay consenso sobre los efectos del proceso de customización en el consumo de información en el debate público de las redes sociales. De un lado, los autores apuntan que una de sus consecuencias es la formación de cámaras de eco, en las que los perfiles limitan los contenidos que previamente coinciden, evitando dialogar con otras fuentes de información, llevando a un proceso de fragmentación social (Sunstein, 2018). Por otro lado, otros autores aportan datos que cuestionan este argumento y señalan que los investigadores deberían buscar nuevas preguntas de investigación para la comprensión del debate en las plataformas digitales (Bruns, 2019).

Ambas perspectivas han orientado la realización de estudios sobre la conversación pública en redes sociales. Un tema importante en la agenda académica sobre el funcionamiento de la esfera pública digital es la emergencia de conflictos entre los perfiles de usuarios, llevando a una polarización entre posicionamientos políticos ideológicos (Liu y Weber, 2014). La polarización entre los usuarios puede reflejar semejanzas de debates políticos electorales entre los partidarios de candidatos en disputas electorales (Primario et al., 2017), ampliando y dinamizando la participación política con la entrada de nuevos agentes y fuentes de información, así como también puede intensificar conflictos con la difusión de desinformación, poniendo en riesgo el funcionamiento de la democracia (Tucker et al., 2018).

La preocupación por la polarización y por la desinformación también implica un debate sobre el funcionamiento de la esfera pública, no necesariamente más controlada por los *gatekeepers* y los medios tradicionales. En relación con el concepto de esfera pública en red (*networked public sphere*) Benkler et al. (2013) argumentan que la apertura para la participación de nuevos actores (como pueden ser ONG, activistas, sociedad civil, etc.) en el debate público posibilita un aumento de la «conciencia pública» a partir de las interacciones de los usuarios conectados, contribuyendo en la acción política afirmativa.

Por otro lado, Bennett y Pfetsch (2018) señalan que las transformaciones del sistema mediático, en lugar de crear un espacio plural y vibrante para la participación democrática, han producido una esfera pública interrumpida, que está desconectando la ciudadanía de las instituciones públicas y de los medios de comunicación, y amplía la división social. Esta nueva configuración plantea desafíos para la comunicación política que requiere repensar conceptos para la comprensión y la medición de las influencias de las redes sociales sobre los procesos y debates políticos.

Las interacciones de las redes sociales también modifican el proceso de custodia de las informaciones, antes limitadas a los profesionales de la información: periodistas y medios de comunicación comparten la función de producir contenidos, distribuirlos y seleccionar las informaciones que van a ser compartidas con sus seguidores (Bruns, 2019).

En una estructura en la que las relaciones (flujos de información) son establecidas por medio de las redes de seguidores, los diferentes perfiles de usuarios difunden informaciones entre sus contactos que terminan formando parte del debate público, produciendo contenidos, emitiendo opiniones, divulgando mensajes, criticando a otros usuarios; así, emerge el desafío para el campo de la comunicación política de identificar cuáles son esos perfiles, cuáles son sus características, si tienen un alineamiento ideológico y cuáles son los temas que generan una mayor polarización en el debate público *online*.

Con el objetivo de estudiar las transformaciones de la esfera pública digital, caracteriza por la polarización entre perfiles de usuarios de medios sociales en la discusión de temas de interés público, como: salud, economía, gobierno, manifestaciones y educación, este artículo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Existe un proceso de polarización ideológica entre los perfiles en la Twitter-esfera brasileña?

RQ2. ¿Cuáles son los principales tipos de perfiles en el debate público brasileño en Twitter en los casos de conflicto seleccionados?

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se analizan las conservaciones en Twitter a partir de cinco asuntos que causaron conflicto político en Brasil, todos los casos analizados tuvieron lugar en el año 2020, en medio de la pandemia de coronavirus. Como criterio de selección, fueron elegidos temas del área de salud pública (asociado a medidas para combatir la Covid-19), economía, gobierno federal, movilización para protestas y educación. Para ello, tomamos en consideración estudios previos como Chaves-Montero et al (2021) para centrarnos en la red social Twitter como la principal herramienta de comunicación digital durante el periodo de confinamiento.

Tabla 1. Casos de estudio seleccionados: contexto y datos generales

	Tema de conflicto	Descripción y contexto	Datos de la recogida
1	Salud pública / pandemia	Tuvo lugar a partir del 15/03/2020, debido al crecimiento de casos de personas infectadas por COVID-19 en Brasil. La falta de un plan federal para afrontar la pandemia provocó que gobernadores y alcaldes de diferentes estados y municipios adoptaran diferentes medidas de lucha contra la pandemia, generando un debate intenso en Twitter sobre la suspensión de las clases, el cierre de fronteras y el confinamiento en las ciudades.	Fecha/hora del 1º tweet procesado (Greenwich): 15/03/2020 - 00:12 Fecha/hora del último tweet (Greenwich): 23-03-2020 - 19:28 Total tweets: 232.481 Total retweets: 166.322 - 0,71% Total respuestas: 5.378 - 0,02%
2	Economía/ pandemia	Tuvo lugar a partir del día 07/05/2020. A partir de las medidas adoptadas por gobernadores y alcaldes para restringir las actividades comerciales, un grupo de empresarios se reunió con el presidente Bolsonaro para exigir medidas de protección a las empresas. Un comunicado de uno de los empresarios señalaba que si el gobierno federal no hacía nada «Habrán muertes del CNPJ», refiriéndose al cierre de empresas por medidas de aislamiento social. La declaración provocó una reacción inmediata en la Twitter-esfera brasileña, entre los contrarios al cierre de las empresas y los que abogaban por «salvar vidas» como la prioridad de las autoridades públicas.	Fecha/hora del 1º tweet procesado (Greenwich): 07/05/2020 - 23:27 Fecha/hora del último tweet (Greenwich): 08/05/2020 - 12:30 Total tweets: 16.634 Total retweets: 14.190 - 0.85% Total respuestas: 842 - 0.05%
3	Gobierno federal/ política	Para estudiar el debate sobre las polémicas en torno al gobierno del presidente Jair Bolsonaro, se selecciona el conflicto en Twitter relacionada con una declaración del General Heleno, ministro de Seguridad Institucional, señalando	Fecha/hora del 1º tweet procesado (Greenwich): 22/05/2020 - 21:28

		que una eventual incautación del teléfono móvil del presidente, para una investigación policial, podría tener «consecuencias imprevisibles». Este hecho tuvo lugar el 22/05/2020. Es preciso enmarcar estas declaraciones en el contexto de que, en Brasil, hay una gran preocupación porque Bolsonaro, ex militar y defensor del régimen militar brasileño (1934-1985), pueda usar su cargo para implantar un nuevo golpe militar. La política de los partidos de oposición generó una rápida repercusión en Twitter de que el ministro general estaría haciendo una amenaza a la democracia brasileña.	Fecha/hora del último tweet (Greenwich): 23/05/2020 - 12:21 Total tweets: 42.120 Total retweets: 35.061 - 0.83% Total replies: 3.025 - 0.07%
4	Manifestaciones	Esta muestra de datos recogida se relaciona con el debate en Twitter sobre las manifestaciones de grupos de aficionados al fútbol que tuvieron lugar el 03/06/2020. En medio de la pandemia, las manifestaciones en la calle promovidas por segmentos de hinchas del fútbol fueron asociadas a una respuesta a las protestas de seguidores del presidente Bolsonaro, en favor de una intervención militar en el país. Las manifestaciones originaron un conflicto implicando la lucha discursiva entre los términos de fascistas y antifascistas en las redes sociales.	Fecha/hora del 1º tweet procesado (Greenwich): 03/06/2020 - 16:16 Fecha/hora del último tweet (Greenwich): 04/06/2020 - 20:38 Total tweets: 90.968 Total retweets: 65.324 - 0.71% Total replies: 12.052 - 0.13%
5	Educación	El último conflicto seleccionado se relaciona con el decreto de la Medida Provisória 979/2020, 10/06/2020, que autorizó el ministro de Educación brasileño, Abraham Weintraub, y que permitía escoger a los rectores temporales de instituciones universitarias federales de educación durante la pandemia. Esta medida iba en contra de la autonomía universitaria existente. El decreto motivo una rápida reacción en Twitter, que usaron la red para atacar o para defender al ministro de Educación y al Gobierno de Bolsonaro.	Fecha/hora del 1º tweet procesado (Greenwich): 10/06/2020 - 16:35 Fecha/hora del último tweet (Greenwich): 11/06/2020 - 16:30 Total tweets: 65.559 Total retweets: 53.691 - 0.81% Total respuestas: 2.634 - 0.04%

El análisis de los conflictos se realizó en dos etapas: en una primera, se identificaron los principales flujos movilizados discursivamente en los casos estudiados y, en una segunda etapa, se realizó un análisis residual, conforme se describe a continuación.

La primera etapa consistió en la identificación de las formaciones discursivas; es decir, los flujos movilizados mediante elementos discursivos (tweets), en el proceso de interacción dialógica online (Kent y Taylor, 2002). Con el análisis de los mensajes con mayor *engagement*, se identificaron las principales formaciones discursivas utilizadas por los agentes implicados en los conflictos seleccionados, direccionando la disputa discursiva en torno a los *efectos de significado* entre los sujetos implicados sobre determinada realidad o acontecimiento (Narvaz et al, 2006).

El análisis residual fue realizado a partir de los mensajes recogidos en Twitter en torno a los hashtags más usados en cada uno de estos conflictos, seleccionamos las cien cuentas con los mensajes más retuiteados y compartidos en cada conflicto señalado. Consideramos, así, esas cien cuentas como el grupo más influyente en cada uno de los cinco asuntos descritos en la tabla anterior (Tabla 1). Para cumplir los objetivos del

trabajo, clasificamos estas cuentas en dos dimensiones, conforme a las categorías y tipologías planteadas por Kamienski et al (2021):

Tabla 2. Tipología de perfiles según origen y descripción ideológica

Clasificación	Descripción
Perfiles institucionales y colectivos	
Medio tradicional	Perfiles asociados a la prensa tradicional
Medios alternativos	Perfiles asociados a la producción de información alternativa a la prensa tradicional; algunos de estos perfiles tienen una clara posición política expresada en su contenido
Institución	Perfiles de instituciones gubernamentales públicas
Grupo político	Perfiles asociados a grupos y colectivos que actúan en defensa de sus causas políticas (ej: defensa del conservadurismo, uso de armas, derechos humanos, movimientos de vivienda, etc.)
Perfiles personales (individual)	
Celebridades	Perfiles asociados con personajes famosos, que involucran actores de televisión, cantantes y otras personalidades muy visibles.
<i>Influencers</i>	Perfiles con gran número de seguidores (más de 1 millón)
Periodista	Perfiles de periodistas
Político	Perfiles asociados a políticos (con o sin cargo político)
Tuitero	Perfiles de personas con más de 10.000 seguidores
Usuario común	Perfiles de personas comunes con menos de 10.000 seguidores
Posición ideológica	
Clasificación	Descripción
Derecha	Perfiles alineados a posición ideológica derecha, que involucran a partidarios del presidente Bolsonaro (con agendas conservadoras y autoritarias) y defensores de la agenda de la economía liberal ;
Izquierda	Perfiles alineados a la izquierda, que involucran a políticos de oposición, defensores de agendas asociadas a derechos humanos, medio ambiente y políticas sociales;
Indefinidos	Perfiles asociados a empresas de comunicación tradicionales, sin una posición política clara y otros perfiles que no se pueden identificar con una posición clara.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kamienski et al (2021)

Tal y como muestra la tabla anterior (Tabla 2), la primera de estas dos dimensiones se considera atendiendo al origen de la cuenta, considerando para ello «medios alternativos», «celebridades», «usuario común», «*influencers*», «institución», «periodista», «grupo político», «político», «medio tradicional» o «tuitero» cuando hay un número intermedio de seguidores que lo diferencia de un usuario común, pero no se transforma en celebridad. Para los objetivos del análisis aquí propuesto, la dimensión de los tipos de perfiles fue agregada en «cuentas personales», cuando pertenecen a personas físicas, que son: celebridades, periodista, político, tuitero y usuario común., y en «cuentas institucionales» que reúne medios alternativos, tradicionales, grupos políticos y otras instituciones.

La segunda de las dimensiones se estima en relación con el posicionamiento ideológico explícito en la descripción de la cuenta o en mensajes expresos a través de cuentas retuiteadas. Este posicionamiento puede ser: «Derecha» —generalmente vinculados con partidarios y defensores de la agenda conservadora o políticas del Gobierno de Jair Bolsonaro—, «Izquierda» —identificado con perfiles de la oposición brasileña— o también «Indefinido» —cuando no hay manifestación explícita de la alineación a uno de los dos polos anteriores—.

Para el análisis de los perfiles, relacionados con los temas de los conflictos, utilizamos la técnica de análisis de residuos estandarizados para identificar cómo se distribuyeron las categorías de cada dimensión en los temas descritos. En principio, si los residuos eran bajos, las categorías se distribuían aleatoriamente entre los temas; es decir: no había concentración de la presencia de la categoría (Pestana y Gageiro, 2014). Si los residuos estaban distantes a cero, indicaba que los usuarios con determinadas características se concentraban en algunos conflictos. Para verificar el grado de asociación general entre las variables se utilizó el coeficiente V de Cramer.

4. RESULTADOS

El análisis de las formaciones discursivas articuladas dialógicamente en los conflictos estudiados se presenta en la Tabla 3. Las formaciones discursivas (FD) representan las principales corrientes de significado movilizadas por los agentes centrales (más retuiteados) de los conflictos en análisis. A partir de los datos presentados, es posible identificar la formación de un proceso de antagonismo discursivo de disputa de significados sobre los eventos (Penteado et al. 2021) que se articula en torno a la polarización ideológica entre derecha (de minimización de los efectos de la pandemia, contra medidas del confinamiento, defensa del gobierno de Bolsonaro, ataque a las instituciones y crítica a la izquierda) en oposición a los significados movilizadas por los grupos contrarios al gobierno (crítica a la postura negacionista del gobierno de Bolsonaro, defensa de medidas de aislamiento social y ataques a las posturas autoritarias del gobierno) que impregna los cinco conflictos analizados. También es posible identificar el uso de humor en relación con los conflictos, como elemento enunciativo común de la cultura de Internet, que fueron clasificados como indefinidos en este esquema.

Tabla 3. Temas y posicionamiento ideológico

Formaciones Discursivas	Posicionamiento ideológico		
	Derecha	Izquierda	Indefinido

Tema 1 Salud pública / pandemia	Minimización de los efectos de la pandemia	críticas a postura negacionista de Bolsonaro	Humor sobre Covid y aislamiento social
	En contra de las medidas de aislamiento social	Defensa del aislamiento social	
Tema 2 Economía/ pandemia	En contra medidas de cierre de empresas (lockdown)	Falta de preocupación de Bolsonaro con las víctimas de Covid	Humor sobre el confinamiento y cierre de empresas por causa da pandemia
Tema 3 Gobierno federal/ política	Crítica a la actuación de la Justifica brasileña (STF)	Petición de investigación contra el General Heleno (ministro militar)	Humor sobre la intervención de los militares
	Apoyo a las declaraciones del General Heleno	Acusación de amenaza de intervención militar del gobierno de Bolsonaro	
Tema 4 Manifestaciones	Crítica al movimiento antifascista (violentos e hipócritas)	Asociación de Bolsonaro con el fascismo	
	Asociación del movimiento antifascista con el terrorismo	Denuncia de persecución al movimiento antifascista	
Tema 5 Educación	Defensa de la medida de intervención en las universidades públicas	Defensa de la autonomía universitaria	Humor sobre el uso de drogas en las universidades públicas
	Limpieza de la universidad de la ideología de izquierda	Gobierno autoritario (intervenciones en las universidades)	

El análisis de los 100 perfiles con más retuits muestra que —aunque algunas cuentas aparecen como polarizadores en más de una red— la mayoría polariza una única red en cada uno de los conflictos analizados. Por esta razón, las 100 cuentas polarizadoras de cada una de las cinco redes suman 433 cuentas y no 500.

Atendiendo al tipo de cuenta, de ellas, tres cuentas aparecen en cuatro redes, dos de ellas se incluyen dentro de la tipología de medios alternativos: *RenovaMídia* (alineado a la Derecha) y *Brasil247* (a la izquierda). La otra es de un político, el diputado Marcelo Freixo —diputado federal por el Partido Socialismo y Libertad (PSOL)—. Entre las

cuentas que se incluyen en tres conflictos, predominan también las cuentas institucionales o las cuentas de políticos. Por tanto, ese tipo de cuentas son las más influyentes en más de un tema. Sin embargo, juntas apenas representan 68 de las 500 cuentas polarizadoras, lo que supone poco más del 10%. Es decir, en relación con el 90% de los casos, el influenciador está ligado directamente a uno de los dos temas. En relación con la alineación ideológica, las cuentas con mención directa a la izquierda representan el 40,8% del total (204). Las relacionadas con la derecha, suponen el 23,4% (117), el mismo dato porcentual de cuentas que no permiten identificación con uno de los polos ideológicos. Hay otras 62 cuentas más, clasificadas como «Otras» que constaban como bloqueadas, canceladas, suspendidas o no existentes en el momento de la recogida de datos (el 12,4% del total de polarizadores).

En relación con la segunda dimensión, la mayor parte de los perfiles influenciadores son cuentas personales (el 74,4%, un total de 372). Las cuentas institucionales representan el 12,2% del total (61), un número menor que las clasificadas como «Otras», que son el 13,4% (67) en el total válido.

Al observar los dos grupos se perciben algunas diferencias. En el caso de cuentas institucionales hay un 47,5% (29) de cuentas que proceden de medios alternativos, seguida del 24,6% (15) de cuentas de grupos políticos, el 21,3% (13) de medios tradicionales y el 6,6% (4) de otras institucionales. Otros usuarios, que son cuentas personales con entre un mil y un millón de seguidores, representan el 34,8% (174) del total de cuentas polarizadoras. En segundo lugar, se encuentran las cuentas de políticos en el cargo, siendo un 15% (75) de los polarizadores personales; seguido de usuarios comunes, que representan el 12,6% (63); de periodistas, con 8,8% (44) de polarizadores. Las celebridades e *influencers* representan, respectivamente, un 1,6% (8) del total.

Realizadas las descripciones de las categorías, se aborda ahora la presentación de las asociaciones entre los posicionamientos ideológicos y tipos de cuentas, atendiendo a los conflictos o temas analizados en los que estaban presentes:

La tabla 3 muestra la asociación entre el posicionamiento ideológico de los polarizadores y los temas y los porcentuales de distribución de los casos entre las categorías de las dos variables. El coeficiente de asociación V de Cramer muestra una asociación del 25,8%, aunque estadísticamente significativa, es una asociación que se considera baja. La red «Coronavirus» (tema 1) presenta concentración de posicionamiento indefinido. La red «cnpj» (tema 2) muestra una concentración a la posición ideológica de la izquierda. Las redes «general Heleno» (tema 3) y «fascismo» (tema 4) se dividen entre derecha e izquierda. La red «Universidades» (tema 5) muestra concentración de polarizadores próximos a la derecha.

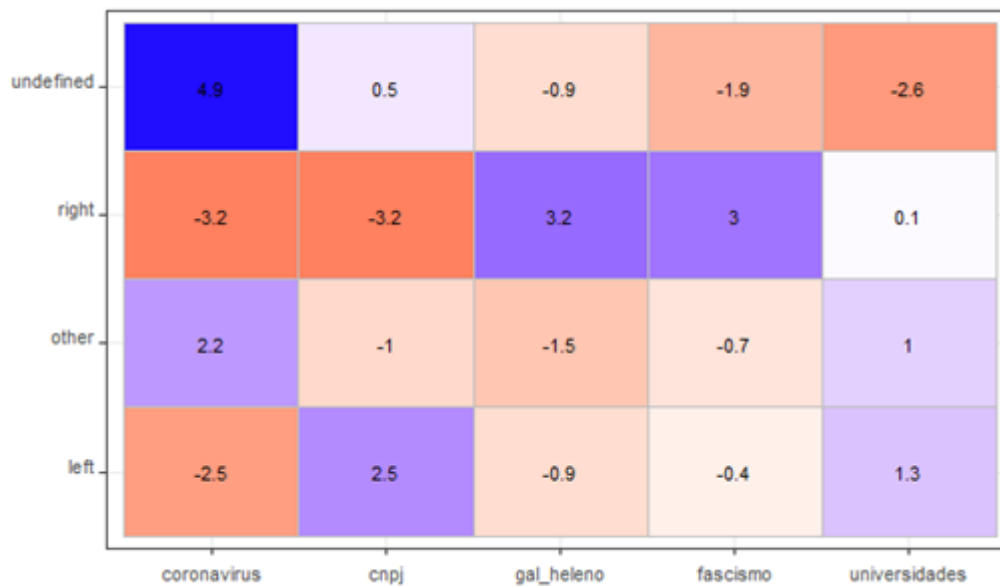
Si se observa el gráfico de correlación de los residuos estandarizados que acompañan a la tabla 3, se aprecia el grado de presencia o ausencia de casos en cada par de categorías, considerando una distribución aleatoria como punto de partida. Así, valores positivos por encima de +1,96 son pares de categorías que presentan un número de casos por encima de lo esperado; y los valores negativos por debajo de -1,96 muestra un número de casos inferior al esperado si la distribución fuese aleatoria. Si el valor se aproxima a cero, entonces el número de casos observados se considera próximo a los parámetros esperados y no se considera un valor significativo estadísticamente.

Tabla 4. Posicionamiento ideológico de los polarizadores según temas

	Tema

Posicionamiento ideológico	Tema 1 coronavirus	Tema 2 Cnpj	Tema 3 gal_heleno	Tema 4 fascismo	Tema 5 universidades	Total
Indefinido	47	26	19	14	11	117
	47,0%	26,0%	19,0%	14,0%	11,0%	23,4%
Derecha	8	8	39	38	24	117
	8,0%	8,0%	39,0%	38,0%	24,0%	23,4%
Otro	20	9	7	10	16	62
	20,0%	9,0%	7,0%	10,0%	16,0%	12,4%
Izquierda	25	57	35	38	49	204
	25,0%	57,0%	35,0%	38,0%	49,0%	40,8%
Total	100	100	100	100	100	500
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V de Cramer = 0,258 $p > 0,000$



En el caso de las asociaciones positivas entre el tema y el posicionamiento, se aprecia que la categoría dominante es la «Indefinida» asociado al tema 1 (Salud pública / coronavirus). Le sigue la asociación positiva de la categoría «Derecha» para los temas 3 y 4. En el tema 2 —manifestaciones contra el cierre de la economía del país— se encuentran residuos positivos y estadísticamente significativos vinculados con las posiciones de «Izquierda». Y la categoría de «Otros» también se vincula con el primer tema —Salud pública/pandemia—. Todas las demás asociaciones positivas se sitúan por debajo de +1,96.

Por lo que se refiere a las asociaciones negativas; es decir, ausencia de casos, las mayores se encuentran entre las categorías «Derecha» y el tema 1 —Salud pública— y el tema 2. La posición «Izquierda» también presenta un alto residuo negativo para el tema 1 —Salud pública/Coronarivus—. Y la posición «Indefinida» muestra residuo negativo con el tema 5 —Universidades—. Todos los demás se sitúan por debajo del límite de -1,96.

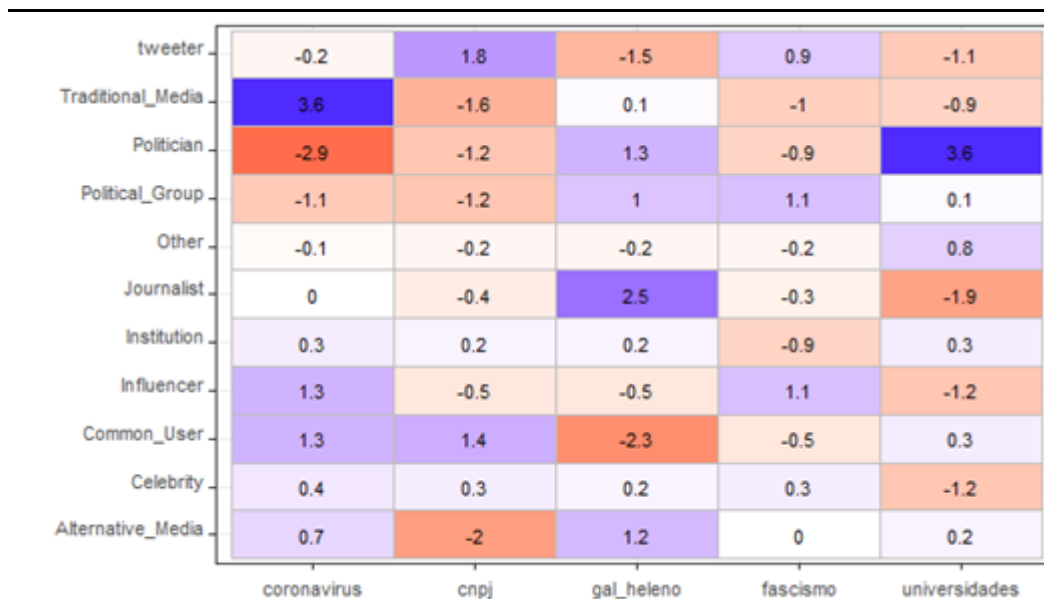
Con relación al tipo de cuenta de los polarizadores y los temas, la tabla 4 muestra los resultados de las distribuciones. En este caso, el coeficiente de asociación está próxima al anterior, con el 22,5% de asociación, lo que indica una relación baja entre las categorías de las dos variables. Puesto que hay un número mayor de tuiteros, tiende a presentar los mayores porcentuales en las distribuciones, aunque con variaciones. En el caso del tema 1 —Salud pública/Coronarivus— los usuarios comunes y los medios de comunicación tradicionales presentan porcentuales superiores a sus porcentuales totales en las redes. En el caso del tema 2, los tipos de «Usuario común» y «Tuitero» son los de mayores porcentuales relativos. La categoría de «Medios alternativos» y «Periodistas» son los tipos con mayor presencia relativa en la red del tema 3. Por su parte, en el tema 4 se encuentra una distribución de casos muy próxima a la media general de participación en el total. Finalmente, en el último tema, los «Políticos» aparecen con mayor participación proporcional.

Tabla 5. Categorías de cuentas polarizadoras según temas

Categoría	Tema					Total
	Tema 1 coronavirus	Tema 2 Cnpj	Tema 3 gal_helena	Tema 4 fascismo	Tema 5 universidades	
Medios alternativos	7	1	9	6	6	29
	8,6%	1,1%	9,7%	6,7%	7,1%	6,6%
Celebridades	2	2	2	2	0	8
	2,5%	2,2%	2,2%	2,2%	0,0%	1,8%
Usuarios comunes	16	18	5	11	13	63
	19,7%	19,8%	5,4%	12,2%	15,5%	14,4%
Influencer	3	1	1	3	0	8
	3,7%	1,1%	1,1%	3,3%	0,0%	1,8%
Institución	1	1	1	0	1	4
	1,2%	1,1%	1,1%	0,0%	1,2%	0,9%
Periodista	8	8	17	8	3	44
	9,9%	8,8%	18,3%	8,9%	3,6%	10,0%
Otro	1	1	1	1	2	6
	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	2,4%	1,4%
Grupo político	1	1	5	5	3	15
	1,2%	1,1%	5,4%	5,6%	3,6%	3,4%

Político	3	11	21	12	28	75
	3,7%	12,1%	22,6%	13,3%	33,3%	17,1%
Medios tradicionales	8	0	3	1	1	13
	9,9%	0,0%	3,2%	1,1%	1,2%	3,0%
Tuitero	31	47	28	41	27	174
	38,3%	51,6%	30,1%	45,6%	32,1%	39,6%
Total	81	91	93	90	84	439
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V de Cramer = 0,225 (p<0,000)



El gráfico de correlación permite identificar más fácilmente las concentraciones de casos estadísticamente significativas entre los pares de categorías. En la red del tema 1 —Salud pública/coronavirus— la categoría de «Medios tradicionales» es la única que presenta residuos positivos estadísticamente significativos. Y la categoría «Político» es la que muestra residuo negativo estadísticamente significativo. En el tema 2 no se encuentra residuo positivo por encima del límite crítico, pero sí hay una categoría con residuo negativo estadísticamente significativo: «Medios alternativos». En el tema 3 el residuo positivo se encuentra en «Periodistas» y el negativo en «Usuario común». En el tema 4 no existe concentración de casos. En el tema 5 apenas se encuentra un residuo

positivo estadísticamente significativo, que indica concentración de «Políticos» como polarizadores de esa red.

Lo descrito anteriormente permite identificar que la variable posicionamiento tiene una asociación un poco mayor con los temas, que el tipo de cuenta. Las cuentas polarizadoras vinculadas con la categoría «Derecha» se concentran en los temas 3 y 4; mientras que las polarizadoras de la categoría «Izquierda» se encuentran en los temas 2 y los indefinidos en el tema 1. De la misma forma, la categoría «Medios tradicionales» polarizó principalmente el tema 1 vinculado al coronavirus; la categoría «Político» en el tema 5 y la categoría «Periodista» en el tema 3.

Finalmente, se identifican los tipos de cuentas en función de su distribución en términos de posicionamiento ideológico explícito. La tabla 5 muestra las distribuciones porcentuales solo para los casos válidos, ya que fueron excluidas las categorías «Otros» de las dos variables, por no considerarse tales. El coeficiente de asociación resultó más alto que los anteriores, con un 37,1%. La categoría «Izquierda» muestra porcentuales por encima del total para el tipo de «Político»; mientras que la categoría «Derecha» refleja porcentuales por encima de los totales para «Medios alternativos» y «Tuitero». La categoría indefinida tiene a vincularse con el «Usuario común», «Periodista» y «Medios tradicionales».

Tabla 6. Distribuciones porcentuales por categoría y posicionamiento ideológico

Tipo	Posicionamiento			
	Izquierda	Derecha	Indefinido	Total
Medio alternativo	12	12	5	29
	5,9%	10,6%	4,3%	6,7%
Celebridad	3	2	3	8
	1,5%	1,8%	2,6%	1,9%
Usuario común	29	9	25	63
	14,2%	8,0%	21,7%	14,6%
<i>Influencer</i>	3	0	5	8
	1,5%	0,0%	4,3%	1,9%

Institución	0	0	3	3
	0,0%	0,0%	2,6%	0,7%
Periodista	10	10	24	44
	4,9%	8,8%	20,9%	10,2%
Grupo político	12	2	1	15
	5,9%	1,8%	0,9%	3,5%
Político	53	20	2	75
	26,0%	17,7%	1,7%	17,4%
Medio tradicional	0	0	13	13
	0,0%	0,0%	11,3%	3,0%
Tuitero	82	58	34	174
	40,2%	51,3%	29,6%	40,3%
Total	204	113	115	432
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V de Cramer = 0,371 (p<0,000)



El gráfico de correlación anterior muestra con mayor claridad las asociaciones de presencias y ausencias. En la categoría de «Izquierda» aparece como positiva la categoría «Político» y como negativas, «Medios tradicionales» y «Periodistas». En la categoría «Derecha», hay una distribución más próxima a los límites críticos tanto para la presencia como para la ausencia. La mayor presencia está en «Tuitero», seguida de «Medio alternativo». Las mayores ausencias están en «Medios tradicionales» y «Usuario común». Entre las cuentas con posicionamiento ideológico indefinido, las mayores concentraciones están en «Medios tradicionales», «Periodistas», «Institución», «Usuario común» e «Influencer». El mayor valor negativo para la categoría indefinido está en «Político».

5. CONCLUSIONES

Aunque los datos atañen únicamente a un estudio de caso concreto —vinculado con el análisis de las cuentas de usuarios de Twitter en cinco conflictos en Brasil— los datos aportan valor para un análisis más amplio. El contexto político y social brasileño plantea elevados niveles de confrontación y polarización política con proyección internacional. En este contexto, este estudio aborda un análisis de cuentas (500) que se vinculan con cinco temas que generaron conflicto en el país, y tuvieron su manifestación en el debate en Twitter, que supone una de las redes sociales más usadas en ese país; por tanto, puede considerarse representativo del debate político online. Aunque los resultados deben entenderse precisamente en el marco de referencia del país analizado —considerando un sistema político presidencialista, diferente por ejemplo al español— sí plantea algunas reflexiones que pueden considerarse extrapolables en algunos casos, por ejemplo:

Los resultados permiten señalar que la esfera pública digital es dinámica, pues en ninguna de las cuentas estuvo entre las más retuiteadas en los cinco temas analizados. Este dato demuestra que, en cada conflicto, dependiendo de la temática, se encuentran nuevos usuarios influyendo en el debate.

Otro dato que llama la atención en esta nueva configuración de la esfera pública digital es que las cuentas personales —como pueden ser la de «Tuitero», «Político», «Usuario común», «Periodistas», «Celebrities» e «Influencers»— son más importantes

que los perfiles institucionales o colectivos, que representan un 74,4% de las cuentas identificadas. De estos perfiles de cuentas individuales, destacan los perfiles de «Tuitero» (el 34,8%) y de «Político» (el 15%) como los más retuiteados, que utilizan sus redes personales para la difusión de contenidos. Esto muestra la personalización y customización del debate público, también con la entrada de nuevos actores o fuentes en la discusión política, en el caso de «Tuitero». Vale destacar, igualmente, que los «Medios tradicionales» pierde espacio como fuente de información en el debate público, ya que únicamente 13 perfiles (el 2,6% de perfiles de esta categoría aparecen entre los mensajes más retuiteados, seguido de «Usuarios comunes» (12,6%), «Periodistas» (8,8%), «Medios alternativos» (4,2%) y «Grupos políticos» (3%). Esta configuración favorece la polarización política y la desinformación.

Los datos también señalan la politización y la polarización en los diferentes conflictos analizados. Entre los principales hallazgos, encontramos que, dependiendo del tema, la red presenta un tipo específico de usuarios con mayor número de retuits. En los temas más distantes de política partidaria —como el tema 1, coronavirus— la posición ideológica de los usuarios más activos es indefinida y ellos son predominantemente pertenecientes a los medios tradicionales y a los periodistas.

Los usuarios más intensos con un perfil más próximo a la categoría «Derecha» tendieron a estar más presentes en los temas ligados a aspectos de gobierno, como el tema 3, o de carácter ideológico, como el tema 4. Se trata de una clara apropiación del tema por parte de los simpatizantes del gobierno de Bolsonaro, en este caso. En el tema 5, los usuarios más retuiteados fueron los políticos y los usuarios comunes vinculados a la categoría «Izquierda», con una clara vinculación y apropiación de la red por parte de la oposición del gobierno federal.

De esa forma, el análisis realizado aquí apunta a que los usuarios más retuiteados escogen las batallas que quieren lidiar. Y esa selección, aunque no intencionada y desorganizada, parece ser colectiva. Así, entre las asociaciones de posicionamiento ideológico y tipo de cuenta se encuentra literatura en esta línea. Los usuarios vinculados a la categoría «Derecha» tienden a estar entre los «Tuitero» y «Medios alternativos», originarios de las redes sociales online. Mientras que los usuarios vinculados a la categoría «Izquierda» están principalmente entre los «Políticos», y los usuarios con posición ideológica indefinida se vinculan con medios tradicionales y periodistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barberá, Pablo, y Zeitsoff, Thomas. 2018. «The new public address system: why do world leaders adopt social media?». *International Studies Quarterly*, 62(1): 121–130.
- Bimber, Bruce y Gil de Zúñiga, Homero. 2020. «The unedited public sphere». *New Media & Society*, 22(4): 700–715.
- Bruns, Axl. 2019. *Are filter bubbles real?* John Wiley & Sons.
- Carvalho, Cássia de França, Fabrício, Goya, Denise., & de Camargo Penteado, Claudio. 2016. «Brazilians divided: Political protests as told by twitter». En *Transactions on Large-Scale Data-and Knowledge-Centered Systems XXVII*, ed. Anjomshoaa, Amin, Hung, Patrick, Kalisch, Dominik, Sobolevsky, Stanislav (pp. 1–18). Springer: Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53416-8_1
- Casero-Ripollés, Andreu, Feenstra, Ramón y Tormey, Simon. 2016. «Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics». *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3: 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, Andreu. 2018. «Research on political information and social media: Key

- points and challenges for the future». *El profesional de la información*, v. 27, n. 5: 964–974.
- Castells, Manuel. 2015. *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, Andrew. 2017. *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Chaves-Montero, Alfonso, Relinque-Medina, Fernando, Fernández-Borrero, Manuela. Á., Vázquez-Aguado, Octavio. 2021. «Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens». *Sustainability*, Vol.13: 1–15, 2187. <https://doi.org/10.3390/su13042187>
- Dahlberg, Lincoln. 2007. «Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation». *New Media & Society*, Vol. 9 No. 5: 827–847.
- De Blasio, Emiliana., Kneuer, Mariane, Schünemann, Wolf y Sorice, Michele. 2020. «The Ongoing Transformation of the Digital Public Sphere: Basic Considerations on a Moving Target». *Media and Communication*, 8(4), 1–5.
- De Blasio, Emiliana y Sorice, Michele. 2018. «Populism between direct democracy and the technological myth». *Palgrave Commun*, 4, 15: 1–11.
- Dufva, Tommi y Dufva, Mikko. 2019. «Grasping the future of the digital society». *Futures*, 107: 17–28.
- Freelon, Deen, McIlwain, Charlton, y Clark, Meredith. 2018. «Quantifying the power and consequences of social media protest». *New Media & Society*, 20(3): 990–1011.
- García Marzá, Domingo. 1999. *Teoria de la democràcia*. Colección Universitat, 3. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Gerbaudo, Paolo. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gerbaudo, Paolo. 2018. «Social media and populism: an elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40(5): 745–753.
- Gualda, Estrella y Rúas, José. 2019. «Conspiracy theories, credibility and trust in information». *Communication & Society*, 32(1), 179–194.
- Igual Castelló, Cristina. 2017. «Solimàn el Magnífico y Roxolona. El poder del turco en la cultura visual y escrita de Occidente». *Potestas*, 9: 233–260.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal. 2014. *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso Trade.
- López Cantos, Francisco José. 2016a. *Tecnología audiovisual*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- López Cantos, Francisco José. 2016b. *Tecnología de la comunicación*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- López-García, Guillermo 2017. «Comunicación política y discursos sobre el poder». *El profesional de la información*, v. 26, n. 4: 573–578
- Luengo, Óscar y Fernández-García, Belén. 2019. «Campaign Coverage in Spain: Populism, Emerging Parties, and Personalization». In *Mediated Campaigns and Populism in Europe*, eds. Nombre y apellidos de editores (pp. 99–121). Lisboa: Palgrave Macmillan, Cham.
- Montlleó Peris, Rosa, Iván Medall Peris y Alfredo Fornas Pallarés. 2014. *Biografies rescatades del silenci. Experiències de guerra i posguerra a Castelló*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moro Ipola, Micaela y Laura Mezquita Guillamón. 2015. *Entrena't les neurones: programa de rehabilitació neurocognitiva per a pacients amb trastorn mental greu*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Narvaz, Martha Giudice, Nardi, Henrique Caetano, y Morales, Blanca. 2006. «Nas tramas

- do discurso: A abordagem discursiva de Michel Pêcheux e de Michel Foucault». *Revista de Psicologia Política*, 6(12): 369–390.
- Primario, Simoneta; Borrelli, Dario; Iandoli, Luca; Zolo, Giuseppe y Lipizzi, Carlo. 2017. «Measuring polarization in twitter enabled in online political conversation: The case of 2016 us presidential election». En *2017 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration (IRI)*, 607–613. San Diego: IEEE.
- Penteado, Claudio Luis de Camargo, Goya, Denise, H. y França, Fabrício Olivetti de. 2021. «Discursive conflicts around the impeachment of Dilma Rousseff (Brazil) on Twitter». In *Perspetivas da Contemporaneidade*, 1(1): 49–67.
- Penteado, Claudio Luis de Camargo, Chaves, Julia y Marks, Santana. 2021. «O discurso anti PT como estratégia política: Estudo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2018». En *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*, v. 1, orgs. Emerson Cervi, Maria Elena Weber (pp. 87–111). Curitiba: CPOP / Carvalho comunicação.
- Recuero, Raquel, Zago, Gabriela, Bastos, Marco y Araújo, Ricardo. 2015. «Hashtags functions in the protests across Brazil». *Sage Open*, 5(2): 1–14.
- Serrano-Contreras, Ignacio-Jesús, García-Marín, Javier, y Luengo, Óstermcar. 2020. «Measuring online political dialogue: does polarization trigger more deliberation?». *Media and Communication*, 8(4): 63–72.
- Soares, Felipe, Recuero, Raquel., y Zago, Gabriela. 2019. «Asymmetric polarization on Twitter and the 2018 Brazilian presidential elections». En *Proceedings of the 10th international conference on social media and society* (pp. 67–76 New York: Association for Computing Machinery (ACM).
- Souza, Rafael Martins, Graça, Luís Felipe y Silva, Ralf. 2017. «Politics on the web: using Twitter to estimate the ideological positions of Brazilian representatives». *Brazilian Political Science Review*, 11(3): 1–26.
- Strömbäck, Jesper, y Luengo, Óscar G. 2008. «Polarized pluralist and democratic corporatist models: A comparison of election news coverage in Spain and Sweden». *International Communication Gazette*, 70(6): 547–562.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2019. *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- van Dijck, Jose, Poell, Thomas y de Waal, Martijn. 2018. *Platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Welch, Kathleen E. 1999. *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism and a New Literacy*. Cambridge: MIT Press. <http://netlibrary.com>.
- Woolley, Samuel y Howard, Philip. 2017. Computational propaganda worldwide: Executive summary.
- Wolton, Dominique. 2000. *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Muñiz, C. (2021): Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 149-165
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5806>

Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador¹

Building polarization through political discourse. Analysis of the use of peripheral cues in the rhetoric of Mexican President López Obrador

CARLOS MUÑIZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN²

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-9021-8198](https://orcid.org/0000-0002-9021-8198)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-16

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-07-31

RESUMEN: Desde su llegada a la presidencia de México en 2018, López Obrador ha establecido una estrategia comunicativa focalizada en sus conferencias de prensa diarias, denominadas *mañaneras*, a través de las que busca establecer la agenda informativa del país. Es habitual que en ellas el presidente utilice una retórica discursiva tendente a la polarización, para lo que se sirve del uso de claves o etiquetas que ofrecen un contexto para comprender los asuntos sobre los que se pronuncia. El artículo busca analizar el uso de etiquetas o claves por el presidente en su discurso, para lo que se realizó un análisis de contenido cuantitativo de una muestra de sus intervenciones ($N = 867$) durante un año en las *mañaneras*. Los hallazgos permitieron detectar dos esquemas discursivos a partir de la convergencia de diferentes claves: uno que tiende a presentar un *Nosotros* visualizado en un esquema de nuevo gobierno, vinculado con aspectos positivos como el compromiso o la lucha contra la corrupción, frente a un *Otros* que presenta al anterior gobierno, vinculado a aspectos negativos como la corrupción.

¹ El autor agradece a los colaboradores del proyecto por su apoyo en el desarrollo de la investigación a través de la codificación de las unidades de análisis y la categorización de las claves periféricas, así como a los revisores anónimos por sus valiosos comentarios.

² Este artículo fue desarrollado en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL-PAICYT) [clave CSA1159-20] y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) [clave 280739].

Palabras clave: Discurso, clave periférica, etiqueta, polarización, López Obrador, México.

ABSTRACT: Since his arrival to the presidency of Mexico in 2018, López Obrador has established a communication strategy focused on his daily press conferences, called *mañaneras*, through which he tries to establish the informative agenda of the country. It is common for the president to use a discursive rhetoric tending to polarization, for which he makes use of cues or labels that offer a context to understand the issues on which he is pronounced. The paper seeks to analyze the use of labels or cues by the president in his discourse, for which a quantitative content analysis was carried out on a sample of his interventions ($N = 867$) during a year in the *mañaneras*. The findings made it possible to detect two discursive schemes from the convergence of different cues: one that tends to present an *Us* visualized in a new government scheme, linked to positive aspects such as engagement or the fight against corruption, compared to an *Others* that presents the previous government, linked to negative aspects such as corruption.

Key words: Discourse, peripheral cue, label, polarization, López Obrador, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

El pasado 1 de julio de 2018 México vivió la jornada electoral para la elección del nuevo presidente de la República, que supuso la victoria de Andrés Manuel López Obrador, al frente de una coalición electoral abiertamente vinculada con la izquierda (Martínez Garza & Maltos, 2019). A partir de la llegada a la presidencia, López Obrador ha desarrollado una estrategia de comunicación social en la que destacan sobre otras actividades sus conferencias de prensa matutinas, denominadas *mañaneras*, con las que busca establecer la agenda informativa diaria (Chaguaceda, 2019; Villanueva Ulfsgard & Villanueva, 2020). En ellas, es habitual que las intervenciones del presidente presenten una fuerte carga ideológica que, en gran medida, busca la polarización a través del cuestionamiento permanente de los gobiernos anteriores y sus críticos actuales (Picazo Zamarripa et al., 2019; Sánchez Gudiño, 2020).

Para ello, se ha señalado que López Obrador se sirve de una narrativa discursiva que busca la confrontación a través de presentar la realidad política y social en forma de dos bandos—el de los buenos o *nosotros* y el de los malos o *ellos* (Marini, 2019; Moreno, 2019)—, que no contribuye tanto a justificar las acciones de gobierno sino más bien a mantener una campaña electoral permanente (Hernández Trejo, 2020) y generar una polarización de la sociedad (Picazo Zamarripa et al., 2019). Para ello, es habitual que promocióne ciertos elementos retóricos, como encuadres o claves. En este sentido, se ha señalado que al construir el discurso se pueden utilizar ciertas claves o etiquetas, que acompañan a los argumentos centrales del mensaje para contextualizarlo y establecer una base para la interpretación y comprensión del asunto informado (Cho et al., 2006; Reese, 2007) mediante una ruta más simple o periférica con la que se impacta en la opinión pública a través de generar esquemas sencillos de comprensión.

Atendiendo a estos antecedentes, el presente artículo busca determinar el uso de etiquetas o claves periféricas dentro de la estrategia discursiva seguida por el presidente

Andrés Manuel López Obrador para presentar una visión sobre la realidad política y social del país. En particular, se analizan sus intervenciones en la conferencia diaria *mañanera*, en tanto que constituye el principal ejercicio de establecimiento de agenda política realizada en la actualidad por el presidente, así como una plataforma para la transmisión de esquemas discursivos con los que el mandatario busca influir en la conformación de la opinión pública a través de un impacto a nivel cognitivo y afectivo.

2. CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO

La relación especial existente entre los poderes públicos y actores políticos con los medios de comunicación es fuerte y está ampliamente estudiada, planteándose habitualmente que los primeros tienden a generar y/o mantener viva la información a la que los segundos dan cobertura (Lang & Lang, 1981; Druckman, 2001). Una acción que viene determinada por las fuertes asociaciones existentes entre ambas instituciones, marcadas por una necesidad mutua, y en la que las élites constituyen una fuente informativa de primer orden, con legitimidad, fiabilidad e influencia. Esta relación, que constituye la base del proceso de creación de la agenda política, así como del tratamiento informativo ofrecido de los asuntos de actualidad (Rodelo & Muñiz, 2019), supone para Mazzoleni (2010) una actitud deferente que el actor político tiene hacia la ciudadanía como respuesta a su deber de información y transparencia.

Para ello, los gobernantes y actores políticos se pueden apoyar en diferentes estrategias de comunicación, que constituyen la base del discurso político con el que se transmite información hacia los demás actores. Estos contenidos constituyen los *media inputs*, también llamados subsidios informativos, definidos por Rodelo y Muñiz (2019) como «todos aquellos materiales, como notas de prensa, conferencias de prensa, entrevistas y declaraciones, que los actores políticos realizan a las redacciones (de los medios) para facilitar su trabajo y, al mismo tiempo, influir sus encuadres noticiosos» (Rodelo & Muñiz, 2019: 104). Estos subsidios constituyen el elemento esencial de la estrategia de comunicación realizada por los actores del sistema político, que se materializa en forma de comunicación pública e institucional, contacto personal o de propaganda y publicidad (Mazzoleni, 2010).

Ésta es la idea de los autores que han analizado y planteado la existencia de una relación entre las agendas política o de los partidos (*policy* o *party agenda*) y la mediática (*media agenda*), donde los actores políticos influirían en los medios de comunicación seleccionando y destacando o haciendo más salientes ciertos asuntos y temas que recibirán una mejor cobertura informativa (Lang & Lang, 1981). Pero también la influencia que tienen las declaraciones oficiales de los gobernantes y actores políticos sobre los medios, donde los primeros buscan promover su punto de vista sobre un asunto o encuadre (*advocacy frame*) para influir en la elaboración de las noticias (Carragee & Roefs, 2004; de Vreese, 2012; Matthes, 2012; Rodelo & Muñiz, 2019). Ello lleva a que exista una fuerte competencia entre los diferentes actores políticos para controlar el establecimiento de la agenda política, pues en gran medida gracias a ello se puede incidir en las interpretaciones que la opinión pública hace de la realidad (Hänggli, 2012).

Sin embargo, la prominencia dentro de las fuentes políticas habitualmente se centra en las figuras gubernamentales, en especial los actores con la mayor responsabilidad dentro del mismo, como suelen ser el presidente en los sistemas presidenciales o el primer ministro en el caso de los regímenes parlamentarios (Glazier & Boydstun, 2012; Rodelo & Muñiz, 2019). Estos actores habitualmente tienen mayor capacidad de incidir en la agenda mediática, consiguiendo con ello además aumentar la frecuencia de presencia y prominencia de sus encuadres con los que ofrecen sus puntos

de vista acerca de la realidad en los contenidos mediáticos que llegan a la ciudadanía (Hänggli, 2012; Muñiz, 2020). De esta manera, los diferentes actores del sistema político constituyen uno de los factores explicativos externos que determinan en gran medida la creación de encuadres o *frame building* que se realiza dentro de los medios (Scheufele, 2006; de Vreese, 2012).

Para ello, los actores políticos construyen y promueven ciertos *frames* en sus discursos políticos con los que buscan asentar sus puntos de vista sobre la realidad (Matthes, 2012). Estos encuadres han sido denominados de promoción (*advocacy frame*) (Carragee & Roefs, 2004) y son aquellos que son «presentados por los diferentes participantes en un debate político» (de Vreese, 2012: 367). Por su parte, D'Angelo y Shaw (2018) los denominan encuadres de asunto (*issue frame*), señalando que son «desarrollados y expresados por individuos que construyen un argumento desde consideraciones, que son razones que favorecen un punto de vista de un asunto frente a otro posible» (D'Angelo & Shaw, 2018: 211). Se observa, por tanto, que el *framing* constituye una poderosa herramienta a disposición de los actores políticos, que pueden emplear para la construcción de su discurso y la promoción de su visión acerca de la realidad (Hänggli, 2012; Matthes, 2012).

Normalmente son el presidente o el primer ministro los actores políticos con mayor capacidad de influencia, logrando introducir en el discurso público los encuadres más importantes, mismos que habitualmente serán los dominantes en la cobertura política ofrecida por los medios (Hänggli, 2012). Pero, junto a esta capacidad de influencia a través del *framing*, los actores políticos cuentan en su arsenal retórico con otros recursos para elaborar el discurso, como por ejemplo la categorización y etiquetado del asunto, es decir, la asignación de una etiqueta a los asuntos conocidos para influir en cómo son vistos por parte de los miembros de la opinión pública (Nelson, 2004). Al respecto, se ha detectado que la comprensión pública de los asuntos viene a menudo determinada por ciertas categorías o claves ofrecidas por las élites dentro de su discurso (Cho et al., 2006) y que acompañan al encuadre promovido dotándolo de una valencia favorable o desfavorable (D'Angelo & Shaw, 2018).

3. USO DE CLAVES Y ETIQUETAS PARA LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO

No cabe duda de que cuando el actor político construye su discurso político busca, tanto de una manera indirecta a través de los medios de comunicación tradicionales como de una directa mediante el uso de los nuevos medios, influir las opiniones de la ciudadanía, modificando la elaboración de juicios y creencias, así como determinar la opinión pública. Para ello, el uso de ciertas herramientas en el mensaje será crucial, como puede ser la selección de asuntos, la promoción de encuadres o el uso de determinadas claves o etiquetas para ofrecer esquemas de interpretación a la audiencia que determinen las opiniones de los ciudadanos (Shah et al., 2002). No en vano se ha demostrado que el uso de claves periféricas, como pueden ser apelaciones al origen étnico o racial de un grupo social concreto o la credibilidad de la fuente informativa, tiene la capacidad de incrementar el efecto generado por los encuadres utilizados para presentar la información (Druckman, 2001; Igartua & Cheng, 2009).

De esta manera, se asume que el uso de ciertas etiquetas o claves dentro del mensaje puede derivar en un procesamiento de la información por una vía periférica, que implica un escrutinio superficial del mensaje sin atender a los argumentos presentes en el mismo (Cho et al., 2006; Rotboim et al., 2019). Esto se vuelve crucial en el terreno político, pues es muy habitual que las estrategias de comunicación diseñadas dentro de

las campañas impliquen el uso conjunto de encuadres y claves (Druckman et al., 2010), con las que se busca llegar a públicos diversos atendiendo a su capacidad y motivación para procesar la información. En el terreno periodístico, también es habitual que las noticias presenten de forma conjunta encuadres y claves para presentar la realidad, los cuales derivan en gran medida del intercambio de información existente entre las élites políticas y los periodistas y que constituye el proceso de construcción de los encuadres (Shah et al. 2002).

Así pues, se asume que al dotar de un contexto y un acercamiento a la realidad narrada en los mensajes, se suele utilizar un *framing* particular que se asocia con el uso de ciertas claves periféricas que acompañan la narración (Rotboim et al., 2019), que pueden operar como dispositivos del *framing* (D'Angelo & Shaw, 2018). Al respecto, Reese (2007: 150) señala que es habitual que los *frames* en las noticias se presenten *adornados* con conceptos periféricos. Por ello, ambos elementos no deben ser confundidos pues juegan roles diferentes dentro del mensaje político (Cho et al., 2006). Así, mientras los *frames* son ideas organizadoras centrales del mensaje que tienden a poner de manifiesto patrones sólidos de argumentación a favor de ciertas posiciones sobre otras (Matthes, 2012), las claves o conceptos periféricos son más concretos y específicos y no es necesaria su presencia para que el mensaje se estructure y transmita una idea concreta (Hertog & McLeod, 2001; Reese, 2007).

Esta diferencia entre claves y *frames* es también señalada por Cho et al. (2006), quienes marcan hasta tres características que los distinguen. Así, mientras que los encuadres se utilizan para estructurar globalmente el mensaje, las claves operan lingüísticamente definiendo objetos específicos. Esto lleva a que las claves sean particulares del tema u objeto abordado en el mensaje, mientras que los *frames* suelen ser recurrentes entre temas y objetos, sobre todo los que son genéricos. Finalmente, mientras que los encuadres derivan sobre todo de la práctica profesional periodística y de la reinterpretación de los encuadres promovidos por los actores políticos, las claves suelen derivar de la competencia ideológica que llevan a cabo las élites para caracterizar ciertas realidades. Todo ello lleva a los autores a definir las claves como «etiquetas utilizadas para identificar asuntos políticos, caracterizar grupos sociales y definir figuras políticas» en el mensaje (Cho et al., 2006: 136).

La visualización de estas claves lingüísticas (Edelman, 1993) o periféricas (Rotboim et al., 2019) dentro del mensaje se realiza a partir del uso de ciertas palabras. Al respecto, Northup et al. (2013: 3) señalan que las claves «consisten en palabras incrustadas en el texto destinadas a desencadenar los conceptos supuestamente relacionados». De esta manera, por ejemplo, el uso de la palabra *inmigrante* frente a *ciudadano* cambia radicalmente la manera como se interpreta la información acerca de ciertos grupos sociales. Esta práctica lleva a que exista una gran diversidad de clases de claves que pueden ser utilizadas para estructurar el discurso como, por ejemplo, claves grupales, étnicas o raciales (Igartua & Cheng, 2009; Northup et al., 2013), económicas (Shah et al., 2002) o ideológicas (Keum et al., 2005). A ello se unen las claves periféricas implícitas y/o explícitas (Valentino et al., 2002) que derivan del uso de recursos formales para construir el mensaje, como pueden ser ciertas características visuales (Druckman et al., 2010) o la apelación a expertos para transmitir el mensaje (Igartua & Cheng, 2009).

Este ejercicio de etiquetado o categorización a través del uso de claves periféricas es muy habitual en el terreno político (Nelson, 2004), en tanto que constituyen potenciales armas ideológicas al servicio de los actores políticos para estructurar su discurso y establecer en la opinión pública ciertas creencias políticas y emociones, como la alegría, el entusiasmo o el miedo, hacia la realidad que les rodea (Edelman, 1993). Pero, debido a su carga ideológica, también pueden contribuir al establecimiento de antagonismos,

pues mediante la utilización de palabras se construyen poderosas metáforas que evocan marcos o contextos de interpretación discutibles, y no tanto descripciones factuales sobre la realidad existente (Edelman, 1993; Cho et al., 2006). La utilización en el lenguaje de expresiones como *derecha*, *izquierda*, *conservador* o *liberal*, por poner algunos ejemplos, evoca imágenes en la mente que, dentro de cierto patrón de creencias ideológicas, pueden llevar a que algo se visualice como respetable o reprobable (Edelman, 1993; Acree et al., 2020).

La efectividad de las claves para establecer estos patrones de comprensión en la mente depende en gran medida de su nivel de complejidad; conforme más sencillas y entendibles sean las palabras, mayor será su efectividad (Cho et al., 2006). Además, si su inserción se realiza de forma natural en el mensaje, mediante expresiones utilizadas coloquialmente por la audiencia y no tanto con etiquetas construidas como herramienta de propaganda, su utilidad tiende a ser mayor (Edelman, 1993). También se ha señalado que su resonancia es mayor cuando aparecen en conjunto con otras claves, logrando mayores reacciones entre los miembros de la audiencia (Cho et al., 2006; Igartua & Cheng, 2009). De hecho, es normal que en los discursos exista esta convergencia de claves (Northup et al., 2013; Cho et al., 2006), mediante la presentación conjunta de diferentes detonadores que en el terreno político pueden llevar a crear categorías ideológicas, como las de *derecha* o *izquierda* que deriven en una polarización de la audiencia (Acree et al., 2020).

4. CONTEXTO DE ESTUDIO: ESTRATEGIA DISCURSIVA DE LÓPEZ OBRADOR

El proceso electoral mexicano que culminó con la elección realizada el 1 de julio de 2018 destacó por tratarse de la elección más grande en la historia del país, con un total de 3400 cargos de elección que se pusieron en juego (Esteinou, 2019). Pero, sin duda la característica más destacable de este proceso fue el triunfo y elección como presidente de México de Andrés Manuel López Obrador al tratarse de un candidato abiertamente vinculado a la izquierda y que rompía con el poder de los partidos tradicionales (Martínez Garza & Maltos, 2019). Su elección vino acompañada del triunfo de la coalición electoral Juntos Haremos Historia y, en especial, del partido político Morena (Movimiento Regeneración Nacional) liderado por el candidato presidencial, en numerosos de los cargos sometidos a elección, lo que ha llevado a calificar la victoria de López Obrador como un auténtico tsunami dentro del sistema político del país (Esteinou, 2019).

Un triunfo que se gestó, en gran medida, gracias a una campaña de comunicación permanente que López Obrador llevaba haciendo desde su primera candidatura a la presidencia en 2006, que le permitió contar con un nivel de conocimiento ciudadano muy elevado. Con todo, no cabe duda de que su triunfo también se vio favorecido por el contexto político existente en el país, marcado en gran medida por décadas de enojo, desilusión y desafección ciudadana con la clase política y una crisis del sistema político e institucional mexicano que se vio intensificada en los años previos a la elección de 2018 (Esteinou, 2019; Marini, 2019). A partir del inicio de su gestión, el presidente ha establecido una estrategia de comunicación social de corte personalista, que rompió con los modelos mantenidos por anteriores gobiernos, al basarse en gran medida en su propio liderazgo y en una relación de tipo unidireccional con los medios (Picazo Zamarripa et al., 2019; Sánchez Gudiño, 2020).

Dentro de los *media inputs* o subsidios informativos (Rodelo y Muñiz, 2019) que realiza López Obrador, destacan sobre otras actividades sus conferencias de prensa matutinas que el presidente efectúa diariamente y que son conocidas como *mañaneras*

(Esteinou, 2019). En ellas, el presidente establece su posición política, así como la de su gobierno, acerca de los asuntos públicos relevantes para el país y de las políticas públicas impulsadas desde el gobierno. Una herramienta, por tanto, crucial con la que López Obrador busca en gran medida establecer la agenda informativa diaria del país, así como la promoción de encuadres para presentar a la opinión pública puntos de vista acerca de la realidad social (Chaguaceda, 2019; Villanueva Ulfgard & Villanueva, 2020). Pero, más allá de su función puramente informativa, las *mañaneras* también cumplen una labor política, siendo habitual que en ellas el presidente cuestione a sus críticos y a los anteriores gobiernos (Sánchez Gudiño, 2020), buscando con ello «mantener un control político» (Picazo Zamarripa et al., 2019: 141).

En este sentido, desde el inicio de su administración en 2018, el presidente ha buscado permanentemente en sus discursos establecer una distinción respecto de los gobiernos anteriores, la denominada habitualmente como época neoliberal con la que su cuarta transformación supone una ruptura total (Sánchez Talanquer, 2020). Para ello, el mandatario se suele apoyar en un estilo retórico cargado de afirmaciones antagonistas (Amezcuza Yépiz, 2019; Villanueva Ulfgard & Villanueva, 2019), con una tendencia a presentar la realidad política y social mexicana mediante una narrativa discursiva en la que se presentan dos bandos, el de los buenos o *nosotros* y el de los malos o *ellos* (Marini, 2019; Moreno, 2019). Una narrativa discursiva que para Sánchez Talanquer (2020: 422) implica la utilización de «una retórica hostil» de oposición a los adversarios y que busca la polarización de la sociedad (Picazo Zamarripa et al., 2019).

En este sentido, se ha señalado que más que buscar informar y justificar las acciones y de gobierno, parece tratarse más bien de un ejercicio discursivo con el que busca mantener una campaña electoral permanente (Picazo Zamarripa et al., 2019; Hernández Trejo, 2020), utilizando un discurso polarizado ideológicamente con expresiones que habitualmente forman parte de la retórica electoral. Para esto, hace uso de un discurso marcado por claves con fuerte carga ideológica, pero que son sencillas y fáciles de asimilar por un público general (Picazo Zamarripa et al., 2019) y que se han detectado como las más efectivas a la hora de impactar sobre la opinión pública (Cho et al., 2006). Es el caso de expresiones como *fifí*, empleado para aludir a la élite política (Amezcuza Yépiz, 2019; Villanueva Ulfgard & Villanueva, 2019) o a sus opositores y gobiernos anteriores, que también suelen ser englobados dentro de una *mafia del poder* (Picazo Zamarripa et al., 2019) vinculada con *corrupción* o el *conservadurismo* (Marini, 2019; Sánchez Talanquer, 2020).

Tomando en consideración estos antecedentes y contexto de estudio, el artículo plantea las siguientes preguntas de investigación a las que se espera dar respuesta:

- PI1: ¿Cuáles son las etiquetas o claves periféricas más utilizadas habitualmente por el presidente López Obrador en sus conferencias matutinas?
- PI2: ¿Existe una convergencia entre las claves periféricas o etiquetas que permita visualizar los esquemas discursivos utilizados por el presidente para construir su discurso político?
- PI3: ¿Qué esquemas discursivos utiliza el presidente en su discurso político?

5. MÉTODO SEGUIDO

5.1. MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

Tomando en consideración las preguntas de investigación planteadas, se realizó un análisis de contenido de corte cuantitativo de las intervenciones del presidente López

Obrador en su conferencia de prensa denominada *mañanera* que se realiza diariamente. Para ello, se determinó una muestra representativa de las mañaneras del presidente a partir de la selección de cinco días mensuales que permitieran determinar una semana construida de forma aleatoria para cada mes durante un año (julio de 2019 a junio de 2020). Dentro de las 60 mañaneras seleccionadas, se detectaron todas las intervenciones realizadas por el presidente López Obrador a partir de la revisión de las grabaciones de las conferencias que están disponibles en YouTube. Esta búsqueda resultó en una muestra final de 867 intervenciones que fueron codificadas como unidades de análisis, con una duración en promedio de 4:31 minutos ($DE = 6:28$) para el conjunto de las intervenciones.

En primer lugar, se realizó una inmersión cualitativa para tratar de ubicar en las intervenciones todas las claves o etiquetas utilizadas por el presidente en su discurso, para lo que se trabajó con una submuestra de 12 mañaneras elegidas al azar. El trabajo de revisión fue realizado por cuatro codificadores que reportaron por separado todas las claves encontradas. A partir de este documento, un analista realizó una codificación abierta de todas las claves detectadas para determinar, a partir de un acercamiento inductivo, las categorías existentes siguiendo un criterio de similitud semántica. Este proceso resultó en la detección de 28 categorías generales que agrupaban un número elevado de etiquetas y/o claves que presentaban un alto grado de semejanza entre ellas.

Para dotar a este proceso de confiabilidad, un segundo analista procedió a realizar el mismo ejercicio de categorización que supuso la detección de 16 grupos de claves de forma diferenciada. A partir de la comparación entre las categorías de ambos analistas, se pudieron detectar semejanzas en al menos 15 de los conjuntos de etiquetas o claves para el listado generado por cada analista, tomando en consideración que algunos de los conjuntos propuestos por el analista segundo englobaban varios de los que fueron localizados por el primer analista (Ver Tabla 1). De esta manera, el criterio utilizado para la selección final de las categorías sometidas a análisis no dependió de la voluntad de un único investigador, sino más bien del acuerdo intersubjetivo entre ambos analistas, lo que validó el proceso de creación de las variables. Por ello, se decidió trabajar en adelante únicamente con estas categorías generales, descartando las demás propuestas por cada analista de forma separada.

Tabla 1. Comparativa de categorías o grupos de claves detectadas por ambos analistas para elaborar el libro de códigos.

Analista 1	Analista 2
• Anterior gobierno	• Antiguo régimen
• Conservadores	• Conservadores
• Privilegiados	• Corrupto o corruptos
• Corruptos	
• Privatización	• Prácticas de corrupción
• Tecnócratas	• Neoliberales
• Neoliberalismo	• Neoliberalismo
• Corrupción	• Corrupción
• Oposición	• Políticos disidentes
• Actual gobierno	• Cuarta transformación
• Compromiso	• Prácticas de la cuarta transformación
• Política diferente	
• Lucha contra la corrupción	
• Respeto a la ley	
• El pueblo	• Pueblo

5.2. LIBRO DE CÓDIGOS

Por tanto, el libro de códigos utilizado para este artículo quedó compuesto por las 15 variables que reflejaban las etiquetas o claves utilizadas por el presidente para organizar su discurso, a partir de las categorías detectadas de forma inductiva en el ejercicio cualitativo realizado previamente a la codificación cuantitativa. Para cada una de ellas se evaluó su presencia (1) o no (0) en el discurso. A continuación, se expone de forma breve cada una de las categorías o grupos de claves debido a que en algunas fueron muchas las expresiones que las conformaban:

1) Anterior gobierno: Define el anterior gobierno como antiguo régimen, élite, los que mandaban, lo que ya no queremos, un elefante reumático y mañoso, que hacía política nefasta, bueno para nada, etcétera.

2) Conservadores: Se refiere a otros políticos como conservadores, charro conservador, el conservadurismo, etcétera.

3) Privilegiados: Se refiere a otros políticos como los acostumbrados a tener lambiscones, barberos, aplaudidores del gobierno, a quemarle incienso, a tener sueldos elevadísimos, colmados de atenciones y privilegios, etcétera.

4) Oposición: Se refiere a otros políticos como enemigos, adversarios, quienes se oponen, quienes están en contra, opositores, la oposición, etcétera.

5) Corruptos: Se refiere a otras personas como corruptos, ladrones, alcahuetes del régimen de corrupción, defraudadores, influyentes, ambiciosos, minoría rapaz, quienes no actúan con ética, traficantes de influencia, etcétera.

6) Neoliberalismo: Se refiere a la anterior etapa como periodo neoliberal, de la política neoliberal, el sistema neoliberal, neoliberalismo, neoporfirismo, modelo neoliberal mundial, gobiernos neoliberales, etcétera.

7) Tecnócratas: Se refiere a políticos anteriores como tecnócratas aplaudidos, afamados, eminencias, expertos, financieros, de tener una visión tecnocrática, etcétera.

8) Corrupción: Habla de la corrupción, contubernio o complicidad entre autoridades, mordidas, influyentismo, oportunidad para enriquecerse, condonación de impuestos, condonación de impuestos, abusos, extorsiones, se robaba, etcétera.

9) Privatización: Se refiere a la actividad de anteriores gobernantes como actos de privatización, privatizar, convertir lo público en privado, entregar la educación al mercado, convertir todo en una mercancía, etcétera.

10) Actual gobierno: Al hablar del nuevo gobierno, lo define como un nuevo paradigma, nueva realidad, cambio, estrategia nueva, otra política, distintos, nueva etapa, gobernar escuchando el mandato, transformación de México, Cuarta Transformación, etcétera.

11) Compromiso: Define su actuación y de su gobierno como un reto, desafío que están enfrentando, esfuerzo, compromiso para mejorar diferentes aspectos, etcétera.

12) Política diferente: Al comparar con la anterior política señala que ahora no es igual, se actúa con rectitud, con apego a la verdad, con cero impunidad, haciendo cambios, reformas, limpiando, recuperando lo perdido, etcétera.

13) Lucha contra la corrupción: Habla de acabar con la corrupción, no permitirla, enfrentarla, combatirla, no tolerarla, de que haya cero corrupción, etcétera.

14) Respeto a la ley: Habla de respetabilidad, ser respetuosos de los derechos, la responsabilidad, transparentar, garantizar libertades, etcétera.

15) El pueblo: Menciona a la gente, el pueblo, todos los mexicanos, el pueblo de México, nuestro pueblo, los mexicanos, la mayoría de los mexicanos, etcétera.

5.3. CODIFICACIÓN Y FIABILIDAD DEL ESTUDIO

En la codificación y grabación de las unidades de análisis participaron cuatro estudiantes de licenciatura que realizaron una estancia de verano científico de forma virtual en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Como paso previo a la codificación, todos recibieron capacitación en el uso del libro de códigos elaborado y se realizó una prueba de entrenamiento con unidades elegidas al azar. Una vez concluido el trabajo de codificación, se hizo un nuevo análisis con una submuestra ($n = 53$) para realizar un chequeo inter-jueces que arrojó un valor .89 atendiendo a la fórmula acuerdo de Holsti en promedio para las variables. Tomando en consideración las condiciones en que se realizó el estudio, de forma virtual debido a la afectación de la pandemia de COVID-19, se considera que los datos son aceptables y fiables, pudiéndose proceder al análisis de los resultados.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 2. Análisis descriptivo de las categorías o grupos de claves periféricas detectadas en los discursos.

	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>	%
Anterior gobierno	0	1	.19	.39	18.9
Conservadores	0	1	.07	.26	7.5
Privilegiados	0	1	.07	.25	6.8
Oposición	0	1	.07	.26	7.2
Corruptos	0	1	.15	.36	14.9
Neoliberalismo	0	1	.09	.29	9.1
Tecnócratas	0	1	.03	.18	3.2
Corrupción	0	1	.19	.40	19.4
Privatización	0	1	.03	.18	3.2
Actual gobierno	0	1	.21	.41	20.8
Compromiso	0	1	.20	.40	20.4
Política diferente	0	1	.17	.37	16.8
Lucha contra la corrupción	0	1	.14	.34	13.7
Respeto a la ley	0	1	.12	.32	11.9
El pueblo	0	1	.18	.39	18.1

Nota: En el análisis se utiliza el listado global de etiquetas o claves periféricas detectadas en el acercamiento cualitativo a los discursos, operacionalizadas como variables en el estudio. *M* = Media; *DE* = Desviación Estándar. El porcentaje se calcula con relación al número de unidades donde se presentaron las etiquetas.

El análisis descriptivo de las variables utilizadas en el estudio (Ver Tabla 2) permitió determinar que las claves periféricas o etiquetas detectadas en el discurso presidencial en mayor medida fueron las que hacían referencia al gobierno actual del país ($M = .21$, $DE = .41$), con una presencia en el 20.8% de las intervenciones, así como la etiqueta referida a compromiso ($M = .20$, $DE = .40$) con una aparición en el 20.4% de las intervenciones. Por otra parte, también tuvieron una presencia importante las claves periféricas referidas a la corrupción ($M = .19$, $DE = .40$), presente en el 19.4% de las intervenciones, así como las referencias al anterior gobierno ($M = .19$, $DE = .39$) que aparecieron en el 18.9% de las intervenciones. Finalmente, también destacó la referida a el pueblo ($M = .18$, $DE = .39$) con una aparición en el 18.1% de las intervenciones. Se realizó un análisis de correlaciones entre todas las variables para determinar si había

colinealidad entre ellas, es decir, si se presentaba un problema de redundancia de la información contenida en los análisis derivada del hecho de que algunas de las variables pudieran llegar a considerarse iguales entre sí (Igartua, 2006). Al detectarse que la asociación más fuerte fue la existente entre las etiquetas de corrupción y corruptos, $r(865) = .55$, $p < .001$, se pudo descartar la existencia de colinealidad, lo que permitió seguir adelante con los análisis multivariados previstos.

Atendiendo a la segunda pregunta de investigación planteada en el estudio, el siguiente paso dentro del análisis de datos consistió en determinar la organización interna existente entre las 15 claves periféricas o etiquetas analizadas, para determinar si se agrupaban entre sí conformando una estructura latente en forma de factores que permitieran visualizar los esquemas utilizados por el presidente en su estrategia discursiva seguida en sus conferencias mañaneras. Para ello, se realizó un análisis factorial de componentes principales, con rotación ortogonal varimax, para determinar la validez estructural de los diferentes reactivos evaluados, una técnica de análisis multivariado que permite «examinar como se agrupan entre sí un grupo de variables, en función de su grado de correlación, con el propósito de descubrir si comparten alguna *estructura latente*» (Igartua, 2006: 628). El análisis arrojó un total de cuatro factores o dimensiones que en conjunto explicaban el 52.50% de la varianza (Ver Tabla 3). La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que arrojó un valor de .86 lo que señala una adecuación meritoria del análisis factorial. Además, el contraste de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativo, $\chi^2(105, N = 867) = 2814.013$, $p < .001$, lo que permite determinar la correlación entre las variables, que en ningún caso llegaron a presentar problemas de colinealidad, como ya fue señalado con anterioridad.

Tabla 3. Resultados del primer análisis factorial de las categorías o grupos de claves periféricas detectadas en los discursos.

Categorías	Factores			
	1	2	3	4
Corruptos	.78			
Corrupción	.74			
Anterior gobierno	.63			
Lucha contra la corrupción	.59	.37		
Privilegiados	.52			
Privatización	.48			-.36
Compromiso	.16	.71		
Actual gobierno	.38	.66		
Respeto a la ley		.61	.43	
Política diferente		.61		
El pueblo		.60		
Oposición			.80	
Conservadores			.60	
Tecnócratas				.79
Neoliberalismo	.37			.51

Nota: En el análisis se utiliza el listado de etiquetas o claves periféricas detectadas en el acercamiento cualitativo a los discursos, operacionalizadas como variables en el estudio.

El primer componente extraído a partir del análisis factorial quedó configurado por ocho ítems que explicaban en conjunto el 19.51% de la varianza ($\alpha = .79$), mientras que el segundo componente se configuró a partir de seis ítems que explicaban el 14.48%

de la varianza ($\alpha = .74$). Por su parte, el tercer componente estaba compuesto por tres reactivos ($\alpha = .41$) que explicaban el 9.96% de la varianza y el cuarto componente por tres ítems ($\alpha = .30$) que explicaban el 8.18% de la varianza. Atendiendo a que la consistencia interna de los dos últimos componentes era baja ($\alpha < .70$), es decir, las diferentes variables que los integraban no llegaban a medir «una misma característica o atributo» (Igartua, 2006: 656), se procedió a eliminar aquellos ítems que únicamente tuvieran un peso factorial fuerte dentro de estos dos componentes. Con los 12 reactivos restantes se procedió a realizar un nuevo análisis factorial de componentes principales, con rotación ortogonal varimax, que convergió en dos dimensiones que en conjunto explicaban el 44.80% de la varianza (Ver Tabla 4). El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = .86) y el contraste de esfericidad de Bartlett, $\chi^2(66, N = 867) = 2488.91, p < .001$, fueron meritorios.

Tabla 4. Resultados del segundo análisis factorial de las categorías o grupos de claves periféricas detectadas en los discursos.

Categorías	Factores	
	1	2
Corruptos	.81	
Corrupción	.77	
Anterior gobierno	.63	
Lucha contra la corrupción	.63	.34
Privilegiados	.54	
Neoliberalismo	.51	
Privatización	.39	
Compromiso		.71
Actual gobierno	.38	.65
Respeto a la ley		.63
El pueblo		.62
Política diferente	.34	.60

Nota: En el análisis se utilizan como variables las etiquetas o claves periféricas que convergieron en los dos principales factores detectados en el primer análisis factorial realizado.

Una vez detectados los dos factores extraídos a partir de este segundo análisis factorial, se procedió a calcular la validez interna de cada uno de esos componentes para determinar su fiabilidad o consistencia interna y poder así depurar las escalas, para lo que se utilizó la prueba Alpha de Cronbach. En cuanto al primer factor, se observó que el mismo quedaba compuesto por nueve ítems que explicaban en conjunto el 25.48% de la varianza ($\alpha_{\text{inicial}} = .81$), mientras que el segundo componente quedó configurado por seis reactivos que explicaban en su conjunto el 19.32% de la varianza ($\alpha_{\text{inicial}} = .74$). Atendiendo a que ambos factores presentaban buena consistencia interna, pero que había tres reactivos con peso factorial fuerte en ambos componentes, se analizó la incidencia que tenía su eliminación en cada uno de los factores para decidir en cuál de los dos se mantendrían. Un nuevo análisis de la consistencia interna, pero esta vez a través del procedimiento de eliminación de ítems, permitió determinar que era más conveniente mantener los tres reactivos en el segundo factor en detrimento del primero.

En cuanto el primer componente o esquema discursivo, que fue denominado como *Ellos*, quedó constituido por un conjunto de seis claves periféricas o etiquetas utilizadas en el discurso por el presidente para referirse a la oposición y anteriores administraciones a partir del uso conjunto de claves periféricas como *anterior gobierno*, *corruptos*, *corrupción*, *privilegiados*, *neoliberalismo* y/o *privatización*. Este esquema estaba

presente en al menos el 33.5% de las intervenciones del presidente ($M = .12$, $DE = .21$, $\alpha_{\text{final}} = .73$). Por su parte, el segundo componente o esquema discursivo, que fue denominado como *Nosotros*, quedó constituido por la suma de seis claves o etiquetas presentes en el discurso que hacían referencia a la presencia en el discurso del presidente de etiquetas referidas al *actual gobierno*, vinculándolo con claves periféricas como la de *compromiso*, *respeto a la ley*, *el pueblo*, *política diferente* y/o *lucha contra la corrupción*. En este caso, el esquema estaba presente en al menos el 44.8% de las intervenciones del presidente ($M = .17$, $DE = .25$, $\alpha_{\text{final}} = .74$).

A partir del análisis comparativo entre ambas variables se pudo determinar que el uso del esquema discursivo referido al *Nosotros* estaba, en términos generales, más presente en la retórica discursiva del presidente que el esquema de *Ellos*, $t(866) = -6.616$, $p < .001$, $d = 0.22$. Para ello, se calculó una prueba t de Student de muestras relacionadas, aplicable cuando la comparación se realiza «en base a un criterio propio de los sujetos» (Igartua, 2006: 550), en este caso dos variables procedentes de la misma muestra de intervenciones. En todo caso, las diferencias entre ambos esquemas no fueron muy fuertes, atendiendo al resultado relativo al tamaño del efecto. Ello se relaciona además con el hecho de que había una fuerte covarianza entre ambos esquemas, $r(865) = .55$, $p < .001$, lo que remite a una estrategia discursiva que tiende a enfatizar ambos esquemas de forma conjunta en el discurso. Con todo, tan sólo se detectó un 24% de intervenciones donde se hacía un uso conjunto de ambos esquemas con al menos la utilización de una clave para cada componente, lo que permite observar que, a pesar de ser los esquemas dominantes, en el discurso presidencial se presentaron otras claves periféricas que quedaron fuera de estos conjuntos de etiquetas detectados.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo se planteó como objetivo determinar el uso de etiquetas o claves periféricas realizado por el presidente mexicano López Obrador en sus conferencias matutinas, principal herramienta discursiva utilizada dentro de su estrategia de comunicación para presentar una visión sobre la realidad política y social del país a la opinión pública. En este sentido, el trabajo se centró en el análisis de los elementos que se presentan de forma adyacente a los argumentos en el discurso, en forma de claves periféricas o etiquetas que tienen la capacidad de incidir en la interpretación y comprensión de los asuntos a través de «identificar asuntos políticos, caracterizar grupos sociales y definir figuras políticas» en el mensaje (Cho et al., 2006: 136). Tomando como referencia este objetivo, la primera pregunta de investigación cuestionaba cuáles eran las etiquetas o claves periféricas más utilizadas habitualmente por el presidente López Obrador en sus conferencias matutinas.

El análisis cualitativo previamente realizado permitió detectar la presencia de hasta 15 claves periféricas o etiquetas que tendían a estar presentes en los discursos del presidente. Sin embargo, el acercamiento cuantitativo reflejó cómo la referencia en sus intervenciones al gobierno actual del país, mediante expresiones como *nueva realidad*, *cambio* o *Cuarta Transformación*, así como al compromiso, mediante expresiones como *reto*, *desafío* o *esfuerzo*, fueron las etiquetas más utilizadas. En consonancia con estudios previos, también se detectó un fuerte uso de la etiqueta corrupción (Marini, 2019; Sánchez Talanquer, 2020) y las expresiones a ella asociadas, como *complicidad entre autoridades*, *mordidas*, *influyentismo* o *abuso*. Finalmente, también destacó la utilización de expresiones vinculadas a los anteriores gobiernos, que son presentados como el *antiguo régimen*, *los que mandaban* o *buenos para nada*, vinculados a esa *mafia del poder* con que suele referirse a los críticos y opositores (Picazo Zamarripa et al., 2019).

Se observa, por tanto, que en el discurso realizado por el presidente tienden a presentarse ciertas claves periféricas o etiquetas que, siguiendo lo planteado por autores como Cho et al. (2006) o Northup et al. (2013), suelen converger dentro del mensaje. En consonancia con ello, se planteó la segunda pregunta de investigación, que cuestionaba si se presentó esta convergencia entre claves periféricas o etiquetas que permitiera visualizar ciertos esquemas discursivos utilizados por el presidente para construir su discurso político. Los resultados del análisis realizado pusieron de manifiesto que las claves periféricas se organizaban entre sí, dejando entrever la existencia de una estrategia tendente a generar ciertos esquemas discursivos a través de la convergencia entre diferentes etiquetas que se posicionan conjuntamente para tratar de influir en mayor medida en la configuración de las actitudes y creencias de la ciudadanía acerca de la realidad social y política existente en el país.

Además, y en consonancia con la tercera pregunta de investigación, los resultados del estudio realizado ponen de manifiesto la utilización por parte del presidente López Obrador de una narrativa discursiva que se apoya en la utilización de dos esquemas discursivos antagónicos, contruidos mediante la convergencia de diferentes claves periféricas con fuerte carga ideológica. Por una parte, en su discurso habitualmente se presenta la categoría de *Nosotros* visualizada en un esquema de nuevo gobierno que es sistemáticamente vinculado con aspectos positivos, además de constantes apelaciones al pueblo. Por otra parte, utiliza la categoría de *Ellos* que se visualiza a través de un esquema donde los anteriores gobiernos son vinculados con aspectos negativos, como la corrupción y los privilegios excesivos. Además, aunque el esquema *Nosotros* está más presente en el discurso, ambos tienden a ser utilizados en conjunto en buena parte de las intervenciones.

Este resultado pone de manifiesto la tendencia que existe en el discurso de López Obrador a presentar una visión dicotómica que contribuye a aumentar la polarización política en el país. Una idea ya apuntada por autores como Marini (2019) o Moreno (2019), pero que en este estudio queda sustentada a partir de los resultados empíricos usados. Ahora bien, más allá de la evidencia acerca de la construcción de la polarización en México que se observa a través de este estudio, los resultados también contribuyen a la comprensión acerca del uso político de las claves periféricas y etiquetas para la construcción del mensaje. En consonancia con lo apuntado por Cho et al. (2006) o Northup et al. (2013), los hallazgos del análisis confirman la existencia de una convergencia de claves periféricas en el discurso, que se realiza de forma natural por el actor político y con la que se contribuye a la creación de una opinión pública.

Además, y en línea con ideas propuestas por autores como Acree et al. (2020), los resultados también sugieren que los actores fuera de procesos electorales tienden a utilizar en su discurso en mayor medida claves periféricas con una fuerte carga ideológica con capacidad de polarizar la sociedad. Este estudio abre una vía de investigación interesante en línea con la teoría de la moderación retórica propuesta recientemente por Acree et al. (2020), que sostiene que los candidatos tienden a moderar sus posiciones durante los procesos electorales debido a una fuerza centrífuga que los lleva a utilizar claves periféricas menos ideologizadas buscando impactar a un electorado más diverso, mientras que fuera de estas etapas se produce una fuerza centrípeta que lleva a los políticos a polarizar su discurso mediante el uso de claves periféricas con alta carga ideológica. El hecho de que el estudio no se haya desarrollado durante un contexto electoral impide conocer hasta qué punto esta diferente estrategia discursiva se presentó en el caso de López Obrador, algo que deberá ser evaluado en futuros estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acree, Brice D. L., Justin H. Gross, Noah A. Smith, Yanchuan Sim, y Amber E. Boydston. 2020. «Etch-a-sketching: Evaluating the post-primary rhetorical moderation hypothesis». *American Politics Research*, 8.1; 99–131. <https://doi.org/10.1177/1532673X18800017>
- Amezcuca Yépiz, Melissa. 2019. «Construcción del líder populista: dos episodios mexicanos paradigmáticos, Lázaro Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador». *dDeSignis*, 31: 157–169. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p157-169>
- Carragee, Kevin M. y Wim Roefs. 2004. «The neglect of power in recent framing research». *Journal of Communication*, 54-2: 214–233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- Chaguaceda, Armando. 2019. «Mexico: Political change and delegative democracy». Users Working Paper (Series 2019: 21). The Varieties of Democracy Institute. Disponible en www.v-dem.net
- Cho, Jaeho, Homero Gil de Zuniga, Dhavan V. Shah y Douglas M. McLeod. 2006. «Cue convergence. Associative effects on social intolerance». *Communication Research*, 33.3: 136–154. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650206287075>
- D'Angelo, Paul y Donna Shaw. 2018. «Journalism as framing». En *Handbook of communication science* (pp. 205–233), ed. Tim Vos. Alemania: M. de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501500084>
- de Vreese, Claes H. 2012. «New avenues for framing research». *American Behavioral Scientist*, 56. 3: 365–375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Druckman, James N. 2001. «The implications of framing effects for citizen competence». *Political Behavior*, 23.3: 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Druckman, James N., Cari Lynn Hennessy, Kristi St. Charles y Jonathan Webber. 2010. «Competing rhetoric over time: Frames versus cues». *The Journal of Politics*, 72.1: 136–148. <https://doi.org/10.1017/S0022381609990521>
- Edelman, Murray. 1993. «Contestable categories and public opinion». *Political Communication*, 10.3: 231–242. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962981>
- Esteinou, Javier. 2019. «El nuevo gobierno de izquierda y el cambio del modelo de comunicación en México». *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 10: 122–132. <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.6172>
- Hänggli, Regula. 2012. «Key Factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage». *American Behavioral Scientist*, 56.3: 300–317. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426327>
- Hernández Trejo, Ninfa Elizabeth. 2020. «La histórica elección presidencial de 2018». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65.238: 397–402. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.238.69396>
- Hertog, James, y Douglas M. McLeod. 2001. «A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide». In *Framing public life* (pp. 139–16), eds. Stephen D., Oscar Gandy y August E. Grant. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Igartua, Juan José. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, Juan José y Lifeng Cheng. 2009. «Moderating effect of group cue while processing news on immigration: Is the framing effect a heuristic process?». *Journal of Communication*, 59.4: 726–749. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>
- Keum, Heejo, Elloitt D. Hillback, Hernando Rojas, Homero Gil De Zuniga, Dhavan V. Shah y Douglas M. McLeod. 2005. «Personifying the radical: How news framing

- polarizes security concerns and tolerance judgments». *Human Communication Research*, 3.3: 337–364. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2005.tb00875.x>
- Lang, Gladys Engel y Kurt Lang. 1981. «Watergate: An exploration of the Agenda-Building process». En *Mass communication review yearbook 2* (pp. 447–468), eds. Wilhoit G. Cleveland y Harold De Bock. Newbury Park, CA: Sage.
- Marini, Anna Marta. 2019. «El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obrador». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139: 153–170. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3665>
- Martínez Garza, Francisco Javier y Ana Laura Maltos. 2019. «La elección federal en telediarios públicos». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14.27: 79–93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549>
- Matthes, Jörg. 2012. «Framing politics: An integrative approach». *American Behavioral Scientist*, 56.3: 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moreno, Alejandro. 2019. «Introducción: Landslide 2018». En *El viraje electoral: opinión pública y voto en las elecciones de 2018* (pp. 25–53), coords. Alejandro Moreno, Alexandra Uribe, y Sergio C. Wals. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Muñiz, Carlos. 2020. «El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio». *Profesional de la Información*, 29.6: e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Nelson, Thomas E. 2004. «Policy goals, public rhetoric, and political attitudes». *The Journal of Politics*, 66.2: 581–605. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2004.00165.x>
- Northup, Temple y Francesca Dillman Carpentier. 2013. «Exploring priming effectiveness within news stories according to media modality and valence». *The Electronic Journal of Communication*, 23.3. Recuperado de: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/023/3/023032.html>
- Picazo Zamarripa, Iván David, Aixchel Cordero-Hidalgo y Claudia Patricia Contreras. 2019. «La retórica como esfuerzo deliberado para influir en el ánimo de la sociedad: estudio de casos en los ámbitos científico, político y redes sociales». En *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas* (pp. 135–149), ed. Mayte Donstrup. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Reese, Stephen D. 2007. «The framing project: A bridging model for media research revisited». *Journal of Communication*, 57.1: 148–154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rodelo, Frida V. y Carlos Muñiz. 2019. «Government frames and their influence on news framing: An analysis of cross-lagged correlations in the Mexican context». *Global Media and Communication*, 15.1: 103–119. <http://dx.doi.org/10.1177/1742766518818862>
- Rotboim, Aviad, Arnon HersHKovitz y Eddie Laventman. 2019. «Positive vs. negative framing of scientific information on Facebook using peripheral cues: An eye tracking study of the credibility assessment process». *Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning*, 15: 81–103. <https://doi.org/10.28945/4369>
- Sánchez Gudiño, Hugo. 2020. «López Obrador, Trump y los mariachis callaron: Manejo de crisis y narrativa de comunicación política de la IV T en México». *Agenda Política*, 8.2: 7–26. <https://doi.org/10.31990/agenda.2020.2.1>

- Sánchez Talanquer, Mariano. 2020. «México 2019: política personalista y neoliberalismo desde la izquierda». *Revista de Ciencia Política*, 40.2: 401–430. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000113>
- Scheufele, Bertram T. 2006. «Frames, schemata, and news reporting». *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31: 65–83. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005>
- Shah, Dhavan V., Mark D. Watts, David Domke, David P. Fan. 2002. «News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal». *Public Opinion Quarterly*, 66.3: 339–370. <https://doi.org/10.1086/341396>
- Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings y Ismail K. White. 2012. «Cues that matter: How political ads prime racial attitudes during campaigns». *American Political Science Review*, 96.1: 75–90. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004240>
- Villanueva Ulfgard, Rebecka y César Villanueva. 2020. «The power to transform? Mexico's 'Fourth Transformation' under President Andrés Manuel López Obrador». *Globalizations*, 17.6: 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1718846>

Fernández de Molina Ortés, E. (2021): Estudio sociolingüístico de las intervenciones políticas y públicas de los presidentes del gobierno extremeño. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 167-187
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5803>

Estudio sociolingüístico de las intervenciones políticas y públicas de los presidentes del gobierno extremeño

Sociolinguistic study of the political and public interventions of the presidents of the extremeñan government

ELENA FERNÁNDEZ DE MOLINA ORTÉS
UNIVERSIDAD DE GRANADA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-9907-7985](https://orcid.org/0000-0002-9907-7985)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-10

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-16

RESUMEN: En esta investigación se realiza un estudio sociolingüístico de los tres presidentes de la democracia extremeña: Rodríguez Ibarra, Monago y Fernández Vara. A partir de la recopilación de un corpus lingüístico sonoro de distintas intervenciones de los presidentes en el ámbito político (discursos, mítines) y en el ámbito público (entrevistas en radio y televisión nacional y regional), realizaremos una investigación sociolingüística para comprobar qué semejanzas y qué diferencias hay entre ellos. Además, observaremos si utilizan estrategias discursivas en sus intervenciones. Por una parte, usaremos variantes fonéticas propias del extremeño para conocer quiénes son más o menos conservadores; por otra, desde una perspectiva constructivista, comprobaremos si variables extralingüísticas como la generación, y estilísticas como el tipo de discurso, el contexto en el que se encuentran, o la audiencia a la que se dirigen, modifican sus rasgos lingüísticos. En nuestros resultados se ha comprobado que, efectivamente, hay cambios lingüísticos en algunos presidentes, y el empleo de variantes regionales parece beneficiar la percepción que los propios extremeños, sus votantes, tienen de ellos.

Palabras clave: sociolingüística, estilística, constructivismo, fonética, políticos extremeños

ABSTRACT: This research presents a sociolinguistic study of the three presidents of democracy in Extremadura: Rodríguez Ibarra, Monago and Fernández Vara. Based on the compilation of an oral linguistic corpus of different interventions of the presidents in the political sphere (speeches, rallies) and in the public

sphere (interviews they have given on national and regional radio and television), we will carry out a sociolinguistic investigation to check if there are similarities and differences between them. In addition, we will observe whether they use discursive strategies in their speeches. On the one hand, we will use phonetic variants of Extremaduran to find out which presidents are more or less conservative; on the other hand, from a constructivist perspective, we will check whether extralinguistic variables such as generation, and stylistic variables such as the type of discourse, the context in which they find themselves, or the audience they are addressing, modify their linguistic features. Our results show that there are indeed linguistic changes in some presidents, and the use of regional variants is beneficial in changing the perception that Extremadura's voters have of them.

Key words: sociolinguistic, stylistic, constructivism, phonetics, extremeñan politicians

1. PRESENTACIÓN

Las lenguas son heterogéneas, cambiantes y variables gracias al uso que los hablantes hacen de ellas. Este polimorfismo permite que sus usuarios puedan emplearlas no solo como medio de comunicación, sino también como una presentación de su identidad lingüística y sociolingüística, como un reflejo de ellos mismos. Gracias a los estudios sociolingüísticos realizados hasta la actualidad hemos podido conocer de primera mano qué factores sociales influyen en la selección de variantes lingüísticas según está configurada la lengua dentro de la sociedad, pero también es cierto que desde la sociolingüística variacionista se han marcado como elementales factores sociodemográficos como el sexo, la edad, el nivel de instrucción de los hablantes, su nivel social, la raza, la etnia etc., pero otras variables como el *estilo* han pasado desapercibidas, bien porque se han relacionado con otros ámbitos como la etnografía, el análisis del discurso o la pragmática, o bien porque se han visto como disciplinas independientes.

En este trabajo planteamos el estudio sociolingüístico de los tres presidentes que ha tenido el gobierno extremeño: Juan Carlos Rodríguez Ibarra, José Antonio Monago, y Guillermo Fernández Vara, analizando sus rasgos fonéticos más característicos y comprobando si existen diferencias entre ellos según variables sociolingüísticas demográficas (edad, nivel de instrucción) y no demográficas como el estilo. En nuestra investigación, el estilo será considerado como una variable independiente con la que un hablante selecciona formas socialmente estigmatizadas o sus equivalentes prestigiosas para expresar su identidad y su ideología lingüística y proyectar su papel social (Cutillas-Espinosa 2001) que, en este caso, se desarrolla en la política española.

1.1. EL ESTILO COMO VARIABLE SOCIOLINGÜÍSTICA

William Labov (1966, 1972) fue uno de los pioneros en hacer referencia al estilo como parte indispensable de la sociolingüística. En su método de obtención de datos para el estudio sobre Nueva York estableció un continuum basado en el estilo más o menos formal de comunicación de un hablante a partir de 5 factores: estilo casual, formal, lectura de un texto, lectura de lista de palabras y pares mínimos. Este modelo, centrado en la *atención del hablante*, tomaba como punto de partida al emisor desde un punto de vista

egocéntrico, que cambia de estilo –o registro (Halliday 1978)– según factores no lingüísticos, principalmente situacionales¹. Posteriormente, y siguiendo el modelo sociopsicológico de la *acomodación lingüística* (Giles, 1979) y del *mercado lingüístico* (Bourdieu y Boltanski, 1975; Sankoff y Laberge, 1978), Allan Bell (1977, 1984) presenta su propuesta sobre el *diseño de audiencia* mediante la cual se afirma que un emisor escoge variantes de entre su repertorio lingüístico y cambia su estilo individual (*interspeaker*) para responder a diferentes tipos de audiencia (*intraspeaker*)² (Bell, 2007). Bell fundamenta su teoría en la consideración de que, como la lengua es uno de los símbolos más influyentes que tiene el ser humano para expresar su identidad (Tajfel, 1978), y dado que lo que piensa otra persona de nosotros puede variar según nuestra forma de hablar, cuando nos comunicamos reaccionamos de formas lingüísticamente diferentes dependiendo de quién nos escucha. A partir de estas consideraciones, Bell presenta distintos tipos de audiencia (*addressee, auditor, overhearer, eavesdropper*) a partir de las cuales organizamos y pronunciamos nuestro discurso, bien de forma convergente, acomodándonos lingüísticamente a ellas, o divergente³. Gracias a estas teorías, el estilo comenzó a ser considerado fundamental para estudiar la variación sociolingüística. No obstante, este tipo de estudios parte de un análisis unidimensional desde el cual un único factor hace que el estilo de habla cambie; es, realmente, una reacción que el hablante tiene ante ciertas situaciones lingüísticas (formales o informales) o extralingüísticas (como la audiencia a la que se refieren).

En cambio, durante las últimas décadas se han propuesto nuevas perspectivas para el estudio del estilo en sociolingüística, perspectivas de tipo constructivista⁴ desde las que el hablante ahora se contempla como un ser proactivo que cambia su forma de hablar por iniciativa propia y que, como un estratega, moldea su propia identidad lingüística y social a partir de los distintos usos que hace de su lengua. Siguiendo esta línea, Coupland (2001, 2007) presenta la teoría sobre el *diseño del orador* (*speaker design*), cuya premisa fundamental se basa en que, dado que los actos de habla son actos de identidad con un gran significado social, cuando un hablante pronuncia un discurso no se adapta simplemente a las normas de interacción (como se había propuesto en los modelos anteriores), sino que usa distintos roles de su repertorio lingüístico de forma creativa a medida que avanza su exposición (Milroy 2001; Mendoza-Denton 2002; Eckert 2012; Bell y Gibson 2011; Hernández-Campoy y Cutillas-Espinosa 2012a). Desde este punto de vista, por tanto, la identidad lingüística es dinámica e imprevisible (Bell 2007, 92) y,

¹¹ Labov (1966, 1972) usaba el concepto de *estilo* para referirse al cambio lingüístico influido por factores socio-situacionales y el de *registro* para la variación producida en ámbitos profesionales. Halliday (1978) y otros (Finegan y Biber, 1994, 2001; Irvine, 2001), por su parte, emplearon *registro* para la variación social, y *estilo* para la variación individual. Otros autores hablaron del estilo como *variedad diafásica* (Coseriu, 1969), *variedad* (Berruto, 1986), género (Ferguson, 1994) o repertorio (Gal 1987) (ver Hernández-Campoy y Cutillas-Espinosa, 2012a: 3, 2012b; Hernández-Campoy, 2016).

² Aunque la teoría del *diseño de audiencia* (Bell, 1984, 2001, 2006) se basa en la teoría de la acomodación de Giles (Giles 1979; Giles y Coupland 1991), esta última se centra en la comunicación individual (en el modelo cara a cara), mientras que la teoría de Bell se basa en un modelo que explica las relaciones entre el hablante y su audiencia mediante el estudio del habla natural, e incluye la agentividad del emisor en el diseño de su discurso y en la variación de su estilo (ver Hernández-Campoy y Cutillas-Espinosa, 2012a).

³ La propuesta del diseño de audiencia puede explicar algunos procesos de acomodación y divergencia de la variación sociolingüística (ver Eckert, 2012; Meyerhoff, 2006, p. 43).

⁴ El constructivismo es una corriente de pensamiento nacida en la década de los 80 desde la que se considera que el ser humano procede de una experiencia histórica y social que va modificando su comportamiento según sus vivencias (Irvine, 2001). Esta nueva ideología reacciona contra el determinismo y el positivismo, desde donde se aboga por un conocimiento empírico y objetivo de la realidad a partir del cual desarrollar leyes que predigan el comportamiento del ser humano y de la sociedad desde un punto de vista pasivo mediante análisis cuantitativos (Andrews, 2012).

sobre todo, está influida por múltiples factores que personalizan el discurso del hablante, tanto internos (finalidad de la enunciación, marco contextual), como externos (audiencia, tema, configuración, edad, cercanía con el hablante etc.) (Coupland, 2001).

Uno de los fenómenos más relacionados con el estilo es el empleo que hacen los individuos de su variedad, ya que gracias a ella pueden identificarse con un área lingüística y también con un sociolecto concreto. Sin embargo, hay que recordar que el concepto de dialecto o de acento suele estar subordinado a la existencia de una variedad más prestigiosa (estándar) que se utiliza en contextos formales, y que se relaciona con ciertos estratos (normalmente altos). Tradicionalmente, cuando el hablante usa su variedad y se separa del acento neutro o estándar en contextos considerados formales, su forma de hablar se asocia con un uso «incorrecto», «inadecuado», o «antiestético» de la norma (sobre todo en áreas innovadoras), y se relaciona con estratos menos considerados en la estructura social (sobre todo bajos) (ver Alvar 2012: 15; Bizer 2004: 246–247; Hernández-Campoy 2004; López Morales 2004: 290–291; Narbona: 2009 26; Villena-Ponsoda 2005: 44; 2013). Como consecuencia, se crean estereotipos que refuerzan jerarquías sociales y lingüísticas que estigmatizan las variedades, provocando un rechazo de los propios hablantes hacia su forma de hablar y produciendo, progresivamente, una devaluación del dialecto (Hernández-Campoy 2008; Eckert 2012)⁵. Ejemplo de ello es la estandarización a la que están sometidos personajes públicos de áreas innovadoras del español que trabajan tanto en cadenas nacionales como regionales, y que se ven obligados a cambiar sus rasgos vernáculos por un español neutro. Es lo que observaron Cutillas y Hernández Campoy (2006; 2018) en Murcia, y lo que se comprueba en presentadoras andaluzas tan conocidas como María Teresa Campos (Cutillas-Espinosa y Hernández-Campoy, 2007), que abandonan su variedad lingüística en programas nacionales, pero que usan formas vernáculos cuando son entrevistadas en otros medios.

Ahora bien, ¿cómo se podría explicar que un hablante, aun procediendo de un área innovadora y teniendo un estrato sociocultural medio/alto, siga usando su variedad lingüística, independientemente de que sea más o menos «prestigiosa»? Desde un punto de vista unidimensional afirmaríamos, simplemente, que el hablante se acomoda lingüísticamente a un receptor vernáculo por empatía lingüística con él; en cambio, desde una perspectiva constructivista, el hablante no usa su dialecto como una reacción hacia una situación o un contexto concreto sino que, entre otras funciones, su discurso puede servir como reflejo de su ideología lingüística⁶ para representar, además, una identidad de grupo (Eckert, 2012; Hernández-Campoy, 2016) mediante el uso intencionado del dialecto en contextos no habituales.

Así se puede corroborar en la investigación realizada por Hernández Campoy y Cutillas-Espinosa (2010, 2012a, 2018) sobre la expresidenta de la región de Murcia, donde los autores reconocieron esta tendencia: esta política, con un nivel de instrucción alto y abogada de profesión, así como con un conocimiento no solo del español neutro, sino también de los patrones lingüísticos usados en política en España, conservaba sus rasgos vernáculos (no estándares) en cualquier contexto tanto en los discursos regionales como en los pronunciados en la capital. Según el corpus estudiado por los autores, la expresidenta utilizaba el murciano como una forma de identidad lingüística⁷ pero, sobre todo, seleccionaba su variedad intencionadamente para conseguir acercarse a sus

⁶ Con ideología lingüística nos referimos, por ejemplo, a si el hablante está a favor o en contra de la estandarización lingüística, si es más o menos prescriptivo etc.

⁷ Se pueden consultar otros estudios en los que el uso del dialecto se manifiesta como una marca de identidad en Estados Unidos (Bucholtz 1999; Coupland 2001; Irvine 2001).

votantes, la mayoría de clase trabajadora⁸ (Hernández-Campoy y Cutillas-Espinosa, 2010; Cutillas-Espinosa, Hernández-Campoy y Schilling-Estes, 2010; Hernández-Campoy y Cutillas-Espinosa, 2012a, 2013; Cutillas-Espinosa y Hernández-Campoy, 2018; Coupland 2007; otros ejemplos en Cutler 1999; Bucholtz 1999).

A continuación, siguiendo este modelo de trabajo, presentaremos el método de esta investigación, nuestros objetivos e hipótesis, y los análisis y resultados del corpus que se ha elaborado para conocer las semejanzas y diferencias lingüísticas de los tres presidentes del gobierno extremeño.

2. METODOLOGÍA

2.1. LOS PRESIDENTES

A partir del 25 de febrero de 1983, momento en el que se publica el Estatuto de Autonomía en el Boletín Oficial del Estado, Extremadura se constituye como una comunidad autónoma del país. Durante los 35 años de gobierno autonómico, la región extremeña ha tenido tres presidentes: Juan Carlos Rodríguez Ibarra (1983-2007), Guillermo Fernández Vara (2007-2011; 2015-actualidad) y José Antonio Monago (2011-2015).

Juan Carlos Rodríguez Ibarra (Mérida, 1948) fue nombrado presidente de la Junta de Extremadura el 8 de junio de 1983, meses después de la creación de la autonomía. Como representante del PSOE en la región (al que se unió en el año 1973), Rodríguez Ibarra ha sido presidente durante 6 legislaturas, desde 1983 hasta el año 2007, momento en el que decidió no volver a concurrir como cabeza de lista en las elecciones. Aunque su vida profesional ha estado y sigue estando marcada por la política, en el año 2008 comenzó una nueva etapa como profesor de la facultad de Educación de la Universidad de Extremadura. Actualmente Rodríguez Ibarra está jubilado, pero participa activamente en medios de comunicación comentando la actividad política regional y nacional.

Guillermo Fernández Vara (Olivenza, 1958) es el actual presidente de la región. Sucesor de Rodríguez Ibarra en la presidencia de Extremadura, fue nombrado presidente el 27 de junio del año 2007. Tras su primera legislatura, estuvo durante cuatro años en la oposición y consiguió recuperar la presidencia el 4 de julio de 2015. Es licenciado en Medicina por la Universidad de Córdoba (1983), y es médico forense de profesión desde el año 1988 en Extremadura. Aunque ha estado ligado a la política desde muy joven, ha dedicado también su carrera profesional a la medicina, participando activamente como profesor en algunas universidades y escuelas técnicas.

José Antonio Monago (Quintana de la Serena, 1966) fue nombrado presidente de la región el 7 de julio de 2011, y ha sido el primer gobernante del Partido Popular de Extremadura durante la democracia. Realizó sus estudios universitarios de Formación del profesorado de EGB en la Universidad de Extremadura. En el año 1987 ingresó en el Cuerpo de Bomberos, donde ocupa su plaza como jefe de sección. En el año 1991 comenzó como concejal del Ayuntamiento de Badajoz y, desde el año 2003, es diputado de la Asamblea de Extremadura.

2.2. ANÁLISIS DEL CORPUS: LAS VARIABLES EXTRALINGÜÍSTICAS

El corpus de estudio se ha elaborado a partir de una selección de las intervenciones públicas de los presidentes. Concretamente, se han recopilado 180 minutos de grabación,

⁸ Este es un claro ejemplo de lo que Schilling-Estes (1999) denomina *mercantilización del acento*, en la que se usan rasgos destacados de la variedad para dar un mayor énfasis a lo que se quiere decir.

60 minutos por cada político. Asimismo, se ha distribuido la muestra oral a partir de 7 tipos de intervenciones:

Tabla 1. Distribución de las variables extralingüísticas para el estudio del discurso de los políticos extremeños

Tipo de discurso	Zona geográfica	Contexto	Formalidad (dentro de contexto)	Duración (por presidente)
Radio nacional	Nacional	Público	Formal 1	12 minutos
TV nacional			Formal 2	12 minutos
TV regional			Formal 2	12 minutos
Discurso oficial	Regional	Político	Formal 1	6 minutos
Parlamento			Formal 2	12 minutos
Rueda de Prensa			Formal 3	6 minutos
Mitin			Formal 3	6 minutos

Como se observa en la tabla 1, se han utilizado 24 minutos de entrevistas realizadas a los presidentes en medios de comunicación nacional. Las intervenciones en la radio y en la televisión se seleccionaron en programas muy similares (*La Brújula*, *Más de uno*, *Hoy por Hoy* o *La Ventana* en radio, y en *La Sexta Noche*, *Al Rojo Vivo*, *Los Desayunos de TVE* o *Espejo Público* en televisión) para que se pudieran contrastar las entrevistas con los presidentes sin que existieran demasiadas diferencias. Por otra parte, y en cuanto a las entrevistas realizadas en la región, en el contexto público se han recopilado 2 entrevistas de 6 minutos por cada presidente en los programas *En Clave*, *El análisis*, y *Ahora Extremadura* de Canal Extremadura TV.

En el contexto político se diferenciaron 3 tipos de discurso: el *oficial*, con el que nos referimos, concretamente, al discurso de investidura de los tres presidentes⁹; el *debate parlamentario*, que se realiza en todos los casos en la Asamblea de Extremadura, y una *rueda de prensa* y un *mitin*.

- El *discurso oficial* o *discurso de investidura* se ha considerado el más formal, dado que es uno de los momentos más importantes en la carrera política de los presidentes y, aunque sea pronunciado en un ámbito regional, tiene carácter nacional porque los medios suelen retransmitir los fragmentos más relevantes. Además, este tipo de intervenciones suelen ser lecturas de textos preparados de antemano, por lo que se suele relacionar más con el estilo escrito que con el oral (De Cock, 2006).
- En la *intervención parlamentaria* se combinan aspectos orales y escritos: los políticos suelen tener notas o fragmentos preparados de antemano pero no leen el texto (Gelabert, 2004), sino que responden mediante un discurso parlamentario a las cuestiones que han planteado otros¹⁰, de ahí que no se haya equiparado, según la formalidad, al mismo nivel que el discurso de investidura.
- Los contextos menos formales en el ámbito político, creemos, están representados por las *ruedas de prensa* y el *mitin político*. En cuanto a las primeras, la

⁹ El discurso de investidura de Rodríguez Ibarra fue pronunciado en la tercera legislatura, el 8 de julio de 1995. El de Fernández Vara se corresponde con el discurso del año 2015.

¹⁰ En estos casos, aunque la naturaleza del discurso es monologal, es cierto que se utiliza un diálogo indirecto como recurso para hablar de lo que han dicho otros (Alcaide Lara, 1999, 17).

comunicación es menos estricta y los presidentes dialogan con los periodistas para responder a sus preguntas de una forma más sencilla y libre que en otras intervenciones. Por otra parte, el *mitin* es un tipo de discurso que tiene un fin principalmente argumentativo y persuasivo: los políticos usan técnicas del discurso para conectar con su público, habitualmente conocido, de forma directa, para que depositen su confianza en sus propuestas. No obstante, en el mitin el político no tiene que convencer a su audiencia: únicamente tiene que reafirmar unas ideas que comparte con ellos. Por esta razón, en este contexto es frecuente que los propios políticos dejen a un lado su discurso tradicional y alcen su voz (literalmente) para mostrar una mayor emoción en sus expresiones.

Por último, y en cuanto a las intervenciones públicas, se ha considerado la radio como el contexto más formal, principalmente porque en estos casos los presidentes no se encontraban en el estudio de radio. Al no tener un contacto directo con los entrevistadores, y teniendo en cuenta que su exposición se realizaba en un ámbito nacional, este contexto podía estar más cargado de formalidad. En cambio, en las entrevistas en televisión los políticos sí respondían a las preguntas desde el estudio y tenían contacto directo con los entrevistadores. De hecho, en el corpus se han combinado dos tipos de entrevistas: el debate, en el que los políticos hablan con tertulianos del programa, y las individuales, donde únicamente se encuentra la entrevistadora (era mujer en los tres casos) y el presidente.

2.3. ANÁLISIS DEL CORPUS: VARIABLES LINGÜÍSTICAS

Para analizar el corpus desde un punto de vista lingüístico tendremos en cuenta los fenómenos fonéticos que son propios de la variedad lingüística extremeña, concretamente los de la provincia de Badajoz, dado que los tres presidentes proceden de esa área lingüística. A continuación, se presentan algunos rasgos fonéticos propios de las áreas meridionales que están presentes, también, en el habla de Extremadura (González Salgado, 2003a, 2003b; Salvador Plans, 1987; García Mouton, 2007; Autor). En cuanto a la caracterización lingüística del extremeño, hay que tener en cuenta el uso de la variedad lingüística que hacen los presidentes se corresponde con hablantes de nivel de instrucción alto de áreas urbanas¹¹.

- El sonido /-s/ puede tener varias realizaciones:
 - Aspiración en posición implosiva y en coda silábica: *castigo* [kah'tiyo], *pestillo* [peh'tijo], *desde* ['dehðe], *las casas* [lah 'kasa]
 - Mantenimiento del sonido en posición de coda, cuando la /-s/ se pronuncia entre dos vocales: *dos hijos* [do'siho]
 - Asimilación de sonidos a la consonante siguiente: *castaña* [ka'tapa]
 - Pérdida en posición final: *las casas* [lah 'kasa], *dientes* ['djepte], *dos hijos* [do'siho]

¹¹ En algunos estudios realizados hasta ahora sobre el extremeño es habitual representar fenómenos fonéticos de la región asociados a resultados lingüísticos de áreas rurales y relacionados con hablantes de edad avanzada y de nivel de instrucción baja. Esto hace que, a veces, se perciba erróneamente cuál es la verdadera variación regional. Por esta razón, no se han incluido aquí, por ejemplo, casos de prótesis o aféresis vocálicas o la neutralización de sonidos en posición implosiva y final, que no se esperaban encontrar en los discursos de los políticos.

- Aspiración de la velar fricativa sorda /x/ inicial e intervocálica: *gemelo* [he'melo], *caja* [ka'ha]¹²
 - o En posición final, la pronunciación de /x/ alterna entre la aspiración [re'loh] y la elisión completa [re'lo]
- Pérdida de la /-d-/ intervocálica en la mayor parte de los contextos: *cortado* [kor'tao], *perdido* [per'ðio], *nada* ['na], *picuda* [pi'kua]
- Pérdida de /-r/ en infinitivos: *perder* [per'ðe], *saltar* [sal'ta]
- Aspiración o pérdida de sonidos en grupos consonánticos cultos: *decepción* [deθeh'θjon]~[deθe'θjon], *acceso* [a'θeso], *Extremadura* [ehtrema'ðura]
- Asimilación de sonidos a la consonante siguiente: *examen* [e'samēn], *magdalena* [maða'lēna]

2.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este trabajo se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos que nos permitan dilucidar las tendencias lingüísticas de los presidentes extremeños. Por una parte, para realizar los análisis cuantitativos se utilizará la prueba estadística de regresión logística para comprobar qué factores extralingüísticos influyen en la selección de determinadas variantes lingüísticas. Posteriormente, a partir de las tablas de contingencia elaboradas con los datos, se presentarán los resultados de aquellas variantes fonéticas que hayan sido estadísticamente significativas mediante la prueba del índice chi-cuadrado de Pearson.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo queremos conocer cómo hablan los presidentes extremeños y comprobar si son innovadores o conservadores de su variedad lingüística. Por tanto, queremos analizar si existen diferencias (y también semejanzas) entre ellos, y observar si siguen estrategias lingüísticas en sus intervenciones públicas y políticas mediante el análisis de variables lingüísticas, principalmente fonéticas, y extralingüísticas.

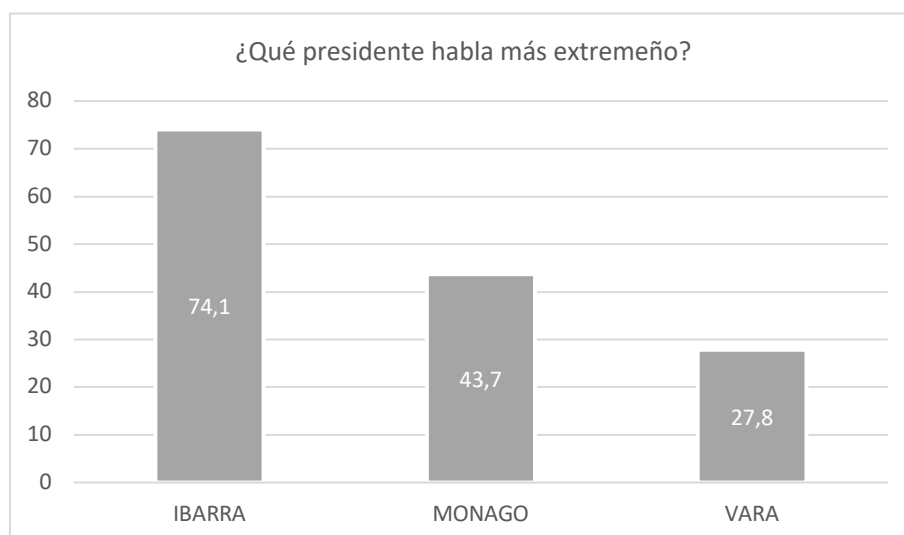
Dado que el lenguaje es una práctica social y, como hemos expuesto anteriormente, es una representación de la identidad de cada hablante, creímos fundamental conocer cómo perciben lingüísticamente los extremeños a sus presidentes para presentar nuestras primeras hipótesis de investigación. Para ello elaboramos una encuesta que distribuimos por internet y que fue contestada por 158 informantes, hombres y mujeres de distintas edades y niveles educacionales¹³.

Según los encuestados, son rasgos lingüísticos propios de la región la pérdida de la /-d-/ intervocálica (72,8%), el uso del sufijo diminutivo *-ino* (60,1%), la aspiración (58,9%) y la pérdida (48,7%) de los sonidos en posición final, y la entonación (48,1%).

¹² En la provincia de Badajoz existen algunas localidades en las que se puede encontrar el mantenimiento de la velar /x/, concretamente en Campanario, aunque esta pronunciación no influye en nuestro corpus, dado que ninguno de los presidentes nació o reside en la localidad (González Salgado, 2003a, mapa 412).

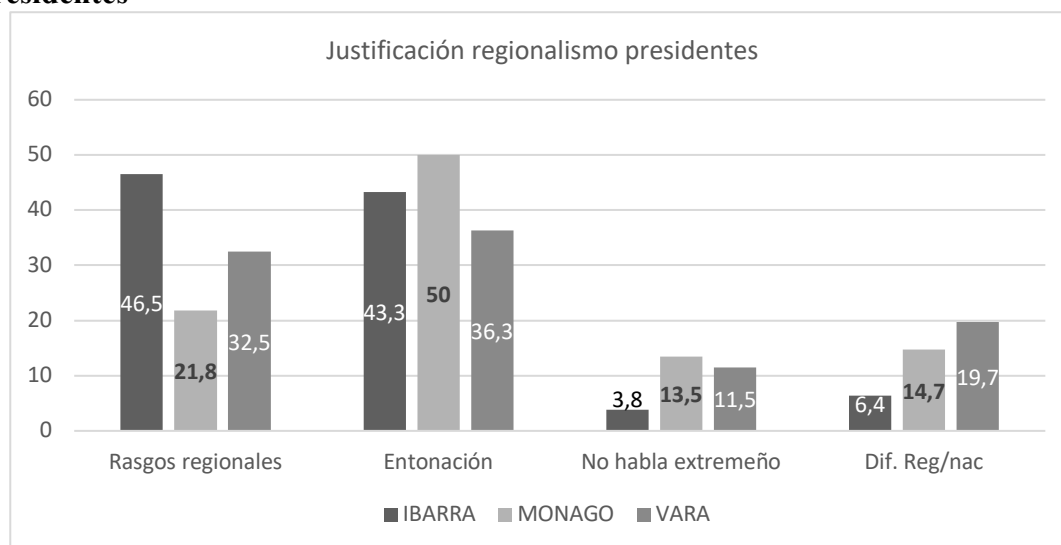
¹³ El cuestionario fue elaborado con la herramienta online Typeform (www.typeform.com). En esta investigación únicamente se utilizarán las respuestas que pueden ayudar a encontrar resultados significativos con el corpus y el método de trabajo utilizado. El contenido de la encuesta puede consultarse en el siguiente enlace: <https://efernandort.typeform.com/to/yyfi24>.

Gráfico 1. Respuestas a la pregunta sobre el uso de formas extremeñas por parte de los presidentes



Teniendo en cuenta estos rasgos, los mismos informantes afirmaron que Ibarra (74,1%) es el presidente que mantiene las variantes regionales con más frecuencia que Monago (43,7%) y Vara (27,8%)¹⁴, que serían, por lo tanto, los más innovadores (ver gráfico 1). Como se observa, la percepción de los encuestados no se ajusta a los resultados que se han observado en el análisis de nuestro corpus. Veamos qué justificación ofrecen para explicarlo:

Gráfico 2. Justificación de los encuestados sobre la forma de hablar de los presidentes



¹⁴ Para los análisis únicamente se han seleccionado las respuestas de la segunda parte del cuestionario, es decir, las propuestas de los informantes sobre la variación de los presidentes después de haber escuchado sus intervenciones.

Según se observa en el Gráfico 2, Ibarra conserva dos rasgos fundamentales de Extremadura: mantiene variantes fonéticas extremeñas (46,5%) y la entonación (43,3%). En cambio, Monago y Vara se caracterizan más por tener una entonación regional que por usar rasgos vernáculos; como consecuencia, los encuestados no identifican con tanta facilidad la forma de hablar de ambos políticos con su variedad lingüística. De hecho, si se observa la tercera variable, un 13,5% de los encuestados y un 11,5% consideran que ni Monago ni Vara usan, respectivamente, rasgos propios de la variedad.

Todos estos datos refuerzan la imagen lingüística que tienen los encuestados sobre los presidentes, que también se refleja en las respuestas relativas al cambio de registro según el área geográfica en el que se encuentran: Vara (19,7%) y Monago (14,7%) son, según los informantes, los presidentes que cambian más frecuentemente su forma de hablar cuando salen fuera de Extremadura e Ibarra (6,4%), en cambio, el que más mantiene sus formas vernáculos.

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo estos resultados (H1) creemos que Ibarra será el político que más conserve los rasgos vernáculos del extremeño frente a Monago y Vara, que serán más innovadores. Entre otros factores, (H2) la *edad* será una variable fundamental para conocer el uso que cada presidente hace de las variantes lingüísticas: el primero, con una mayor trayectoria profesional, y heredero de la política de, por ejemplo, Felipe González, que apostaba por el uso del acento como marca de identidad, seguirá esta tendencia; los más jóvenes, en cambio, aunque mantendrán las variantes lingüísticas, lo harán de una forma minoritaria, influidos por la política nacional y la norma centro-septentrional. Asimismo, (H3) el *contexto de intervención* también será fundamental para conocer la diferencia entre los tres políticos: los presidentes usarán formas regionales con más frecuencia en los discursos públicos (radio y televisión) que en los políticos, dado que en este segundo contexto (excepto en el mitin y la rueda de prensa, con menor grado de formalidad) utilizan un tipo de discurso más elaborado. Por último, (H4) es posible que encontremos fenómenos individuales (lingüísticos o extralingüísticos) que afecten a la consideración que los extremeños tienen de sus presidentes.

4. VARIACIÓN LINGÜÍSTICA EN LOS PRESIDENTES EXTREMEÑOS: ESTUDIO COMPARATIVO

4.1. DATOS LINGÜÍSTICOS GENERALES

Gracias a la regresión logística hemos podido comprobar que sí existen diferencias significativas entre los tres presidentes mediante el análisis del uso que estos hacen de formas más o menos vernáculos en sus intervenciones públicas. Concretamente, y según estos resultados, parece que el presidente Monago (0,735)¹⁵ usa más variantes regionales que Fernández Vara (0,864) e Ibarra (1,574), que seleccionan formas más cercanas al estándar respectivamente.

¹⁵ Los datos presentados a continuación representan el valor de OR, que se interpreta según la probabilidad de ocurrencia de una variante con respecto a la variable o variables independientes. En este caso, se ha tomado la variante «estándar» como método valor de referencia. En este caso, la constante es de -1,462, con una significación de 0, por lo que se aporta una información que explica, de forma estadísticamente significativa, los datos.

Tabla 2. Resultados del uso de sonidos vernáculos por parte de los presidentes

	IBARRA	MONAGO	VARA
Aspiración de /-s/ implosiva	91,1	77,3	87,1
Aspiración de /x/	78,30	95,80	62,30
Aspiración o pérdida de /-s/ final	68,1	63,5	90,1
Aspiración o pérdida de /d/ final	87,40	78,90	88,10
Pérdida de /r/	5,71	5,96	9,34
Pérdida de /-θ/	66,70	87,80	94,40
Pérdida /d/ intervocálica (no <i>-ado</i>)	3,44	0,3	2,38
Pérdida de /d/ intervocálica (<i>-ado</i>)	84,40	89,20	72,00
Aspiración/pérdida/asimilación en grupos consonánticos	100	98,6	89,3

Según los datos generales (ver tabla 2) se puede advertir que esta distribución se ajusta a los porcentajes recopilados. Por una parte, hay que tener en cuenta que uno de los rasgos más representativos de las hablas meridionales, incluida Extremadura, es la aspiración de la /-s/; de hecho, los tres presidentes tienen un alto índice de uso de esta variante, aunque Ibarra (91,1%) y Vara (99,4%) la pronuncian en más ocasiones que Monago (77,3%), que prefiere otros sonidos como el mantenimiento (3,8%) y la elisión (17,1%). Otro de los rasgos representativos de la provincia de Badajoz es la aspiración de la velar /x/, aunque en este caso los presidentes del PSOE (78,30%/62,30%), que usaban la aspiración de /-s/ como variante representativa, prefieren mantener la velar en más ocasiones que Monago, que la aspira de forma sistemática (95,80%). En este caso, se advierte un claro ejemplo de acomodación lingüística al estándar, dado que ni en Olivenza ni en Mérida la realización velar de la /x/ es frecuente (Sánchez Fernández 1997, 2000; Kireva 2016; autor).

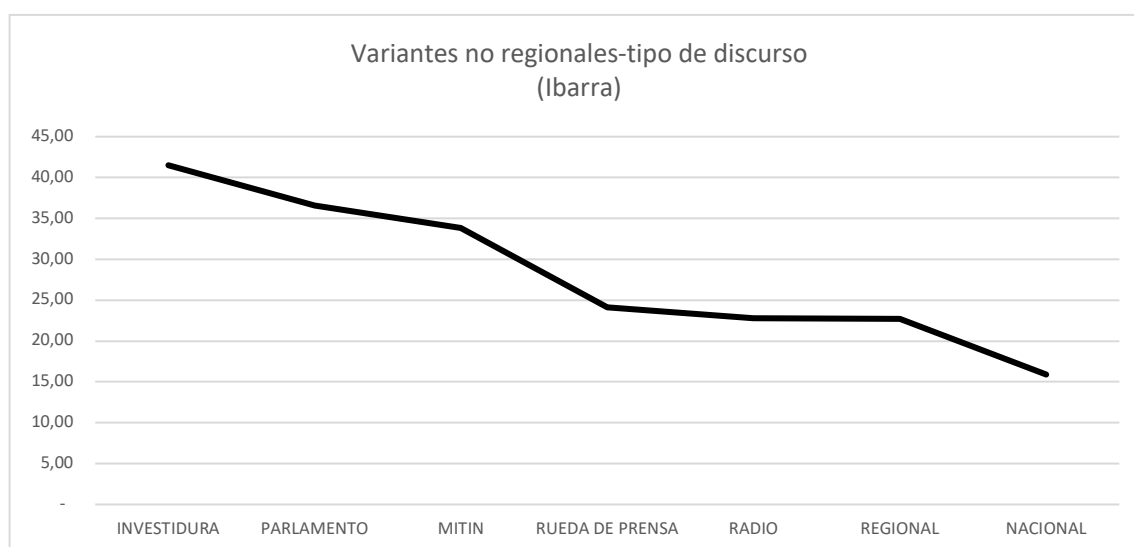
En la pronunciación de los sonidos en posición final existen también diferencias significativas que nos ayudan a entender las tendencias lingüísticas de cada uno de los presidentes. Ibarra es, sin duda, el más innovador de los tres: excepto en la elisión de la /-d/, mantiene sonidos estándar en más ocasiones; además, analizando con más profundidad el corpus se ha observado que incluso neutraliza la dental con la interdental /-θ/ en 7 ocasiones, cuando pronuncia [ber'ð̞aθ] o [ma'ð̞riθ], lo que representa una tendencia indiscutible hacia la variación centro-septentrional. Monago, por su parte, suele mantener las formas vernáculos, pero de una forma semejante a Rodríguez Ibarra, lo cual lo sitúa en una zona intermedia entre los dos presidentes del PSOE. Finalmente, y aunque Vara parece ser hasta el momento el presidente más conservador, se observa que no usa de forma sistemática la elisión de la /-d-/ en el sufijo *-ado*, y que suele mantener los sonidos en los grupos consonánticos.

Los políticos extremeños, por tanto, utilizan rasgos vernáculos, pero no lo hacen de forma sistemática. Además, es muy llamativa la variación que existe en la pronunciación de la /-s/ y la /x/, o en el mantenimiento de sonidos en posición final, rasgos tan representativos del extremeño. A continuación, comprobaremos si existen variables estilísticas que influyen en el uso de una u otra variante, y a partir de estos resultados analizaremos la variación individual de cada presidente.

4.2. VARIACIÓN ESTILÍSTICA

Como se explicó en el apartado metodológico de este trabajo (ver tabla 1), para esta investigación utilizaremos cuatro variables: el tipo de discurso, el grado de formalidad, el contexto, y la zona geográfica en la que se realiza la intervención. Tras realizar análisis de regresión logística pudimos comprobar que la selección de sonidos más innovadores en los discursos de Ibarra (recordemos que era el político que usaba formas más innovadoras) está influida por el tipo de discurso y el contexto en el que se pronuncia. En cambio, en los discursos de Monago y Vara únicamente influye la formalidad del discurso. Nos encontramos aquí, por tanto, con dos perfiles distintos.

Gráfico 3. Uso de variantes no regionales de Ibarra según el tipo de discurso

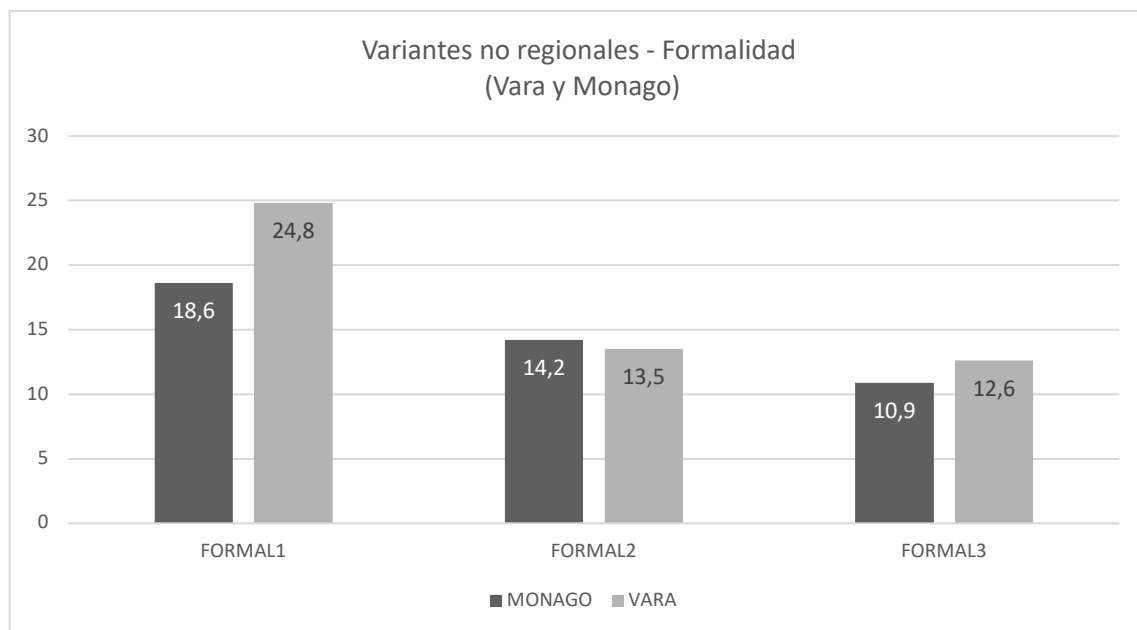


Como se observa en el gráfico 3, es más frecuente que Ibarra se acomode lingüísticamente al español centro-septentrional en el discurso de investidura (41,50%), y también en sus discursos en el parlamento (36,60%), en el mitin (33,80%) y las ruedas de prensa (24,10%); en las entrevistas de radio (22,80%) y en la televisión regional (22,70%) y nacional (15,90%) usa con mayor frecuencia fenómenos meridionales. En cuanto a las otras variables extralingüísticas, se observa que existe una relación entre el tipo de discurso y el contexto en el que se encuentra el expresidente, que usa más variantes estándar en las intervenciones políticas (1,394)¹⁶ que en las públicas (0,717).

Por otra parte, en las intervenciones de Monago y Vara se observa que el uso de formas estándar es más frecuente a medida que mayor es la formalidad de sus intervenciones según la clasificación que hemos realizado para este trabajo: discurso de investidura, entrevista de radio, nacional, regional, intervención en el parlamento, rueda de prensa, mitin.

¹⁶ Resultados obtenidos de las variables en la ecuación de la prueba de regresión logística binominal. Se ha tomado como valor de referencia el uso de «variantes estándar».

Gráfico 4. Uso de variantes estándar de Vara y Monago según la variable formalidad



No obstante, aunque si bien es cierto que la selección de este tipo de variantes es similar en ambos presidentes, existe una diferencia notable en el discurso más formal, donde Vara emplea en más ocasiones variantes estándar (24,8%) que Monago (18,6%) (ver Gráfico 4).

Con estos resultados podríamos decir, en un primer momento, que los 3 presidentes solo coinciden en una variante estilística como referente para el uso de variantes no meridionales: el discurso de investidura. En esta intervención se observan las frecuencias más altas de formas estándar, que en Ibarra superan el 40% de los casos, y que en Monago (19,5%) y en Vara (36,2%) son representativas, sin duda, de un uso más estandarizado de su variedad lingüística. Los presidentes más jóvenes coinciden en tener en cuenta la formalidad para elegir variantes más o menos vernáculas; en cambio, Ibarra está más influido por el contexto en el que pronuncia su discurso que por el grado de formalidad.

Los resultados obtenidos en esta descripción general de los tres políticos estudiados difieren por completo de las percepciones de los extremeños (Gráficos 1 y 2), que consideraban que Rodríguez Ibarra era el político más conservador frente a los representantes más jóvenes. Ante esta situación, en los próximos apartados intentaremos dar una explicación a esta divergencia de resultados incluyendo otras variables como punto de partida para el análisis.

4.2.1. El estilo, la variación lingüística y la identidad

Cuando en el apartado 4.2. comprobábamos los factores que influían en el uso de variantes más o menos normativas en los presidentes, observamos que el contexto era un factor indispensable para conocer el perfil lingüístico de Rodríguez Ibarra: en un ámbito público usaba formas más vernáculas que en el político. Asimismo, esta variable estaba relacionada también con el tipo de discurso que pronunciaba. En el caso de Monago y de Vara, en cambio, la variable más influyente era la formalidad de la situación: cuanto

menos formal era la intervención, usaban menos formas vernáculos, pero en este caso con independencia del tipo de discurso o el contexto en el que se pronunciaba.

Teniendo en cuenta que los extremeños consideran que Ibarra es más conservador que los políticos más jóvenes, ¿podría estar relacionada esta percepción con la variable contextual, que tanta influencia ejerce en el uso de variantes más o menos vernáculos en las intervenciones de Ibarra?

Esta hipótesis demostraría el trasfondo de la diferencia de resultados. En un principio, hay que suponer que los extremeños, cuando ven o escuchan a sus presidentes, no lo hacen normalmente en contextos políticos (en el parlamento, en los mítines etc.); la referencia más directa que tienen de ellos se conforma en las intervenciones que hacen en programas de televisión y radio nacional o regional. El político representará su identidad lingüística, por tanto, en estos medios, y si utiliza sus variantes vernáculos, sus paisanos tendrán una consideración más regional de él, independientemente de que en el parlamento use formas más estándar. Esta tendencia es la que observaron Hernández-Campoy y Cutillas (2012a; 2010; 2012b) en la expresidenta de Murcia, que incluso haciendo uso de la hipervernacularización en ciertos contextos, usaba variantes estándar según el lugar en el que pronunciaba su discurso.

Veamos la distribución de los fenómenos fonéticos analizados según esta variable extralingüística en los tres presidentes:

Tabla 3. Distribución de fenómenos fonéticos según el contexto de la intervención

	IBARRA		MONAGO		VARA	
	PÚBLICO	POLÍTICO	PÚBLICO	POLÍTICO	PÚBLICO	POLÍTICO
Aspiración de /s/ en posición implosiva	93,5	87,5	79,3	75,5	86	88,6
Aspiración de /x/	78,40	78,20	98,60	94,00	67,90	54,10
Aspiración o pérdida de /s/ final	89,50	67,70	67,7	68,20	67,30	78,00
Aspiración y pérdida de /d/ final	87,00	73,50	66,10	42,50	91,30	85,4
Pérdida de /-θ/	70,40	50,00	90,50	85,70	95,50	100,00
Pérdida /d/ intervocálica (no -ado)	4,87	3,52	0,10	-	4,69	6,45
Pérdida de /d/ intervocálica (ado)	90,90	73,30	91,40	86,40	81,50	50,00
Aspiración en grupos consonánticos	100,00	100,00	97,10	100,00	84,30	97,60

Como se observa en la tabla 3, Ibarra usa con mayor frecuencia los sonidos vernáculos en los contextos públicos, y en los políticos disminuyen notablemente las variantes conservadoras. Así, aunque las distancias son menores en las aspiraciones o en la elisión de la /d/ intervocálica, en la pérdida de los sonidos en posición final se advierte una diferencia considerable entre los dos contextos. En los discursos del presidente Monago, sin embargo, esta diferencia no es tan evidente: aunque si bien es cierto que usa variantes vernáculos, la frecuencia de aparición no es muy elevada (es lo que ocurre, por ejemplo, en la elisión de sonidos en posición final) y, además, los discursos se pronuncian de forma similar en los dos contextos. Por último, en las intervenciones del presidente Fernández Vara nos encontramos con un hecho sorprendente: usa más variantes vernáculos en el discurso político que en las intervenciones públicas; así se puede observar, por ejemplo, en la frecuencia de uso de la aspiración y pérdida de /s/ en posición implosiva y final, o en la elisión de los sonidos finales, que parece ser más habitual en sus intervenciones políticas.

El contexto, por tanto, nos ayuda a explicar las opiniones que tienen los extremeños en contraste con los primeros resultados (apartado 4.1). Rodríguez Ibarra se percibe como el presidente más conservador porque, efectivamente, es la imagen que da en sus intervenciones públicas; en las políticas, en cambio, usa también formas vernáculas, pero se acomoda lingüísticamente al contexto, a su audiencia, y al tipo de discurso, que es la variable más influyente. Monago también usa variantes regionales, pero no distingue entre el tipo de contexto, es decir, usa los mismos fenómenos lingüísticos independientemente de que se trate de un discurso público o político. Si, como se ha comprobado, la mayor o menor formalidad de los discursos influye en la selección de variantes lingüísticas que hace Monago, pero en las entrevistas de radio (Formal1) y las entrevistas nacionales y regionales (Formal2) usa un tipo de discurso igual o más estándar que en el parlamento, puede hacer que los extremeños consideren sus intervenciones, también, más formales y, por tanto, menos vernáculas, de ahí que afirmen que posee entonación extremeña pero no perciben rasgos representativos de su variedad. Por último, en los resultados sobre Fernández Vara observamos que también usa variantes propias del extremeño, pero en la mayor parte de los casos, al ser más vernáculo en el ámbito político que en el público, la audiencia regional no tiene una visión del presidente como un hablante extremeño en las entrevistas, sino como un hablante que se asimila más a la norma lingüística que a su variación lingüística regional.

4.2.2. Variables lingüísticas

Se ha analizado el corpus con más profundidad para comprobar si existe algún otro factor, (concretamente lingüístico) que pueda influir en la consideración más o menos vernácula que tienen los extremeños sobre sus presidentes. Dado que en la tabla 3 observamos diferencias notables entre el uso de variantes vernáculas en la /-s/ implosiva y final, creemos que esta puede ser una variable que nos permita acercarnos aún más a la percepción que tienen los extremeños sobre los presidentes.

Como se ha indicado anteriormente, en las hablas extremeñas es habitual la aspiración de la /-s/ implosiva (*castigo* [kah'tiɣo]), el mantenimiento de la fricativa en posición final ante vocal (*dos hijos* [do'siho]), y la elisión (y aspiración) del sonido en posición final (*las casas* [lah 'kasa] ~[lah 'kasah]). En la mayor parte de las ocasiones, los presidentes suelen usar la aspiración como variante habitual, aunque también se han recopilado frecuencias representativas de mantenimiento y elisión del sonido.

Tabla 4. Pronunciación de /-s/ según el contexto lingüístico

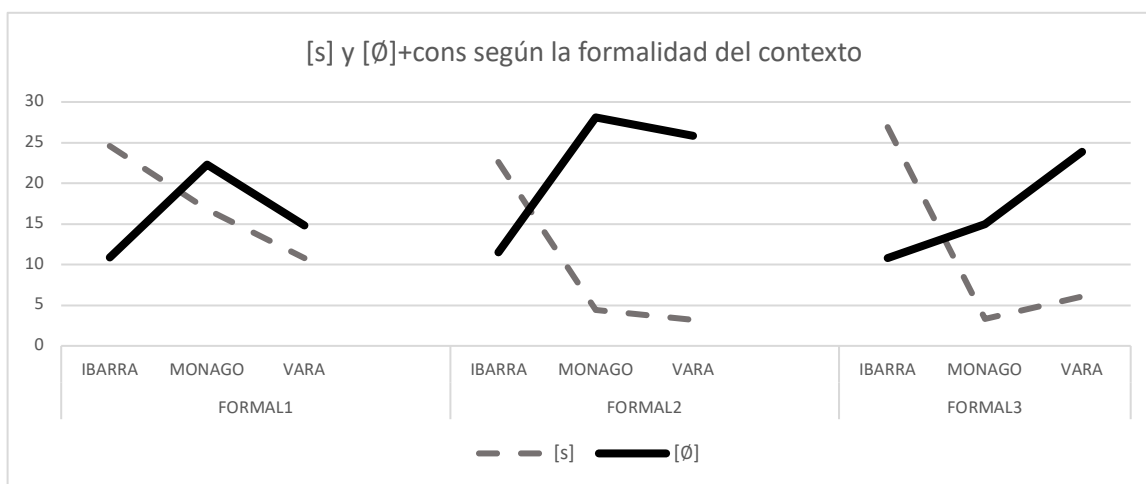
	VOC		CONS		PAUSA	
	[s]	[Ø]	[s]	[Ø]	[s]	[Ø]
Ibarra	55,8	6	3,8	3,3	59,2	38
Monago	4,4	10,8	3,8	17,1	19,8	65,2
Vara	3,3	15,7	0,4	10,5	25,9	67

En la tabla 4 se puede advertir que Ibarra es el único presidente que utiliza la /s/ cuando va seguida de vocal de forma frecuente (55,8%); Monago y Vara, aunque prefieren la aspiración (variante también común en Extremadura en este contexto), usan la elisión como variante frecuente en este contexto. Por otra parte, en posición preconsonántica no existen frecuencias representativas de mantenimiento de la fricativa,

pero si comprobamos los casos de elisión del sonido en Monago y Vara, sí aparecen frecuencias representativas que difieren de los fenómenos habituales de las hablas meridionales.

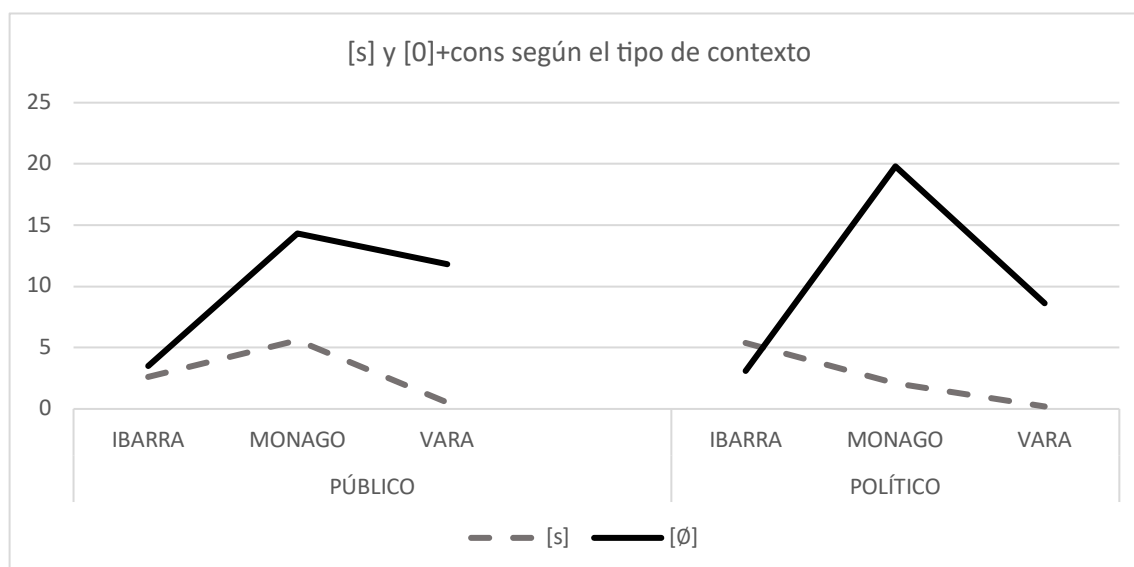
En un principio, estos datos nos podrían estar revelando una nueva tendencia en la pronunciación de la /s/ de los nuevos políticos de Extremadura que puede contribuir, también, a la consideración que tienen los extremeños sobre ellos. Comprobemos si existe una relación entre la elisión y la mayor o menor formalidad del discurso, que es la variable estilística más influyente en los presidentes más jóvenes.

Gráfico 5. Pronunciación de /-s/ según la formalidad del contexto



Según los datos aportados en el gráfico 5, Ibarra considera la [s] la variante más prestigiosa, dado que la pronuncia en las intervenciones más formales como el discurso de investidura y en contextos políticos como el mitin o la rueda de prensa (Formal 3). En cambio, si nos centramos en las variantes encontradas en el discurso formal 1, comprobamos que Vara (14,8%) y, sobre todo, Monago (22,3%), no hacen uso de la /s/ como variante normativa, sino que prefieren la elisión [Ø]. De esta forma, aunque usan una variante conservadora, están siendo muy innovadores en sus pronunciaciones, ya que no es habitual usar la elisión en este contexto en las hablas extremeñas.

Gráfico 6. Pronunciación de /-s/ según el tipo de contexto



De hecho, si observamos el gráfico 6 se corroboran estas afirmaciones: Monago y Vara usan la elisión sobre todo en contextos políticos donde, además, la /s/ no se ha recopilado prácticamente en sus intervenciones. En cambio, Ibarra sigue la tendencia habitual en estos casos: mantiene la fricativa sobre todo en el contexto político, y en las intervenciones públicas esta variante aparece en 1 sola ocasión.

Este fenómeno, la elisión de la /s/ preconsonántica y prepausal, podría ser una de las causas, junto a los factores estilísticos estudiados anteriormente, que influyen en que los extremeños no se sientan identificados con los políticos más jóvenes. Hemos comprobado que uno de los rasgos representativos del extremeño es la aspiración de la /-s/; si un hablante regional mantiene la realización estándar de /s/, se relaciona este empleo con un uso normativo del sonido en el que influyen otros factores lingüísticos y extralingüísticos; en cambio, si se elide de forma frecuente, el discurso parece artificial. En un principio, esta tendencia podría estar determinada por una cuestión estratégica: es mejor no pronunciar la /s/, que los extremeños pueden relacionar con el español estándar, pero tampoco hacer un uso abusivo de la aspiración, que los oyentes de otras zonas pueden relacionar con áreas innovadoras del español «no prestigiosas». Con la elisión se construye un discurso más «limpio», aunque también menos natural para los extremeños, que no se reconocen en la forma de hablar de sus políticos.

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha podido comprobar que, efectivamente, existen diferencias significativas en el uso de variantes lingüísticas regionales en los presidentes de Extremadura y, también, se ha advertido cómo las perciben los propios extremeños. Aunque si bien es cierto que se trata de un estudio bastante focalizado y restringido, puede ser aplicado al análisis de la variación lingüística y la proyección social, identitaria y política de personajes públicos, tal y como se ha hecho en otros estudios mencionados en secciones anteriores.

Aunque en un primer momento los resultados generales nos llevaron a considerar al presidente Ibarra como el político más innovador, comprobamos que estos datos no se correspondían con la realidad gracias a las respuestas de las encuestas realizadas. Por esta razón, analizamos otras variables que nos indicasen por qué los extremeños tenían una

percepción diferente de la que arrojaban, a priori, los datos. Tras analizar los factores estilísticos, concretamente el contexto de la intervención, advertimos que estos nos podían ofrecer una justificación a este cruce de resultados: aunque Ibarra es el más innovador de forma general, cuando habla en medios públicos usa más variantes regionales que otros políticos como Monago, que no hace distinción entre los tipos de discurso ni el contexto; por su parte, Vara usa más variantes vernáculas en los contextos políticos que en los públicos (H1, H3). La imagen que tienen los extremeños sobre los presidentes, que se basa normalmente en las intervenciones públicas, se refleja en sus comentarios, pues consideran a Ibarra más conservador, y a Monago y a Vara más innovadores.

Otra de las variables que nos permiten corroborar nuestras hipótesis es lingüística: el uso que hacen los presidentes de la /-s/ implosiva. Según se ha observado, la elección de la variante elidida, no propia de las hablas extremeñas que sí usan Monago y Vara en intervenciones políticas, puede provocar que los extremeños asocien esta pronunciación con un discurso menos regional y, por tanto, que sean considerados más innovadores que Ibarra, que suele emplear la aspiración como variante habitual. De hecho, aunque Ibarra conserva la /s/ en sus discursos nacionales, por ejemplo, y esta variante está más relacionada con el español centro-septentrional, sus paisanos suelen relacionar la elección con contextos formales, pero no como una marca de deslealtad lingüística. Según estos datos, por tanto, la variable generación vuelve a ser aquí un factor indiscutible para conocer las tendencias de los presidentes, pero el partido político (H2) no ofrece resultados significativos.

Los datos y los análisis realizados a partir de este corpus oral nos han permitido advertir que, efectivamente, el uso de la variedad lingüística regional por parte de los presidentes extremeños refleja su identidad lingüística e individual, y se revela como una marca indiscutible de su personalidad, que los propios extremeños conocen. Aunque si bien es cierto que los tres presidentes seleccionan variantes propias de las hablas meridionales (de hablantes de niveles educacionales altos), no se han encontrado aquí casos de hipervernacularización (como sí se observó en Murcia, por ejemplo), pero sí, quizás, recursos lingüísticos con un fin estratégico en ámbitos públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Lara, Esperanza. 1999. «Las intervenciones parlamentarias: ¿Lengua hablada o lengua escrita?» *Anuario de Estudios Filológicos* 22: 9–36.
- Alvar, Manuel. 2012. *Manual de dialectología hispánica. El español de España*. 8.^a ed. Barcelona: Ariel.
- Andrews, Tom. 2012. «What is social constructionism?» *Grounded Theory Review* 11 (1).
- Bell, Alan, y Andy Gibson. 2011. Staging language: an introduction to the sociolinguistics of performance». *Journal of Sociolinguistics* 15: 555–572.
- Bell, Allan. 1977. «The Language of Radio News in Auckland. A Sociolinguistic Study of Style, Audience and Subediting Variation». University of Auckland.
- . 1984. «Language style as audience design». *Language in Society* 13: 145–204.
- . 2007. «Style in Dialogue: Bakhtin and Sociolinguistic Theory». En Biber, Douglas y Fiengan, Edward *Sociolinguistic Variation: Theories, Methods, and Applications*, 90–109. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bizer, George. 2004. «Attitudes». En Spielberg, Ch. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 245–49. London: Elsevier.
- Bourdieu, Pierre, y Luc Boltanski. 1975. «Le fétichisme de la langue». *Actes de la*

- Recherche en Sciences Sociales* 4: 2–32.
- Bucholtz, Mary. 1999. «You da man: narrating the racial other in the production of white masculinity». *Journal of Sociolinguistics* 3 (4): 443–460.
- Cock, Bárbara De. 2006. «El discurso político entre oral y escrito». En *Usos sociales del lenguaje y aspectos psicolingüísticos: perspectivas aplicadas*, editado por Joana Salazar y Marian Amengual, 123–30. Palma: Universitat de les Illes Balears Servei de Publicacions i Intercanvi Científic.
- Coupland, Nikolas. 2001. «Dialect stylization in radio talk». *Language in Society* 30 (3): 345–375.
- . 2007. *Style: Language Variation, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cutillas-Espinosa, Juan A. 2001. «Variación estilística en los medios de comunicación: una aproximación contrastiva a la teoría del diseño de la audiencia». En *Perspectivas Recientes sobre el Discurso*, editado por Francisco Moreno-Fernández. León: Universidad de Valencia.
- Cutillas-Espinosa, Juan A., y Juan M. Hernández-Campoy. 2006. «Nonresponsive performance in radio broadcasting: a case study». *Language Variation and Change* 18 (3): 1–14.
- Cutillas-Espinosa, Juan A., y Juan M. Hernández-Campoy. 2007. «Script design in the media: radio talk norms behind a professional voice». *Language & Communication* 27 (2): 127–52.
- . 2018. «Modelos sociolingüísticos de variación estilística». *Tonos digital* 35.
- Cutillas-Espinosa, Juan A., Juan M. Hernández-Campoy, N. Schilling-Estes. 2010. «Hyper-vernacularisation in a speaker design context: a case study». *Folia Linguistica* 44: 1–22.
- Cutler, Cecilia A. 1999. «Yorkville Crossing: white teens, hip hop, and African American English». *Journal of Sociolinguistics* 3 (4): 428–42.
- Eckert, Penelope. 2012. «Three waves of variation study: the emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation». *Annual Review of Anthropology* 41: 87–100.
- Finegan, Edward, y Douglas Biber. 1994. «Register and social dialect variation: an integrated approach». En D. Biber y E. Finegan, *Sociolinguistic Perspectives on Register*, 315–47. Oxford: Oxford University Press.
- . 2001. «Register variation and social dialect variation: the register axiom». En P. Eckert y J. Rickford, *Style and Sociolinguistic Variation*, editado por 235–67. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gal, Susan. 1987. «Repertoire». En Ulrich Ammon, Norbert Dittmar, y Klaus J. Mattheier, *Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society*, 286–97. Berlín, Nueva York: Walter de Gruyter.
- García Mouton, Pilar. 2007. *Lenguas y dialectos de España*. 5.^a ed. Madrid: Arco/libros.
- Gelabert, Jaime J. 2004. «Pronominal and spatio-temporal deixis in contemporary Spanish political discourse: a corpus-based pragmatic analysis». Universidad de Pensilvania.
- Giles, Howard. 1979. «Sociolinguistics and Social Psychology: An Introductory Essay». En Howard Giles y Robert Claire, *Language and Social Psychology*, 1–20. Oxford: Blackwell.
- Giles, Howard, y Nikolas Coupland. 1991. *Language: Contexts and Consequences*. Buckingham: Open University Press.
- González Salgado, José A. 2003a. *Cartografía lingüística de Extremadura. Origen y distribución del léxico extremeño*. Madrid: Universidad Complutense.
- . 2003b. «La fonética de las hablas extremeñas». *Revista de Estudios Extremeños* 62

- (2): 589–619.
- Halliday, Michael A. K. 1978. «Language as Social Semiotic: The Interpretation of Language and Meaning». London: Edward Arnold.
- Hernández-Campoy, Juan M. 2008. «Sociolinguistic aspects of Murcian Spanish». *International Journal of the Sociology of Language* 194 (193-194): 121–38.
- . 2011. «Variation and identity in Spain». En Díaz-Campos, M. Wiley-Blac, *The handbook of Hispanic sociolinguistics*, 704–727. Malden, MA.
- Hernández-Campoy, Juan M., y Juan A. Cutillas-Espinosa. 2010. «Speaker design practices in political discourse: a case study». *Language and Communication* 30: 297–309.
- . 2012a. «Speaker design strategies in political contexts of a dialectal community». En Hernández-Campoy Juan M. y Juan A. Cutillas-Espinosa. *Style-Shifting in Public: New Perspectives on Stylistic Variatio*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- . 2012b. *Style-Shifting in Public: New Perspectives on Stylistic Variation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- . 2013. «The effects of public and individual language attitudes on intra-speaker variation: a case study of style-shifting». *Multilingua* 32.
- Hernández-Campoy, Juan M. , y Juan A. Villena-Ponsoda. 2009. «Standardness and non-standardness in Spain: dialect attrition and revitalisation of regional dialects of Spanish». *International Journal of the Sociology of Language* 196/197: 181–214.
- Hernández-Campoy, Juan M. 2004. «El fenómeno de las actitudes y su medición en Sociolingüística». *Tonos Digital* 8: 29–56.
- . 2016. *Sociolinguistic Styles*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Irvine, Judith T. 2001. «Style as distinctiveness: the culture and ideology of linguistic differentiation». En Penelope Eckert y J. Rickford, 21–43. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kireva, Elena. 2016. «El español hablado en Olivenza: ¿Una variedad en vías de asimilación al estándar?» *Estudios de Lingüística del Español* 37: 235–62.
- Labov, William. 1966. *The social stratification of English in New York City*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- López Morales, Humberto. 2004. *Sociolingüística*. 3.^a ed. Madrid: Gredos.
- Mendoza-Denton, Norma. 2002. «Language and identity». En Chambers, J.K. Peter Trudgill, y Natalie Schilling-Estes, *The Handbook of Language Variation and Change*, 475–499. Oxford: Blackwell.
- Meyerhoff, Miriam. 2006. *Introducing Sociolinguistics* London: Routledge.
- Milroy, James. 2001. «Language ideologies and the consequences of standardization». *Journal of Sociolinguistics* 5 (4): 530–55.
- Narbona, Antonio. 2009. *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la presidencia.
- Raiter, Alejandro. 2006. *Lenguaje y política*. Buenos Aires: Biblos.
- Salvador Plans, Antonio. 1987. «Principales características fonético-fonológicas». En Viudas, Antonio, Salvador, Antonio, Ariza, Manuel *El habla en Extremadura*, 25–37. Mérida: Editora Regional de Extremadura.
- Sánchez Fernández, María Jesús. 1997. «Apuntes para la descripción del español hablado en Olivenza». *Revista de Extremadura* 23: 109–25.
- . 2000. «Apontamentos para descrever o espanhol que se fala em Olivença». *Agália, Publicação internacional da Associação Galega da Língua* 61: 105–19.
- Sánchez López, Laura. 2004. «El Habla de los Vendedores de El Corte Inglés de Murcia. Estudio Sociolingüístico». *Tonos Digital* 8: 117–46.

- Sankoff, David, y Suzanne Laberge. 1978. «The linguistic market and the statistical explanation of variability». En Sankoff, David *Linguistic Variation: Models and Methods*, 239–50. New York: Academic Press.
- Schilling-Estes, Natalie. 1999. «Situating Ethnicities: Constructing and Reconstructing Identity in the Sociolinguistic Interview». *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics* 6 (2).
- Tajfel, Henri. 1978. «Interindividual behaviour and intergroup behavior». En Tajfel, H. *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, 27–60. London/New York: Academic Press.
- Villena-Ponsoda, Juan A. 2005. «Efectos fonológicos de la coexistencia de modelos ideales en la comunidad de habla y en el individuo. Datos para la representación de la variación fonológica del español de Andalucía». *Interlingüística* 16(1): 43–70.
- . 2008. «La formación del español común en Andalucía. Un caso de escisión prestigiosa». En Martín Butragueño, Pedro y Esther Herrera, *Fonología instrumental. Patrones fónicos y variación*, 211–53. México: Colegio de México.
- . 2013. «Actos de identidad: ¿por qué persiste el uso de los rasgos lingüísticos de bajo prestigio social? Divergencia geográfica y social en el Español urbano de Andalucía». En Guillén, Rosario, *Estudios Descriptivos y Aplicados sobre el Andalus*, 173–207. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Cicres, J. y Masgrau-Juanola, M. (2021): La eslogación del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 189-207
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5704>

La esloganización del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19

Sloganization of border discourse: political slogans on the Covid-19 pandemic

JORDI CICRES

UNIVERSITAT DE GIRONA

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-3970-9423](https://orcid.org/0000-0003-3970-9423)

MARIONA MASGRAU-JUANOLA

UNIVERSITAT DE GIRONA

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0255-6286](https://orcid.org/0000-0002-0255-6286)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-01-18

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-28

RESUMEN: El estudio focaliza en la esloganización del discurso político sobre la Covid-19 y las fronteras durante los primeros meses de la pandemia. En primer lugar, se revisa cómo se han gestionado las fronteras a la hora de prevenir la extensión del virus. A continuación, desde la perspectiva teórica del *framing* o marcos conceptuales se discuten brevemente los conceptos de desinformación y propaganda como fenómenos que han acompañado de modo inherente la expansión y la investigación del virus SARS-CoV-2 y se describe, en concreto, el fenómeno de esloganización. Finalmente, mediante el análisis cualitativo de contenidos (ACC), se analizan dos casos de lenguaje esloganizado: «El virus chino» y «El virus no entiende de fronteras». Su análisis muestra que ambos casos simplifican en exceso la complejidad de la gestión de la pandemia, cubren decisiones polémicas y centrifugan responsabilidades. En las conclusiones, se evidencia como la esloganización del discurso político se sitúa en un terreno limítrofe entre la propaganda y la desinformación y se sistematizan los mecanismos de gestación y las características conceptuales y formales de los eslóganes para abordarlos desde la literacidad crítica.

Palabras clave: esloganización, comunicación política, marcos conceptuales, desinformación, propaganda, *fake news*, Covid-19, discurso fronterizo

ABSTRACT: This study focuses on the sloganization of the political discourse on Covid-19 and borders during the first months of the pandemic. First, it reviews how borders have been managed to prevent the spread of the virus. Next, the concepts of *disinformation* and *propaganda* are briefly discussed as phenomena that have implicitly underpinned the expansion and research of the SARS-CoV-2 virus, and the phenomenon of *sloganization* is described from the theoretical perspective of framing. Finally, two cases of sloganized discourse are analyzed: «The Chinese virus» and «This virus knows no borders», through the qualitative content analysis (QCA). The analysis shows that both cases oversimplify the complexity of pandemic management, cover up controversial decisions, and centrifuge responsibilities. The conclusions underline how the sloganization of the political discourse can be located in a border area between propaganda and disinformation, and the gestation mechanisms as well as the conceptual and formal characteristics of the slogans are systematized to approach them from the critical literacy.

Key words: sloganization, political communication, framing, disinformation, propaganda, *fake news*, Covid-19, border discourse

1. INTRODUCCIÓN: EL EFECTO DE LAS PANDEMIAS EN LAS FRONTERAS

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la situación de pandemia provocada por el coronavirus de tipo 2 causante del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), que provoca la enfermedad por coronavirus (conocida como Covid-19, acrónimo del inglés *coronavirus disease 2019*). Sin embargo, el origen del virus puede remontarse a finales de 2019: según la OMS (2019), «[o]n 31 December 2019, the WHO China Country Office was informed of cases of pneumonia of unknown etiology (unknown cause) detected in Wuhan City, Hubei Province of China. From 31 December 2019 through 3 January 2020, a total of 44 case-patients with pneumonia of unknown etiology were reported to WHO by the national authorities in China. During this reported period, the causal agent was not identified». El 30 de enero de 2020 la OMS declaró que el brote de Covid-19 en China era una emergencia de salud pública de interés internacional. Esta pandemia ha provocado una reacción sin precedentes por parte de las autoridades sanitarias y la mayor parte de gobiernos, que han promovido confinamientos de población y toques de queda, cierres de escuelas y universidades, cancelación de vuelos o cierres de fronteras. Hasta el 12 de enero de 2021, se han reportado más de 88 millones de infecciones por Covid-19 y 1,9 millones de muertes atribuidas a esta enfermedad (OMS, 2021). En Europa, los infectados superan los 28 millones (un 33% del total mundial) y ya ha causado más de 626.000 muertes (un 33% del total). Por otro lado, los efectos socioeconómicos de estas medidas están siendo considerables puesto que las restricciones de movilidad e interacción social han afectado a todos los sectores económicos (Nicola *et al.*, 2020).

Ante la situación sanitaria, varios gobiernos empezaron, ya a finales de enero de 2020, a controlar el cruce de personas por sus fronteras. Por ejemplo, el 31 de enero Estados Unidos decidió «to restrict and suspend the entry into the United States, as immigrants or nonimmigrants, of all aliens who were physically present within the People's Republic of China, excluding the Special Administrative Regions of Hong Kong and Macau, during the 14-day period preceding their entry or attempted entry into the

United States», ante la imposibilidad de hacer un seguimiento individualizado de las personas que hubieran viajado a las zonas con presencia del virus (The White House, 2020); Hong Kong, por su lado, aunque no llegó a cerrar la frontera con China, suspendió parte del transporte público con el resto del continente. Europa, por su parte, cerró sus fronteras exteriores el 17 de marzo (European Commission, 2020). Sin embargo, varios estados miembros ya habían decretado el cierre de sus fronteras nacionales días antes. Aun así, es evidente que el control de las fronteras ante crisis de diversa índole no es una práctica nueva:

Quarantine measures of isolating people who may have been exposed to disease largely originated with the Italian city states in the 15th century. They were soon adopted by other European powers and eventually most other international trading powers. However, regulating commerce using quarantines was often seen as a hostile act, leading to escalating tit-for-tat diplomacy and a pressure to continue the practice simply because others were doing so. As an early example, in the 1660s, the English imposed a quarantine against ships coming in from the Dutch Republic, based on rumours about disease outbreaks in Amsterdam.

Vanderslott y Marks (2020: 1)

Con la pandemia de la llamada gripe española de 1918, muchos gobiernos ordenaron el cierre de sus fronteras. Por ejemplo, después de semanas de controles en los pasos fronterizos (con instalaciones para «desinfectar» a la gente que los cruzaba) la frontera franco-española fue cerrada en octubre de ese año, lo que provocó problemas de abastecimiento de medicamentos y alimentos en las principales ciudades (Payeras, 2020). Los gobiernos también se han servido de los controles en los pasos fronterizos para tratar de evitar infecciones animales (como la fiebre aftosa de 2001) y plagas vegetales (como la filoxera en el siglo XIX).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: LA DESINFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA EN LA CREACIÓN DE MARCOS

Uno de los rasgos distintivos de la pandemia de la Covid-19 es que se ha producido en un momento en que los medios digitales y las redes sociales tienen un peso importante en la comunicación política y la circulación de información (Thelwall y Levitt, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Drylie-Carey, Sánchez-Castillo y Galán-Cubillo, 2020); en estos entornos, como en los analógicos, las noticias contrastadas conviven con la desinformación (Salaverría *et al.*, 2020; García-Marín, 2020) y la propaganda.

Desde la neurolingüística, investigadores como Lakoff o Haidt defienden que nuestro comportamiento (por ejemplo, a la hora de votar) es en gran parte inconsciente, y se activa principalmente a partir de metáforas e imágenes. Estas imágenes y metáforas se articulan en marcos mentales (*frames*), que Castells (2009: 197) define de la siguiente manera:

Los marcos son redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Enmarcar significa activar redes neuronales específicas. En el lenguaje, las palabras se asocian en campos semánticos. Estos campos semánticos se refieren a marcos conceptuales. Así pues, el lenguaje y la mente se comunican por marcos que estructuran narraciones que activan redes cerebrales.

Lakoff (2007, 2016) defiende que los marcos no se adoptan de forma racional mediante el análisis de argumentos y datos, sino mediante el recurso a metáforas, valores, ideas y emociones. Así, al adoptar un marco mental, este se fija en las redes neuronales mediante sinapsis, de modo que, una vez establecido este marco, los ciudadanos tienden

a mantenerlo, aunque se les presenten evidencias que lo desmientan. Los marcos no son negativos *per se*: son estrategias de conocimiento, de selección y procesamiento de información en sociedades como las nuestras, hipercargadas de estímulos. Pero para que los marcos nos sean útiles y no nos subyuguen, debemos tomar conciencia de ellos y ser capaces de revisarlos críticamente.

La capacidad de imponer marcos en la opinión pública conlleva poder. Por eso, desde el ámbito político se hace un uso intensivo de los medios de comunicación, hasta el punto de poder hablar de “política mediática”, es decir, “[...] la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” (Castells, 2009: 261). Para ello, se recurre a menudo a la desinformación y a la propaganda. El objetivo de los políticos, pues, es lograr imponer determinados marcos que favorezcan sus intereses, porque “[u]na vez que tu marco se acepta dentro del discurso, todo lo que dices es sencillamente sentido común. ¿Por qué? Porque el sentido común es eso: razonar dentro de un lugar común, de un marco aceptado” (Lakoff, 2007: 166).

2.1. LA PROPAGANDA Y LA DESINFORMACIÓN

Chomsky sitúa el origen de la propaganda en los intentos del gobierno Wilson de los Estados Unidos de convencer a la población de la necesidad de intervenir en la Primera Guerra Mundial, por lo que se creó la Comité de Información Pública. El término originalmente no tenía connotaciones negativas, hasta que fue usado por Edward Bernays, miembro de esta comisión y autor del libro *Propaganda* (1925), en el cual defendía que es posible «reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados.» Walter Lippman, otro miembro de la comisión, defendió que en democracia es necesaria la «manufactura del consenso» (Chomsky, 2005, p. 3). Vázquez (2004, citado por Rodrigo, Rodrigo y Núñez, 2018: 137) la define como una pulsión «imperialista, holística, universal, expansiva» que nunca se sacia, una característica que se pone en evidencia en el gerundio de su lexema; y el prefijo *pro-* pone en evidencia que se trata de un fenómeno que tiene la voluntad de ir por delante en el tiempo y en el espacio. Cuando existe una voluntad manifiesta de manipulación, hablamos de propaganda:

La propaganda es otra utilización manipuladora de un marco. La propaganda es el intento de conseguir que la gente haga suyo un marco que no es verdad y que se sabe que no es verdad, con el propósito de conseguir o mantener el control político.

(Lakoff, 2007: 147)

La diferencia entre la propaganda y la desinformación no siempre es clara. La desinformación presenta tres rasgos principales: «1) deception, 2) potential for harm, and 3) an intent to harm. It thus excludes deceptive messages that may cause harm without the disseminators' knowledge (*misinformation*) and non-deceptive messages intended to harm others (e.g. slurs based on racial, sexual, or gender identity)» (Freelon y Wells, 2020: 145). La desinformación es un concepto estrechamente relacionado con las *fake news* que implica falsedad y voluntad de perjudicar con la mentira (a un opositor político, por ejemplo). Una estrategia de desinformación consiste en el uso erróneo o desproporcionado del lenguaje que contribuye a alterar la percepción de la realidad, como señalan los estudios de lingüística cognitiva.

La difusión de *fake news* acerca del Coronavirus ha sido una constante en las redes sociales (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020), pero encontramos también ejemplos de desinformación en el discurso político divulgado a través de los medios de comunicación consolidados. Buena parte de estos casos se deben al sensacionalismo (Masip *et al.*, 2020) y a la divulgación acrítica de eslóganes. Elías y

Catalán-Matamoros (2020: 462–463) señalan ejemplos concretos referidos al gobierno de España:

One important aspect of government efforts to tame public opinion around Coronavirus is its misuse of language, namely the presentation of a negative reality through positive metaphors. For example, the lockdown is called ‘hibernation’ of the economy. The centres to host thousands of asymptomatic patients were called ‘Noah’s arks.’ The most successful of all is that the number of deceased and infected has become the ‘curve.’ The most repeated aim by the government and its scientists is not to reduce deaths or infections, but ‘to flatten the curve.’ Even anti-government journalists have fallen into the dialectical trap of these metaphors.

Habitualmente se relacionan los eslóganes con la propaganda política (y se hacen manifiestos sobre todo durante las campañas electorales). Sin embargo, su uso es recurrente, aunque no siempre de forma explícita o categórica. Algunos eslóganes se basan en metáforas simples, de uso común, y se intercalan en el discurso político, lo impregnan. En la actual crisis pandémica, muchos de ellos han sido vehículo de desinformación

2.2. LA ESLOGANIZACIÓN COMO RECURSO ASIDUO PARA LA DESINFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La esloganización tiene la clara voluntad de provocar una respuesta sobre todo emocional. Un eslogan es una «[f]órmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.» (RAE, 2020), de modo que no presupone, de entrada, ni falsedad ni voluntad de provocar daños.¹ La brevedad y originalidad aludida a menudo conllevan una cierta elaboración retórica (casi literaria) que lo hace fácil de recordar, se aprehende de modo implícito. Por ello, las metáforas son comunes en los eslóganes (son la base de muchos de ellos). Además, se relacionan con otros requisitos, como ser autónomos y basarse en lugares comunes. Vemos, pues, que los eslóganes se utilizan principalmente en el lenguaje publicitario y en el discurso político, por su naturaleza no solo expresiva sino también persuasiva (Denton, 1980: 12). Sin embargo, como señalan Schmenk, Breidbach y Küster (2019: 1), el uso de eslóganes se ha incrementado y ha colonizado prácticamente todos los ámbitos sociales, en un panorama comunicativo en que la síntesis se precia enormemente y muchos medios la imponen como requisito ineludible:

[W]e are witnessing an ever-increasing need to marketize almost every aspect of life, at an ever-increasing pace. The need to create new slogans has become imperative in almost all sectors of society and institutions, a development that seems inevitable in a world that is predominantly constructed in current neoliberal discourses as a marketplace [...].

Entre las funciones que desempeñan los eslóganes destaca la de simplificar un mensaje complejo:

The most important function of a slogan is the simplification of complex social and political ideology. The public will seldom tolerate lengthy explanations or justifications for political attitudes and world views. The public tends to reduce its opinions to the lowest common denominator and react in terms of abstractions and stereotypes.

(Denton, 1980: 13)

¹ Sin embargo, en la publicidad comparativa (en la que se alude explícita o implícitamente a un competidor) pueden llegar a denigrarse empresas, productos o servicios de la competencia, lo que sería ilegal según la normativa europea; de modo similar, el discurso político a menudo está más enfocado a denigrar o atacar a los adversarios que a informar de las propuestas propias.

Este autor describe hasta diez funciones más de los eslóganes: enfatizar un mensaje; crear atención e interés hacia una temática y aumentar el grado de conciencia entre el público; transformar la mentalidad del público; activar a los individuos para que apoyen una determinada causa; identificarse y solidarizarse con un movimiento y fortalecerlo; aportar argumentos que apoyen una idea o movimiento; polarizar (habitualmente con referencia a *nosotros* vs. *ellos*); y finalmente, redefinir los mensajes utilizados anteriormente, contraatacando y restándoles importancia. En este mismo sentido, Gramling (2019: 20) añade que la esloganización permite «to suppress inconvenient counterevidence and counterdiscourses». En definitiva, elimina el matiz y el razonamiento crítico que este propicia. Sin embargo, los eslóganes no persiguen siempre finalidades manipuladoras o consumistas: encontramos a menudo eslóganes constructivos, fraternales y participativos; aunque quizás un análisis detallado de ellos revelaría la voluntad de mancomunizar las responsabilidades de determinadas situaciones críticas o desviar la atención de los afectados.

Schmenk, Breidbach y Küster (2019: 7–12) identifican los principales mecanismos o estrategias esloganización del discurso: 1) la idealización; 2) una alta frecuencia de uso de unos mismos argumentos; 3) la apelación al sentido común; 4) el uso de argumentos ya populares en discursos de otras disciplinas; y 5) la descontextualización. Añadimos una última característica relevante de los eslóganes en el contexto actual: su agilidad y sincretismo. La condensación retórica de los eslóganes facilita que circulen ágilmente por distintos canales. La celeridad de la información derivada del contexto de pandemia ha afectado incluso campos de conocimiento tan protocolizados y estrictos en la edición de contenidos como el ámbito científico.²

Para evitar ser manipulados, los ciudadanos deben ser capaces de detectar estas prácticas y sus finalidades últimas. Es necesario, pues, incidir en la literacidad informativa (*news literacy*), es decir, en la capacidad de leer críticamente las noticias, ya que «it addresses the knowledge and skills necessary to become a more mindful and skeptical news consumer who understands the relationship between journalists, news production, citizens, and democracy in changing media environments [...]. To become news literate requires an understanding of both the content and contexts of news production and consumption [...]» (Vraga y Tully, 2019).

3. OBJETIVOS

Este artículo, centrado en el período inicial de la pandemia de la Covid-19, analiza la esloganización del discurso político en relación con el discurso fronterizo. Así, se plantean dos objetivos:

- a) detectar, de entre la ingente cantidad de información producida y publicada acerca de la pandemia y sus efectos en las fronteras, aquellos mensajes políticos que presentan las características propias de los eslóganes (y distinguirlos de los eslóganes propiamente dichos); y
- b) analizar, desde la óptica del análisis explicativo del contenido y de la teoría los marcos, algunos ejemplos de los mensajes políticos esloganizados detectados que han sido más ampliamente difundidos por los medios españoles.

² Koerber (2021: 9–10) advierte que se ha acelerado la libre circulación de *preprints* de artículos científicos, sin que hayan pasado un proceso de revisión por pares, hecho que ha llevado la comunidad científica a trasladar su debate a canales de gran difusión.

4. METODOLOGÍA: EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDOS

Este estudio se vertebra a partir del análisis cualitativo de contenidos (ACC), una metodología que deriva de las ciencias de la comunicación y que se utiliza para el estudio sistemático de material comunicativo proveniente de distintos medios y de naturaleza diversa en cuanto a la difusión y a los lenguajes empleados (verbales, visuales o intermediales) (Mayring, 2004). El ACC exige rastrear de modo exhaustivo los documentos que abordan la cuestión objeto de estudio durante un periodo determinado y registrarlos debidamente (creación de un repositorio) para analizarlos posteriormente. Los documentos se analizan de modo contextualizado, teniendo en cuenta el transmisor, el tema y el contexto sociocultural, las características textuales, el continente y el grupo-objetivo al que se dirige.

4.1. SELECCIÓN DE LOS MENSAJES

Se han realizado búsquedas sistemáticas centradas en los tres periódicos de información general publicados en papel con más lectores (según la 3ª ola de 2019 del Estudio General de Medios) y en los tres medios nativos digitales con mayor audiencia (según el Barómetro de diciembre de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas) de aquellas noticias centradas en el discurso fronterizo en relación con la pandemia de la Covid-19.

Para ello, se han hecho búsquedas restringidas a cada uno de los medios de comunicación seleccionados mediante la opción *site*: (por ejemplo, *site: lavanguardia.com*) con la siguiente cadena de búsqueda en Google: «(covid OR covid-19 OR coronavirus) AND (frontera OR fronteras OR transfronterizo OR fronterizo)». Los datos obtenidos se han filtrado por fecha de publicación (entre el 13 de marzo, momento en que se decreta el confinamiento, y el 30 de abril de 2020, con el inicio de la progresiva apertura y desescalada). En la tabla 1 se muestran los periódicos de información general seleccionados, junto con el número de resultados:

Tabla 1. Fuentes de búsqueda.

Periódico	Sitio web	Número de páginas encontradas
La Vanguardia	www.lavanguardia.com	313
El País	www.elpais.com	405
El Mundo	www.elmundo.com	292
Eldiario.es	www.eldiario.es	300
El Confidencial	www.elconfidencial.com	295
Okdiario	www.okdiario.com	267

A partir de una primera lectura de los artículos, se han seleccionado únicamente aquellos mensajes que presentaban las características propias del lenguaje esloganizado (Schmenk, Breidbach y Küster, 2019: 7–12), es decir, que eran mensajes idealizados, que apelaban al sentido común, que descontextualizaban sus argumentos, que recurrían a elementos frecuentes en discursos de otras disciplinas y que presentaban una gran frecuencia de uso. Una vez identificados y seleccionados los mensajes esloganizados, se ha llevado a cabo la búsqueda en un ámbito más general (pero con las palabras clave de los mensajes seleccionados no restringidas a páginas web concretas), con el fin de complementar las informaciones encontradas en el corpus inicial con noticias similares en otros contextos (con mensajes producidos por instituciones o políticos de otros países y en otras lenguas). Hay que recordar que el objetivo de este trabajo no es aportar datos cuantitativos o estadísticos del alcance de la difusión de estos mensajes esloganizados,

sino que –desde la vertiente lingüístico-semántica de los marcos propuesta por Fillmore (1985)– nos proponemos analizar los mecanismos metafóricos utilizados en determinados ejemplos del discurso esloganizado. Conocer estos mecanismos es un primer paso imprescindible para potenciar la literacidad informativa. Por eso, se ha restringido la búsqueda a un número limitado de medios de comunicación y se han analizado con detalle solo dos ejemplos claros de lenguaje esloganizado.

4.2. ANÁLISIS EXPLICATIVO DEL CONTENIDO

Para analizar los mensajes esloganizados se ha optado por la metodología del análisis explicativo del contenido (Mayring, 2004: 268–269), que consiste en una explicación enriquecida de los mensajes, recurriendo a material adicional teórico, que permita interpretarlos críticamente. Para ello, se ha seguido el procedimiento establecido por Mayring (2014: 88–92), que incluye los siguientes elementos: definición o aclaración léxica (si es necesario); determinación del material explicativo (ya sean reflexiones teóricas u otros ejemplos relacionados con el mensaje analizado); análisis del contexto inmediato (del discurso específico en el que se inscribe); análisis del contexto ampliado (del discurso político y social en relación con el efecto de la pandemia en las fronteras); e interpretación justificada de los investigadores.

5. LOS MENSAJES ESLOGANIZADOS

En el contexto de la pandemia actual causada por la Covid-19, se han utilizado eslóganes con finalidades varias: para informar a la población acerca de las medidas de seguridad que hay que seguir con el fin de evitar contagios y para infundir optimismo y solidaridad de unidad patriótica. Muchos de ellos no son estáticos, sino que se adaptan a distintos medios y discursos, cambiando la forma verbal, el sujeto, sincretizando con otros mensajes. Hay que señalar que, dada la popularidad de Twitter y otras redes sociales, muchos de estos eslóganes tienen versiones aún más comprimidas en forma de etiquetas (*hashtags* en inglés).

La tabla 2 muestra algunos de estos ejemplos utilizados por gobiernos o políticos con responsabilidades gubernamentales en sus mensajes oficiales (ya sea páginas web oficiales o cuentas institucionales en las redes sociales):

Tabla 2. Ejemplos de eslóganes utilizados por gobiernos europeos, según su finalidad.

Finalidad	Eslóganes
Informar acerca de medidas sanitarias	«Hands, face, space» (Reino Unido) «Distància, mans, mascareta» (posteriormente se le añadió ‘ventilació’) (Cataluña) «Stay home, protect the NHS, save lives» (posteriormente fue modificado por «Stay alert, control the virus, save lives») (Reino Unido) «Rule of six» (Reino Unido) «Pas plus de six à table»; «Règle des six» (Francia) «#QuedatACasa» (Cataluña) «#WirBleibenZuhause» (Alemania)
Mensajes de unidad patriótica	«#EsteVirusLoParamosUnidos»; «Este virus lo paramos juntos» (España)

	«Des étudiants aux soignants, la #FranceUnie contre le COVID-19»; «La France unie» (Francia) «We are stronger together»; «#StrongerTogether» (European Commission) «Save lives» (Reino Unido) «Zusammen gegen Corona» (Alemania)
Mensajes genéricos de optimismo	«Tot anirà bé» (Cataluña) «Andrà tutto bene» (Italia)

A pesar de estos ejemplos que hemos visto, que *a priori* parecerían neutrales, a menudo el uso de eslóganes y la desinformación son dos caras de la misma moneda. Los apartados siguientes tratan de demostrarlo mediante dos mensajes que se han considerado esloganizados: el primero, alrededor de la idea de que “el virus no entiende de fronteras”, y el segundo, alrededor del mensaje sobre el supuesto origen del virus (“el virus chino”).

5.1. «EL VIRUS NO ENTIENDE DE FRONTERAS»

Al inicio de la pandemia, junto a las primeras medidas de contención del virus, varios miembros del gobierno español empezaron a repetir (con pequeñas diferencias en la forma) que «el virus no entiende de fronteras». Por ejemplo, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en un tuit del 27 de marzo, escribió: «El #COVID19 afecta a todos. No entiende de fronteras, género o clase»³, en el marco de un hilo de tuits en los que defendía una respuesta coordinada de la Unión Europea. Unas semanas más tarde, la ministra portavoz del Gobierno español, María Jesús Montero, volvía a pronunciar la misma frase: «El virus no entiende de fronteras ni de ideologías: es una pandemia global que afecta a todos los países». Ambas declaraciones, entre otras muchas, respondían a la demanda del presidente de la Generalitat de Catalunya de cerrar las fronteras de la comunidad de Madrid y de Cataluña (donde los focos de Covid-19 eran, al inicio de la pandemia, más importantes) para evitar la propagación del virus al resto de comunidades autónomas. El argumento para rechazar estas medidas, que solo podía tomar el Gobierno, fue que «el virus no entiende de fronteras». Incluso en noviembre de 2020, después de haber cerrado las fronteras con Francia y Portugal por varias semanas y de haber permitido a las comunidades autónomas de cerrar perimetralmente sus territorios (o de haberlo forzado en el caso de la Comunidad de Madrid), Sánchez continuaba repitiendo el mismo mensaje.⁴

Frases similares se han utilizado en otros contextos en el ámbito político e institucional. Por ejemplo, Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea afirmó en una entrevista para la CNN que «This virus knows no borders and no nationalities»⁵; también el presidente de la República francesa, Emmanuel Macron, en un mensaje televisado (el 12 de marzo) a la Nación afirmó que «Ce virus n'a pas de passeport».⁶

«El virus no entiende de fronteras» y sus leves variantes pueden considerarse ejemplos claros de eslogización del discurso político. En primer lugar, por su formulación lingüística, ya que se trata de una frase breve y original, elaborada retóricamente mediante una antropomorfización, por la cual el virus adquiere la capacidad humana del “entendimiento” y tiene un poder suficientemente importante o devastador

³ <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1243525846113099776>

⁴ <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1324326611542593537>

⁵ <https://edition.cnn.com/videos/tv/2020/05/04/amanpour-von-der-leyen-coronavirus.cnn>

⁶ <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/03/12/adresse-aux-francais>

como para burlarse de las delimitaciones territoriales, como se remarca con la locución verbal “no entender de”.⁷ El recurso a la personificación está bien justificado en el discurso político para la construcción de marcos y es de uso recurrente (Lakoff y Johnson, 1980). Castells (2009: 271–272) lo justifica por la facilidad de llegar a un público amplio:

Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano (Giles, 2002). Esto no significa sólo unos rasgos físicos o el color de una indumentaria; lo más importante es su carácter tal y como se pone de manifiesto en su aspecto, sus palabras y la información y los recuerdos que representa.

Esta frase esloganizada tiene además una función simplificadora de un proceso complejo como son las dinámicas de difusión de los virus. Además, podrían remarcarse también otras dos funciones claras (identificadas por Denton, 1980). La primera, utilizada por los mandatarios de los ejemplos anteriores, consiste en activar a los individuos para que apoyen una determinada causa sin condiciones: en el caso de Sánchez y Macron, se buscaba el apoyo de la sociedad a las medidas limitadoras de libertades que se estaban preparando, como la restricción de la movilidad de los ciudadanos a escala global; en el caso de Von der Leyen, en el contexto de la entrevista a la CNN, se buscaba el compromiso de otras grandes potencias políticas (instituciones internacionales como la OMS y los países del G20) para recabar fondos y coordinar esfuerzos en la investigación de la vacuna. En el caso específico de Sánchez hay que añadir que la función del mensaje –evidente por la cronología– fue contraatacar –y quizás ridiculizar– la petición de Quim Torra de cerrar perimetralmente las comunidades de Madrid y de Cataluña.

A la formación de este nuevo eslogan han contribuido los cuatro aspectos señalados por Schmenk, Breidbach y Küster (2019: 7–12): en primer lugar, se ha recurrido a una imagen idealizada de la realidad, en la que las fronteras políticas o administrativas –y por lo tanto convencionales– no tienen ningún papel en los fenómenos de la naturaleza. Del mismo modo en que los incendios no se extinguen cuando cruzan las fronteras, o que los huracanes siguen inmutables su curso, independientemente de los países por los que pasen, los virus tampoco «entienden de fronteras». En la misma línea, las fronteras entre grupos sociales (por ejemplo, grupos ideológicos, políticos o clases sociales) tampoco serían respetadas por los virus. Este factor está estrechamente relacionado con la apelación al sentido común: es un conocimiento generalizado que los fenómenos naturales son ajenos a la organización política de las sociedades (de aquí, también, la descontextualización), aunque los efectos sí pueden diferir (por ejemplo, en los países más desarrollados, las catástrofes naturales acostumbran a causar daños menores que en los países en desarrollo, ya sea por tener mejores infraestructuras o por una capacidad mayor de reacción ante los efectos de la catástrofe). En relación con las fronteras entre clases sociales, la evidencia indica que es precisamente en los barrios con menor renta donde hay mayor incidencia del virus (Rodríguez-Bailón, 2020) por varias razones: por las condiciones de las viviendas, porque sus habitantes tienen empleos más expuestos al contagio en los que es difícil o imposible teletrabajar, o por un peor acceso a servicios de salud, entre otras causas. La alusión a un mundo sin fronteras ha sido recurrente en otros discursos, como el *altermundista*, que promueve un mundo más igualitario (y sin fronteras), lo que ha contribuido a conformar la imagen de la convencionalidad de los límites territoriales. Finalmente, la frecuencia de uso (y el

⁷ Según el *Diccionario panhispánico de dudas* ‘entender de’ tiene los siguientes matices: «Tener amplio conocimiento y experiencia en algo» [...]; en oraciones de sentido negativo, «‘hacer distinguos o tener en cuenta’: [...] —“Satanás no entiende de edades”».

empleo de este mensaje en países distintos y también por parte de organizaciones supranacionales) ha sido otro factor que ha contribuido a convertirlo en un eslogan.

Este eslogan se circunscribe en un marco mental que ha ido imponiéndose (por lo menos en Europa) en las últimas décadas, según el cual las fronteras son perniciosas, puesto que se relacionan con características negativas: representan un mundo viejo, los nacionalismos excluyentes, las barreras, los pasaportes, los cambios de moneda, los controles fronterizos, etc. En el contexto de la integración europea, donde las fronteras interiores se han ido diluyendo (a pesar de que los estados nunca hayan aceptado perder la posibilidad de controlarlas, y a pesar también de que las fronteras exteriores de la UE se hayan reforzado), el eslogan «El virus no entiende de fronteras» refuerza este marco prointegración europea. Tiene también resonancias implícitas a uno de sus pilares fundamentales de la UE: de un modo sutil, alude a la abolición de fronteras entre los países miembros, uno de sus mayores logros.

A pesar de este eslogan *a priori* desfavorable a las fronteras, la observación de las políticas aplicadas alrededor del mundo contradice este mensaje: si el virus no entiende de fronteras, ¿por qué gran parte de los países cerraron las suyas, incluso mientras se seguía propagando este eslogan? En un metaanálisis basado en una muestra de 50 países, Chaudhry *et al.* (2020: 3) encontraron que «38 [países] (76%) had a complete border closures, while 10 (20%) had only partial border closures by April 01, 2020». Además, fue posible establecer una correlación positiva entre el número de días transcurridos desde el primer caso detectado de Covid-19 en el país y cualquier tipo de cierre de fronteras (total o parcial) con el número de casos de infecciones por SARS-CoV-2 por millón de habitantes (junto con otras variables significativas, como la realización de confinamientos, la edad media de la población o la prevalencia de obesidad). Sin embargo, estudios previos a la pandemia por Covid-19 realizaron otros metaanálisis sobre la efectividad del cierre de fronteras o las restricciones en los viajes para contener la dispersión de virus humanos, con resultados dispares. Por ejemplo, Mateus *et al.* (2014) encontraron resultados contrarios a los de Chaudhry *et al.* (2020): tanto las restricciones a la movilidad interior como internacional demostraron tener una eficacia pequeña en la contención del virus (y únicamente cuando estas limitaciones se imponían en menos de dos semanas desde la detección del primer enfermo). Esta falta de consenso científico hizo que la OMS no recomendara restringir la movilidad internacional al inicio de la epidemia^{8,9}.

En resumen, si bien el eslogan era que «los virus no entienden de fronteras», las prácticas preventivas de la mayoría de los países fueron en la dirección opuesta: restringir los viajes, y realizar cierres totales o parciales de las fronteras nacionales. De este modo, el Gobierno español declaró el estado de alarma para la gestión centralizada de la situación de crisis sanitaria. Paradójicamente, pues, se dispusieron medidas de carácter estrictamente nacional para controlar un virus que no respeta límites territoriales. Además, algunos países (como China, Italia o Australia) decidieron imponer controles en algunas fronteras interregionales (entre provincias u otras entidades territoriales). En este punto, es necesario recordar las palabras de Gramling (2019: 20) advirtiendo que la esloganización es un proceso diseñado y perfeccionado para suprimir contraevidencias y contradiscursos inconvenientes.

Adicionalmente, hay que señalar que los eslóganes son un arma de doble filo: se utilizan tanto para defender una idea como para atacarla. En el caso que nos ocupa, varios artículos periodísticos (e infinidad de tuits) han utilizado el eslogan para atacar a sus

⁸ <https://www.who.int/news/item/27-02-2020-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19---unwto-and-who-call-for-responsibility-and-coordination>

⁹ https://www.who.int/ith/2019-nCoV_advice_for_international_traffic/es/

creadores. Por ejemplo, Rebeca Gimeno y Cristina Montalvo escribían el 5 de junio de 2020 en NIUS¹⁰ que «El virus no entiende de fronteras pero la recuperación sí: llegará a diferentes velocidades». Víctor Arribas también escribió un artículo de opinión muy crítico en la plataforma web Atalayar titulado «COVID-19: el virus que sí conoce fronteras»¹¹ en el que se comparan las diferencias en la incidencia del coronavirus entre varios países. Finalmente, Isaac Rosa, en un artículo publicado el 17 de marzo en eldiario.es, también gira el eslogan en contra de sus creadores poniendo el énfasis en las fronteras sociales: se titula «El coronavirus no distingue entre clases»¹² y su subtítulo añade que «[s]i algo saben los virus, como las catástrofes naturales, las guerras o las recesiones, es distinguir entre clases. También en las pandemias hay desigualdad».

5.2. «EL VIRUS CHINO»

Una mirada rápida al índice del libro sobre pandemias de Hays (2005) muestra que las epidemias y las pandemias han sido constantes a lo largo de la historia. El libro, que está organizado cronológicamente, se inicia con la epidemia de Atenas en el siglo V aC y finaliza con la tuberculosis, aún no erradicada. En total, glosa 50 casos, entre los que se encuentran epidemias focalizadas en zonas geográficas muy concretas y grandes pandemias, incluyendo las pestes de los siglos VI y XIV, las pandemias por cólera del siglo XIX y la gripe de 1918-1919, que provocaron cambios profundos en las sociedades de la época. La pandemia actual provocada por el SARS-CoV-2 con total seguridad se añadirá a esta lista.

En el siglo XX se produjeron tres grandes pandemias de gripe (Kilbourne, 2006): la de 1918, la de 1957 y la de 1968. Las tres se conocen popularmente por el nombre de los países o continentes en los que supuestamente se originaron: la gripe española, la gripe asiática y la gripe de Hong Kong respectivamente. Sin embargo, esta práctica no es nueva, sino que se remonta a siglos atrás, como lo demuestra el poema escrito en latín por Fracastorius en 1530 con el título «Syphilis, sive morbus gallicus» («La sífilis, la enfermedad francesa»). Lo más interesante es que la práctica de bautizar las epidemias con una nacionalidad siempre extranjera era generalizada, como explica Pou (2013):

Syphilis seems like an unlikely topic for a poem, yet it is the subject of an important and popular work. Syphilis, or the French Disease, was first published in 1530. At that time, syphilis was new to Europe and spreading fast. To the Italians it was the 'French disease,' to the French the 'Italian disease,' with many other countries blaming one another for bringing the infection to their citizens.

Es obvio, pues, que la práctica de nombrar las epidemias según su supuesto origen es poco rigurosa. Sirva como ejemplo la gripe española, de 1918-1919. Trilla, Trilla y Daer (2008: 668) señalan que no hay consenso científico acerca del lugar donde pudo originarse: algunos autores como Oxford *et al.* (2002) afirman que se originó en el continente europeo (en algún momento entre 1916 y 1917, en plena Primera Guerra Mundial); otros hallan indicios de que podría haber surgido en campos de entrenamiento del ejército de Estados Unidos en la primavera de 1918 (Kolata, 1999; Barry, 2004); e incluso otros indican que podría haber sido en Nueva York (Reid, Taubenberger y Fanning, 2001). Sin embargo, fueron razones políticas las que determinaron el nombre

¹⁰ https://www.niusdiario.es/economia/macroeconomia/virus-no-entiende-fronteras-pero-recuperacion-economica-si-llegara-diferentes-velocidades-desescalada-crisis_18_2957595061.html

¹¹ <https://atalayar.com/blog/covid-19-el-virus-que-s%C3%AD-conoce-fronteras>

¹² https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/coronavirus-no-distingue-entre-clases_129_1001660.html

por el que esta pandemia sería conocida hasta nuestros días, como señalan Trilla, Trilla y Daer (2008: 668):

Since its beginning, the epidemic has been called the Spanish flu (or the «Spanish Lady»), probably because of the misinformation surrounding the news about the origin of the epidemic. It is usually accepted that, because Spain was a neutral country in World War I, freedom of the press in Spain was greater than that in the allied countries and in Germany. The US and European press, likely for political reasons, did not acknowledge or transmit timely and accurate news about the high number of casualties among their military and civilian population that were attributable to the ongoing influenza epidemic. Nearly 90 years later, although virologists and epidemiologists worldwide agree that the influenza virus did not originate in Spain, the name remains: the 1918-1920 influenza pandemic will always be known as the Spanish flu.

La pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 no ha sido ninguna excepción de esta tendencia: no han faltado las voces que han hablado de «virus chino», a pesar de que en 2015 la OMS publicó una serie de recomendaciones para poner nombre a las enfermedades infecciosas humanas (OMS, 2015). Resumidamente, las buenas prácticas consisten en utilizar los términos genéricos descriptivos basados en los síntomas (por ejemplo, síndrome neurológico, enfermedad respiratoria, etc.) y, si hubiera suficiente información disponible en su momento, complementar la descripción con información sobre «cómo se manifiesta la enfermedad, a quién afecta, su severidad o la estacionalidad (por ejemplo, progresivo, juvenil, severo, invernal)» (OMS, 2015). Si además hubiera información sobre el patógeno que causa la enfermedad (coronavirus, salmonela) debería incluirse también. Con estas instrucciones, queda claro que deberían evitarse nombres relacionados con orígenes geográficos (gripe española), nombres de personas (enfermedad de Creutzfeldt-Jakob, de Chagas), especies animales (gripe aviar), referencias a aspectos culturales o sociales y términos que inciten al miedo (por ejemplo, fatal o desconocido) o al prejuicio.

Sin embargo, han sido muchos los políticos que se han referido repetidamente al SARS-CoV-2 como el «virus chino», con la finalidad de atribuir al exterior el origen de la amenaza. Esta práctica de construir la percepción de que las pandemias son amenazas externas es un claro ejemplo de refronterización (*rebordering*), entendida como el proceso de fortalecer las fronteras ya existentes y hacer emerger nuevas fronteras o nuevas funciones de las fronteras. Nossem (2020a: 77) es más precisa y señala que esta práctica se puede entender como un caso de refronterización lingüística (*linguistic rebordering*): «The disease is assigned to a specific location outside of one's own borders and thus created as something foreign, which is then seen as a threat to the nation from the outside».

En el caso de la pandemia actual, en marzo de 2020 Donald Trump, presidente de los Estados Unidos, utilizó el término «Chinese virus» para referirse al coronavirus¹³, lo que provocó una escalada en la tensión diplomática entre Estados Unidos y China (y se llegó incluso a frustrar una declaración conjunta del G7 por la exigencia norteamericana de utilizar «Wuhan virus» en lugar de «coronavirus»). De hecho, el presidente se refirió al «Chinese virus» en más de 20 ocasiones entre el 16 y el 30 de marzo (que se sumaban a las referencias al virus como «foreign virus» del 11 de ese mismo mes) (Viala-Gaudefroy y Lindaman, 2020). Jabin Botsford, un fotógrafo del *The Washington Post*, logró una foto¹⁴ de un discurso del presidente en la que se observa claramente como «Corona» está tachado y substituido por «Chinese».

¹³ <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/17/trump-calls-covid-19-the-chinese-virus-as-rift-with-coronavirus-beijing-escalates>

¹⁴ <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2020/03/19/trump-greatest-sharpie-hits/>

Sin embargo, no ha sido el único político en hacerlo. Por poner algunos ejemplos, Alessandra Mussolini utilizó el término «virus de Wuhan»¹⁵, uniéndose a las teorías del líder ultraderechista italiano Matteo Salvini que promulgaba un posible origen artificial del virus, en un laboratorio chino;¹⁶ en Brasil, Eduardo Bolsonaro, tuiteó: «Es culpa de China».¹⁷ También en España Santiago Abascal, del partido ultraderechista Vox, insistió en el término «virus chino» en el Congreso de los Diputados¹⁸, incluso a finales de octubre de 2020, señalando además que «China tiene que pagar» y responsabilizando a este país (y a la OMS como su cómplice) de las muertes provocadas por el virus: «China ha generado un millón de muertos y millones de personas arruinadas. Y la Organización Mundial de la Salud (OMS) fue la aliada del régimen de Pekín contra todas las naciones del mundo».¹⁹

El uso de la expresión *virus chino* en detrimento de otros términos más precisos y científicos contribuyen a la construcción –o refuerzo– de un marco mental según el cual China representa un peligro. Para ello, se ha recurrido nuevamente y de modo sutil a la metáfora de la antropomorfización mediante la cual se atribuye a China (o los chinos) el origen del virus. El uso del gentilicio *chino* como epíteto aferrado persistentemente al sustantivo virus es una figura retórica de larga tradición en la lengua española: *chino* es a menudo sinónimo de algo lejano, incomprensible, misterioso, lo que no es nuevo: el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española recoge varias expresiones que relacionan el chino (y no otras lenguas igualmente incomprensibles para los hispanohablantes como el japonés, el turco o el swahili) con un lenguaje incomprensible, como en el ejemplo «No sé a qué te refieres, porque me estás hablando en chino».

Este marco probablemente dio alas a las distintas teorías sin ninguna base científica sobre el origen del virus que circularon abundantemente en las redes durante la primera ola y que responsabilizaban a las costumbres gastronómicas de la China o a las condiciones higienicosanitarias de sus mercados de la emergencia del SARS-CoV-2. Estos prejuicios (que podrían considerarse ‘leyendas urbanas’), a su vez, refuerzan los marcos que los han impulsado. La finalidad política de este marco parece ser preparar a la población occidental para aceptar las consecuencias políticas y económicas de un enfrentamiento entre China (una superpotencia emergente, que desafía el *status quo* actual) y los países occidentales, encabezados por Estados Unidos.

Esta práctica ha llevado principalmente a tres situaciones no deseadas. En primer lugar, se han producido actos de racismo y xenofobia, inicialmente en contra de las comunidades de origen chino (o asiático) o de alguna etnia asiática en varios países (Huang, 2020; Nossem 2020a). Jakovljevic *et al.* (2020: 8); también reportan casos de discriminación hacia los ciudadanos chinos en Francia, Reino Unido y Alemania; e incluso hacia ciudadanos de la ciudad de Wuhan en otras regiones de China.

En segundo lugar, ha provocado perjuicios económicos y de imagen hacia colectivos específicos, por ejemplo, con boicots contra los restaurantes chinos en Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Australia (Nawaz *et al.*, 2020: 45).

¹⁵ <https://www.nextquotidiano.it/alessandra-mussolini-da-barbara-durso-complotto-del-laboratorio-di-wuhan/>

¹⁶ <https://www.nextquotidiano.it/salvini-che-si-arrampica-sugli-specchi-a-piazzapulita-per-il-video-di-tg-leonardo/>

¹⁷ <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/19/coronavirus-bolsonaro-son-china-row>

¹⁸ <https://www.europapress.es/videos/video-abascal-insiste-virus-chino-china-tiene-pagar-20201021122400.html>

¹⁹ https://www.lespanol.com/espana/politica/20201021/vox-declara-guerra-republica-popular-china-expansion/529947521_0.html

Finalmente, como señala Nossem (2020b: 79), la práctica de asignar un marcador geográfico a las enfermedades no solo no ha tenido ningún efecto positivo en la lucha contra las pandemias, sino que «[t]he presumptuous othering practice of allocating diseases to something ‘foreign’ contributes to giving the own population a false sense of security and consequently an oftentimes careless attitude which might prove particularly dangerous at a later time».

5. CONCLUSIONES

La creciente esloganización del discurso de distintos ámbitos sociales se ha constatado en distintos estudios recientes (Schmenk, Breidbach y Küster, 2019; Crouch, 2011, 2013; Fairclough, 1993; Holborow, 2015; Urciuli, 2010) y el discurso político no escapa de esta tendencia. El eslógan, como estrategia de creación de marcos, activa mecanismos de simplificación (Denton, 1980) y eliminación de matices (Gramling, 2019), de idealización, de reiteración de unos mismos argumentos, de apelación al sentido común, de integración de argumentos ya populares en discursos de otras disciplinas y de descontextualización (Schmenk, Breidbach y Küster, 2019) e impregna el discurso político recurriendo a distintas metáforas. Dada su capacidad de provocar adhesión acrítica y desactivar evidencias científicas y posiciones opuestas al marco imperante —en definitiva, de apaciguar la opinión pública—, los eslóganes pueden convertirse también en un recurso al servicio de la desinformación. Recordemos que, entre sus múltiples funciones encontramos la de transformar la percepción de las mayorías, la de activar a los individuos para que apoyen una determinada causa, la de polarizar (habitualmente con referencia a *nosotros* vs. *ellos*) o la de contraatacar mensajes anteriores restándoles importancia (Denton, 1980).

En cuanto a la forma, su definición ontológica del diccionario de la RAE nos recuerda también que son frases «breves y originales». Esta cualidad facilita que circulen ágilmente por distintos canales (analógicos y digitales, y orientados a todos los segmentos de la población), con apropiaciones de forma mínimas y circunstanciales, y se pierda su trazabilidad, se anonimicen y se conviertan rápidamente en patrimonio compartido, de forma similar a la literatura popular. Pero, a diferencia de los proverbios o refranes, su sincretismo y elaboración retórica no esencializa un saber popular corroborado por distintas generaciones, sino que a menudo vehicula una visión parcial, simplificada y bizca de una realidad compleja.

Este fenómeno de *anonimización* encuentra un buen aliado en las redes sociales, en que desaparece la figura del editor y los contenidos recirculan constantemente con nuevas formulaciones y formatos; otro aliado para la diseminación de los eslóganes es la urgencia, la necesidad imperiosa y constante de nueva información que provoca un contexto de pandemia como el actual y que ha afectado incluso sectores muy protocolizados como la medicina (Koerber, 2021). Además, su concreción no siempre es ostentosa y reconocible, sino que algunas figuras retóricas como la antropomorfización se integran en el discurso político de modo sutil, casi imperceptible, pero que calan al receptor.

En el terreno contiguo a la propaganda, el de la desinformación, hemos observado como de modo paralelo al auge de las *fake news*, este anglicismo se popularizaba y se convertía en un arma arrojadiza, una suerte de término descalificativo que se utiliza para desautorizar al rival sin necesidad de contrastar fuentes o aportar argumentos para tal acusación. Asimismo, aunque los eslóganes a menudo son aprehendidos por una gran mayoría sin perspectiva crítica, también pueden girarse en contra de sus creadores y ser utilizados para poner en evidencia sus mecanismos de descontextualización e idealización

(como demuestran los artículos periodísticos de Gimeno y Montalvo, Arribas o Rosa), entre otros. Estas son, sin duda, prácticas periodísticas que contribuyen a la literacidad informativa. En esta misma línea, convendría recordar que la figura retórica que domina en los eslóganes no es la esencialización, sino la elipsis o la sinécdoque. Los eslóganes actuales sobre la Covid-19 y las fronteras focalizan en causas, acciones o consecuencias muy específicas del contexto de pandemia, reduciendo a la nada datos e investigaciones complejos, e invisibilizando circunstancias, víctimas, afectados y todo tipo de daño colateral que deberían estar en primer plano de cualquier discurso político, por muy sintético que sea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barry, John M. 2004. *The great influenza: the epic story of the deadliest plague in history*. New York: Viking.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2020. «Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 2, Vol. 29: 1–11 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaudhry, Rabail; Dranitsaris, George; Mubashir, Talha; Bartoszko, Justyna; Riazi, Sheila. 2020. «A country level analysis measuring the impact of government actions, country preparedness and socioeconomic factors on COVID-19 mortality and related health outcomes». *EclinicalMedicine*, 25, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2020.100464>
- Chomsky, Noam 2005. «La propaganda». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90: 3. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.233>
- Crouch, Colin. 2011. *The Strange Non-Death of Neoliberalism*. Cambridge y Malden, MA: Polity.
- Crouch, Colin. 2013. *Making Capitalism Fit for Society*. Cambridge y Malden, MA: Polity.
- Denton, Robert E. 1980. «The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics». *Communication Quarterly*, 2, Vol. 28: 10–18. <http://dx.doi.org/10.1080/01463378009369362>
- Drylie-Carey, Lindsey; Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban 2020. «European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter». *El profesional de la información*, 5, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Elías, Carlos; Catalán-Matamoros, Daniel. 2020. «Coronavirus in Spain: Fear of ‘Official’ Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources». *Media and Communication*, 2, Vol. 8: 462–466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- European Commission. 2020. *Communication from the Commission. Covid-19: temporary restriction on non-essential travel to the EU*. Bruselas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:115:FIN>
- Fairclough, Norman. 1993. «Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities». *Discourse & Society*, 2, Vol. 4: 133–168.
- Fillmore, Charles J. 1985. «Frames and the semantics of understanding». *Quaderni di Semantica*, 6, 222–254.
- Freelon, Deen; Wells, Chris. 2020. «Disinformation as Political Communication». *Political Communication*, n. 2, Vol. 37: 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

- García-Marín, David. 2020. «Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas *fake* y *fact-checking* en la crisis de la Covid-19». *El profesional de la información*, 4, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Giles, David C. 2002. «Parasocial Interaction, a Review of the Literature and a Model for Future Research». *Media Psychology*, 4, Vol. 3: 279–305.
- Gramling, David. 2019. «We innovators». En: Schmenk, Barbara; Breidbach, Stephan; Küster, Lutz. *Sloganization in Language Education Discourse. Conceptual Thinking in the Age of Academic Marketization*. Bristol: Multilingual Matters: 19–41. <https://doi.org/10.21832/SCHMEN1862>
- Hays, Jo N. 2005. *Epidemics and Pandemics: Their Impacts on Human History*. Santa Barbara, Denver y Oxford: ABC-CLIO.
- Holborow, Marnie. 2015. *Language and Neoliberalism*. London y New York: Routledge.
- Huang, Peter H. 2020. «COVID-19, Anti-Asian Racism, and Anti-Asian American Racism». *Asian American Law Journal*, 28 (en prensa). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3664356>
- Jakovljevic, Miro; Bjedov, Sarah; Jaksic, Nenad; Jakovljevic, Ivan. 2020. «Covid-19 pandemia and public and globalmental health from the perspective of global health security». *Psychiatria Danubina*, 1, Vol. 32: 6–14. <https://doi.org/10.24869/psyd.2020.6>
- Kilbourne, Edwin D. 2006. «Influenza pandemics of the 20th century». *Emerging Infectious Diseases*, 1, Vol. 12: 9–14. <https://doi.org/10.3201/eid1201.051254>
- Koerber, Amy. 2021. «Is it fake news or is it open science? Science Communication in the COVID-19 Pandemic». *Journal of Business and Technical Communication*, 1, Vol. 35: 22–27. <https://doi.org/10.1177/1050651920958506>
- Kolata, Gina. 1999. *Flu: the story of the great influenza pandemic of 1918 and the search for the virus that caused it*. New York: Simon and Schuster.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, George; Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David. 2020. «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, 3, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mateus, Ana L. P.; Otete, Harmony E; Beck, Charles R; Dolan, Gayle P; Nguyen-Van-Tam, Jonathan S. 2014. «Effectiveness of travel restrictions in the rapid containment of human influenza: a systematic review». *Bulletin of the World Health Organization*, 12, Vol. 92: 868–880. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.14.135590>
- Mayring, Philipp. 2004. «Qualitative Content Analysis». En *A companion to Qualitative Research*, eds. Flick, Uwe; Von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (pp. 266–269). London: Thousand Oaks y New Delhi: SAGE Publications.
- Mayring, Philipp. 2014. *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt: Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssao-395173>
- Musloff, Andreas. 2019. «Metaphor framing in political discourse». *Mythos Magazin: Politisches Framing*, 1: 1–10.
- Nawaz, Shahid; Yun, Jiang; Nawaz, Muhammad Zahid; Aalam, Faizan. 2020. «Is COVID-19 Generating Pandemic Animosity among Nations and Consumers? A

- Theoretical Overview». *RMC Journal of Social Science and Humanities*, 1. Vol. 1: 44–50. <https://doi.org/10.46256/rmcjsochum.v1i1.83>
- Nicola, Maria; Alsafi, Zaid; Sohrabi, Catrin; Kerwan, Ahmed; Al-Jabir, Ahmed; Iosifidis, Christos; Agha, Maliha; Agha, Riaz. 2020. «The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review». *International Journal of Surgery*, Vol. 78: 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Nossem, Eva. 2020a. «Linguistic rebordering: Constructing COVID-19 as an external threat». En: Wille, Christian; Kanesu, Rebecca. *Bordering in pandemic times. Insights into the COVID-19 Lockdown*. Luxemburg y Trier: University of Luxemburg y Trier University: 77–80. <https://doi.org/10.25353/ubtr-xxxx-b825-a20b>
- Nossem, Eva. 2020b. *The pandemic of nationalism and the nationalism of pandemics*. UniGR-CBS Working Paper. Trier: Trier University. <https://doi.org/10.25353/ubtr-xxxx-1073-4da7>
- Organización Mundial de la Salud. 2015. *World Health Organization Best Practices for the Naming of New Human Infectious Diseases* (WHO/HSE/FOS/15.1). <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HSE-FOS-15.1>
- Organización Mundial de la Salud. 2019. *Situation report – 1. Novel Coronavirus (2019-nCoV)*. 21 January 2020. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
- Organización Mundial de la Salud. 2021. *COVID-19 Weekly Epidemiological Update*. 12 January 2021. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---12-january-2021>
- Oxford, John S.; Sefton, Armine; Jackson R.; Innes, William; Daniels, RS; Johnson, Niall P. A. S. 2002. «World War I may have allowed the emergence of ‘Spanish’ influenza». *The Lancet Infectious Diseases*, 2, Vol. 2: 111–114. [https://doi.org/10.1016/s1473-3099\(02\)00185-8](https://doi.org/10.1016/s1473-3099(02)00185-8)
- Payeras, Miquel. 2020. «Quan la grip espanyola va sacsejar el país... i el món». *El Temps*, 1871: 36–39.
- Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese. 2020. «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El profesional de la información*, 3 Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pou, Rebecca. 2013. *Syphilis, or the French Disease*. Center for the History of Medicine and Public Health. <https://nyamcenterforhistory.org/2013/04/19/syphilis-or-the-french-disease/>
- Reid, Ann H.; Taubenberger, Jeffery K.; Fanning, Thomas G. 2001. «The 1918 Spanish influenza: integrating history and biology». *Microbes and infection*, 1, Vol. 3: 81–87. [https://doi.org/10.1016/s1286-4579\(00\)01351-4](https://doi.org/10.1016/s1286-4579(00)01351-4)
- Rodrigo, Luis; Rodrigo, Isabel; Núñez, Patricia. 2018. «Propaganda y educación. Estudio de la propaganda en la historia educativa española (1900-1975)». *Etic@net. Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, 1, Vol. 18: 133–172.
- Rodríguez-Bailón, Rosa. 2020. «Inequality viewed through the mirror of COVID-19». *International Journal of Social Psychology*, 3, Vol. 35: 647–655. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1796298>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen. 2020. «Desinformación en tiempos de

- pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información*, 3, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schmenk, Barbara; Breidbach, Stephan; Küster, Lutz. 2019. «Slogonization in Language Education Discourse: Introduction». En *Slogonization in Language Education Discourse. Conceptual Thinking in the Age of Academic Marketization*, eds. Schmenk, Barbara; Breidbach, Stephan; Küster, Lutz (pp. 1–18). Bristol: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/SCHMEN1862>
- Thelwall, Mike; Levitt, Jonathan M. 2020. «Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage». *El profesional de la información*, 2, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- The White House 2020. *Proclamation on Suspension of Entry as Immigrants and Nonimmigrants of Persons Who Pose a Risk of Transmitting 2019 Novel Coronavirus*, (2020). Washington, DC. <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/proclamation-suspension-entry-immigrants-nonimmigrants-persons-pose-risk-transmitting-2019-novel-coronavirus/>
- Trilla, Antoni; Trilla, Guillem; Daer, Carolyn. 2008. «The 1918 “Spanish Flu” in Spain». *Clinical Infectious Diseases*, 5, Vol. 47: 668–673. <https://doi.org/10.1086/590567>
- Urcioli, Bonnie. 2010. «Neoliberal education. Preparing the student for the new workplace». En *Ethnographies of Neoliberalism*, ed. Greenhouse, Carol J. (pp. 162–176). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Vanderslott, Samantha; Marks, Tatjana. 2020. «Health diplomacy across borders: the case of yellow fever and COVID-19». *Journal of Travel Medicine*, 5, Vol. 27: 1–3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa112>
- Vázquez Medel, Manuel-Ángel. 2004. «Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento». En *Propaganda y Comunicación. Una Aproximación plural*, eds. Huici, Adrián; Pineda, Antonio (pp. 13–30). Sevilla: Comunicación Social.
- Viala-Gaudefroy, Jérôme; Lindaman, Dana. 2020. «Donald Trump: les maux et les mots du virus». *The Conversation*. <https://theconversation.com/donald-trump-les-maux-et-les-mots-du-virus-136530>
- Vraga, Emily K.; Tully, Melissa. 2019. «News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media». *Information, Communication & Society*: 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>

Rúas Araújo, J., Rodríguez-Martelo, T. y Fontenla-Pedreira, J. (2021): La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la COVID-19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 209-227
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5843>

La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la COVID-19

Memes distribution during COVID-19 third wave

JOSÉ RÚAS ARAÚJO

UNIVERSIDADE DE VIGO

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1922-9644](https://orcid.org/0000-0002-1922-9644)

TALÍA RODRÍGUEZ-MARTELO

UNIVERSIDADE DE VIGO

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-7633-0394](https://orcid.org/0000-0002-7633-0394)

JULIA FONTENLA-PEDREIRA

UNIVERSIDADE DE VIGO

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-8770-4761](https://orcid.org/0000-0001-8770-4761)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-16

RESUMEN: En el año 2020 se inició la crisis sanitaria de la COVID-19 en todo el mundo acompañada de una amplia difusión de noticias, *fake news* y contenidos humorísticos que tratan diferentes aspectos del suceso. Esta investigación analiza la proliferación de los memes y publicaciones cómicas de contenido político durante la tercera ola de la pandemia con la hipótesis de que este tipo de contenidos son un reflejo de la actualidad y materializan la crítica social. A partir de un análisis cuantitativo y de contenido de las cuentas principales, se han seleccionado memes y publicaciones de perfiles destacables de usuarios de Twitter e Instagram. Esta información se ha codificado en función de su diseño, discurso y distribución, con la intención de identificar las publicaciones de mayor alcance sobre la pandemia y con mayor índice de *engagement*. En conclusión, se puede afirmar que los contenidos meme y humorísticos constituyen una válvula de escape de la ciudadanía ante las crisis mediatizadas y catalizan las emociones, aportando un sentimiento de comunidad expresado a través de un lenguaje común y universal. Los discursos representados en los memes responden a los temas de mayor preocupación de la sociedad siendo, en este caso, las medidas gubernamentales restrictivas.

Palabras clave: COVID-19, Coronavirus, memes, *fake news*, discurso político, desinformación, redes sociales.

ABSTRACT: In 2020, the COVID-19 worldwide health crisis began accompanied by a wide dissemination of news, fake news and comedy content related with different aspects of the event. This research analyzes the proliferation of memes and funny publications with political content during the third wave of the pandemic. Starting hypothesis is that this type of content is a reflection of current events and materializes social criticism. Through a quantitative and content analysis of the main accounts, it has been selected memes and publications of remarkable profiles of Twitter and Instagram users. This information has been coded according to their design, discourse and distribution, with the intention of identifying the publications about pandemic of this type with the greatest reach and with the highest *engagement* rate. In conclusion, it can be affirmed that memes and humorous contents constitute an release valve for citizens in the face of mediatized crises and catalyze emotions, providing a sense of community, expressed through a common and universal language.

Key words: COVID-19, meme, fake news, political speech, disinformation, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es fruto de un estudio que analiza el contenido de los memes relacionados con la COVID-19 durante la tercera ola que coincide en fechas con la campaña de vacunación. El interés suscitado por las diferentes informaciones acerca de la pandemia vertidas en redes sociales ha tomado múltiples formatos de expresión. En este sentido, la circulación de memes para informar, desinformar y como crítica ante gobiernos y autoridades, sirve de termómetro social para identificar las opiniones y preocupaciones más extendidas por la población.

1.1. *FAKE NEWS* Y CORONAVIRUS

La crisis derivada de la pandemia del coronavirus COVID-19 ha avivado, tanto en España como a nivel mundial, el debate sobre la necesidad pública de protegerse contra la difusión de bulos y noticias falsas.

Internet es la segunda vía de acceso a informaciones de contenido pseudocientífico, inexacto o engañoso y, en España, 2/3 de los ciudadanos buscan información sobre salud a través de la red, lo cual ha llevado a hablar de la *fake-science*, ante la necesidad de curación de contenidos científicos (López-Borrull y Ollé, 2019; Molina-Cañabete y Magallón-Rosa, 2020), observada ya antes del estallido del Coronavirus.

Los bulos sobre salud se han incrementado desde 2019, según afirman los profesionales de la sanidad en el II Estudio sobre Bulos en Salud en España. Estos contenidos falsos sobre salud no son una novedad (Dharshanram, Kumar y Iyapparaj, 2018), como tampoco lo es la búsqueda de información sobre salud en Internet (Dai, Sun

y Wang, 2020), ya que constituye una práctica habitual –lo que se conoce como el fenómeno *Dr. Google*.

Pero el inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación (Salaverría, Buslón, López-Pan et al., 2020).

En febrero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunciaba la propagación de dos tipos de epidemia: una provocada por el brote del coronavirus y otra por la proliferación y el alcance de las informaciones sobre esta infección. Para esta última, la OMS utilizó el término infodemia, acuñado previamente por Rothkopf (2003), que hace referencia a la sobreabundancia de una información, cierta, precisa y otra no, que dificulta que las personas encuentren fuentes y orientación confiables cuando las necesiten (World Health Organization, 2020).

Los bulos generados en Europa sobre la COVID-19 en marzo y abril del 2020 (los dos meses más críticos para la mayoría de los países europeos) se estima que representan ya 1 de cada 5 del total de casos de *fake news* detectadas desde 2015 (Abellán, 2020).

Pero los números en España tampoco dejan lugar a dudas. El Gobierno del Estado cifraba en más de 200 los «eventos de desinformación grave» sobre el Coronavirus registrados durante el primer mes de la declaración del Estado de Alarma (concretamente entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020), por la Oficina de Coordinación Cibernética (Reche, 2020), computando sólo los de contenido puramente sanitario. Porque si de lo que se habla es de bulos relacionados, en general, con la crisis derivada de la pandemia, entonces la cifra se eleva a más de 1.000 durante el mismo período (Abellán, 2020).

Sin embargo, los bulos no son un hecho novedoso, sino que responden, en su mayoría, a reglas y técnicas ya descritas en la propaganda clásica, como son la exageración, simplificación y ridiculización del adversario a través de la utilización del humor como arma (Domenach, 1950) y también como desahogo, válvula de escape y expresión de rebeldía frente a la imposición de distintos regímenes (Arias, 2017 y Escobar, 2015).

De hecho, en la distancia que separa la falsedad de la mentira –dependiendo de la intencionalidad– hay distintos matices que pueden medirse empleando la «cinta métrica de la mentira» de Higgins y Wardle (citado por Redondo, 2018) que va desde el ejercicio de un periodismo deficiente hasta la propaganda, pasando por el rumor, las noticias basura o pseudociencia, las noticias falsas, la provocación, el humor, la parodia y la sátira, elementos que integran buena parte de los memes que circulan en la actualidad por la red y que el propio Barthles (1977) considera como una práctica lúdica.

La competencia por las audiencias ha llevado a considerar el entretenimiento como parte de las rutinas periodísticas y oferta de la programación audiovisual (Brants, 1998), consolidando el infoentretenimiento, como género híbrido entre la información y el entretenimiento, hasta la existencia de programas dedicados íntegramente, a parodiar la política, marcados por el humor y la espectacularización (Pelliser y Pineda, 2014).

Asimismo, la denominada era de la posverdad ha alterado el actual ecosistema mediático y supone nuevos retos y amenazas para el periodismo (Rúas, Curiel y López, 2020), en la disputa por imponer un relato dominante de la crisis. Un relato y marcos alternativos, que cuestionan la verificación de hechos (*fact-checking*) y el combate de las noticias falsas (*fake news*) como práctica democrática.

El contexto político y mediático actual explica, al menos en parte, la búsqueda de alternativas y nuevas retóricas, modos, herramientas y estilos de comunicación, adaptados a internet y los medios digitales, entre los cuales se encuentran los memes.

De hecho, el componente lúdico se ha utilizado para combatir la desinformación, a través del diseño de *newsgames* (García-Ortega, García-Avilés 2021), definidos como

videojuegos en los que la simulación se mezcla con frecuencia con la sátira política (Galloway, 2004).

Videojuegos algunos de ellos basados en la teoría de la inoculación (McGuire, 1964), que enseñan a fabricar bulos como antídoto para identificarlos, similares al elaborado por Roozenbeek y Van der Linder (2018), con la intención de conocer el proceso de elaboración de noticias falsas, para prevenirse contra ellas y evitar ese contagio y la transmisión, señalado por Richard Dawkins (2000), en su obra *El Gen Egoísta*, para referirse a los memes y las ideas que circulan por la sociedad.

1.2. MEMES, CULTURA, LENGUAJE Y POLÍTICA

Richard Dawkins (citado por Rúas y García, 2018) acuñó en 1976 la palabra meme para indicar que, si los genes son las unidades mínimas de transmisión de la herencia biológica, los memes constituyen unidades mínimas de transmisión de la herencia cultural y el conocimiento colectivo.

Hoy en día, los memes hacen referencia a las ideas o conceptos expresados habitualmente de forma gráfica, audiovisual o textual, que se difunden y reproducen a sí mismos con la ayuda de internet las redes sociales, logrando captar la atención de los usuarios, gracias a su componente netamente humorístico y en tono de broma (Davison, 2012), que acaban convirtiéndose en virales.

Las redes sociales han favorecido este nuevo tipo de comunicación más sincrética y visual conocida como *Imemes* (Vélez, 2007), término utilizado para describir los memes que circulan por internet (Shifman, 2014; Wiggins, 2019) y que, en sentido político, han derivado hacia una práctica social y cultural, hasta conformar lo que algunos autores ya denominan *memecracia* (Rodríguez, 2014).

De hecho, es el medio digital el que llevó a Kozinets (2010) a referirse a la *netnografía* de los memes, para señalar el estudio de la etnografía en los espacios digitales que requiere que la selección de materiales sea relevante, activa, interactiva, heterogénea y rica en datos.

Entre los usuarios de internet, meme es «un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje ‘movimiento’ o alguna otra unidad de ‘cosa’ cultural» (Knobel y Lankshear, 2007: 202). También como fragmentos de la cultura popular, en palabras de Stryker (2011), quien asegura que los memes conforman un nuevo lenguaje, complejo, a través del cual la gente comunica de forma visual, breve y concisa, opiniones y emociones.

Los memes son considerados como un género discursivo según el concepto de Bakhtin (2008), forman parte del orden de discurso y, a su vez, el lenguaje –tanto visual como textual– forma parte de las imágenes marco (García-Huerta, 2014) propias de los memes en Internet, donde el componente iconográfico resulta fundamental. De ahí que algunas de las tipologías básicas para su clasificación (Pérez Salazar, 2017), propongan diferenciarlos entre imágenes con texto incrustado e imágenes secuenciales o microhistorietas.

Aun así, esta combinación dificulta el establecimiento de un marco teórico adecuado para los memes ante la falta de un vocabulario ortodoxo y rigurosamente descriptivo, de ahí la propuesta de estudiarlos a través de un método integrador que permita analizar, representar y comparar los diversos fenómenos etiquetados.

En ese sentido, Davison (2012) propone separarlos en tres componentes: manifestación (cómo se manifiesta, en cuanto a signos observables externamente), comportamiento (la acción realizada por el individuo que lo recibe y, si lo considera,

transmite y/o manipula) e ideal (el concepto o la idea transmitida). La distinción entre cuál de estos tres aspectos está siendo replicado y cuál adaptado es lo que permite distinguir sus características, que son, básicamente: su influencia y sus diferencias de comportamiento y replicación, que según este autor implican otras dos categorías, uso y vista. A su vez, esta clasificación nos permitirá comprobar qué memes son falsos y verdaderos y a qué tipo de manifestación responden, como arte, entretenimiento o producto con una clara intencionalidad política.

En este sentido, Pérez Salazar et al. (2014, p. 80) definen los memes como un «recurso empleado por grupos específicos, a partir de procesos de apropiación y reinterpretación de un conjunto de signos en circulación en diversos entornos del ciberespacio».

Otros autores, como Shifman y Thelwall (2009), proponen el análisis de los memes a través del seguimiento del rastro que dejan en Internet en el tiempo y el espacio, combinando análisis cualitativos y cuantitativos para identificar y evaluar las diferentes versiones de un meme y su presencia, evolución y propagación a través de la red e, incluso, su traducción a distintos idiomas, con la intención de analizar su potencial.

En cualquier caso, más allá de su poder como vehículos de transmisión, García-Huerta (2014) señala la necesidad de considerarlos teniendo en cuenta los procesos culturales, comunicativos y de apropiación, a través de los cuales los usuarios de Internet añaden un propósito e intencionalidad en su consumo y difusión, siguiendo la teoría de la influencia de los medios sobre la sociedad y la cultura (Hjarvard, 2008). De ahí la propuesta de analizar el metadiscurso —el discurso sobre el discurso— y el poder poder simbólico (Craig, 1999) generado por los memes, a través de la interacción de los usuarios, incluyendo no solamente los aspectos retóricos y semióticos, sino también los relacionados con la cibernética y la teoría crítica de la comunicación.

1.3. LOS MEMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA

A partir de la consideración de un marco teórico interdisciplinario, el análisis de los memes producidos durante la pandemia del Coronavirus ha mostrado cómo estos discursos digitales refuerzan la discriminación y la exclusión, propagan ideologías globales. Los memes también son vehículo para la expresión colectiva de emociones y han sido un recurso semiótico para reforzar procesos súbitos y masivos de coerción semiótica (como la sana distancia o el confinamiento), o para contribuir a la reconversión semiótica que ha implicado la *nueva normalidad* (Salgado Andrade, 2021).

Durante la primera y segunda ola de la COVID-19, así como en las diferentes fases del confinamiento, los hábitos de consumo audiovisuales se vieron modificados, identificándose un aumento de la audiencia de la televisión (Montaña, Ollé y Lavilla, 2020). Los nuevos hábitos de consumo televisivo en general, y de las noticias en particular, han cambiado la forma en que los ciudadanos otorgan relevancia a la información. De hecho, las redes sociales como principal vía de acceso a la información y el infoentretenimiento conforman este paradigma mediático en el que tiene lugar la difusión de memes (Casero-Ripollés, 2020).

La interacción en redes sociales ha fomentado la difusión de desinformación a cerca del Coronavirus y en plataformas como Tik Tok han proliferado contenidos, sátiras y memes sobre las vacunas (Basch et al., 2021), tema que ha tenido un amplio recorrido durante la tercera ola, entre otros.

Los memes no constituyen simplemente un producto humorístico y trivial y pueden tener una intencionalidad política, gracias al gran potencial de que disponen como modalidad de participación ciudadana en la discusión pública (Gutiérrez, 2020), dada la

característica esencial de los mismos, que permiten condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo (Re, 2014), o como artefactos discursivos y formas de persuasión, tal y como señala Hugntington (2016).

De hecho, Shifman (2014) hace una clasificación en tres categorías de los memes como forma de participación política: 1. memes como persuasión o defensa política, referidos especialmente a las campañas electorales, 2. memes como acción de base, relacionados con su papel central y su potencial vinculación personal y política y 3. memes como modelos de expresión, como ruta accesible, barata y agradable para expresar opiniones políticas o la posición de un usuario ante cualquier acontecimiento.

Por su parte, Gutiérrez Rubí (2014) destaca las potencialidades de los memes para el activismo político, por la innovación constante de sus lenguajes y formatos, su carácter crítico y universal (lo cual facilita su viralidad) y la construcción colaborativa de los internautas, logrando de este modo el desarrollo de una nueva narrativa para el activismo político.

1.4. REDES SOCIALES Y CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU).

El paradigma comunicativo generado por el entorno digital ha propiciado que la interacción entre usuarios, así como la interacción entre audiencias y medios de comunicación, sea una realidad que tiene lugar de forma principal en las redes sociales. Estas plataformas ofrecen múltiples vías de acceso según la tipología de sus contenidos.

De esta forma, encontramos redes originariamente basadas en la imagen como Instagram, o en texto como Twitter. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de las redes son plataformas integrales que en los últimos años han ido priorizando los espacios destinados al vídeo, prueba de ello es el caso de Tik Tok que está en pleno auge marcando tendencias y aumentando seguidores.

En este espacio, los memes y contenidos similares encuentran una vía de distribución y consumo. Debido a sus características intrínsecas, los memes están dotados de una maleabilidad que hace posible que su replicación se adapte al discurso del usuario-emisor y este es perfectamente decodificado por el usuario-receptor, tanto por la información referencial que contiene como en el nuevo uso que le aplica el nuevo emisor. En otra de las múltiples fórmulas en las que un meme logra su difusión y viralidad, simplemente se propaga el mismo mensaje y cada usuario da conformidad a la idea expresada con este gesto (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Conde-Vázquez, 2020).

Ambas fórmulas suponen un nivel de compromiso con el acto comunicativo y enlazan con los principios de contenido generado por el usuario (CGU) en el que los consumidores se convierten en prosumidores. Este nuevo *prosumer* se define por su capacidad y filiación en la producción de contenido de diversa índole que será distribuido a través de las redes sociales (López-Galán, Rodríguez-Castro y Campos Freire, 2019).

El CGU es una demanda de los nuevos públicos que ante un entorno mediático convergente quieren participar en la conversación y ser creadores de contenido (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2018). Por una parte, precisan de espacios o plataformas en las que los contenidos sean fácilmente difundidos y que ofrezcan herramientas para la participación de los usuarios (Fernández Castrillo, 2014). Esta participación se materializa mediante la creación de contenido. La capacidad de expansión que Jenkins, Ford y Green (2015) conceptualizan al hilo de la narrativa transmedia ilustra cómo la comunicación actual precisa de estos elementos, en tanto que los usuarios asimilan y replican contenido que difunden, expresando de este modo su propio discurso.

Esta capacidad de mutación y adaptación a un discurso nuevo, que mantiene su comprensión a pesar de las variaciones, actúa de forma similar a la idea de

intercreatividad de la web expresada por Berners Lee (1999, citado por Fernández Castrillo, 2014). En consecuencia, el hecho de que son publicaciones generadas y replicadas por usuarios no profesionales es una característica esencial que los memes comparten con el CGU.

2. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente propuesta de investigación parte de la hipótesis de que la difusión de memes y contenidos humorísticos de contenido político en las redes sociales se articula como una respuesta de los agentes sociales ante los momentos de crisis o estrés de la ciudadanía. Además, se plantea cómo en el caso de la COVID-19 existe una relación directa entre los contenidos humorísticos y las noticias difundidas en los medios de comunicación, así como de informaciones falsas sobre la pandemia. En este punto han servido de apoyo trabajos similares como el de Norstrom y Sarna (2021).

Para comprobar la hipótesis de partida se han establecido los siguientes objetivos de investigación:

OG1: Identificar contenidos humorísticos y memes sobre la pandemia, distinguiendo los basados en informaciones o hechos verdaderos de los falsos (*fakes*), y estableciendo una relación con las informaciones a las que hacen alusión.

OG2: Investigar los memes de mayor alcance durante la tercera ola de la pandemia y campaña de vacunación estableciendo una línea temporal y analizando cuando se presenta mayor incidencia.

OG3: Analizar los memes con mayor índice de *engagement* dentro de la muestra resultante.

Como objetivos específicos complementarios al análisis expuesto se ha determinado identificar la naturaleza de las publicaciones estudiadas, su diseño, producción y difusión.

Para esta aproximación a los memes como objeto de estudio, hemos combinado un análisis cuantitativo, de cálculo de las publicaciones de contenido político con más *engagement* en Twitter e Instagram, con un enfoque de los memes bajo la perspectiva del análisis de discurso, con referencias en trabajos anteriores (Mancera y Pano, 2013, Martínez y Piñeiro, 2016; Wiggins, 2019), teniendo en cuenta su difusión a través de diferentes modos semióticos (textual, verbal gestual, pictórico), propios del denominado análisis de discurso multimodal (Dynel, 2021), que amplía el estudio del lenguaje en combinación con otros recursos (O'Halloran, 2012).

Además de la categorización antes referida de Shifman (2014), de los memes en función de su grado de participación política y su potencialidad (Gutiérrez Rubí, 2014), para su clasificación y análisis hemos considerado los cuatro dominios en los que los memes adquieren sentido según Kress y Van Leeuwen (2001): discurso (quién está involucrado, qué es lo que sucede, dónde y cuándo) diseño (cómo se muestra y qué elementos añade), producción (cómo se organiza y articula, los recursos que utiliza para materializar el diseño) y distribución, en cuanto a su potencial de recodificación.

Igualmente, siguiendo a Rolán y Martínez (2017), se realizó una categorización de los memes según el emisor (perfil y tipo de usuario), tipo de mensaje textual (respuesta, menciones y hashtags empleados), visual (contenido y fuente de referencia de la imagen) o audiovisual, además de las interacciones generadas.

El corpus de análisis propuesto se compone de los memes y contenidos de índole crítica, en tono humorístico o satírico sobre el Coronavirus, difundidos a través de las redes sociales, principalmente a través de Twitter e Instagram, entre el 26 de diciembre

de 2020 y el 15 de marzo de 2021. Esta secuencia temporal coincide con la denominada tercera ola de la pandemia y con la campaña de vacunación.

Para la selección de memes se han analizado un total de veinte cuentas de usuarios en español e inglés, agregadores de contenido y medios de comunicación (@obichero, @cabronazi, @prosojoncio, @ceciarmy, @diostuitero, @norcoreano, @mulacam, @gerardotc, @xuxipc, @senoritapuri, @yisuscrist, @ralphianismo, @fuckjerry, @cabronazi, @vidamoderna, @vistoenlasredes, @coronaVid19, @postureoespañol, @ralphianismo, @epicfunnypage, @sainthoax) en las que se han localizado cincuenta publicaciones con un rendimiento o alcance superior a los 5000 likes o shares.

Para definir el corpus de análisis se realizó una primera aproximación intuitiva (Arbeláez y Onrubia, 2014) mediante un barrido de los perfiles en redes sociales más habituales en la difusión de este tipo de contenidos y en función del criterio numérico.

Una vez seleccionados los perfiles que contienen las publicaciones objeto de estudio, se han integrado aquellas que se sitúan por encima de las 5.000 interacciones y en la franja temporal propuesta en la ficha de codificación para proceder a su clasificación e identificar en qué área temática están encuadradas.

La ficha diseñada muestra en el parámetro de la producción la fecha de publicación y el emisor para el que se han determinado tres categorías posibles usuario, agregador de contenido o medio de comunicación. En cuanto al diseño, se ha determinado examinar si los contenidos analizados son texto, imagen o vídeo. En función del discurso se ha establecido una trazabilidad entre el contenido y la información de referencia que ha dado lugar al meme o contenido humorístico satírico y determinar si la alusión responde a una información real o falsa.

De esta forma, se ha establecido que los contenidos relacionados con la COVID-19 se pueden dividir en 4 subcategorías: datos sobre la emergencia sanitaria, normativas e infracciones, vacunas y campaña de vacunación y datos económicos y laborales.

Por último, consideramos de especial interés analizar el alcance de las publicaciones y su efectividad, medida a través de la variable *engagement* o interactividad. El *engagement* ha sido considerado inicialmente como la atención hacia un objeto y representación simbólica de estados mentales subjetivos (Dahlgren, 2006), a través de figuras en las redes sociales (principalmente *Me gusta*, *Compartir* y *Comentar*) que pueden ser registradas y clasificadas para su medición.

Aunque resulta complicado conceptualizar el *engagement*, ya que se basa en lo emocional, se puede definir como el resultado de un proceso perceptivo y, por ello, cada individuo elabora su significado de forma personal.

Cuando los usuarios aprecian un contenido, bien porque nace un vínculo afectivo positivo o negativo entre ellos, la posibilidad de que este contenido sea comentado y compartido con otros seguidores aumenta, y con ello, el crecimiento de la búsqueda de información sobre el tema en cuestión en la web, frecuentando otras redes sociales o espacios de la misma temática. Este hecho desencadena una relación emocional con el contenido y por lo tanto, el *engagement* se puede entender como «un comportamiento ante los medios caracterizado por un número alto de exposiciones al contenido y por el aumento de la frecuencia de acceso al mismo, acompañados por la búsqueda y exploración de contenidos en la red relacionados con el mismo» (Tur-Viñes, 2015:48).

En la presente comunicación se han considerado los memes con mayor *engagement* de las cuentas analizadas para realizar su posterior análisis de contenido. Para calcular esta variable, se ha tenido en cuenta la siguiente fórmula tomada de Ballesteros (2019), de acuerdo con las tres dimensiones establecidas por Mollen y Wilson (2009): el *engagement* cognitivo (estado mental caracterizado por un procesamiento cognitivo activo), el *engagement* personal (la satisfacción derivada de su uso y relevancia) y el

engagement emocional (la experiencia senso-emocional presente en las interacciones): $E = \frac{ni(nr+nc+nco)}{np}$, donde $E = Engagement$; ni = Número de interacciones; nr = Número de reacciones. nc = Número de comentarios; nco = Número de compartidos; np = Número de publicaciones.

Existe un elevado número de memes que tratan de forma explícita o tangencial el tema del Coronavirus. A partir de la técnica de muestreo anteriormente detallada se ha seleccionado un corpus ajustado al marco temporal comprendido entre el 26 de diciembre de 2020 y el 15 de marzo de 2021. Una vez recogida de información según la ficha diseñada, se han procesado y seleccionado los memes con mayor índice de *likes*, comentarios y más veces compartidos, para exponerlos al análisis de tipo cualitativo, que ha permitido calcular el *engagement* y el rendimiento de estas publicaciones.

De estos perfiles se han extraído 50 ejemplos de contenidos que hacen referencia a informaciones o sucesos relacionados con la COVID-19 y se han procesado de la siguiente forma:

Tabla 2. Ejemplo de tratamiento de los contenidos analizados. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS									
CONTENIDO	PRODUCCIÓN		DISEÑO			DISCURSO	DISTRIBUCIÓN		
	FECHA DE PUBLICACIÓN	ORIGEN / EMISOR	TIPOLOGÍA			INFORMACIÓN DE REFERENCIA	ALCANCE (nº de likes)	COMENTARIOS	ENLACE
			TEXTO	IMAGEN	VIDEO				
	19 ene. 21	agregador		x		Datos sobre emergencia sanitaria - subida de casos	51893	245	https://www.instagram.com/p/CKNHQ7pl6_K/
	26 ene. 21	agregador	x			Datos sobre emergencia sanitaria - subida de casos	26500	134	https://www.instagram.com/vistoenlasredes/

3. RESULTADOS

La exploración inicial de los resultados se ajusta a la adecuación de la clasificación a las cuatro áreas temáticas preconcebidas y la pertinencia de los ejemplos, acorde con la definición de meme expuesta en el marco teórico. En este sentido, ante un contenido humorístico o satírico, el concepto de meme se hace patente en tanto que estos contenidos son moldeables y replicables. La circulación masiva acaba garantizando la mutación contextual, ya que las ideas expresadas en los memes tienden a ser de fácil transmisión y adaptación para nuevos discursos.

El hecho de adaptar y replicar un contenido está sujeto a la vinculación que surge entre el usuario y la capacidad de expresar una nueva información, utilizando el meme como vía de expresión (Bakhtin, 2008, Salgado Andrade, 2021) o entre el usuario y su conformidad con la idea que expresa mediante la replicación del contenido (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Conde-Vázquez, 2020). En ambos casos asistimos a un fenómeno que pone de manifiesto el compromiso de los usuarios con este tipo de contenidos.

En el caso de los memes y piezas humorísticas relacionadas con el COVID-19, la universalidad y magnitud del acontecimiento facilita la difusión, asimilación y comprensión de las ideas expresadas. Además, la sucesión de acontecimientos permite comprobar, tal y como señalan Shifman (2014) y Gutiérrez Rubí (2014), quienes exponen que los memes sirven como vías de expresión política y activismo.

Los *post* se han procesado en función de su diseño ya sean texto, imagen o video. La distribución de esta categoría es muy semejante (el 36% se corresponde con publicaciones tipo texto, el 34% con imagen y el 30% con vídeo), pero cabe señalar que los contenidos en vídeo tienen un rendimiento mayor, ya que las redes sociales, además de contabilizar los *likes*, *shares* y comentarios, también contabilizan el número de reproducciones.

Un 42% de los memes analizados se corresponden con el área temática relativa a las medidas adoptadas por los diferentes gobiernos, restricciones e infracciones. El 36% se corresponde con contenidos que hacen referencia a los datos y actualidad sobre la emergencia sanitaria. Un 14% a las noticias relacionadas con las vacunas y la campaña de vacunación; y en menor medida, apenas un 8% versa sobre datos económicos y laborales y la crisis derivada de la COVID-19.

Los memes analizados responden a informaciones difundidas a través de los medios de comunicación. Al realizar la trazabilidad de las noticias y comprobar el origen connotativo de los memes, se ha detectado que no existe una correlación directa entre estos contenidos y la proliferación de *fake news* en los ejemplos analizados. De hecho, la correspondencia entre los memes y la actualidad informativa es paralela de forma que, a través de los mismos, se critica y se da seguimiento a las noticias, en ocasiones con datos exagerados y como licencia humorística más que como intencionalidad discursiva.

En relación al alcance de las publicaciones se puede destacar que, tal y como se aprecia en la gráfica que sigue, se presenta un mayor índice de interacción en las fechas cercanas a efemérides como el día de fin de año, el 14 de febrero debido al día de San Valentín y las elecciones catalanas, momentos destacados de la actualidad como la dimisión del Ministro de Sanidad, Salvador Illa (26 de enero de 2021), o los disturbios en las ciudades de Barcelona y Madrid (finales de febrero de 2021).

Se ha puesto el foco de atención en el contexto español, pero es preciso matizar que los perfiles estudiados son de ámbito nacional e internacional, en español e inglés, que son los idiomas que más difusión tienen en la red. Esta cuestión adquiere gran relevancia ya que aporta una variable a considerar en el terreno de la globalización de los mensajes publicados.

Ilustración 1. March again meme.¹



En el ejemplo correspondiente a la ilustración 1, observamos uno de los memes más utilizados en diversas páginas de Internet y lo encontramos adaptado a múltiples situaciones de la actualidad y en muchos idiomas.

Durante la crisis sanitaria se ha utilizado en diferentes lenguas para ilustrar la incapacidad de procesar el paso del tiempo en los diferentes confinamientos. Este es un ejemplo muy representativo del concepto de la plasticidad de los memes –similar a la plasticidad del cerebro, por continuar con la asociación realizada por Dawkins en su descripción de los memes como ideas que circulan por la sociedad– como facilitadores expresivos de ideas, ya que aporta un significado dual tanto por la información adaptada como por el subtexto o connotaciones que encierra el uso de la imagen concreta. De esta forma, el público que lo recibe y decodifica entiende la idea central representada y realiza una nueva lectura a partir del texto incrustado cambiante.

En el caso de España, la réplica de contenidos relacionados con Fernando Simón, Director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias y responsable de las ruedas de prensa relativas a la pandemia, ha tenido una elevada repercusión y su imagen ha suscitado multiplicidad de memes relacionados con la pandemia o con una traslación de significados en la que se utiliza su imagen para hacer memes sobre momentos diferentes a la crisis sanitaria.

Un ejemplo ilustrativo de ello es el Trendic Topic (TT) que circuló por la red social Twitter durante los meses de enero y febrero de 2021, «Vamos a morir todos», cuya utilización hacía referencia a las declaraciones de Fernando Simón. También se han difundido contenidos similares que expresan la disociación entre los datos de la pandemia y sus predicciones.

¹ Fuente: https://www.reddit.com/r/meme/comments/k3p2ho/march_in_3_months/

Ilustración 2. Meme de Fernando Simón tras su comparecencia el 11 de enero que generó el Trendic topic de Twitter VAMOS A MORIR TODOS y Meme sobre las declaraciones de Fernando Simón en enero 2021.



Fuente: https://twitter.com/search?q=Vamos%20a%20morir%20todos%20TT&src=typed_query

En lo referido al *engagement*, aplicando la fórmula de Ballesteros (2019) diferenciaremos las cifras en función de la red social de la que procede el meme. Así, los memes con mayor difusión en el período analizado para la red social Instagram alcanzan cifras entre el 2,3% y 4,2% para los *post* con imágenes, y entre el 2,32% de compromiso y el 1,21% para los *post* con vídeo (un porcentaje alto teniendo en cuenta que los índices de un buen ratio de *engagement* en Instagram se sitúa según el último estudio de Hootsuite (2020) entre el 1% y el 5% –siempre teniendo en cuenta que puede influir el perfil del que estemos hablando, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique–).

Para la red social Twitter, la herramienta de marketing digital Rival IQ, establece un porcentaje menor de compromiso para las publicaciones en esta red social, situando la cifra de referencia en torno a un 0,45%, encontrándose las publicaciones relativas a la COVID-19 analizadas en un 0,51%, lo que significa que los memes también tienen una buena acogida entre la audiencia.

Ambas redes sociales coinciden en el hecho de que todas las publicaciones con mayor difusión y comentarios pertenecen a las mismas fechas y temática y, también, en un aspecto muy interesante: los usuarios establecen conversación con otros usuarios, ya sea perteneciente a su círculo de amigos o desconocidos, otorgándoles voz sin ningún tipo de silenciamiento de comentarios. Además, encontramos que todos estos memes se publican en horas estratégicas para sus audiencias, con el objetivo de obtener un mayor alcance y ratio de *engagement* y maximizando sus probabilidades de redifusión. Además aparecen duplicados en las diferentes redes y son reenviados a través de la mensajería privada de WhatsApp.

En cuanto a los contenidos, los memes con mayor *engagement* giran en torno a información relativa a rebrotes en las diferentes comunidades autónomas, el toque de queda («Los bares servirán Cruzcampo para evitar aglomeraciones», «He cerrado más bares que el Gobierno de Sanidad»), las medidas adoptadas durante la tercera ola y las diferentes vacunas de las distintas farmacéuticas. Por otro lado, los memes con mayor *engagement* relativos a la vacunación en España se acompañan del uso de hashtags,

#Pfizer #BionTech #Moderna #AstraZeneca y coinciden con el *trendic topic* del 27 de diciembre, #VacunaCovid, momento en el que se inicia la vacunación en la Unión Europea y en el que tampoco faltan los memes relativos a la primera mujer vacunada en el mundo, Margaret Keenan, de Inglaterra, o de Araceli, la primera vacunada en España.

Por otro lado, adquieren un alto grado de compromiso los memes de contenido negacionista de diferentes personajes públicos, a modo burla: «Nos están utilizando como a cobayas, metiéndonos en el cuerpo una cosa que no sabemos ni lo que es».

Ilustración 3. Memes extraídos de Twitter. Fuente: @cabronazi

Almodóvar fue un visionario con Victoria Abril.



https://cadenaser.com/ser/2021/01/15/sociedad/1610711515_665912.html

Asimismo, no faltan los comentarios de los usuarios reaccionando a ellos en los que de nuevo se agudiza el ingenio «pa anticuerpo el que se me está quedando», «vamos a morir todos», «si pilló el coronavirus es por ir descalzo», o «al día siguiente que abran las discotecas las resacas conseguirán el verdadero confinamiento general».

Ilustración 4. Memes extraídos de Twitter

No habrá ningún contagio este domingo entre las 2 y las 3 de la mañana



SE FILTRAN LAS PRIMERAS IMÁGENES DEL PACIENTE VOLUNTARIO QUE PROBÓ LA VACUNA DE ASTRA ZENECA



Moe de Triana
@moedetriana

Me he hecho un test del coronavirus de los que ha comprado el Gobierno y me ha salido niña.

Fuente: @cabronazi

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La difusión de memes a través de redes sociales constituye una práctica habitual que encontramos a diario en este tipo de plataformas. Los memes que consumimos y replicamos sirven para expresar nuestra conformidad o disconformidad con determinadas ideas.

Esta investigación sostenía la hipótesis de que la difusión de memes de contenido político se corresponde con la respuesta de la sociedad a determinados momentos de estrés y su proliferación está relacionada con la actualidad de la información de la crisis concreta. Al mismo tiempo, entre los objetivos de este trabajo se planteaba la identificación de los memes y contenidos humorísticos (OG1), investigar los de mayor alcance y su nivel de *engagement* (OG2), así como explorar las informaciones a las que hacen alusión (OG3).

Al respecto, señalamos que el cumplimiento de los objetivos planteados permite establecer que los memes y contenidos de humor versan sobre los temas de actualidad de la pandemia de forma relacional, directa y simultánea. La plasticidad semántica de los múltiples significados y el subtexto adquirido con cada mutación permite ampliar rangos de información y vislumbrar cómo existe una mayor incidencia en los temas relevantes que tienen connotaciones emocionales, como por ejemplo las consecuencias de la pandemia y las medidas restrictivas.

Una vez expuestos los resultados se comprueba la hipótesis de partida. Efectivamente, los memes son un contenido que difundido y/o re TRABAJADO articulan una respuesta compartida ante la realidad del momento. En mayor medida, cuando esta realidad afecta negativamente a la población utiliza esta vía de comunicación como expresión de ideas y sentimientos compartidos. En este sentido, los memes actúan como catalizador de emociones relacionadas con la actualidad informativa y como crítica. La difusión supone un compromiso con las ideas expresadas y con la comunidad que las replica. Cuando además de consumir, el usuario asimila, modifica y replica un meme concreto, se está sirviendo del subtexto para agregar nuevo significado a una idea ya expresada.

Tal y como hemos observado, estas mutaciones, que trascienden fronteras y superan barreras idiomáticas, otorgan a los memes una plasticidad semántica que los convierte en vehículos de expresión capaces de elaborar una conexión entre emisor y receptor en diferentes niveles explorando la crítica, la referencia a información real y la vinculación emocional a partir de la identificación del contenido concreto.

En cuanto a los niveles de compromiso encontrados, los memes han conseguido que mucha de la información transmitida a través de los medios se hiciese viral, gracias a un mensaje claro y muy fácil de entender. Al igual que durante toda la pandemia, los memes se han convertido en recurrentes durante esta tercera ola, pero esta fase ha estado caracterizada por un *engagement* muy alto en los contenidos relativos a la vacunación.

Además, las reacciones de los usuarios han conseguido que otra audiencia participe y que sea partícipe de esa información. Se cumplen, por tanto, las tres dimensiones de *engagement* de Mollen and Wilson (2009), cognitivo, personal y emocional. Las manifestaciones cognitivas se concretan en los comentarios de los usuarios sobre aspectos del contenido de los memes, y menciones a otros usuarios, convirtiéndolos en contenido interactivo a la vez que emocional, gracias al valor del entretenimiento.

En este sentido, cuando los memes son referidos a contenido político, expresan la realidad de la actualidad del momento, aportando una visión crítica de los

acontecimientos. En el caso de la COVID-19, concluimos que la extensa circulación de memes replicados en diversas fuentes por multitud de usuarios tiene un contenido anclado a cuatro tipos de informaciones: los datos sobre la pandemia, las medidas adoptadas por el Gobierno del Estado en materia de restricciones y las infracciones que son consecuencia de las mismas, la campaña de vacunación y la realidad económica y laboral.

Asimismo, mediante este estudio se comprueba, como refieren Arias (2017) y Escobar (2015), que el humor que explora la crítica política sirve como válvula de escape para la ciudadanía expuesta a determinadas circunstancias, como son las restricciones de movilidad, por ejemplo. Los memes sobre el Coronavirus tienen una carga política evidente y su propagación sirve para aliviar la frustración y descargar la tensión provocada por un fenómeno singular.

En el caso estudiado, que se corresponde con la tercera ola y la campaña de vacunación iniciada en toda Europa el 26 de diciembre, hallamos que los contenidos replicados sirven para ilustrar la información y noticias vertidas durante este período y para reflejar el hartazgo o la incompreensión de la sociedad ante las consecuencias de las decisiones políticas, dado que la mayoría de los memes se basan en este tema. Debido a esta presencia de la crítica como ingrediente fundamental e imprescindible de los memes, son contenidos que, desde la sátira o el humor, siempre versan sobre los aspectos negativos de las noticias y vivencias de los ciudadanos.

En este sentido, los memes ayudan a configurar un lenguaje común y universal avalado por el sentimiento de comunidad que ya de por sí produce la comunicación en Internet. Este sentimiento de pertenencia se ve incentivado en la transmisión y mutación de memes y contenidos humorísticos que, en relación a la COVID-19, tratan, en su mayor parte, sobre las restricciones y sentimientos experimentados por la sociedad a raíz del confinamiento.

Finalmente, señalar que, tras el análisis realizado, observamos que la red social Tik Tok respondería también al patrón y definición de los memes, como replicadores de contenido que se difunde entre usuarios, mutando en su confección y aportando significaciones diferentes, de ahí su consideración para investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFIA

- 2021, enero 13. «Vamos a morir todos»: los chistes de la nueva profecía de Simón que aterroriza a Twitter. *El Español*. Disponible en:
https://www.elespanol.com/social/20210113/vamos-morir-chistes-profecia-simon-aterroiza-twitter/550695941_0.html
- 2021, enero 15. «Twitter enfurece con Fernando Simón por acusar a la sociedad del aumento de contagios». *Cadena Ser*. Disponible en:
https://cadenaser.com/ser/2021/01/15/sociedad/1610711515_665912.html
- Abellán, Lucía. 2019, marzo 11. «El Gobierno activa una unidad contra la desinformación ante las elecciones». *El País*. Disponible en:
https://elpais.com/politica/2019/03/10/actualidad/1552243571_703630.html
- Arbeláez, Martha y Onrubia, Javier. 2014. «Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura». *Revista de Investigaciones UCM*, 14 (23): 14 – 31.
- Arias, E. 2017. «No existe nada más serio que el humor político». *La Tercera Orilla*, (5). Recuperado en:
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/laterceraorilla/article/view/3063>

- Asociación de Investigadores en eSalud (AIES). 2019a. *Informe EHON. ¿Cómo actuar frente al Dr. Google?* Madrid: Sandoz. <https://bit.ly/34dhShw>
- Asociación de Investigadores en eSalud (AIES). 2019b. *II Estudio sobre Bulos en Salud. Encuesta a profesionales de la salud de España*. Recuperado en: <https://bit.ly/2Rf2v32>
- Bakhtin, M. 2008. *Estética de la creación verbal: Actividad, discursos, pragmática, géneros, comunicación, literatura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ballesteros, Carlos. 2019. «La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas». *Revista de Comunicación* (18), n.1 Piura, ene/jun 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barthes, Roland. 1977. *Image. Music. Text*. New York: Hill and Wang.
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. 2021. «A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok». *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 1–5.
- Brants, Kess. 1998. «Who's afraid on infotainment?». *European Journal of Communication*, 13(3): 315–335.
- Casero-Ripollés, A. 2020. «Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 29 (2), e290223.
- Costa-Sánchez, Carmen y López-García, Xosé. 2020. «Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones». *El Profesional de la información*, 29 (3), e29034. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Craig, Robert T. 1999. «Communication Theory as a Field». En: *Communication Theory* Vol. 9, pp.119–161. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Dahlgren, Peter. 2006. «Civic participation and practices: Beyond deliberative democracy». En *Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication, Doctoral summer school*, ed. Carpentier, Nico (pp. 23-34). Estonia, Tartu: University Press 2006. http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf
- Dai, Enyan, Sun, Yiwei y Wang, Suhang. 2020. «Ginger Cannot Cure Cancer: Battling Fake Health News with a Comprehensive Data Repository». <https://bit.ly/2yyMxKs>
- Davison, Patrick. 2012. *The language of (Internet) Memes*. [En línea]. Disponible en: <https://archive.org/details/TheSocialMediaReader>
- Dharshanram, R., Madan Kumar, P. D. y Iyapparaj, P. (2018). «Spread of health-related fake news in Tamil social media – A pilot study». *Journal of Global Oral Health*, 1(1): 21–24. <https://doi.org/10.25259/JGOH-5-2018>
- Dawkins, Richard. 2000. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra cultura*. Barcelona: Salvat Editores.
- Domenach, Jean Marie. 1963. *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Escobar, Aliber. 2015. «Monty Python: comedia, crítica y política». *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 35: 85–99. Recuperado en: <http://version.xoc.uam.mx>
- Dynel, M. 2021. «COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks». *Discourse & Society*, 32(2): 175–195.
- Fernández Castrillo, Carolina. 2014. «Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)». *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 19: 53–67. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

- Fontenla-Pedreira, Julia, Rúas-Araújo, José, Conde-Vázquez, Erica. 2020. «Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019». *Revista latina de comunicación social*, n. 76: 1–16. DOI:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>
[investiga-si-existe-un-grupo-criminal-detras-de-la-campana-de-bulos-contr-el-gobierno-sobre-el-coronavirus.html](https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434)
- Galloway, Alexander. 2004. «Social Realism in Gaming». *Game Studies*, 4.
- García-Ortega, Alba y García-Avilés, José Alberto. 2020. «When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames». *Convergence*, 26 (3): 517–536
- García Huerta, Dassaev. 2014. «Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación». *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(4).
- Gutiérrez Vidrio, Silvia y Reyna Ruiz, Margarita. 2020. «Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018». *Virtualis*, 11(21): 89–108.
- Hodge, Bri-Mathias. 2017. «Social semiotics for a complex world: Analysing language and social meaning». *Polity Press*.
- Hjarvard, Stig. 2008. «The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change». *Nordicom Review*, 29 (2): 105–134.
- Hootsuite. 2020. *Social media trends in 2020*. Recuperado en: <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>
- Hungtington, Henry. 2016. «Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes Visual Political Rhetoric». *Communication Studies*, 67(1): 77–93.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua. 2015. *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Kozinets, Robert. V. 2010. *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Knobel, Michele y Lankshear, Colin. 2007. «Online memes, affinities, and cultural production». En *A new literacies sampler*. [En línea]. New York: Peter Lang. Disponible en: <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=11>.
- López-Borrell, Alexandre y Ollé, Candela. 2019. «La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas». *Anuario ThinkEPI*, 13.
- López-Golán, Mónica, Rodríguez-Castro, Marta, y Campos Freire, Francisco. 2019. «La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios». *Cuadernos.info*, (45): 241–255. DOI: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1350>
- O'Halloran, Kay. 2012. «Análisis del discurso multimodal». *ALED*, 12(1): 75–97.
- Mancera, Ana y Pano, Ana. 2013. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que 'Trinan'*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Maroto González, Isaac y Rodríguez-Martelo, Talia. 2019. «Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz». En *La Innovación de la Innovación: Del Medio al Contenido Predictivo*, eds. Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Puentes-Rivera, I., Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Vázquez, C. y Membiela-Pollán, M. (pp. 662–676). A Coruña: UDC / XESCOM.

- Martín, Víctor. 2012. «Cómo conseguir *Engagement* con tus seguidores». Retrieved February 8, 2018, from <https://victormartinp.com/como-conseguir-engagementcon-tus-seguidores/>
- Martínez Rolán, Xabier y Piñeiro, Teresa. 2017. «El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera». *Prisma Social*, 18, 55–84.
- Martínez Rolán, Xabier y Piñeiro, Teresa. 2016. «Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015». *Communication & Society*, 29(1): 145–160.
- Molina-Cañabete, Juan Pedro y Magallón-Rosa, Raúl. 2020. «Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia». *Revista Mediterránea de Comunicación. Mediterranean Journal of Communication*, 11(2): 1–11
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. 2020. «Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, (78): 155–167.
- Norstrom, R., y Sarna, P. 2021. «Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(67): 75–85.
- Pelliser, Rosell y Pineda, Antonio. 2014. «Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de entretenimiento». *Estudios del Mensaje Periodístico*, 20 (2).
- Pérez Salazar, Gabriel, Aguilar Edwards, Andrea y Archilla, María Ernestina G. 2014. «El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de Harlem Shake». *Argumentos*, 27(5): 79–102
- Piñuel Raigada, Jose Luis. 2002. «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido». *Sociolinguistic studies*, 3(1): 1–42.
- Re, F.A. 2014. «La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana». *La trama de la comunicación*, 18(1): 33–51.
- Reche, Cristian. 2020, abril 13. «El Gobierno detecta 200 bulos sobre el coronavirus en España». *Economía Digital*. Disponible en: https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/el-gobierno-detecta-200-bulos-sobre-el-coronavirus-en-espana_20053134_102.html
- Redondo, Miriam. 2018. *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, Delia. 2014. *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid: Gestión 2000.
- Roozenbeek, Jon & Van der Linden, Sander. 2018. «The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation». *Journal of Risk Research*, 22(5): 570–580.
- Rothkopf, David. 2003, 11 de mayo. «When the Buzz Bites Back». *The Washington Post*. <https://wapo.st/2xUFETk>
- Rúas Araújo, José y García Sanz, Francisco Javier. 2018. *Persuasión y Neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca: Comunicación Social.
- Salaverría, Ramón, Buslón, Nataly, López-Pan, Fernando, León, Bienvenido, López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen. 2020. «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información*, 29 (3), e290315. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salgado Andrade, Eva. 2021. «Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México». *Comunicación y Sociedad*: 1–22, DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>

- Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Shifman, Limor y Thelwall, Mike. 2009. «Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke». *Journal of The American Society for Information, Science and Technology*. DOI: 10.1002/asi.21185
- Stryker, Cole. 2011. *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.
- Tur-Viñes, Victoria. 2015. «Engagement, audiencias y series de ficción». En Rodríguez Ferrándiz, Raúl y Tur-Viñes, Victoria (Coords.), *Narraciones sin fronteras. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 81: 41–60.
- Vélez, José Ivanhoe. 2007. *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. México D.F.: Palabra de Clío.
- Verón, Eliseo. 1987. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Wiggins, Bradley. 2019. *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics and intertextuality*. London: Routledge.

Rivera Otero, J.M., Lagares Diez, N., Jaráiz Gulías, E., López-López, P.C. (2021): Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 229-245
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5844>

Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019

Emotions and engagement in the digital messages of the candidates for the 2019 general elections

JOSÉ MANUEL RIVERA OTERO
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-0306-1768](https://orcid.org/0000-0003-0306-1768)

NIEVES LAGARES DIEZ
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-5304-0581](https://orcid.org/0000-0001-5304-0581)

ERIKA JARÁIZ GULÍAS
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-2382-6713](https://orcid.org/0000-0003-2382-6713)

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8101-7976](https://orcid.org/0000-0002-8101-7976)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-16

RESUMEN: Las redes sociales se han convertido en los últimos años en una importante plataforma de comunicación a través de la que los candidatos promueven el compromiso político de sus electores. Una de las variables que podría influir en esa capacidad de generar *engagement* a través de las redes sociales es la utilización de mensajes con una importante carga emocional, tanto positiva como negativa. Nuestra investigación tiene como objetivo profundizar en el análisis de dicha relación entre el compromiso político y las emociones en las redes sociales, mediante el Análisis de Sentimientos en los tuits de los principales candidatos en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 en España. Para ello recurrimos a la técnica de extracción de textos y su análisis con el software *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)*, poniendo en

relación el nivel de presencia de emociones positivas y negativas, con el nivel de compromiso alcanzado por los candidatos durante la campaña electoral. Nuestro análisis contribuye a demostrar la existencia de relación entre la carga emocional del discurso en las redes sociales y el nivel de *engagement* que genera, aunque este parece estar mediatizado además por la agenda política y la estrategia de campaña de los partidos. Comprobamos además que la relación entre discurso emocional y *engagement* hacia un líder no es exclusivamente endógena, sino que puede obedecer también a elementos exógenos debido a la presencia de comunidades digitales compartidas.

Palabras clave: compromiso político, redes sociales, Twitter, emociones, análisis de sentimientos.

ABSTRACT: In recent years, social networks have become an important communication platform through which candidates promote the political engagement of their constituents. One of the variables that could influence this ability to generate engagement through social networks is the use of messages with a significant emotional charge, both positive and negative. Our research aims to delve into the analysis of this relationship between political engagement and emotions in social networks, through the Sentiment Analysis in the tweets of the main candidates in the general elections of April and November 2019 in Spain. For this we resort to the technique of text extraction and its analysis with the Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) software, relating the level of presence of positive and negative emotions, with the level of engagement reached by the candidates during the electoral campaign. Our analysis helps to demonstrate the existence of a relationship between the emotional charge of the discourse on social networks and the level of engagement it generates, although this seems to be also mediated by the political agenda and the campaign strategy of the parties. We also verify that the relationship between emotional discourse and engagement towards a leader is not exclusively endogenous, but may also be due to exogenous elements due to the presence of shared digital communities.

Key words: political engagement, social network, Twitter, emotions, Sentiment Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de las investigaciones sobre el lenguaje emocional en los discursos políticos se ha trasladado, en los últimos años, a las redes sociales, que se han convertido en la herramienta fundamental de estrategia de las campañas *online* y complemento a las actividades *offline* de los partidos, llegando incluso a facilitar la participación de determinados colectivos que en otras condiciones no participarían políticamente, especialmente los jóvenes (Aldrich et al., 2016).

Esta participación en las redes sociales es una expresión del nivel de compromiso político que algunos de sus seguidores adquieren con los partidos y líderes, pero todavía no está claro cuáles son los condicionantes de la generación de este compromiso. La presencia de emociones en los mensajes de los políticos y sus seguidores ha sido

relacionada con un aumento del *engagement* en las redes sociales (Gerbaudo et al., 2019), pero los estudios al respecto son todavía escasos. El objetivo de este artículo es profundizar en el análisis del componente emocional de los mensajes de los políticos en las redes sociales, con el fin de analizar si generan más *engagement* las emociones positivas o negativas, y si se trata esta de una relación exclusivamente entre un líder y sus seguidores, o existe interacción entre los seguidores de diferentes líderes y los mensajes emitidos por estos.

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos escogido como estudio de caso las últimas dos elecciones generales celebradas en nuestro país, y la discusión política acontecida en Twitter durante ambas campañas electorales. Las elecciones generales de 2019 en España (abril y noviembre), constituyen una situación excepcional en nuestra democracia por el alto grado de polarización del sistema de partidos y el hecho de que en un mismo año se repitan unas elecciones debido a la incapacidad de alcanzar un acuerdo de gobierno entre los diferentes partidos políticos.

Esta investigación profundiza en la literatura científica sobre las emociones y el compromiso político en las redes sociales, para a partir de ella establecer e interpretar las relaciones entre el nivel de *engagement* de los políticos en cada día que de campaña y la proporción de sentimientos positivos y negativos presentes en sus tuits.

2. EL ENGAGEMENT POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES

La evidencia sugiere que el uso de las redes sociales favorece la participación política y fomenta el compromiso de los ciudadanos con actividades cívicas (Gil de Zúñiga et al., 2012).

El concepto de compromiso político (*engagement*) es, sin embargo, a menudo un concepto controvertido y de difícil definición (Ekman y Amnå, 2012), dando lugar a lecturas que van desde ser entendido como sinónimo de participación por una parte de la literatura especializada (Aldrich et al., 2016), abarcando comportamientos, procesos cognitivos y actitudes relacionados con la política, tales como estar interesado por la política, en la búsqueda de información política o estar identificado con un partido político (compromiso cognitivo); hasta contactar con políticos, asistir y participar en reuniones políticas y participar electoralmente (compromiso activo) (Eckstein, Noack y Gniewosz, 2012). Algunos autores lo consideran un tipo específico de compromiso cívico, siendo éste un medio para participar e influir en la vida de una comunidad, mientras el compromiso político buscaría, específicamente, influir en los problemas, los sistemas y las estructuras políticas (McCartney et al. 2013). A esta dificultad en su definición, es necesario añadir la complejidad de la medición del compromiso político en las redes sociales, dando lugar al debate entre aquellos que defienden su naturaleza multidimensional, diferenciando, por ejemplo, entre un compromiso activo y un compromiso pasivo (Gibson y Cantijoch, 2013; Cantijoch et al., 2015), frente a los que defienden que, a pesar de tener múltiples manifestaciones, se trata de un fenómeno unidimensional (Krueger, 2002).

El estudio del *engagement*, surge a partir de los estudios sobre el compromiso y la participación política *offline* (Rosenstone y Hansen, 1993; Verba et al., 1995), y fue la extensión del uso de las redes sociales para informarse y participar políticamente la que propició, muy pronto, el interés por el estudio del compromiso político *online* (Anduiza, et al., 2012), hasta el punto de que los medios digitales han sido vistos por algunos autores como la solución a los crecientes problemas de falta de compromiso con la política (Macková, 2015), en forma de desafección, escepticismo o desconfianza (Mahgallaes, 2005) en las democracias consolidadas. El atractivo de las redes para el estudio del

engagement proviene de que los medios digitales permiten el contacto personalizado y directo de partidos y líderes políticos con sus votantes, mediante la construcción de comunidades digitales y redes sociales (Lilleker, 2013), que favorecen el desarrollo y mantenimiento de la confianza interpersonal (Ellison et al., 2007), y fomentan la exposición de los ciudadanos a información política de carácter movilizador (Tang y Lee, 2013). Lo cierto es que los medios digitales, han generado oportunidades para el compromiso político que no eran posibles anteriormente (Norris, 2001), ya facilitando el encuentro de los ciudadanos con la información, muchas veces de forma accidental (Gil de Zúñiga et al., 2012; Tang y Lee, 2013), sin buscarla activamente, ya haciendo más accesible la movilización de los votantes por parte de los políticos, los militantes y otros ciudadanos¹, sobre todo de los jóvenes (Aldrich et al., 2016), muchos de los cuales no habrían sido invitados a participar a través de los medios de movilización tradicionales (Verba et al., 1995).

Frente a la visión pesimista sobre el impacto negativo que la aparición de internet y los medios digitales podrían tener en la participación democrática (Mozorov, 2011), la mayoría de las investigaciones enfatizan la existencia de una relación positiva entre el uso de redes sociales y la participación política *online* (Skoric, 2016) e incluso con la participación *offline* (Gibson, 2013), apuntando a la existencia de cierta interdependencia entre ambas. Sin embargo, que el acceso a internet sea interpretado en su capacidad para atraer a nuevos participantes, previamente inactivos, a la vida política y cívica (Stanley y Weare, 2004; Vaccari, 2016) provoca, también, visiones contrapuestas en los que defienden que la capacidad movilizadora de las nuevas tecnologías es limitada, ya que únicamente contribuirían a reforzar el *engagement* de aquellos que ya estaban involucrados previamente (Bimber, 1999, Norris, 2003).

Las lecturas de esta relación son muy variadas, desde los que afirman que el uso de los medios digitales no está relacionado con la participación política *offline* (Baumgartner y Morris, 2010), hasta los que defienden una relación positiva (Bode, 2012); o los que afirman (Bimber, et al., 2002) que son los individuos políticamente comprometidos los que utilizan los medios digitales en mayor medida que aquellos que no lo están. En el fondo, porque todos los análisis están basados en casos en los que el lenguaje no puede ser analizado de forma neutra sino por relación a la estrategia política que conduce.

En definitiva, no hay acuerdo en la literatura especializada sobre la capacidad de las redes sociales para promover el compromiso político, pero tampoco hay evidencias sólidas de lo contrario (Skoric, 2015) más allá de meros casos singulares. Los meta-análisis de Boulianne (2015) muestran que tanto el uso de las redes sociales, como de internet en general (Boulianne, 2009), se asocian positivamente con mayores niveles de participación política, mientras Skoric (2015), por su parte, limita el alcance de su hallazgo a la relación positiva existente entre el uso de los medios digitales para informarse y la participación política.

Las primeras investigaciones se centraban en la utilización de internet (Bimber, 2001; Krueger, 2002), los e-mails (Krueger, 2010) e incluso los mensajes de texto (sms) (Kenski et al., 2010; Malhotra et al., 2011) en las campañas electorales, especialmente en la victoria de Obama en 2008, como forma de contacto y de movilización política, generando, en última instancia el compromiso político de los ciudadanos. Sin embargo, la generalización del uso de los medios digitales, en su acepción más amplia, dio lugar a la aparición de numerosas investigaciones centradas en su papel como herramientas de

¹ En concordancia con el modelo two-step flow (Norris y Curtice, 2008) los partidos y sus gestores utilizarían internet para influenciar a activistas *online*, de modo que estos a su vez alcancen a un público más general.

comunicación entre partidos políticos y líderes con los votantes (Bond et al., 2012; Gerodimos y Justinussen, 2015), con Facebook y Twitter como las más utilizadas, y por lo tanto las más estudiadas. Más recientemente, la atención se ha centrado en los servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, cuyas características permiten nuevas funcionalidades, como compartir mensajes multimedia, y favorecen el diálogo y la discusión en la red (Valenzuela et al. 2019) proporcionando, a diferencia de Twitter y Facebook, un entorno controlado y relativamente privado para las conversaciones políticas (Valeriani y Vaccari 2017).

3. EMOCIONES Y ENGAGEMENT POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES

La presencia de los candidatos en las redes sociales posibilita las conversaciones *online* en torno a los *issues* políticos. De este modo, un uso expresivo de los medios digitales promueve la comunicación interpersonal y el establecimiento de una dinámica dialógica favoreciendo, a su vez, el compromiso político (Jung, Kim y Gil de Zúñiga, 2011). Para Wise, Bolls y Shaefer (2008), el uso activo de los medios digitales, como la búsqueda, la compartición o el comentario de información *online*, generan cognitivamente más compromiso que la utilización de medios tradicionales de comunicación, y aun estando de acuerdo en la importancia del diálogo como elemento favorecedor del *engagement* político, es en esa atribución de un carácter exclusivamente cognitivo al mismo, dónde nuestro planteamiento difiere del enfoque de buena parte de la literatura especializada existente.

Los estudios sobre el compromiso político a través de las redes sociales, se han centrado prioritariamente en el análisis de elementos de carácter cognitivo, sin embargo, algunos autores extienden el concepto para, sin dejar al margen los comportamientos, defender la existencia de una doble dimensión psicológica en la que intervienen cogniciones y emociones (Barrett, 2014), haciendo del compromiso político una condición previa para la participación, es decir, un prerrequisito de ésta (Dahlgren, 2009). Esta lectura, que asumimos, permite hablar de compromiso cognitivo (conocimiento político, atención a los medios, conversaciones sobre temas políticos) o de compromiso emocional (intensidad de sentimientos hacia asuntos políticos o cívicos), pudiendo producirse este último, sin la necesidad de tener comportamientos comprometidos. En cualquier caso, tanto la conexión como la desconexión deben tener un fundamento motivacional (Dahlgren, 2009) y es ahí donde enraíza el *engagement* emocional. Por eso, cuando la teoría democrática defiende el compromiso político de los ciudadanos desde presupuestos exclusivos de la racionalidad y olvida la presencia de lo afectivo, emocional, pasional, acaba ignorando, como ha señalado Hall (2005) que la motivación sin afecto es imposible de entender y de explicar.

El predominio de la razón ha condicionado la mayor parte de las investigaciones sobre comportamiento y comunicación política, sin embargo, en las últimas dos décadas, ha ido creciendo el interés por el papel que juegan las emociones en nuestras decisiones políticas, favorecido por el desarrollo de nuevos métodos y técnicas de investigación, incluidos algunos softwares, que permiten el abordaje de una materia de gran complejidad. De este modo, el reconocimiento de la importancia de los afectos y las emociones en el procesamiento de la información (Zillman, 1971; Redlawsk, 2006; Neuman et al., 2018) ha tenido como consecuencia la proliferación de investigaciones de análisis de sentimientos en los discursos, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Para Brady y otros (2017), la utilización del lenguaje emocional en las redes sociales aumenta su capacidad de difusión entre las distintas comunidades digitales, favoreciendo el *Social Sharing Emotional* (Bazarova et. al, 2015). Esto nos permite interpretar las

emociones, desde un enfoque constructivista, como socialmente compartidas (Gordon, 1981), un proceso de convergencia emocional o un *estado de ánimo construido* que se intensifica a medida que se acerca el final de la campaña electoral (Jaráiz-Gulías, Pereira-Lopez y Rivera Otero, 2021).

El estudio de la relación entre el uso de las redes sociales y el *engagement* político se ha desarrollado, a menudo, en torno a lo acontecido durante las campañas electorales en múltiples países (Bond et al., 2012; Gerbaudo, 2019), especialmente en Estados Unidos. Los políticos y sus equipos implementan estrategias de campaña específicas para las redes sociales (Kreis, 2017; Lee y Xu, 2018), entre las que destaca la definición de un *emotional framing*, (Nabi, 2003) en el que los mensajes específicos cobran sentido y oportunidad. Siguiendo a Entman (1993), en su análisis de la construcción de marcos interpretativos en las campañas de Trump y Clinton de 2016, Sahly y otros (2019) examinaron el nivel de compromiso político de la audiencia en los medios digitales generado en base a los efectos de los marcos emocionales utilizados por los candidatos, concluyendo que junto a los marcos interpretativos de conflicto y moralidad, los marcos emocionales (positivos y negativos), contribuyen a incrementar el *engagement* de la audiencia de Twitter y Facebook.

Aunque la literatura que relaciona el uso de las emociones en las redes sociales y la generación de compromiso político *online* es relativamente escasa, se ha generado un amplio consenso en la afirmación de que las emociones, particularmente intensas, tanto positivas como negativas, en las comunicaciones online, son capaces de generar un mayor nivel de compromiso político. Las dificultades metodológicas en el abordaje de esta cuestión han hecho que muchas de estas investigaciones se centren en algunas acciones y actitudes específicas relacionadas con el *engagement* político, como la viralización de los mensajes en las redes (Berger y Milkman, 2012), o su capacidad de generar simpatía (Cvijikj y Michahelles, 2013), o incluso en la capacidad de algunos mensajes de generar más *likes* que otros (Nave et al., 2018). Existe la idea, ampliamente compartida, de que la comunicación política en las redes sociales está dominada por contenidos negativos, sobre todo durante las campañas electorales (Savoy, 2017), atribuyéndole un mayor éxito electoral a las estrategias de comunicación con una fuerte carga emocional negativa (Ceron y d'Adda, 2015; Liu y Lei, 2018). En sentido opuesto, Stieglitz and Dang-Xuan (2013) encontraron una correlación positiva entre la carga emocional de los mensajes emitidos y el número de retuits obtenidos, y Berger y Milkman (2012) señalaron que el contenido positivo en las redes sociales es más susceptible de hacerse viral, aunque también señalan que las publicaciones con contenido emocional, ya sea positivo o negativo, que desencadenan una respuesta emocional intensa, se hacen más virales. En su análisis de las emociones en Facebook en las elecciones de 2017 en el Reino Unido, Gerbaudo y otros (2019) encuentran una fuerte correlación entre los contenidos positivos en las redes sociales de los candidatos (*positive posting*) y un alto nivel de *engagement* de los usuarios, de modo que las estrategias de campaña enfocadas en provocar reacciones emocionales positivas son capaces de generar más motivación y mayores niveles de compromiso político entre los usuarios de las redes sociales, que las estrategias negativas.

En general, las investigaciones sobre *engagement* y emociones se refieren a la capacidad de los líderes de generar compromiso político con su audiencia mediante la emisión de mensajes con contenido emocional, casi siempre en relación a las emociones que expresan hacia el propio líder. Nuestro propio trabajo previo sobre el impacto de las emociones en el liderazgo y en el voto nos ha mostrado que dicho impacto no se construye solo sobre la expresión de emociones positivas hacia el líder o el partido que se vota, sino también en la expresión de emociones negativas hacia los otros partidos o líderes. Y por eso, en una dinámica polarizada como la que se da en estas elecciones, nuestro análisis se

orienta a buscar si es posible establecer una conexión entre el *engagement* hacia un candidato y la expresión de emociones negativas hacia el resto de los candidatos; y de producirse, analizar si estas conexiones tienen lugar dentro del propio espacio ideológico o fuera del mismo. Conforme a esta lectura establecemos las siguientes hipótesis que nos servirán de punto de partida para nuestra investigación.

H1: El *engagement* político responde a criterios de la limitada conectividad entre los usuarios alineados a la izquierda o a la derecha del espectro ideológico.

H2: El vínculo entre un líder y sus seguidores no se expresa sólo a través de las emociones positivas hacia él, sino también mediante la expresión de emociones negativas hacia otros líderes, y esa negatividad también genera *engagement*.

H3: Los partidos de extrema derecha tienen mayor capacidad de generar *engagement*, especialmente a través de emociones negativas.

4. EMOCIONES Y ENGAGEMENT EN EL TWITTER DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019

Las elecciones generales de 2019 en España constituyen un objeto de estudio especialmente interesante para contrastar nuestras hipótesis debido, entre otras cuestiones, a la alta polarización del sistema de partidos en el momento en que se celebran y al ascenso de la extrema derecha. El contexto político es especialmente complejo debido a la llegada al poder de Pedro Sánchez tras la moción de censura a Mariano Rajoy en 2018, y la convocatoria de elecciones menos de un año después, debido a la incapacidad de aprobar un presupuesto de consenso. Las elecciones de abril son las terceras elecciones generales en España en menos de cuatro años, y las elecciones de noviembre son las segundas que se convocan tras la imposibilidad de formar gobierno. Ambas convocatorias electorales, especialmente la de noviembre, suponen además el gran éxito de VOX, que pasa de no obtener ningún escaño en las elecciones generales de 2016, a tener un 10% y un 15% de los votos en abril y en noviembre, respectivamente. Este dato resulta relevante para nuestra investigación, ya que, según la literatura especializada, los partidos de extrema derecha parecen haber sido especialmente exitosos en el uso de las redes sociales en sus campañas electorales (Enli, 2017), sobre todo en la utilización de contenido negativo (Groshek y Koc-Michalska, 2017).

En la mayoría de las investigaciones sobre el compromiso político generado en las redes, la forma de medir dicho compromiso es, o bien a través de la realización de encuestas ad-hoc, o utilizando como indicador el nivel de *audience engagement*², es decir, el nivel de participación de los usuarios e interactividad en tiempo real en las redes sociales. En nuestro análisis adoptamos este último enfoque, analizando el contenido emocional de los mensajes emitidos en Twitter por los candidatos a las elecciones generales de abril y noviembre de 2019, y poniéndolo en relación con el nivel de *engagement* obtenido. Twitter es una red social que sirve como plataforma para la discusión y participación política (Vaccari et al., 2013) y el desarrollo de estrategias en las campañas electorales, siendo considerada una red social más polarizada que Facebook (Yarchi, Baden y Kligler-Vilenchik, 2020), por lo que su elección para nuestro caso de análisis resulta especialmente adecuada. En Twitter los usuarios suelen estar condicionados por una exposición selectiva, leyendo casi en exclusiva las publicaciones de iguales con ideas afines (Feller et al., 2011), de modo que los mensajes emitidos en

² Twitter define el *engagement* como el número de veces que un usuario interactúa con un tuit, incluyendo *clicks*, *retweets*, *replies*, *follows*, *likes*, *links*, *cards*, *hashtags*, contenido multimedia, nombre de usuario o foto de perfil.

esta red social alcanzan generalmente audiencias previamente comprometidas. En este sentido, los datos de Twitter han sido utilizados para estudiar la polarización política.

El abordaje metodológico del análisis de las emociones en redes sociales se ha llevado a cabo fundamentalmente mediante la utilización de dos técnicas diferentes: el aprendizaje automático supervisado y los métodos no supervisados, que utilizan léxicos con palabras puntuadas en función de sus distintos valores de polaridad u orientación semántica (positivo, negativo y neutro). Esta última técnica denominada análisis de sentimientos (D'Andrea, 2015), se sustenta en las teorías emocionales de valencia única (Fishbein y Ajzen 1975), y ha sido utilizada con éxito en numerosas investigaciones en los últimos años (Liu y Lei, 2018; Bhattacharya et al., 2015; Murthy, 2015; Jaráiz et al., 2021), para analizar tanto los discursos emitidos por los políticos, como las reacciones que estos provocan en el electorado en las redes sociales. Esta es la técnica seleccionada para nuestro análisis de los tuits emitidos por los principales candidatos y sus seguidores en las campañas electorales de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 en España. A tal efecto, mediante la técnica de extracción de textos, hemos realizado el análisis de sentimiento, es decir, el análisis de la presencia de emociones positivas y negativas, en los tuits emitidos desde las cuentas de los principales candidatos³ en el periodo de las dos campañas electorales más recientes en España (del 12 al 25 de abril y del 1 al 8 de noviembre de 2019)⁴. A tal efecto, hemos empleado el software Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), cuya efectividad ha sido previamente testada en múltiples investigaciones propias y ajenas (Tumasjan y otros, 2011; Rúas-Araujo, Puentes-Rivera y Míguez-González, 2016, Jaráiz et al., 2021).

Nuestro corpus de análisis lo constituyen 705 tuits pertenecientes a las cuentas de Pablo Iglesias (@PabloIglesias), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Casado (@pablocasado_), Albert Rivera (@Albert_Rivera) y Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), repartidos según se muestra en la tabla 1. A fin de obtener una línea temporal para nuestro análisis, hemos agregado los tuits a nivel de día, teniendo la campaña de abril 15 días y la de noviembre 7⁵. Los resultados obtenidos en el análisis de sentimientos (positivos y negativos) presentes en los tuits los hemos puesto en relación con el nivel de *engagement*⁶ diario de sus cuentas de Twitter durante el mismo período.

³ Se trata de los candidatos de Vox (Santiago Abascal), PP (Pablo Casado), Ciudadanos (Albert Rivera), PSOE (Pedro Sánchez) y Unidas Podemos (Pablo Iglesias), ordenados en esta nota de la posición más a la derecha a la posición más a la izquierda de la escala ideológica.

⁴ Toda la información incluida en nuestro análisis son datos secundarios obtenidos de datos públicos de Twitter. Se ha seleccionado una muestra de tuits para cada campaña (en abril todos los tuits emitidos entre el 15 y el 27 de abril, y los emitidos entre el 4 y el 9 de noviembre). Para el análisis hemos utilizado el software Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) en su versión 2015 y el diccionario español del año 2007 con 7.515 palabras. Este software, desarrollado por J. Pennebaker, R. Booth y M. Francis en la Universidad de Austin (Texas), evalúa, con un enfoque semántico, cognitiva y emocionalmente textos mediante una categorización psicológica y estructural a través de 70 variables de carácter lingüístico, incluyendo procesos de carácter psicológico mediante la medición de emociones positivas y negativas.

⁵ Se trata de todos los tuits emitidos por los candidatos durante ese período.

⁶ Dicho indicador de *engagement* se obtiene calculando la media de interacciones diarias generadas por los tuits emitidos por los candidatos, partida por el número de seguidores del mismo día, durante el período de tiempo seleccionado.

Tabla 1. Número de tuits analizados y media de tuits emitidos por cada uno de los líderes en las dos campañas electorales del 2019.

	Abr-19	Media diaria tuits emitidos	Nov-19	Media diaria tuits emitidos
Pablo Iglesias	119	9,47	60	10,00
Pedro Sánchez	107	8,20	69	11,75
Pablo Casado	86	7,40	56	10,50
Albert Rivera	65	5,80	37	6,50
Santiago Abascal	74	6,53	30	5,25
Total/Media	451	7,48	252	8,80

Fuente: elaboración propia

La producción de tuits es mayor en la izquierda que en la derecha, y en la extrema derecha no parece especialmente relevante; pero si comparamos el volumen de tuits con los niveles de *audience engagement* asociado a los líderes en cada día de la campaña nos daremos cuenta de dos cosas: la primera que el *engagement* asociado a Abascal está muy por encima de cualquier otro, especialmente en abril; y que en ambas convocatorias, los niveles de *engagement* de Abascal y Casado son superiores a los otros candidatos. Dicho de otro modo, la izquierda emite más tuits, pero la derecha tiene mayores niveles de compromiso, lo cual lleva a pensar que el compromiso, al menos en su expresión primaria y cuantitativa, sigue la misma pauta que la identificación partidista, donde la derecha tiene más votantes identificados que la izquierda.

Tabla 2. Nivel de *audience engagement* de cada candidato durante la campaña electoral de abril de 2019

	Eng. Abascal	Eng. Casado	Eng. Rivera	Eng. Sánchez	Eng. Iglesias
Día 1	31,56	4,74	0,91	4	1,08
Día 2	45,89	6,55	1,86	1,4	1,85
Día 3	16,97	3,67	0,39	1,22	0,75
Día 4	15,74	5,86	1,14	1,89	1,38
Día 5	2,83	2,78	0,72	1,46	0,78
Día 6	19,79	3,37	0,48	2,23	1,08
Día 7	25,23	6,17	1,99	0,91	0,85
Día 8	28,37	5,82	2,03	3,98	1,87
Día 9	16,97	4,58	2,13	2,63	2,06
Día 10	53,83	5,41	1,72	2,11	1,75
Día 11	23,97	5,48	1,56	3,27	1,47
Día 12	32,77	5,6	1,51	3,19	4,73
Día 13	0	1,17	0,29	0,42	0
Media	24,15	4,71	1,29	2,21	1,51

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Nivel de *audience engagement* de cada candidato durante la campaña electoral de noviembre de 2019

	Eng Abascal	Eng Casado	Eng Rivera	Eng Sánchez	Eng Iglesias
Día 1	9,62	1,38	1,04	0,55	1,66
Día 2	1,1	4,05	1,23	2,2	9
Día 3	17,52	4,52	1,44	1,66	2,27
Día 4	19,73	2,6	0,86	1,62	1,74
Día 5	38,81	3,94	1,56	2,37	1,19
Día 6	8,23	1,64	0	0	1,22
Media	15,84	3,02	1,02	1,40	2,85

Fuente: elaboración propia

La limitada conectividad de Twitter a la que hacía referencia Conover (2011), se muestra de forma muy clara en abril de 2019, cuando se observa la correlación entre el *engagement* de los líderes de derecha, por un lado, y el de los líderes de izquierda, por otro, mientras el líder de Ciudadanos correlaciona con ambos grupos. Esta lectura, aparentemente nítida, no es tan clara en las elecciones de noviembre, donde la campaña es más corta y los temas más indefinidos; lo cual apunta a que el eje ideológico es solo uno de los focos que limita la conectividad, en la medida en que marca la agenda, que es la que produce el aumento o disminución del compromiso dentro de un espacio ideológico y la que genera la homogeneidad y limita la conectividad en las redes. Y por eso, mientras las elecciones de abril responden al criterio expresado por Conover, en las de noviembre, la mayor correlación se produce entre el *engagement* de Casado y el de Sánchez ($r=0,814$); porque mientras en abril la agenda se centraba en quien dominaba la derecha española, una competición intra-bloque, en noviembre, la agenda se centraba en quien se convertía en presidente, una competición inter-bloques. Es la competición y no la ideología la que incentiva el compromiso, de tal modo que a mayor nivel de competición mayor nivel de compromiso y viceversa. Nuestros datos refrendan la idea de una limitada conectividad, pero no la vinculan exclusivamente a la proximidad ideológica, sino al espacio de competición que se prioriza en cada momento.

Tabla 4. Coeficiente de correlación de Pearson entre las emociones en los tuits emitidos por los políticos en la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 y el nivel de *engagement* de los usuarios de Twitter.

	EmoPos Abascal	EmoNeg Abascal	ENG Abascal	EmoPos Casado	EmoNeg Casado	ENG Casado	EmoPos Rivera	EmoNeg Rivera	ENG Rivera	EmoPos Sánchez	EmoNeg Sánchez	ENG Sánchez	EmoPos Iglesias	EmoNeg Iglesias
EmoPosAbascal	1													
EmoNeg Abascal	-0,142	1												
ENG Abascal	-0,515	-0,132	1											
EmoPos Casado	0,143	0,038	-0,266	1										
EmoNeg Casado	-0,329	0,118	0,414	-0,248	1									
ENG Casado	-,678*	0,030	,664**	-0,194	,592*	1								
EmoPos Rivera	-0,177	-0,392	0,204	0,279	0,251	0,195	1							
EmoNeg Rivera	0,459	0,012	-0,443	-0,032	-0,338	-0,467	-0,544	1						
ENG Rivera	-0,432	0,227	0,343	-0,046	0,189	,754**	0,176	-0,450	1					
EmoPos Sánchez	0,456	0,126	-0,504	0,408	-0,537	-,663*	-0,133	,574*	-0,275	1				
EmoNeg Sánchez	-0,424	0,007	0,187	-,639*	0,011	0,174	-0,037	-0,314	0,161	-0,376	1			
ENG Sánchez	-0,237	0,073	0,226	-0,006	0,129	0,472	-0,039	-0,447	,581*	-0,446	-0,122	1		
EmoPos Iglesias	0,186	-0,261	-0,236	-0,019	-0,121	-0,400	0,267	-0,301	-0,190	0,290	0,099	0,097	1	
EmoNeg Iglesias	0,364	-0,250	-,685*	-0,389	-0,010	-0,518	-0,302	0,365	-0,544	0,109	0,060	0,018	0,229	1
ENG Iglesias	-0,137	-0,264	0,420	0,482	0,192	,556*	0,533	-0,526	0,529	-0,288	-0,187	,553*	0,111	-0,482

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Twitter. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5. Coeficiente de correlación de Pearson entre las emociones en los tuits emitidos por los políticos en la campaña de las elecciones generales de noviembre de 2019 y el nivel de *engagement* de los usuarios de Twitter.

	EmoPos Abascal	EmoNeg Abascal	ENG Abascal	EmoPos Casado	EmoNeg Casado	ENG Casado	EmoPos Rivera	EmoNeg Rivera	ENG Rivera	EmoPos Sánchez	EmoNeg Sánchez	ENG Sánchez	EmoPos Iglesias	EmoNeg Iglesias
EmoPosAbascal	1													
EmoNeg Abascal	-0,472	1												
ENG Abascal	-0,231	0,325	1											
EmoPos Casado	,964**	-0,439	-0,439	1										
EmoNeg Casado	-0,020	-0,162	-,957**	0,219	1									
ENG Casado	-0,529	-0,295	0,244	-0,552	-0,165	1								
EmoPos Rivera	-0,158	-0,749	0,149	-0,316	-0,114	,992**	1							
EmoNeg Rivera	-0,227	,935*	-0,097	0,331	0,150	-0,839	-,881*	1						
ENG Rivera	-,916*	0,387	0,118	-,916*	-0,212	0,649	0,656	-0,314	1					
EmoPos Sánchez	-0,259	0,824	0,371	-0,128	-0,243	-0,309	-0,365	0,698	0,220	1				
EmoNeg Sánchez	-0,787	0,353	-0,747	0,850	0,827	-0,319	-0,339	0,547	-0,101	0,190	1			
ENG Sánchez	-0,713	-0,097	0,462	-0,790	-0,318	,814*	0,809	-,883*	0,509	-0,589	-0,585	1		
EmoPos Iglesias	-0,178	0,348	-0,510	0,000	0,644	-0,250	-0,330	0,536	-0,036	0,488	0,677	-0,459	1	
EmoNeg Iglesias	-0,146	-0,418	-0,157	-0,175	0,180	0,305	0,348	-0,444	0,031	-0,194	-0,276	0,148	0,367	1
ENG Iglesias	-0,309	-0,438	-0,614	-0,173	0,621	0,455	0,376	-0,473	0,401	-0,796	0,380	0,367	-0,071	0,072

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Twitter. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La emisión de tuits permite controlar la estrategia, utilizar el lenguaje emocional para producir efectos sobre los seguidores, y es el modo más nítido de conocer el tipo de vínculos que se establecen entre un líder y sus seguidores a través del lenguaje emocional que construye las comunidades. En las elecciones de abril de 2019, el caso más claro es sin duda el de Casado, que refuerza el *engagement* a través de la producción de tuits con

una semántica emocional negativa, de tal modo que cuanto más negativas sean las emociones que se expresan en sus tuits, mayor *engagement* generan, como muestra la correlación. Es cierto que en estas elecciones, Casado se sostenía por la crítica a Sánchez, y por lo tanto, las emociones negativas eran la base de un discurso que planteaba la alternativa desde la negatividad hacia el otro.

Esta forma directa de correspondencia entre la producción emocional de discurso a través de las redes y la generación de *engagement* hacia el propio sujeto que produce el discurso ha sido ampliamente estudiada. En este caso, son las emociones negativas las que favorecen el *engagement*, coincidiendo con la mayoría de investigadores, pero lo cierto es que eso depende mucho de la estrategia, y del *framing* emocional en el que se enmarca la estrategia. Nuestro trabajo quiere, además, avanzar en otra dirección exploratoria, a saber, al mismo tiempo que la producción semántica de emociones negativas por parte de Casado favorece su *engagement*, la producción de discurso emocionalmente positivo por parte de Abascal correlaciona con la disminución del *engagement* de Casado. Y es aquí donde está la verdadera novedad de este trabajo, al intuir que la relación entre discurso emocional y *engagement* hacia un líder no es exclusivamente endógena, sino que puede obedecer también a elementos exógenos debido a la presencia de comunidades compartidas; es decir, miembros que forman parte de varias comunidades o están en proceso de tránsito entre comunidades. No olvidemos que, como señalamos antes, en las elecciones de abril de 2019 la competición se planteaba en términos de quien lideraba la derecha, y los realineamientos de los electores de derechas propiciaban el crecimiento de VOX y Ciudadanos. Lo mismo ocurre con las emociones positivas contenidas en los mensajes de Sánchez y el *engagement* de Casado, a medida que disminuyen las primeras crece el segundo, porque éste es otro eje de la competición.

La debacle de Rivera en las elecciones de noviembre también aparece marcada en este trabajo a través de una intensa correlación inversa entre la producción de emociones positivas en las cuentas de Casado y de Abascal y el *engagement* al propio Rivera. Son las relaciones más intensas de este estudio y muestran, con dicha intensidad, hasta qué punto las comunidades en tránsito permiten la existencia de relaciones exógenas entre dos comunidades digitales⁷.

4. CONCLUSIONES

El presente artículo contribuye a apuntalar la evidencia sobre la relación entre el nivel de compromiso alcanzado por los mensajes de los políticos en las redes sociales y la carga emocional presente en los mismos. Nuestro análisis de los tuits emitidos por los principales candidatos en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 en España, nos ha permitido comprobar algunas de las hipótesis planteadas. En primer lugar, parece evidente que la extrema derecha optimiza el uso de las redes sociales para generar *engagement*, siendo su líder el que alcanza un mayor nivel de compromiso en ambas campañas electorales, con gran diferencia sobre el resto de líderes. Esto es especialmente interesante en un momento de elevada polarización política, y en el que VOX es el partido que más crece, lo que nos sugiere la importancia del estudio del compromiso político y

⁷ Algunas de las relaciones que se muestran en estas tablas son expresión del crecimiento común de los líderes o de estrategias semánticas compartidas, por ejemplo, frente a las utilidades de una semántica emocional negativa en las elecciones de abril, por parte de Casado, en noviembre, la producción emocional es netamente positiva en semejanza a la de Abascal; pero eso también tiene que ver con que mientras en abril Casado trataba de frenar su caída con una estrategia defensiva, en noviembre su estrategia es de ataque y su *framing* emocional positivo.

su posible efecto en el comportamiento electoral, aunque esto queda totalmente fuera del alcance de esta investigación.

Además, la limitada conectividad de los usuarios de Twitter y su agrupación en redes de corte ideológico, parece clara en las elecciones de abril de 2019, corroborando estudios previos, pero no así en la campaña de noviembre, en la que la agenda podría tener un papel especialmente relevante, trasladando el diálogo en las redes de la competición intra-bloque a la disputa de la Presidencia del Gobierno. Los datos nos indican que cuanto mayor es la competitividad entre líderes, mayor es el nivel de compromiso que se genera, y que la limitada conectividad no se vincula únicamente a la proximidad ideológica, sino al espacio de la competición, aportando un carácter dinámico a la producción del compromiso político.

Finalmente, ante la disyuntiva sobre si son las emociones positivas o negativas las que generan más *engagement*, aunque las negativas parecen tener más impacto cuando la relación es endógena, nuestro trabajo apunta a que la relación entre discurso emocional y *engagement* hacia un líder puede obedecer también a elementos exógenos, al menos cuando hay comunidades compartidas, y en este caso, las emociones positivas cobran mayor fuerza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrich, John. H., Rachel K. Gibson, Marta Cantijoch y Tobías Konitzer. 2016. «Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections?». *Party Politics*, 22: 165–178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
- Anduiza, Eva, Michael J. Jensen y Laia Jorba. 2012. *Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barrett, Marthyn y Bruna Zani. 2014. *Political and Civic Engagement: Multidisciplinary Perspectives*. Londres: Routledge.
- Baumgartner, Jody C. y Jonathan S. Morris. 2010. «MyFaceTube politics: social networking web sites and political engagement of young adults». *Social Science Computer Review*, 28: 24–44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Bazarova, Natalya. N., Yoon H. Choi, Victoria Schwanda Sosik, Dan Cosley y Janis Whitlock. 2015. «Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies». *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*, 154–164.
- Berger, Jonah y Katherine L. Milkman. 2012. «What makes online content viral?». *Journal of Marketing Research*, 49: 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bhattacharya, Sanmitra, Chao Yang, Padmini Srinivasan y Bob Boynton. 2015. «Perceptions of presidential candidates' personalities in Twitter». *J. Assoc. Inform. Technol.*, 67: 249–267. <https://doi.org/10.1002/asi.23377>
- Bimber, Bruce. 1999. «The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter». *Political Communication*, 16: 409–428. <https://doi.org/10.1080/105846099198569>
- Bimber, Bruce. 2001. «Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level». *Political Research Quarterly*, 54: 53–67. <https://doi.org/10.1177/106591290105400103>
- Bond, Robert. M., Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle y James H. Fowler. 2012. «A 61-million-person

- experiment in social influence and political mobilization». *Nature*, 4897415: 295–298.
- Brady, William J., Julian A. Wills, John T. Jost, Joshua A. Tucker, y Jay J. Van Bavel. 2017. «Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 11428: 7313–7318.
- Cantijoch, Marta, David Cutts y Rachel Gibson. 2015. «Moving slowly up the ladder of political engagement: A “spill-over” model of Internet participation». *The British Journal of Politics and International Relations*, 181: 26–48. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12067>
- Ceron, Andrea y Giovanna d’Adda. 2016. «E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election». *New Media & Society*, 18: 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Conover, Michael D., Jacob Ratkiewicz, Matthew Francisco, Bruno Goncalves, Filippo Menczer y Alessandro Flammini. 2011. «Political polarization on Twitter». *Proceedings of the ICWSM: Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona, Spain.
- Cvijikj, Irena P. y Florian Michahelles. 2013. «Online engagement factors on Facebook brand pages». *Social Network Analysis and Mining*, 3: 843–861.
- Dahlgren, Peter. 2009. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- D’Andrea, Alessia, Fernando Ferri, Patrizia Grifoni y Tiziana Guzzo, 2015. «Approaches, tools and applications for sentiment analysis implementation». *Int. J. Comput. Appl*, 125: 26–33. <https://doi.org/10.5120/ijca2015905866>
- Eckstein, Katharina, Peter Noacka y Burkhard Gniewosz. 2012. «Attitudes toward political engagement and willingness to participate in politics: Trajectories throughout adolescence». *Adolesc*, 35: 485–495. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.002>
- Ekman, Joakim y Erik Amnå. 2012. «Political participation and civic engagement: Towards a new typology». *Human Affairs*, 223: 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Ellison Nicole B., Charles Steinfield y Cliff Lampe. 2007. «The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 124: 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Enli, Gunn. 2017. «Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election». *European Journal of Communication*, 32: 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Entman, Robert M. 1993. «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, 43: 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Feller, Albert, Matthias Kuhnert, Timm O. Sprenger, Isabell M. Welp, Isabell. 2011. «Divided they tweet: The network structure of political microbloggers and discussion topics». In *Proceedings of the Fifth Intl AAAI Conf on weblogs and social media*. (pp. 474–477). Recuperado de <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14150>
- Fishbein, Martin y Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Gerbaudo, Paolo, Federico Marogna y Chiara Alzetta. 2019. «When “Positive Posting” Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election

- Campaign on Facebook». *Social media + Society*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gibson, Rachel y Marta Cantijoch. 2013. «Conceptualizing and measuring participation in the age of the Internet: Is online political engagement really different to offline?». *The Journal of Politics*, 753: 701–716. <https://doi.org/doi:10.1017/S0022381613000431>
- Gil de Zúñiga, Homero, Nakwon Jung y Sebastián Valenzuela. 2012. «Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 319–336. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, Homero y Sebastián Valenzuela. 2011. «The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties and civic engagement». *Communication Research*, 383: 397–421. <https://doi.org/10.1177/0093650210384984>
- Gordon, Steven L. 1981. «The Sociology of Sentiments and Emotions». En *Social Psychology: Sociological Perspectives*, eds. Morris Rosenberg y Ralph H. Turner (pp. 562–569). New York: Routledge.
- Hall, Cheryl. 2005. *The Trouble with Passion: Political Theory Beyond the Reign of Reason*. New York: Routledge.
- Jaráiz-Gulías, Erika, María Pereira-López y José Manuel Rivera-Otero. 2020. «Análisis de emociones originadas por las publicaciones de Twitter de los candidatos en las elecciones generales de Bolivia y España en 2019». *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3): 371–388.
- Jung, Nakwon, Yonghwam Kim, Homero Gil de Zúñiga. 2011. «The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation». *Mass Communication and Society*, 14(4): 407–430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Kenski, Kate, Bruce W. Hardy y Kathleen H. Jamieson. 2010. *The Obama Victory: How Media, Money, and Messages Shaped the 2008 Election*. Oxford: Oxford University Press.
- Kreis, Ramona. 2017. «The tweet politics of president Trump». *Journal of Language and Politics*, 4: 607–618. <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>
- Krueger, Brian. 2002. «Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach». *American Politics Research*, 305: 476–498. <https://doi.org/10.1177/1532673x02030005002>
- Krueger, Brian. 2010. «Opt in or tune out: Email mobilization and political participation». *International Journal of E-Politics IJEP*, 14: 55–76. <https://doi.org/10.4018/jep.2010100104>
- Lee, Dokyum, Kartik Hosanagar y Harikesh Nair. 2014. *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Stanford: Stanford Graduate School of Business.
- Lee, Jayeon y Weiai Xu. 2018. «The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter». *Public Relations Review*, 44: 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Lilleker, Darr. 2013. «Empowering the citizens? Political communication, co-production and the harnessed crowd». En *The media, political participation and empowerment*, eds. Scullion, Richard, Roman Gerodimos, Daniel Jackson y Darren Lilleker (pp. 24–38). Londres: Routledge.
- Liu, Dilin y Lei Lei. 2018. «The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016

- US presidential election». *Discourse, Context & Media*, 25: 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.001>
- Macková, Alena. 2015. «Czech politicians go online: Is this e-democracy or just a campaign move? ». En *Living in the digital age*, eds. Lorentz, Pascaline, David Smahel, Monika Metykova y Michelle F. Wright (pp. 164–180). Brno: Masarykova univerzita.
- Malhotra, Neil, Melissa R. Michelson, Todd Rogers y Ali Adam Valenzuela. 2011. «Text messages as mobilization tools: The conditional effect of habitual voting and election salience». *American Politics Research*, 39: 664–681. <http://dx.doi.org/10.1177/1532673X11398438>
- Magalhães, Pedro C. 2005. «Disaffected Democrats: Political Attitudes and Political Action in Portugal». *West European Politics*, 285: 973–991. <https://doi.org/10.1080/01402380500310626>
- Murthy, Dhiraj. 2015. «Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz?». *Inform. Commun. Soc.* 18: 816–831. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1006659>
- McCartney, Allison, Elizabeth Bennion y Dick Simpson. 2013. *Teaching Civic Engagement: From Student to Active Citizen*, Washington: American Political Science Association.
- Morozov, Evgeny. 2011. *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. Londres: Penguin.
- Nabi, Robin. 2003. «Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?». *Communication Research*, 30: 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Nave, Nir Noon, Limor Shifman y Keren Tenenboim-Weinblatt. 2018. «Talking it personally: Features of successful political posts on Facebook». *Social Media+ Society*, 43: 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>
- Neuman, W. Russel, George E. Marcus y Michael B. Mackuen. 2018. «Hardwired for News: Affective Intelligence and Political Attention». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (4): 614–635. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1523169>
- Norris, Pippa. 2001. «A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies». En *Challenges to Democracy*, eds. Dowding, Keith, Jim Hughes y Helen Margetts (pp. 100–117). Londres: Palgrave MacMillan.
- Norris, Pippa. 2003. «Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites». *Party Politics*, 91: 21–45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Norris, Pippa y John Curtice. 2008. «Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election». *Journal of Information Technology & Politics*, 4: 3–13. <https://doi.org/10.1080/19331680801975359>
- Redlawsk, David P. 2006. *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosenstone, Steven y John Hansen. 1993. *Mobilization, participation and democracy in America*. New York: Longman.
- Rúas-Araujo, José, Puentes-Rivera, Iván y María Isabel Míguez-González. 2016. «Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC». *Observatorio*, 10(2): 55–87. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016893>

- Sahly, Abdulsamad, Chun Shao y Kyounghee Hazel Kwon. 2019. «Social Media for Political Campaigns: An examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement». *Social Media & Society*, 1–13.
- Savoy, Jacques. 2017. «Trump's and Clinton's style and rhetoric during the 2016 presidential election». *J. Quant. Linguist*, 1–22.
- Skoric, Marko M., Qinfeng Zhu, Debbie Goh y Natalie Pang. 2016. «Social Media and Citizen Engagement: A Meta-Analytic Review». *New Media & Society*, 18: 1817–1839.
- Stanley, Wood y Christopher Weare. 2004. «The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum». *Administration & Society*, 36: 503–527. <https://doi.org/10.1177/0095399704268503>
- Tang, Gary y Francis Lee. 2013. «Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity». *Social Science Computer Review*, 316: 763–773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Tumasjan, Adrianik, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner y Isabell M. Welp. 2011. «Election forecasts With Twitter:How 140 characters reflect the political landscape». *Social Science Computer Review*, 294: 402–418. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Valenzuela, Sebastián, Yonghwan Kim y Homero Gil de Zúñiga. 2012. «Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation». *International Journal of Public Opinion Research*, 242: 163–184. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr037>
- Valenzuela, Sebastián, Daniel Halpern, James E. Katz y Juan Pablo Miranda. 2019. «The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation». *Digital Journalism*, 7: 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vaccari, Cristian. 2016. «Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom». *Political Communication*, 341: 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Valeriani, Augusto y Cristian Vaccari. 2017. «Political Talk on Mobile Instant Messaging Services: A Comparative Analysis of Germany, Italy, and the UK». *Information Communication and Society*, 21: 1715–31. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman y Henry E. Brady. 1995. *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wise, Kevin, Paul D. Bolls y Samantha R. Schaefer. 2008. «Choosing and reading online news: How available choice affects cognitive processing». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 523: 69–85. <https://doi.org/10.1080/08838150701820858>
- Yarchi, Moran, Christian Baden y Neta Kligler-Vilenchik. 2020. «Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media». *Political Communication*, 1–42. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>
- Zillmann, Dolf. 1971. «Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior». *Journal of Experimental Social Psychology*, 7: 419–434 [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90075-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90075-8)

Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A. y Landaburu Corchete, A. (2021): Emociones y discurso público: una mirada de género a la retórica política afectiva. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 247-266
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5838>

Emociones y discurso público: una mirada de género a la retórica política afectiva¹

Emotions and public discourse: a gender look at affective political rhetoric

JULEN ORBEGOZO TERRADILLOS
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-2959-4397](https://orcid.org/0000-0002-2959-4397)

AINARA LARRONDO URETA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-3303-4330](https://orcid.org/0000-0003-3303-4330)

AMAIA LANDABURU CORCHETE
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0014-9054](https://orcid.org/0000-0002-0014-9054)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-10-13

RESUMEN: Esta investigación se centra en el estudio de la emotividad discursiva en el ámbito institucional desde la perspectiva de género. Este estudio parte de la necesidad de profundizar en aquellos factores y estrategias de la Comunicación Política que pueden impulsar una transformación discursiva y, por ende, una evolución social y democrática (Arias Maldonado, 2016). Específicamente, el artículo examina el nuevo papel de las emociones en la esfera pública desde una aproximación centrada en un estudio de caso sobre las personas electas en los órganos legislativos de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV). El estudio empírico relaciona dos elementos infrarrepresentados tradicionalmente en el espacio público-político: las mujeres y las emociones o los sentimientos personales. Este análisis utiliza la encuesta digital como técnica de investigación. Los resultados permiten observar las diferencias significativas entre mujeres electas y hombres electos en relación a la manifestación de sus emociones, así como indagar acerca de los motivos y causas que llevan a ambos

¹ Este artículo forma parte de la producción académica de Gureiker (IT1112-16), Grupo Consolidado del Sistema Universitario Vasco, UPV/EHU.

géneros a excluir las emociones en sus discursos. Se concluye que el ejercicio de contención es recurrente por ser, la demostración de afectos, sinónimo de debilidad. Además, las mujeres encuestadas muestran un mayor convencimiento de que una mayor subjetividad emocional contribuye a mejorar el sistema político.

Palabras clave: comunicación política, emociones, perspectiva de género, mujeres en política, esfera pública, giro afectivo.

ABSTRACT: This research focuses on the study of discursive emotionality in the institutional sphere from a gender perspective. This study is thus based on the need to delve deeper into those factors and strategies of political communication that can drive a discursive transformation and, therefore, a social and democratic evolution (Arias Maldonado, 2016). Specifically, the article examines the new role of emotions in the public sphere, from an approach centred on a case study of people elected to the legislative bodies of the Basque Autonomous Community (BAC). The empirical study draws a line that relates two elements underrepresented in the public-political space: women and emotions or personal feelings. This analysis uses the digital survey as a research technique. The results allow us to observe the significant differences between elected women and elected men in relation to the manifestation of their emotions, as well as to investigate the motives and causes that lead both genders to exclude emotions in their speeches. It is concluded that the exercise of containment of affections is recurrent because the demonstration of emotions is synonymous with weakness. In addition, the women surveyed show a greater conviction that greater emotional subjectivity contributes to improving the political system.

Key words: political communication, emotions, gender perspective, woman in politics, public sphere, affective turn.

1. INTRODUCCIÓN: MUJERES, EMOCIONES Y DISCURSO PÚBLICO

Lo privado y lo público constituyen una condición estructural que articula las sociedades jerarquizando los espacios (Amorós, 1994). El sistema social patriarcal ha reservado tradicionalmente un mayor protagonismo a las mujeres en el espacio privado, adjudicando a los hombres las actividades socialmente más estimadas o con mayor reconocimiento bajo la mirada pública. Tal y como recuerda Ana de Miguel Álvarez (2000), en las sociedades occidentales se ha construido una dicotomía entre la esfera pública y la privada, adjudicando dichos espacios sociales según el género y la jerarquización valorativa de dichos espacios. En ese sentido, a la identidad femenina se la ha ubicado tradicionalmente en la citada esfera privada junto a elementos como los sentimientos o los afectos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Propuesta de diferenciación entre la esfera pública y la privada y sus respectivos elementos

<i>Esfera pública</i>	<i>Esfera privada</i>
Masculino	Femenino
Universal-imparcial	Particular-afectos
Cultura	Naturaleza
Libertad	Necesidad
Mente – Producción de ideas	Cuerpo – Producción de cuerpos
Razón – Entendimiento	Pasión – Sentimientos
Ética de la justicia	Ética del cuidado
Competitividad	Caridad – Beneficencia
Hacer	Ser
Productividad – Trabajo	Improductividad – <i>No Trabajo</i>
<i>Los iguales</i> – Individuos o ciudadanos	<i>Las idénticas</i> : madres-esposas

Fuente: De Miguel Álvarez (2000)

Esta adjudicación de espacios en las sociedades occidentales y la separación clásica entre lo público y lo privado es uno de los impedimentos que dificulta el avance paritario. De hecho, la lucha igualitaria de género ha buscado desde su primer movimiento organizado a comienzos del siglo pasado romper con el supuesto «orden social natural» (Velázquez, 2017) y, tal y como explica Alba Carosio (2007), construir una sociedad fundada en un nuevo tipo de poder y convivencia humana.

Con todo, el siglo XXI ha visto consolidar medidas orientadas a superar la anteriormente citada dicotomía entre lo público y lo privado y, con ello, la infra-representación sistemática y tradicional de las mujeres en los ámbitos de autoridad y de toma de decisiones en todo el mundo (Rubio Marín, 2020). Este avance hacia una esfera pública y política más igualitaria o paritaria se ha desarrollado mayoritariamente desde una perspectiva cuantitativa de género.

El avance no ha sido fácil y ha obligado a superar el arquetipo del sujeto político-conceptual que ha interactuado durante siglos en los espacios de representación. Dicho sujeto se ha manifestado tradicionalmente a través de su propia retórica en la esfera pública. Mary Beard, en su obra *Women and Power* (2017), explica que el citado «orden social natural» ha contribuido a que en el seno de la cultura occidental hayamos pasado miles de años vetando a las mujeres en el ágora pública y en la retórica política, a través de mecanismos instaurados para silenciar su voz:

En la Antigüedad, la oratoria y el discurso público no eran simplemente actividades en que las mujeres no tenían participación, sino que eran prácticas y habilidades exclusivas que definían la masculinidad como género. Convertirse en un hombre suponía reivindicar el derecho a hablar, porque el discurso público era un atributo definitorio de la virilidad.

(Beard, 2017: 27)

De hecho, las visiones clásicas de autores como Homero u Ovidio, trasladadas en el Renacimiento, proveyeron, durante el siglo pasado, de poderosos patrones de pensamiento sobre el tipo de discurso público más oportuno y efectivo, inspirando los manuales de oratoria y, por ende, los discursos de los representantes públicos (Beard, 2017). Dichos manuales contribuyeron a definir una determinada «ontología de la exclusión» del debate público, al definir quién debía hablar en público y cómo lo debía

hacer; o cómo debía hablar y qué *artefactos* retórico-persuasivos debía emplear el «hombre público» (Sennet, 1977) en sus disertaciones políticas.

Tomando como punto de partida esos importantes antecedentes, el aludido avance en la representación paritaria en la esfera pública y política viene precedido, en gran medida, por décadas de trabajo de concienciación del feminismo. Autoras como Alexander, Bolzendahl, Jalalzai (2018) o Sundström et al. (2017) sintetizan esta idea bajo la expresión «empoderamiento político de las mujeres».

El «empoderamiento», pues, ha sido considerado un concepto clave en la teoría feminista liberal y las relaciones heteronormativas, las cuales, en tanto que relaciones de poder, han condicionado tradicionalmente un determinado «empoderamiento» para las mujeres, también en el ámbito público de los parlamentos. La agenda ideológica ya establecida hace que se espere de las mujeres parlamentarias un «empoderamiento» a través de determinado tipo de discurso político-institucional, de corte racional, como significativo del modo en el que las relaciones de género han cambiado dentro y fuera de la política, al conseguir acercar los roles de género e integrar completamente a la mujer en la esfera pública, en los mismos términos que el hombre.

Pero una buena parte de la teoría feminista ha rechazado la falsa dicotomía entre racionalidad e irracionalidad. De hecho, como señala Frost (2019), el hecho de que las mujeres sean consideradas «emocionales» en algunos contextos ofrece una buena base para discutir el rol que las emociones juegan en el modo en el que otorgamos sentido a nuestras identidades y las identidades de otros. Así, es posible entender cómo la mujer se construye emocionalmente como categoría, es decir, cómo se identifica como mujer a partir de esta categoría.

Así, la nueva esfera pública, repensada por Peñamarín (2016) a partir de las ideas de H. Arendt, se define como un nuevo espacio común de diversidad:

En la reflexión de Arendt el reconocimiento de la diversidad es necesario para que el poder sustituya a la violencia. Si la violencia es (...) la imposición de una visión única que acalla a todas las otras posibles, el poder, por el contrario, es la capacidad de expresar una convicción, una perspectiva, un interés en la esfera pública respetando las voces y visiones imprescindibles de quienes están en desacuerdo.

(Peñamarín, 2016: 41)

En ese sentido, el citado enfoque propone «situar la diversidad, el conflicto y las emociones en el centro de la reflexión sobre la vida social y política» (Peñamarín, 2016: 36).

Desde otras perspectivas, como las de las teorías poscoloniales, los estudios subalternos centraron el interés de sus investigaciones en documentar la experiencia de las poblaciones excluidas, en particular de «los colectivos excluidos de las narrativas hegemónicas de la historia y la modernidad» (Connell, 2008: 214). La pensadora feminista Gayatri Chakravorty Spivak (1998) elabora una crítica en torno a esta exclusión en la representación o silenciamiento con la noción de «violencia epistémica», e insiste en la necesidad de «considerar los márgenes del discurso (o lo que podríamos denominar también ‘el centro silencioso o silenciado’) de un circuito marcado por una violencia epistémica» (Spivak, 1998: 15), donde están las voces de las mujeres subalternas.

En ese contexto, el objeto e interés central de este trabajo de investigación es, precisamente, observar conjuntamente y relacionar dos elementos relegados tradicionalmente del citado espacio público-político: las mujeres y las emociones o los sentimientos personales.

El interés académico por esta estrecha relación no es casual, entre otras cuestiones, porque la comunicación política puede obtener provecho retórico del uso de las emociones, si bien hasta la fecha esta posibilidad ha sido aún escasamente explotada

(Richards, 2010). De hecho, como estrategia retórica, el uso de las emociones todavía sobresale en el ámbito de la comunicación política tradicional, poco proclive a la expresión de cualquier contenido vinculado a lo personal en términos afectivos. La relación actual de la política y los políticos con la manifestación de sus sentimientos supone, por ello, un claro foco de interés investigador en nuestros días (Marcus, 2000; Stanyer, 2013).

Por otro lado, la «emocionalización» de los discursos políticos aporta un claro punto de conexión con la ciudadanía y, según se ha demostrado, aquellos políticos que se muestran más emocionales o que expresan de manera más abierta sus sentimientos empatizan mejor con el electorado (Breeze, 2019: 27).

Este interés por los afectos en política resulta todavía más evidente si tenemos en cuenta que la asimilación de las emociones en el discurso político representa un claro factor de regeneración democrática (Innerarity, 2019). Una renovación que se acompaña de otros cambios importantes a la luz de este artículo, como la creciente feminización de la política.

1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio de las emociones en un contexto de política parlamentaria como el que desarrolla este artículo parte de la necesidad de profundizar en aquellos factores y estrategias de la comunicación política que pueden impulsar en el contexto actual una transformación discursiva y, por ende, una transformación social y democrática (Arias Maldonado, 2016; Orbegozo y Larrondo, 2019). Entre dichos factores, este trabajo pone el foco en el discurso emotivo o afectivo y sus efectos, un objeto abordado tradicionalmente por la psicología discursiva. La teorización vinculada al «giro afectivo» en política equipara las emociones a los afectos y sentimientos (Arias Maldonado, 2016). Desde un punto de vista general, teóricos del «giro afectivo» en las ciencias sociales establecen la siguiente relación para indicar que se trata de dos conceptos diferentes, pero interdependientes a partir de su componente «personal»: el *afecto* es considerado algo sensorial o corpóreo, precognitivo o no consciente, y pre-personal; la *emoción* alude a un constructo cultural o social que permite una interpretación individual del afecto (Lara y Domínguez, 2013). Por su parte, el sentimiento es algo personal y biográfico (Massumi, 1996).

Si bien adolecen aún de mayor recorrido, no cabe duda que los estudios vinculados a la emocionalización de la comunicación política y pública se ven influidos desde hace años por el llamado «giro afectivo» de las ciencias sociales —en la terminología anglosajona, *affective turn* (Clough y Halley, 2007)—, concepto también abordado desde perspectivas feministas críticas como la presentada por Macón (2014) o Lara y Enciso (2013). Con todo, el «giro afectivo» se ha convertido, de hecho, en el principal indicador del interés científico por entender las causas y consecuencias de la emocionalización que vive la vida pública y el sujeto (Lara y Domínguez, 2013).

Cabría apuntar aquí que este «giro» y el interés por los discursos emocionales en el ámbito público-político son dependientes del actual contexto tecnologicista, en el que la expresión de las emociones se ve facilitada por el uso de los dispositivos conectados, todo ello en una cultura mediática híper-afectiva en red (Kay, 2019). La literatura sobre el tema hace referencia a una «sociedad afectiva» en la que los medios de masas promueven la emocionalización de la esfera pública, hasta el punto de que la «emocionología» parece sustituir, en ocasiones, a la «ideología» tradicional (Arfuch, 2016). En ese sentido, en años recientes ha habido eventos digitales rupturistas como el

movimiento #MeToo (Orgad y Gill, 2019), que han contribuido a romper el silenciamiento de emociones históricamente contenidas como la rabia de las mujeres.

Se entiende así que destaquen mayoritariamente los análisis discursivos políticos a partir de sentimientos y afectos en el entorno de las redes sociales. En contraste, el análisis de la emotividad de otros discursos políticos específicos y, más concretamente, el análisis de la emotividad discursiva desde la perspectiva de género en el ámbito parlamentario resulta mucho más limitado.

A este respecto, es de obligada referencia el estudio de Alcaide, Carranza y Fuentes Rodríguez (2016) sobre el Parlamento andaluz, o el de Iñigo Mora (2007) sobre el Congreso español. Ambos análisis evidencian el uso de la emoción por parte de los parlamentarios como un recurso argumentativo con diferentes fines (persuadir, atacar al oponente, expresar proximidad respecto a los problemas de la ciudadanía, crear una identidad distintiva y, en general, para reforzar el discurso). En la misma línea, pero desde una perspectiva complementaria, el análisis de Álvarez Benito e Iñigo Mora (2016) se centra en los aspectos comunicativos no verbales que acompañan a la expresión de emociones en el contexto parlamentario, caso del contacto visual, la expresión facial, la postura o el movimiento corporal.

Es cierto que, en tanto que práctica discursiva, la emoción se vincula de una manera más habitual a los discursos de tipo informal, generados habitualmente en el contexto de esferas más íntimas y sentimentales. Considerar la emoción como una práctica discursiva en el ámbito de discursos formales vinculados a los Parlamentos resulta por ello, cuanto menos, un objeto investigador novedoso y de utilidad. Añadir la perspectiva de género conlleva, asimismo, un enfoque enriquecedor. De hecho, de la misma manera que la emoción ha sido tradicionalmente vinculada al ámbito informal frente al formal (esfera pública), la emoción y lo subjetivo también han sido vinculados mayoritariamente al género femenino² (Fischer, 2000; Lupton, 1998), como se ha hecho con lo racional vinculado al género masculino (Holmes, 2004).

En ese contexto, durante los últimos años se ha incrementado el esfuerzo del ámbito académico a investigar y comprender el papel de las emociones en la dinámica institucional y política (Fernandes et al., 2020), ya que según algunas autoras como Gravante y Poma (2015) o Lara y Enciso (2013) los afectos o las emociones pueden promover transformaciones sociales y políticas.

Así, conviene, también, reproducir parte de la reflexión feminista en torno a los afectos, los sentimientos y las emociones. No en vano, el concepto de emoción se ha redefinido a lo largo del tiempo (Butler, 1997) y a la luz de los postulados que fusionan emoción y cognición³. Como confirman Solana y Luz (2020), el feminismo de corte marxista y socialista criticó los repertorios afectivos por su utilidad alienadora, al asociar feminidad, domesticidad y reproducción. Esta crítica a los afectos servía así de trasfondo de la reivindicación sobre la racionalidad de las mujeres y, por ende, sobre sus capacidades como seres humanos. La teoría feminista liberal se encargaría en el contexto de la segunda ola (Women's Lib) de impulsar estos debates críticos en torno a las

² Una de las autoras de referencia para entender y poner en contexto el concepto de «emoción» y los estereotipos de género es Agneta Fischer, con obras como «Gender and Emotion» (2000).

³ De ser vinculada a la irracionalidad, la emoción pasó hace décadas a definirse a partir de su cualidad racional y subjetiva. Ello implica desligar las emociones de la idea de irracionalidad, asociándolas a determinadas capacidades, como la gestión emocional y, por ende, a determinadas estrategias, como su uso con fines específicos, como la persuasión. Existen así en torno a los afectos, sentimientos y emociones postulados anti-intencionales y otros que postulan una «racionalidad de las emociones», según la cual, la emoción depende de una determinada percepción de la realidad y ésta, a su vez, depende del juicio o de manera de valorar dicha realidad (Solomon, 1973).

dicotomías emoción y razón, hombre-mujer, privado-público, naturaleza-cultura, etc., incidiendo en la crítica a la naturalización del ámbito privado y doméstico como ámbito ideal para la emocionalización y, por ende, para la mujer (Ahmed, 2015; Friedan, 2009).

Más recientemente, la influencia del giro afectivo ha llevado al feminismo a teorizar las emociones con varios objetivos, entre otros, abordar su potencial a la hora de generar conocimiento y transformar la sociedad desde lo político, dando lugar a «nuevos modos de sentir que (...) habiliten formas de intervención política» (Solana y Luz, 2020: 6).

A este respecto, la teoría feminista ha rechazado aquellas emociones que pueden contribuir a la estereotipación y asunción de un sujeto femenino universal, como la empatía (Haraway, 1995), sin que ello haya impedido al feminismo reconocer que las emociones tienen potencial político, que existen ciertos repertorios necesarios y útiles porque hay diferentes maneras de hacer política, siendo una de ellas la política creada y comunicada desde los afectos y los sentimientos (Gorton, 2007).

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La correlación de fuerzas entre la esfera pública y privada ha variado con el tiempo, difuminando sus límites (Thompson, 2011). Al mismo tiempo, el incremento de mujeres que interactúan en el espacio político coincide con la existencia de una mayor presencia de las emociones personales en el discurso público y político, en comparación con épocas precedentes. Es decir, cada vez hay más mujeres políticas y cada vez las personas que participan en política, mujeres y hombres, se presentan como sujetos que sienten, construyendo relatos sobre aquello que sienten, en primera persona. Cada vez más, la retórica política parte de las subjetividades sensoriales o afecciones parciales de los individuos que interactúan en el sistema.

Partiendo de estas premisas, este artículo examina el nuevo papel de las emociones en la esfera pública y, en especial, en la retórica política desde la perspectiva de género y a partir de una aproximación centrada en un estudio de caso sobre las personas electas en los órganos legislativos de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV). La población aludida en este estudio la conforman 228 personas electas: 75 parlamentarias y parlamentarios del Parlamento Vasco y 153 miembros electos de la Juntas Generales de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa.

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Este trabajo trata de cubrir un vacío existente en los estudios actuales sobre comunicación política. Metodológicamente, el estudio trata también de aportar un procedimiento de interés para examinar la relación directa entre el género y el uso de las emociones en el discurso o la retórica política. Más allá de las limitaciones propias de la aproximación al problema a partir de la metodología del estudio de caso, los resultados que presenta este artículo pueden resultar de interés para estudios similares.

De esta forma, este estudio tiene como objetivo principal analizar el uso de las emociones en la retórica política desde la perspectiva subjetiva de quien las usa en primera persona. Ello permitiría alcanzar otro objetivo derivado, como el estudio del grado de relación entre el género y las opiniones de las personas electas en torno a las emociones como recurso retórico en el discurso público.

Los objetivos que guían la investigación pueden ser también formulados a partir de los siguientes interrogantes: ¿Cómo se posicionan ante el uso de las emociones en su discurso público los y las parlamentarias vascas? ¿Hay diferencias entre mujeres electas

y hombres electos en el empleo de emociones en la retórica política y el posicionamiento en torno a esta cuestión?

A partir de estos objetivos centrales, el estudio ha partido de una doble hipótesis:

1. Las personas electas en las cámaras legislativas vascas tienden, en su mayoría, a reprimir sus emociones en sus discursos públicos debido a la presión de terceros y a la consideración de que las emociones deben excluirse del sistema político (H1).
2. Las mujeres electas vascas manifiestan más sus emociones en su actividad política que sus colegas masculinos, y muestran una visión más positiva en cuanto a su función para regenerar la democracia (H2).

2.2. TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS

Para responder a los objetivos señalados se llevó a cabo un diseño metodológico sustentado en la encuesta digital de respuesta directa como técnica de investigación. Esta ha sido hasta la fecha ampliamente utilizada como método científico, porque permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, Repullo y Donado, 2003). La investigación responde a la planificación tradicional de esta técnica de análisis: tras identificar el problema, se determinan las hipótesis, las variables y se diseña el cuestionario para organizar posteriormente el trabajo de campo, gracias al cual se obtienen los datos de los que extraer los resultados que serán analizados e interpretados (Santesmases, 2005).

El trabajo de campo para la aplicación de la encuesta se organizó en dos tiempos: por una parte, se remitió un cuestionario con preguntas cerradas a todos los miembros de los cuatro órganos legislativos del País Vasco, el Parlamento Vasco y las Juntas Generales de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa. Por otra parte, en un segundo contacto con las personas que respondieron al primer cuestionario y se mostraron dispuestas a colaborar en mayor profundidad, se envió un segundo sondeo con preguntas abiertas para obtener un enfoque más cualitativo del objeto analizado. Esta segunda encuesta incluía tres preguntas e invitaba a las personas participantes a que se expresaran libremente y desarrollaran algunos aspectos como, por ejemplo, los motivos por los que sienten la necesidad de disimular o reprimir sus sentimientos; o el tipo de pensamiento que les invade a la hora de reprimir sentimientos personales.

La decisión de dividir el cuestionario en dos fases consecutivas responde al interés por obtener en el estudio la participación de dos perfiles diferentes: uno constituido por participantes ligeramente interesados que otorgan un tiempo muy limitado al cuestionario; y otro con participantes con una mayor implicación y, por tanto, más predispuestos a aportar datos específicos y reflexiones más profundas. El estudio ha buscado así en todo momento poder contar con la información proporcionada por ambos tipos de perfiles.

Para detectar posibles errores en la formulación y para determinar la pertinencia de las preguntas a la hora de conseguir los objetivos de la investigación, se testó la primera encuesta con un total de veinte participantes. Este pretest o cuestionario piloto (Marín, 1985) dio paso al primer cuestionario definitivo que contempló un total de dieciocho preguntas o ítems de análisis, organizados en torno a los siguientes tres bloques temáticos:

1. Ámbito personal: datos personales, en aras de clasificar la muestra con variables como el partido político, la edad, la trayectoria política y el sexo.
2. Cuestiones relacionadas con la propia manifestación de las emociones en primera persona.

3. Cuestiones generales sobre la presencia de las emociones personales en el discurso público.

El cuestionario combinó preguntas de opción múltiple de una sola respuesta (en algunos casos, «sí» o «no»; y en otros, «sí, siempre», «sí, habitualmente», «ocasionalmente», «no, nunca» o «no sabe/no contesta»); preguntas de varias respuestas (pudiendo elegir una o más afirmaciones planteadas por el equipo investigador); preguntas de opción múltiple de tipo matriz (pudiendo otorgar un grado de satisfacción en forma de puntuación a las afirmaciones planteadas); o preguntas de escala de clasificación, para clasificar un atributo o una características determinada relacionada con el objeto de la investigación. Las preguntas, concretamente, giraron en torno a la represión de las emociones en sus discursos, a la percepción personal sobre la opinión que suscita en su entorno la retórica emocional, a los distintos registros políticos y el «encaje» de las emociones en cada uno de ellos, el pasado y el futuro del uso de las emociones en el discurso público en general, etc.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra final de participantes en el estudio quedó conformada por 129 parlamentarias, parlamentarios, junteras y junteros de las cuatro cámaras legislativas vascas ya señaladas, siendo el número total de personas electas en las cuatro cámaras 228, de las cuales 115 son hombres y 113 mujeres. De las 129 personas participantes, 73 participan en la parte cualitativa de la investigación conformada por las preguntas abiertas.

El cuestionario realizado con el software profesional *Encuestafacil.com* se remitió a estos representantes a través del responsable del gabinete o departamento de comunicación de cada grupo parlamentario y juntero. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 13 de enero de 2020 y el 14 de mayo de 2020. La comunicación directa de los investigadores con el responsable de comunicación de cada grupo/partido político a través de teléfono, correo electrónico y mensajería (Whatsapp) resultó esencial para conseguir la implicación personal de las y los representantes políticos y alcanzar los objetivos del estudio.

Por lo que se refiere a las características de la muestra, las más participativas, a tenor de su número en las cámaras legislativas, fueron las personas electas de la coalición soberanista y de izquierdas, Euskal Herria Bildu (EH Bildu), y el Partido Socialista de Euskadi –Euskadiko Ezkerra (PSE-EE). Las/los parlamentarias/os de ambas formaciones participaron en el 49% del total de encuestas, siendo este porcentaje mayor al que representa su número de asientos en las cuatro cámaras objeto del estudio⁴ (25% para EH Bildu y 15,7% para el PSE-EE). En cuanto a Elkarrekin Podemos (EP) y al Partido Popular (PP), apenas varió su representación en la encuesta con respecto a su presencia en las cámaras vascas (alrededor del 12% y del 8% respectivamente). El Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV) fue el único que obtuvo una infrarrepresentación en el estudio (30%) respecto al porcentaje real de electas y electos en los órganos legislativos vascos (39,4%).

Algo más de la mitad de las personas encuestadas se ubicó en una franja de edad de entre 35 y 50 años (52%). Las electas y los electos mayores de 50 años representaron el 34% y solo el 14% de la muestra pertenece al grupo de edad más joven (18-35 años). Podría considerarse que las respuestas obtenidas representan a un colectivo con una

⁴ Datos referentes a la XI legislatura (2016-2020) que coincide con las fechas del estudio.

experiencia política dilatada, ya que el 74% de las personas encuestadas reconoció haber participado en el ámbito político durante más de 4 años.

En el cuestionario se invitó a los individuos de la muestra a especificar su sexo. En este apartado, los datos reflejaron una mayor participación de las mujeres. Un 42% de las participantes declaró ser mujer y un 30% indicó ser hombre. El restante 28% de la muestra prefirió no indicar un género. De este dato se deriva una doble interpretación: un mayor número de hombres declinaron participar en el estudio o un mayor número de participantes masculinos prefirieron no especificar su sexo. En todo caso, de dicha tasa de participación puede deducirse, en cierta forma, la implicación en la investigación según la variable del género de las personas participantes. En ese sentido, cabría suponer que las mujeres políticas optaron por colaborar más que sus homónimos masculinos.

Se presentan a continuación los resultados pormenorizados centrados especialmente en la opinión de las personas electas vascas sobre la manifestación pública de sus emociones, así como su opinión sobre la presencia de las emociones personales o los afectos en la retórica política general. Según lo avanzando, los resultados se organizan en dos apartados vinculados a lo que los individuos encuestados opinan sobre la expresión pública de sus emociones personales y lo que opinan sobre la presencia general de las mismas en la retórica política.

3. RESULTADOS

3.1. LAS EMOCIONES PÚBLICAS DE LOS Y LAS POLÍTICAS

La práctica totalidad de las políticas y de los políticos preguntados expone haber manifestado sus emociones, sentimientos o afectos personales⁵ en sus intervenciones políticas, hecho que resulta ciertamente significativo. Salvo dos representantes, la amplia mayoría indica que ocasionalmente (45%), habitualmente (45%) o siempre (9%) expresa sus emociones en público. La expresión de emociones constituye, además, un recurso retórico que emplean de forma consciente para acompañar y dar coherencia al mensaje político que comunican. En ese sentido, el 68% admite haber mostrado en público sus emociones porque éstas eran acordes con el objetivo retórico de su intervención.

Por contra, esas mismas personas reconocen haber sentido en alguna interacción política el impulso, consciente o inconsciente, de disimular o reprimir sus sentimientos. Precisamente, para una de cada tres personas encuestadas esta querencia por la contención se convierte en un rasgo habitual en sus intervenciones públicas. Solo el 15% de la muestra reconoce que no reprime «nunca» sus emociones. Una de cada tres participantes admite un sentimiento de incomodidad cuando se incluyen en sus discursos alusiones a lo que sienten en primera persona.

Los foros o registros más propicios para expresar emociones son las intervenciones en mítines o actos políticos y los encuentros/charlas con militantes del partido. Nueve de cada diez personas encuestadas opina que ambos espacios son «muy propicios» o «bastante propicios». En el otro extremo se ubican tres de las actividades más frecuentes de las y los electos vascos: las intervenciones en los plenos de la institución, las ruedas de prensa y los actos institucionales. Casi ocho de cada diez políticas y políticos estiman estos foros como «poco propicios» o «nada propicios».

⁵ Esta investigación no pretende servir a la discusión científica sobre la diferenciación entre conceptos como las emociones, los afectos o los sentimientos. Por ello, y en aras de emplear una terminología comprensible y abierta, en las preguntas se hace referencia a emociones, afectos o sentimientos indistintamente, siempre con el objetivo de referirse a la misma cuestión.

¿Cuáles son los motivos principales para reprimir estos elementos y por qué creen haber sentido incomodidad? La investigación otorga a estas cuestiones un carácter cualitativo e invita a las y los protagonistas del estudio a explicar abiertamente los motivos para la pulsión represiva o los sentimientos aparejados a dicha actitud.

Sobre la primera cuestión –los motivos para esconder emociones–, las palabras más repetidas por las personas encuestadas son objetividad, responsabilidad, racionalidad, prudencia, respeto, educación, incorrección, neutralidad, pudor, diplomacia, etc. Obviamente, esas palabras aluden a un determinado contexto que se inserta en un universo semántico más amplio. La interpretación de estos motivos permite deducir que las y los representantes políticos sienten que el empleo de las emociones es un recurso antagónico a la objetividad y la racionalidad, y que interfiere nítidamente en la claridad del mensaje que se quiere trasladar y en la imagen que dan las personas que participan en política («hay que cuidar la imagen y trasladar una imagen de tranquilidad», entrevistada 71).

Las políticas y los políticos que asumen ocultar sus emociones en público declaran que la objetividad y la racionalidad son elementos imprescindibles en su actividad política. Asimismo, para estos representantes el ser responsable, prudente, educada/o, neutral o diplomática/o debe ser reconocido como una conducta fundamental en la oratoria política, la cual es, así, considerada como antagónica de la retórica emocional en primera persona.

Por otro lado, algunas personas entrevistadas, especialmente mujeres, asimilan la muestra de emociones a actitudes de «debilidad» («siendo mujer en política te hace más débil y es una barrera para ser aceptada», entrevistada 17; «en política, se interpreta la emoción con debilidad y las mujeres nos solemos sentir muy criticadas y observadas», entrevistada 20; «Siendo una chica joven y siendo la tendencia a una cierta frialdad en política, he temido no ser aceptada si me mostraba emocional», entrevistada 34) y afirman que dicha demostración emocional es considerada como una falta de respeto al sistema democrático o al público al que representan («me reprimo porque no siempre puedes expresar todo lo que sientes, y por prudencia y respeto democrático», entrevistada 8; «porque hablamos en público y se deben guardar las formas», entrevistada/o 114).

En definitiva, las respuestas abiertas recibidas aluden a cierto carácter utilitario de las emociones, pudiéndose emplear o esconder éstas en función de cuestiones como el a) espacio donde se pronuncia el discurso, b) el tema que se trata o c) el receptor del mensaje. Las respuestas obtenidas inducen a pensar que con las emociones se debe hacer un ejercicio de contención porque es «políticamente incorrecto» (frase que se repite hasta en cuatro ocasiones): «son leyes no escritas en la política, donde los sentimientos no deben interferir» (entrevistado 86). Los argumentos para la exclusión también toman similares derroteros cuando algunas entrevistas aluden, de alguna forma, a determinados manuales de oratoria y buenas prácticas en el sistema democrático, tales como:

«La política debe ser fundamentalmente racional y neutral» (entrevistada 16).

«La política no debe convertirse en lacrimógena y efectista» (entrevistado/a 42).

«Las emociones pueden interferir en la claridad y el objetivo del mensaje» (entrevistada 123).

En suma, las y los electos vascos que deciden excluir sus emociones de su retórica lo hacen porque opinan que éstas deben estar ausentes del sistema político y deliberativo por los motivos que ha recogido este estudio, principalmente: objetividad, correcta argumentación, respeto a reglas de debate no escritas y a una cortesía parlamentaria, contribución al buen funcionamiento del sistema democrático, y muestra de

responsabilidad institucional. Estos elementos están presentes en las respuestas analizadas en la parte cualitativa del estudio.

Tabla 2. Perfil de las personas entrevistadas citadas en el texto (En orden de aparición).

<i>Entrevistada/o</i>	<i>Sexo</i>	<i>Partido</i>	<i>Edad</i>	<i>Años en activo</i>
71	Mujer	EH Bildu	Más de 50	Entre 4 y 10
17	Mujer	PP	35-50	Más de 10
34	Mujer	EH Bildu	18-35	Menos de 4
20	Mujer	EP	35-50	Menos de 4
8	Mujer	PSE-EE	Más de 50	Más de 10
114	Sin especificar	EAJ-PNV	35-50	Entre 4 y 10
86	Hombre	PSE-EE	35-50	Más de 10
16	Mujer	PP	Más de 50	Más de 10
42	Sin especificar	EAJ-PNV	35-50	Menos de 4
123	Mujer	EP	35-50	Menos de 4
44	Hombre	EAJ-PNV	Más de 50	Más de 10
79	Hombre	PP	35-50	Más de 10

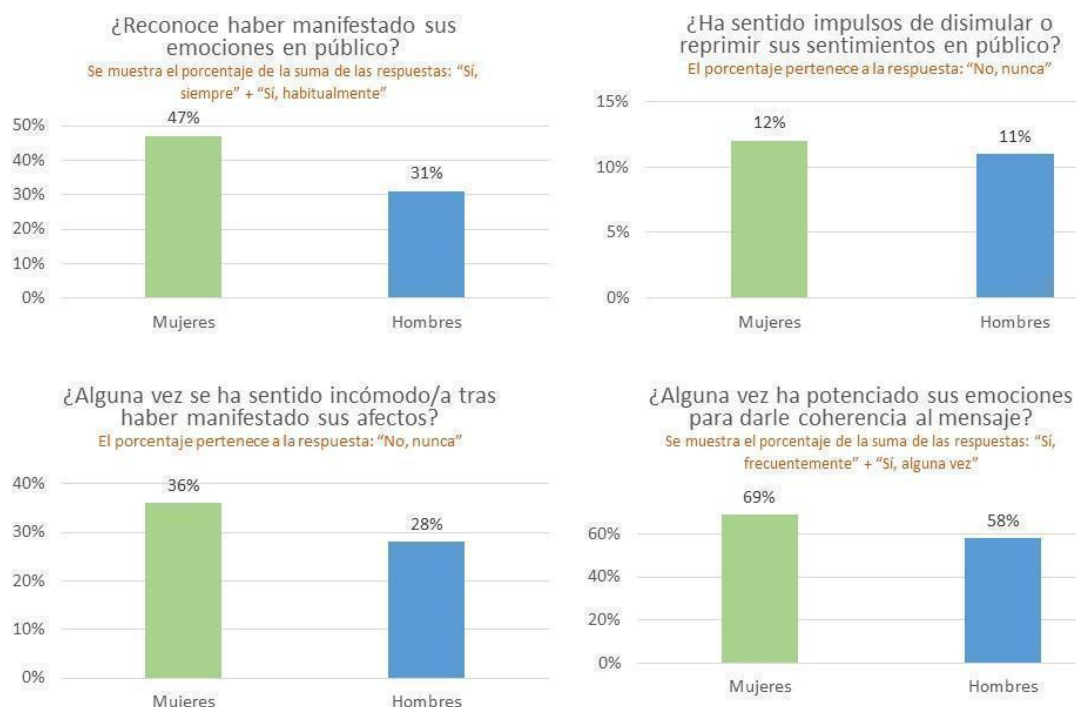
3.2. UNA MIRADA DE GÉNERO A LAS EMOCIONES PÚBLICAS

Las encuestas obtenidas en esta investigación permiten analizar el fenómeno desde una perspectiva de género, observando si existen diferencias significativas entre mujeres electas y hombres electos en relación con la manifestación de sus emociones.

Del análisis de las respuestas obtenidas, se infiere que la implicación en el estudio es mayor en el caso de las mujeres por tres datos objetivos: responden en un mayor porcentaje, participan en mayor número en las respuestas abiertas para explicar actitudes en primera persona y ahondan más en estas explicaciones.

Como muestra la Figura 1, existe una diferencia relevante de entre 5 y 16 puntos en los porcentajes comparados entre ambos géneros en tres de las preguntas consideradas: a) la propia expresión de las emociones en sus intervenciones públicas, b) la consideración de las emociones como elementos retóricos para trasladar el mensaje y dar coherencia al acto comunicativo. y c) el tipo de sentimiento que ha producido en el actor político la propia expresión de emociones.

Figura 1. Selección de preguntas y respuestas en torno a las actitudes de los y las electas vascas respecto a sus emociones públicas



Frente a un 31% de los hombres, el 47% de las mujeres reconoce haber manifestado sus emociones, afectos, sentimientos personales o estados de ánimo en sus intervenciones políticas. Igualmente, un mayor número de mujeres admite haber empleado de manera intencional las emociones como recurso discursivo para acompañar su mensaje (69% vs. 58%). El porcentaje de mujeres también aumenta (36%) respecto al de hombres (28%) cuando se trata de reconocer un sentimiento negativo tras mostrar afectos en la actividad político-discursiva.

El porcentaje de mujeres y hombres prácticamente se iguala en el caso de aquellos y aquellas políticas que actúan en el escenario político sin disimular o reprimir sus emociones (12% de mujeres y 11% de hombres).

Por lo que se refiere a los motivos que llevan a la clase política a excluir las emociones de sus discursos, tal y como refleja la Figura 2, las políticas vascas y los políticos vascos no se sienten presionados por su entorno social y político. Tan solo un 5% de las mujeres y un 6% de los hombres apuntan que o bien le han «animado a descartar ese tono», o bien les han «sugerido centrarse en argumentos políticos». Sin embargo, sí se percibe una mayor conminación desde los gabinetes o equipos de comunicación, ya que prácticamente una de cada cinco políticas y uno de cada cuatro políticos declaran que los profesionales de la comunicación les sugieren «entrarse más en argumentos políticos» o les hacen sentir que los mensajes emocionales «no tienen tanto calado político».

Figura 4. Palabras clave que emplean los hombres para responder a ¿Por qué sintió la necesidad de disimular o reprimir sus emociones?



Los términos recogidos en las mencionadas respuestas abiertas sirven también para configurar la Tabla 2. Estos términos se ordenan según la lógica binaria que ha confrontado tradicionalmente a la esfera pública con la privada. Beard (2017) denomina a esta lógica de oposición referente al discurso público como «*mythos* masculino» y «silencio femenino». Todas las palabras fueron incluidas por las personas entrevistadas en sus respuestas, aludiendo, por un lado, a lo que debe ser aceptado en la esfera pública («*mythos* masculino») y, por otro, a lo que no debería mostrarse en el discurso público («silencio femenino»). En ese sentido, esta investigación ordena los conceptos con una lógica antagonista, demostrando que la mayoría de ideas se construyen en base a una dinámica de oposición implícita. Esta dinámica de oposición contribuye a construir un arquetipo de «personaje público-político» y de esfera política, aludiendo a un determinado universo semántico con los vocablos de cada columna. En la primera columna se recoge la terminología referida a lo que sí debe existir en la retórica política o el debate público. En la segunda columna se alude a lo que no debería incluirse en dicha retórica o dicho debate

Se demuestra, así, que con la propia argumentación de las personas entrevistadas se alimenta un contexto de oposición entre lo que es legítimo y lo que no es legítimo en la retórica política, lo que debe incluirse y lo que debe excluirse del discurso público y de la esfera pública, y lo que tiene cabida y lo que no tiene cabida en la práctica política.

Tabla 3. Universo semántico de oposición que refuerza la lógica binaria tradicional sobre el discurso político y el arquetipo del *homo politicus*⁶

<i>Mythos masculino</i>	<i>Silencio femenino</i>
Objetividad	Subjetividad
Racionalidad	Emocionalidad
Prudencia	Imprudencia
Fortaleza	Debilidad
Neutralidad	Parcialidad

⁶ Los espacios en blanco significan que no se ha encontrado términos antagónicos en las respuestas.

Razón	Pasión
Correcto	Incorrecto
Diplomacia	Naturalidad
Razonamiento	Sentimiento
Templanza	Tripas
Plural	Personal
Argumento	Afecto
Legitimidad	Incompatibilidad
Democracia	Efectismo
Público	Íntimo
Control	Descontrol
Protección	Desprotección
Tranquilidad	Exceso
Mensaje	Interferencia
Respeto	-
Cabeza	-
Compromiso	-
Cortesía	-
Disciplina	-
Responsabilidad	-
Acuerdo	-
-	Ingenuidad
-	Enfado

Este trabajo de investigación plantea también algunas cuestiones más generales en torno a la emocionalización de la esfera pública, tales como la sentimentalidad populista (Arias, 2017) o la eventual politización de lo tradicionalmente considerado como íntimo y emocional a través del discurso público-político.

Respecto a la primera cuestión, este estudio no detecta diferencias significativas en función del género de la persona entrevistada: seis de cada diez electas o electos se muestra en desacuerdo con la afirmación de que las emociones están estrechamente ligadas al populismo y pueden afectar a la democracia.

Sobre la segunda cuestión, se revela una clara divergencia entre géneros. Un 42% de las políticas opina que la presencia de las emociones, los afectos o los sentimientos en la retórica política contribuye a mejorar el sistema. Ese porcentaje desciende hasta el 27% en el caso del género masculino.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio que pretende complementar los resultados obtenidos con un estudio comparativo específico de los discursos en las diferentes cámaras vascas, a partir de criterios analíticos como el género y el tipo de formación política o ideológica.

A tenor de la influencia del giro afectivo en las Ciencias Sociales, este trabajo se pregunta por los motivos que llevan a los actores público-políticos a expulsar de su retórica pública las emociones, los afectos o los sentimientos personales. Todo ello en un contexto de plena pujanza de los feminismos y de aumento del número de mujeres en la vida política, mujeres que (al igual que la retórica emocional en primera persona) han sido tradicionalmente vetadas del espacio público-político a través de diversos mecanismos.

A pesar de las limitaciones que plantea un estudio de caso limitado a una determinada realidad política, se demuestra que las personas que participan en política siguen considerando que sentirse afectado por algo (que alguna circunstancia les afecte) y mostrar este hecho en público (a través de una retórica afectiva o emocional) es sinónimo de cierta debilidad «pública» ante el adversario político. La debilidad, precisamente, junto a otros atributos del sujeto filosófico como la ambigüedad o la complejidad, ha sido considerada un rasgo propio de la «naturaleza femenina» (Palacio, 2007).

Siendo cierto que la práctica totalidad de la muestra (que garantiza la pluralidad ideológica) reconoce haber recurrido a la manifestación de sus emociones en sus discursos públicos, uno de los datos más significativos demuestra que el ejercicio de contención podría ser recurrente y constante, ya que solo una minoría de las personas encuestadas reconoce no reprimir nunca sus emociones en sus discursos públicos. Este dato indica que la clase política analizada en este estudio considera sus emociones, sentimientos o afectos en primera persona ajenos o extraños en su retórica política (H1). En ese sentido, la primera hipótesis queda corroborada, quedando patente la pulsión a la represión de las emociones.

Por otro lado, no se intuye una clara apuesta por romper con el citado arquetipo tradicional del «*mythos* masculino» o el «hombre político», construido sobre elementos como la racionalidad, la objetividad, la prudencia, la fortaleza, la neutralidad, la razón, la templanza, etc. conceptos todos ellos que se citan en la parte cualitativa del estudio. No se vislumbra, en ese sentido, una intención franca de romper con una lógica binaria que ha fundado y legitimado históricamente ordenamientos jerárquicos en el espacio político, ni una intención de potenciar una visión renovada sobre el uso y la presencia de los afectos personales en la retórica política.

Según los datos reflejados en esta investigación pensar lo político incluyendo las experiencias personales y afectivas de los propios protagonistas del espacio político sigue siendo un objetivo lejano, aunque no inalcanzable. A ese respecto, cuatro de cada diez mujeres participantes opinan que una mayor subjetividad emocional en el espacio político contribuye a mejorar el propio sistema democrático (H2). Sobre esta cuestión, existe una relativa diferencia de género, ya que solo uno de cada cuatro hombres considera que esta vía es legítima en pos de una eventual regeneración democrática.

Este estudio deja constancia, además, de que la manifestación de las emociones en primera persona sigue siendo un acto relativamente osado para la clase política. Son una minoría de políticas y de políticos quienes otorgan un espacio sin restricciones ni obstáculos a las emociones en su discurso público, y quienes creen, además, en su poder emancipatorio.

Mary Beard (2017) dejó patente que lo realmente emancipatorio, liberador y regenerador es que las políticas no se limiten a repetir conscientemente aspectos de la retórica masculina, porque ese tipo de prácticas contribuye a que las mujeres –o todas aquellas personas no representadas por el arquetipo tradicional del personaje político– sigan sintiéndose excluidas, imitadoras de papeles retóricos que sienten ajenos. En ese sentido, el «empoderamiento» de la mujer parlamentaria –y, por extensión, de la mujer en el ámbito de la política– cabría ser repensado en el actual contexto postfeminista –al igual que ha ocurrido en otros ámbitos públicos (Gill, 2017; 2008)–, en nuestro caso, a la luz de la emocionalidad que tiende a atravesar los discursos de las parlamentarias vascas. A este respecto, dicha emocionalidad, lejos de poner en riesgo ese «empoderamiento», lo ensalza y le otorga todo su valor, en lo que podría considerarse como una auténtica revolución feminista que se gesta a escala individual y se plasma a escala colectiva (mujeres parlamentarias), significando el lema de «lo personal es político».

En suma, esta investigación explora la posibilidad de otorgar a los sentimientos o los afectos en primera persona en el discurso público y político un papel de mayor protagonismo. El mero hecho de politizar los sentimientos a través de la retórica política constituye un hecho revolucionario y un paso hacia la regeneración democrática, tal y como persiguen movimientos sociales plurales como el feminismo. Es decir, cambiar la forma de explicar la política contribuiría a reconstruir ésta a partir de otros arquetipos diferentes de los tradicionales, cambiando el propio sistema político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, Sara. 2015. *La política cultural de las emociones*. México: PUEG.
- Alcaide Lara, Esperanza, Aurelia Carranza Márquez y Catalina Fuentes Rodríguez. 2016. «Emotional argumentation in Political Discourse». En *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: The Andalusian Parliament*, coords. Catalina Fuentes Rodríguez y Gloria Álvarez Benito (pp. 129–160). Philadelphia: John Benjamins.
- Alexander, Amy C., Catherine Bolzendahl y Farida Jalalzai (eds.). 2018. *Measuring Women's Political Empowerment across the Globe. Strategies, Challenges and Future research*. London: Palgrave Macmillan.
- Álvarez Benito, Gloria, e Íñigo Mora, Isabel. 2016. «Gender differences in eye-contact behaviour in parliamentary discourse». En *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: The Andalusian Parliament*, coords. Catalina Fuentes Rodríguez y Gloria Álvarez Benito (pp. 161–194). Philadelphia: John Benjamins.
- Amorós, Celia. 1994. «Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de “lo masculino” y “lo femenino”». En *Feminismo, igualdad y diferencia*, Celia Amorós (pp. 23–52). Recuperado en 10 de marzo de 2021 de https://e-mujeres.net/wp-content/uploads/2016/08/espacio_publico_espacio_privado_definiciones_ideologicas_masculino_femenino_0.pdf
- Arfuch, Leonor. 2016. «El “giro afectivo”. Emociones, subjetividad y política». *DeSignis*, 24: 245–254.
- Arias Maldonado, Manuel. 2016. *La democracia sentimental*. Barcelona: Página Indómita.
- Beard, Mary. 2017. *Women & power: a manifesto*. London: Profile Books.
- Breeze, Ruth. 2019. «Emotion in politics: Affective-discursive practices in UKIP and Labour». *Discourse & Society* 30(1): 24–43.
- Butler, Judith. 1997. *Mecanismos psíquicos del poder: teorías sobre la sujeción*. Madrid:

Cátedra.

- Carosio, Alba. 2007. «La ética feminista: Más allá de la justicia». *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 12(28): 159–184.
- Casas Anguita, J., José Ramón Repullo Labrador y Juan de Mata Donado Campos. 2003. «La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)». *Atención primaria*, 31(8): 527–538.
- Clough, Patricia Tricinetto, y Jean Halley (eds.), 2007. *The affective turn: theorizing the social*. Durham: Duke University Press.
- Connell, Raewyn. 2008. *Southern theory. The global dynamics of knowledge in social science*. Chennai: Allen and Unwin.
- De Miguel Alvarez, Ana. 2000. «Movimiento feminista y redefinición de la realidad». En Ponencia presentada en el Congreso Feminista de Córdoba, España.
- Fernandes, Camila; Lemos, Mariane; Frohlich, Samantha; Esoejo, Diogo; Obara, Flávia (2020). «Women in politics: emotions and challenges in complex institutional dynamics». *Cadernos EBAPE*, 18: 1071–1081.
- Fischer, Agneta H. (Ed.), 2000. *Gender and Emotion. Social Psychological Perspectives*. Paris: Cambridge University Press.
- Friedan, Betty. 2009. *La mística de la feminidad*. 1.^a edición. Madrid: Cátedra.
- Frost, Gwen. 2019. «The Subject(s) of Feminism: Gender Identity, Emotion, and Deconstruction in Contemporary Feminist Politics». WWU Honors Program Senior Projects, 139. Recuperado de https://cedar.wvu.edu/wwu_honors/139
- Gill, Rosalind. 2008. «Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising». *Feminism & Psychology* 18(1): 35–60.
- Gill, Rosalind. 2017. «The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility». *European Journal of Cultural Studies*, 20(6): 606–626.
- Gorton, Kristyn. 2007. «Theorizing Emotion and Affect. Feminist engagements». *Feminist Theory*, 8(3): 333–348.
- Gravante, Tommaso y Poma, Alice. 2015. «Las emociones como arena de la lucha política. Incorporando la dimensión emocional al estudio de la protesta y los movimientos sociales». *Ciudadanía Activa, Revista Especializada en Estudios sobre la Sociedad Civil*, 3(4): 17–44.
- Haraway, Donna. 1995. *Ciencia, ciborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Holmes, Mary. 2004. «Feeling Beyond Rules: Politicizing the Sociology of Emotion and Anger in Feminist Politics». *European Journal of Social Theory*, 7(2): 209–227.
- Innerarity, Daniel. 2019. *Politics in the Times of Indignation. The Crisis of Representative Democracy*. London: Bloomsbury Academic.
- Innerarity, Daniel. 2009, 4 de marzo. «El gobierno emocional». *El País*. Recuperado de <http://www.iceta.org/di040309.pdf>
- Kay, Jilly Boyce. 2019. «Introduction: anger, media, and feminism: the gender politics of mediated rage». *Feminist Media Studies*, 19(4): 591–615.
- Lara, Alí, y Domínguez, Giazú. 2013. «El giro afectivo». *Athenea Digital*, 13(3): 101–119.
- Lupton, Deborah. 1998. *The emotional self: A sociocultural exploration*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Macón, Cecilia. «Género, afectos y política: Lauren Berlant y la irrupción de un dilema». *Debate feminista*, 49: 153–186.
- Marcus, George E. 2000. «Emotions in Politics». *Annual Review of Political Science*, 3(1): 221–250.
- Marín, R. 1985. *Pedagogía Social y Sociología de la Educación*. Madrid: UNED.

- Massumi, Brian. 1996. «The autonomy of affect». En *Deleuze: a critical reader*, ed. Paul Patton (pp. 83-109). Oxford: Blackwell.
- Mora, Iñigo. 2007. «Estrategias del discurso parlamentario». *Discurso & Sociedad*, 1 (3): 400–438.
- Orbegozo, Julen y Larrondo, Ainara. 2019. «Lo personal es político. El Storytelling como instrumento personal y político en campaña electoral». En *Comunicación, Género y Educación*, eds. Juan Carlos Suárez, Sergio Marín y Paola Panarese (pp. 236–242). Madrid: Dykinson.
- Orgad, Shani. y Gill, Rosalind. (2019). «Safety valves for mediated female rage in the #MeToo era». *Feminist Media Studies*, 19(4): 596–603.
- Palacio, Marta. 2007. «Subjetividades, género y convivencia política. Cuestiones de filosofía y feminismo». En VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperada de <https://cdsa.aacademica.org/000-106/443.pdf>
- Peñamarín, Cristina. 2016. «La elaboración de pasiones y conflictos en la nueva esfera pública». *Designis*, 24: 35–60.
- Richards, Barry. 2010. «The Emotional Deficit in Political Communication». *Political Communication*, 21(3): 339–352.
- Rubio Marín, Ruth. 2020. «Mujeres, espacio público, participación política y derechos humanos: ¿hacia un paradigma de democracia paritaria?». *Revista electrónica de estudios internacionales (REEI)*, (39): 9.
- Santesmases Mestre, Miguel Antonio. 1997. *M. DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sennett, Richard. 1977. *The fall of public man*. New York: Alfred A. Knopf.
- Solana, Mariela, y Nayla Luz Vacarezza. 2020. «Sentimientos feministas». *Revista Estudos Feministas*, 28(2): 1–15.
- Solomon, Robert. 1973. «Emotions and Choice». *The Review of Meaphysics*, 27(1): 20–41.
- Spivak, Gayatri Chakravorti. Amícola, José, (Tr.). 1998. «Puede hablar el sujeto subalterno?». *Orbis Tertius*, 3(6): 175–235.
- Stanyer, James. 2013. *Intimate Politics*. Cambridge: Polity.
- Sundström, Aksel, Pamela Paxton, Yi-Ting Wang y Staffan I. Lindberg. 2017. «Women's political empowerment: A new global index, 1900–2012». *World Development*, 94, 321–335.
- Thompson, Jhon B. 2011. «Los límites cambiantes de la vida pública y la privada». *Comunicación y sociedad*, (15): 11–42.
- Velázquez García, Gabriela. 2017. «El empoderamiento político de las mujeres. La asignatura pendiente». En Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis. Recuperado de http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499457353_ARQUIVO_AvancesdelaparticipacionpoliticadelasmujeresenlaCiudaddeMexico.pdf

Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 267-287
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>

TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos

TikTok y el nuevo lenguaje de comunicación política: el caso de Podemos

LAURA CERVI¹

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA (SPAIN)

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0376-0609](https://orcid.org/0000-0002-0376-0609)

SANTIAGO TEJEDOR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA (SPAIN)

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5539-9800](https://orcid.org/0000-0002-5539-9800)

CARLES MARÍN LLADÓ

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (SPAIN)

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-7456-5889](https://orcid.org/0000-0001-7456-5889)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-21

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-07-31

ABSTRACT: Political parties struggle to reconnect to Young people by using social networks. Acknowledging that 2020 has been the year of TikTok, most Spanish political parties have joined this social network: Podemos, with 191.400 followers and 3.1 million likes, is the most followed political party on this platform. Using multimodal content analysis, this paper aims at analyzing how the party is using this social network, and for which purposes, placing the attention on how Podemos has adapted to TikTok specificities in terms of both language and technical affordances. Results show that while the party perfectly adapts to TikTok's specific language and technical affordances (special effects, etc.), instead of focusing on entertainment, the platform's main genre, it uses TikTok as a showcase for political activities, failing in favoring a renovating relationship with users. However, politics is represented through the *game frame*, that is to say, dramatized as a battlefield between Good and Evil, which strengthens the populist dichotomous vision of the world, endorsing emotional

¹ Laura Cervi (idea original, metodología, redacción del artículo) Santiago Tejedor (metodología, análisis) Carles Marín Lladó (metodología, análisis, redacción, edición y adaptación del artículo).

response. In this sense, it is possible to conclude that, although Podemos mainly displays political content, this content falls into the category of politainment. Considering that present trends in usage rates suggest that the short-video format is the future of social media, we might expect an increase in politainment content.

Keywords: TikTok, Political Communication, Young people, Social networks, Podemos, Technopopulism.

RESUMEN: Los partidos políticos luchan por conectar con los jóvenes a través del uso de las redes sociales. 2020 ha sido el año de TikTok y, por esta razón, la mayoría de los partidos políticos españoles ha querido estar presente. Podemos, con 191.400 seguidores y 3,1 millones de *me gusta*, es la formación política que más destaca. A partir del análisis de contenido multimodal, este artículo analiza la manera en que Podemos utiliza esta red social, con qué finalidad y cómo se ha adaptado a sus técnicas y lenguaje. Podemos se ha acoplado perfectamente al argot de TikTok y a todas sus especificidades técnicas (efectos especiales, etc.), si bien los resultados muestran que en lugar de centrarse en el entretenimiento – razón principal de la plataforma –, utiliza TikTok como escaparate de sus actividades políticas, dejando de lado la verdadera forma de relación entre los usuarios. Sin embargo, la política se representa a través del *game frame*, es decir, de la dramatización en el campo de batalla entre el bien y el mal, dicotomía que refuerza la visión populista del mundo mediante una respuesta básicamente emocional. A pesar de que el contenido del Podemos en esta red social es sobre todo político, lo cierto es que ese contenido entraría en la categoría de *politainment* (entretenimiento político). Teniendo en cuenta que las tendencias actuales sugieren que el formato del vídeo corto es el futuro de las redes sociales, se espera que haya un aumento claro del *politainment* en TikTok.

Palabras clave: TikTok, Comunicación política, Jóvenes, Redes Sociales, Podemos, Tecnopopulismo.

1. INTRODUCCIÓN

Since the turn of the new Millennium, both scholars and politicians alike have been concerned about the disconnection between citizens and politics (Norris, 2011; Lawless and Fox, 2015). In particular, attention has often focused on young people, whose levels of electoral and party engagement tend to be lower than that of the population in general, and indeed of previous youth generations (Collin, 2015; Foa et al., 2020).

This apparent disconnection would be incomprehensible without considering the emergence of new technologies and the consequent reconstruction of the public space (Bennett and Pfetsch, 2018), in which new forms of political participation have emerged (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu and Casero-Ripollés, 2021).

Thus, although recognizing that youth satisfaction with democracy is declining (Foa et al., 2020), recent studies argue that young people are not as apathetic nor disengaged as believed (Kitanova, 2020), rather they have turned to alternative forms of political engagement (Moeller et al., 2014; Pruitt, 2017), especially through social networks (Ekström and Sveningsson, 2019).

In other words, when it comes to younger generations, as Rainsford stresses out, “it seems as if the problem of youth political participation is less a matter of whether they participate, and more a matter of where they participate” (2017: 2).

On the other hand, since 2016, different scholars have noted a sort of democratic reawakening (Crouch, 2016) mainly traceable in young people’s support for populist parties (Foa and Mounk, 2019), such as Podemos in Spain.

Both political communications on social media and the *elective affinity* (Gerbaudo, 2018) between populist movements and social networks are well studied. The Spanish case seems to confirm this trend: Podemos is considered to be both the most active party in most social networks (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella and Franch, 2017) and the preferred party by young people (Deseriis and Vittori, 2019).

However, as new platforms –characterized by new affordances (Bucher and Helmond, 2018) and specific languages (Marín, 2020)– are constantly appearing, political actors must be able to adapt to them and their environment (Bossetta, 2018).

In this regard, there is no doubt that 2020 has been the year of TikTok (Anderson, 2020).

This social network, already well known for its dances and frivolous trends, is emerging as an adaptive social media, that can be appropriated and navigated in different ways (Schellewald, 2021), and, as such, it can be an opportunity for political communication (Medina Serrano, Papakyriakopoulos and Hegelich, 2020).

In Spain most political parties have joined this social network: according to Cervi and Marín (2021) PP is the first party to adopt TikTok, followed by all the other main parties, however Podemos is the party that uses the app the most, and most constantly, followed by Ciudadanos, PP, Vox, and PSOE, that has only shared one post.

Furthermore, Podemos, with 191.400 followers and 3.1 million likes, is the most followed political party on TikTok.

Accordingly, this paper aims at analyzing how the party is using this social network, and for which purposes, placing the attention on how Podemos has adapted to TikTok specificities both in terms of language and technical affordances.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. GENERATION Z, TECHNOLOGY AND POLITICS

Although there is no absolute consensus about the precise boundaries of Generation Z, most literature considers that it is composed of individuals born between the years 1996 and 2010 (Dimock, 2019). Their most important characteristic is that they are the first generation who has never known a world without the Internet (Quintana, 2016). Their lives are molded by the Internet, which has been converted into a natural part of their lives (Vilanova and Ortega, 2017).

Surrounded by complex visual imagery and portable technologies, this generation is the most exposed to boredom, or, to say it better, they get bored more easily and in a shorter time (Gómez de Travesedo-Rojas and Gil Ramírez, 2020). As a consequence, their consumption of information has changed: they can carry on various media activities simultaneously thanks to their multitasking skills (Casero-Ripollés, 2012; Culver and Grizzle, 2017) and informative contents have been transformed into portable, personalized, and participatory pieces (Herrero-Diz et al., 2019).

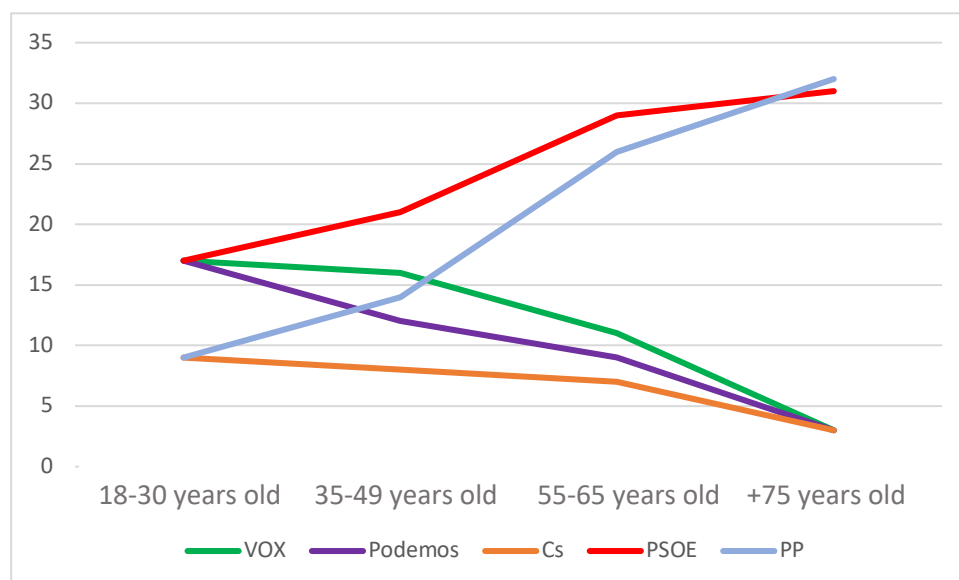
A recent study (IAB, 2020) has confirmed that one in two young people in Spain uses the Internet as the primary source of information, and four out of ten youngsters never use the radio or the printed press as a source of information.

As for youngsters' political interests, the percentage of young Spanish people aged 18 to 24 who voted in the General Elections held in Spain in April 2019 is below the average of the population (Fernández de Castro et al., 2020). Nonetheless, the most recent Injuve study (2021) shows that young people are increasingly interested in politics in Spain: 37% declare that they are somehow or very interested in politics, and in another study (Tejedor et al., 2021) 89% of young respondents identify politics as the top topic in their informative diet.

However, around one in three young people (35%) do not feel close to any party (Injuve, 2021), and the gap is greater when it comes to parties' support.

As Figure 1 shows, the two opposite populist parties, Vox and Podemos, gather the majority of their supporters among young people, while the most established parties seem to appeal more to adult audiences.

Figure 1: Party support per age range



Source: elaborated by the authors using CIS data

2.2. PODEMOS: THE TECHOPOPULIST PARTY

The most accepted definition of populism is a *thin* ideology (Mudde and Kaltwasser, 2017) that juxtaposes *the People* and the *corrupt elite* (Mudde, 2004).

Populist parties' use of social networks is regarded as one of the main keys to the current populist success. Social media's disintermediation allows these parties to circumvent the often hostile journalistic gatekeeping (Groshek and Engelbert, 2013), providing them the chance to frame mainstream media as part of the corrupted *elite*. Further on, social media's attention economy, favoring simple content (Klinger and Svensson, 2015) and emotional communication (Papacharissi, 2015) that runs counter to the key traits of establishment politics, such as formality and moderation (Gerbaudo, 2018), which perfectly matches populists' discursive dynamics, made of emphasis on emotional elements (Hopster, 2020) and a simplified dichotomous vision of the world (Enli and Rosenberg, 2018).

According to different authors (Bickerton and Invernizzi Accetti, 2018; Deseriis & Vittori, 2019), Podemos' usage of new technologies is so central that its very same existence cannot be understood without comprehending its interaction with technology, especially social media. In this sense, the party can be considered as a new brand of

technopopulism (Bickerton and Invernizzi Accetti, 2018), understood as “a discursive formation or a materialized ideology that is predicated upon the belief that the government of the people, by the people, for the people is achievable by means of networked information technologies” (Deseriis, 2017: 446).

Founded in January 2014, scholars have identified the party as “one of the first and most successful cases of a new political party stemming from a protest movement” (Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016: 379). Following and capitalizing on the momentum of the social media-driven 15-M Movement (Micó and Casero-Ripollés, 2014), Podemos has perfectly combined online and traditional offline activism, to channel the energy of anti-austerity protesters into a conventional party (Hughes, 2011) witnessing exponential membership growth (Van Biezen and Poguntke, 2014) and making its way to government.

Unlike conventional political parties, which use communication as an instrumental element, Podemos situates communication at the core of its political strategy from the beginning, making it into an integral part of the political process.

Two days after its unexpected results in the 2014 European elections, Podemos became the most followed Spanish party on Twitter and Pablo Iglesias revealed himself as one of Europe’s most successful politicians on the same platform (Gómez and Ramiro, 2019).

Specific literature points out how Podemos has been and still is, the most active political parties in all social networks (López-Meri, Marcos-García and Casero-Ripollés, 2017), and its level of engagement is significantly higher than those of traditional mainstream parties (Selva-Ruiz and Caro-Castaño, 2017; Turnbull-Dugarte, 2019).

Furthermore, other studies (Cervi and Roca, 2017a, 2017b, 2018) have stressed out that, while other parties tend to appeal to the logic of persuasion, explicitly calling for votes, Podemos use social networks mostly to mobilize their supporters.

As Deseriis and Vittori (2019) note, the party does not simply endorse technopolitics, but they substantially enhance digital participation with new tools by constructing its own platforms and technologies, through which thousands of members can “do politics” by proposing, debating, and voting on party policies (Ardanuy Pizarro and Labuske 2015: 98–99), resulting in a hybrid party structure that displays features of digital networks and social movements and becoming a *transmedia party* (Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016).

2.3. TIKTOK

TikTok is currently the most downloaded app worldwide and the third (after WhatsApp and Messenger) in Spain, where the app has been downloaded 14 million times in 2020 (Omnicores, 2020). Of the 8.8 million regular users in Spain, a third are minors (Stokel-Walker, 2020).

According to most observers (Chen et al., 2021), the reason behind this rapid success is that TikTok seems to have perfectly understood what Generation Zers want.

The platform allows anyone with a smartphone to create three- to 60-second-long videos that loop when finished. The app offers a wide range of options for customizing and combining these videos, including video taken with the user’s smartphone, photos uploaded from the Web, emojis, and other text superimposed on the video, together with a wide selection of easy-to-use special effects.

In this sense, TikTok is the first social media platform to combine different affordances creating a unique way of conveying and consuming information.

Although it is hard to define what the app is actually about, the most popular TikTok genres are Duets and Challenges (Yang, Zhao and Ma, 2019). Duets are a core part of the Tik Tok experience: users can take another person's video and add themselves performing the same action, scene or choreography. Challenges are often community-created trends—even if they can also take the form of sponsored hashtags—in which many Tik Tok users will make videos attempting to do the same action/dance/trick.

Probably, however, TikTok's most important feature is its distinctive use of artificial intelligence, which analyzes users' interests and preferences through their interactions with the content, rather than based on connection networks. The tikTok algorithm provides a personalized information flow through the *For You* page, a feed of videos that are recommended to users based on their activity on the app. So, while most social media are geared towards relationships, TikTok's *For You Page* varies between showing the user extremely popular tiktoks and tiktoks with only a handful of views, potentially providing every user the chance to become viral (Cervi, 2021).

3. METHOD

Although some scholar might argue that all forms of communications are inherently multimodal (Jewitt, 2009), there is no doubt that social media, combining different modes of communication (video, audio, text, images, emoticons, etc.) in one, create one multimodal coherent, integral, connected resource for meaning-making (Adami, 2014).

Accordingly, in order to understand TikTok's meaning-making dynamic, it is necessary to take a multimodal approach, able to integrate different perspectives (Bezemer and Kress, 2017).

In particular, it is seminal to assume an affordance-based approach taking into account the mix of cultural and technological understandings of TikTok's affordances and how users create content while interacting with those affordances, using specific vernacular linguistic and audio-visual tools to display their communicative strategies.

Accordingly, following Serafini and Reid's (2019) suggestions, this paper implements a multimodal content analysis, combining quantitative and qualitative elements.

Thus, to display Podemos' TikTok usage and adaptation, the first 100 posts of the party on the platform have been selected.

The unit of analysis is represented by posts, defined as both the video content and the accompanying caption provided by the party (but excluding the content of comments).

Unlike other social media, like Twitter and YouTube, TikTok does not provide any official API to collect data; so data have been manually collected by the authors.

The analysis is based on a coding sheet, based of categories, constructed taking inspiration from previous works and original categories, molded around specific TikTok's affordances.

The first part (see Table 1) is dedicated to specific TikTok's affordances and aims at understanding the party's ability to exploit all the technical possibilities and effects offered by the platform in creating their videos and to assess the understanding and adaptation to TikTok's main genres.

Besides, the sources of the videos are taken into consideration, distinguishing among original content created by the party specifically for TikTok or content coming from other social media, media (content derived from media extracts, such as interviews, media appearances, etc.), or content from other users (when a party shares content from other TikTokers).

The second part is dedicated to the videos focusing on their main locations, actors, and main actions displayed.

The content is further differentiated based on the main topics: Political, Personal, and Entertainment.

Under political content, we have coded all the explicitly political videos; personal content collects videos related to the humanization of politicians, that is to say, what Metz, Kruike-meier, and Lecheler (2020) define private personalization, showing politicians private life (families, hobbies) or their life outside their political role; under *Entertainment*, videos that have no relations with politics and are displayed just for *fun* (dances, jokes, etc.), have been collected.

Both personal and entertainment content appear to be particularly fitting TikTok's specific affordances, in which most of the videos are home-made and representing people in their private environment just *having some fun* (Kennedy, 2020).

Furthermore, in order to deepen the understanding of the party's political strategy, the political content, following and adapting the typologies previously used by, among others, Aalberg, Strömbäck and de Vreese (2012), and Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés (2018), has been subdivided, identifying two mainframes: *issue frame* and *game frame*.

Posts focusing on political issues, and on specific issue positions (Dekavalla, 2016), have been coded as *issue frame*; posts that center around the tactics or strategy of politics, representing the political arena as a power-game, as a battle, have been coded as *game frame*.

Within the *game frame* we have also coded the frequency of messages geared towards praising the party's results and those geared towards attacking the adversaries.

Texts of the captions have been analyzed from a morphosyntactic and lexico-semantic perspective. Following Roman Jakobson's (1960) classic typology we have coded texts according to their main functions: a) Informative, which role is to refer and denote (Zecchetto, 2002); b) Expressive, aiming at provoking an emotion, a feeling in the receiver (Zecchetto, 2002), and c) Appellative, which transmits a message for the receiver to act when affected (Zecchetto, 2002), that is, serving as an incentive to incite reaction (Castruita, 2010).

After analyzing the language and style, captions have been categorized according to the main emotions they express using the most well-known classification of emotions, proposed by the psychologist Ekman (1992), who identifies six basic emotions: *anger*, *fear*, *sadness*, *enjoyment*, *disgust* and *surprise*.

Finally, we have analyzed the use of *Emoticons*, also called *emojis* (Yus, 2014), defined as the "set of icons and clipart, widely used in digital communication, to channel much of the expressiveness in written digital interaction" (Cantamutto and Vela Delfa, 2020: 121). The analysis shows whether they are used as support, contextualization (Gallardo Paúls, 2014), to reinforce statements, or to change the intention of a text (Sampietro, 2016, 2019).

Finally, we have looked into the overall function of each post to disclose what kind of interaction they favor.

To do so, the three levels of interaction proposed by Lilleker and Vedel (2013) have been used. Accordingly, where users are passive spectators, posts displaying unilateral communication, have been coded as *Information/Promotion*; posts in which parties ask for people's opinions, stimulating dialogue, have been coded as *Deliberation/Discussion*; and posts containing explicit requests for action to be taken by users, including suggestions to like, share or follow the party's content, opportunities to attend an event or to create their own content, has been coded as *Mobilization*.

All inter-coder reliability test results met the kappa = .80 standard set by Krippendorff (2006).

Table 1: Analytical categories

GENRE						
Video			Duet		Challenge	
FORMAT						
Only video	Video with Effects	Video with Music	Video and Text	Video with Effects and Music	Video with effects and text	Video with effects, text, and music
SOURCE						
Party			Media		Users	
Original	Other SN					
LOCATIONS						
Political			Public		Private	
MAIN ACTORS						
Leader		Other politicians	Competitors/Adversaries	Common people	Celebrities	
MAIN ACTIONS						
Speak		Dance		Sing	Other	
CONTENT						
Political			Personal		Entertainment	
Game frame	Issue frame					
Praising						
Attacking						
TEXT						
Morphosyntactic analysis						
Informative			Expressive		Appellative	
Lexico-semantic analysis: language and Style						
EMOTIONS						
Anger	Fear	Sadness	Enjoyment	Disgust	Surprise	
EMOTICONS						
Support/Reinforce			Contextualize		Change	
TYPE OF INTERACTION						
Information and promotion			Deliberation and discussion		Participation and mobilization	

Source: elaborated by the authors

4. RESULTS

As previously mentioned, in order to understand the level of adaptation to a platform's specific affordances, the first elements to observe are formats and genres.

Accordingly, from a format perspective, almost all the posts (95%) published by Podemos show a high level of understanding and mastering of the creative tools that the

platform offers: music, texts, emoticons, and special effects. However, when it comes to specific TikTok genres, Podemos publishes only one Duet with a user and one Challenge.

Accordingly, although the party fully exploits TikTok's affordances from a technical perspective, by using and combining music, special effects, etc. it does not seem to adapt to the platform's main genres.

By looking at the sources, it is possible to observe that 50% of its entries are composed of extracts of parliamentary interventions at the Congress, Senate, or specific committees, followed by fragments of politicians' interviews in the media. Videos explicitly created for TikTok only come in the third position, followed by the distribution of content proceeding from other media and the sharing of content from other users.

In this regard, TikTok seems to be, first of all, an occasion to showcase political activities.

Analyzing the videos, and specifically their locations, this trend is confirmed: an overwhelming majority, 74%, are recorded in *political places* (mainly the Congress and the Senate) followed by public spaces (streets or open-air locations). The only private places shown are offices and the party's headquarters.

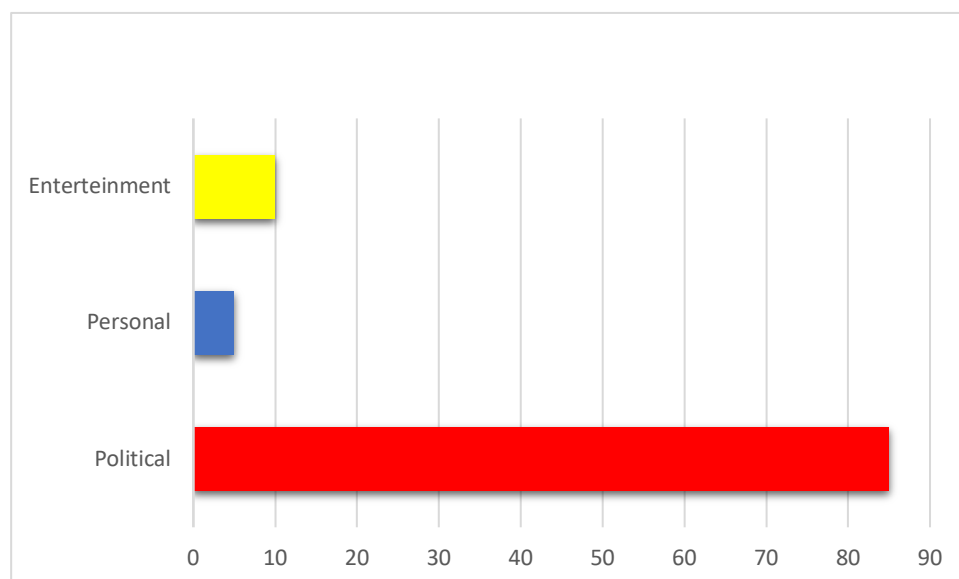
As for the main actors, most of the videos broadcast elected party members exercising their political activities: 30% of the videos focus on the party leader, Pablo Iglesias, and 29 % by Irene Montero, leading party member and current Minister of Equality, that together make up more than half of the total videos. Interestingly, contrary to TikTok's trends in which Duets with celebrities are very popular, no celebrity appears in the video and common people hardly ever appear (9,50%).

On the other hand, political actors other than party members are mainly represented by political competitors, especially Vox, being its leader, Santiago Abascal, the most recurrent, strengthening the characteristic dichotomous vision of politics dividing *us vs them* and identifying an enemy.

Furthermore, since, as seen, that most of the videos show political actors giving political speeches or doing political activities within the political arena, it is no surprise that an overwhelming majority of the content broadcasted on the platform is political.

As Figure 2 displays, political content counts for 85% of the posts, followed by 10% of pure entertainment content and only 5% of personal content.

Figure 2: Content distribution



Source: elaborated by the authors

Thus, albeit most of the video represent political actors, the display of their personal life is very limited. That allows us to state that, although the importance given to the leader, Pablo Iglesias, and to the Minister of Equality, Irene Montero, shows some level of personalization, it is mainly *professional personalization* (Metz, Kruikemeier and Lecheler, 2020), disclosing qualities and individual activities related to the official office, not *private personalization*, that is to say intimate information about the private persona (Metz, Kruikemeier and Lecheler, 2020).

As per the entertainment videos, although they represent a little minority, it is important to note that among the most liked post we find a video of Pablo Iglesias twerking.

These findings may lead to suggest that this strictly political use of TikTok, mostly made of extract from political speeches, runs counter to the main feature of populist discourse, emotion, and polarization. However, observing the mainframes it is possible to notice that politics is largely (77%) represented through the *game frame*. Politics, in other words, is dramatized as a polarized battlefield, strengthening the emotional side of the narrative.

Issue-based content not only represents just 33% of the content, but it concentrates during the first months of Covid-19 pandemics and is basically composed of public health suggestions.

The display of the *Game frame*, is equally distributed between posts that praise the party, counting 60%, and posts attacking competitors (mostly targeting Vox).

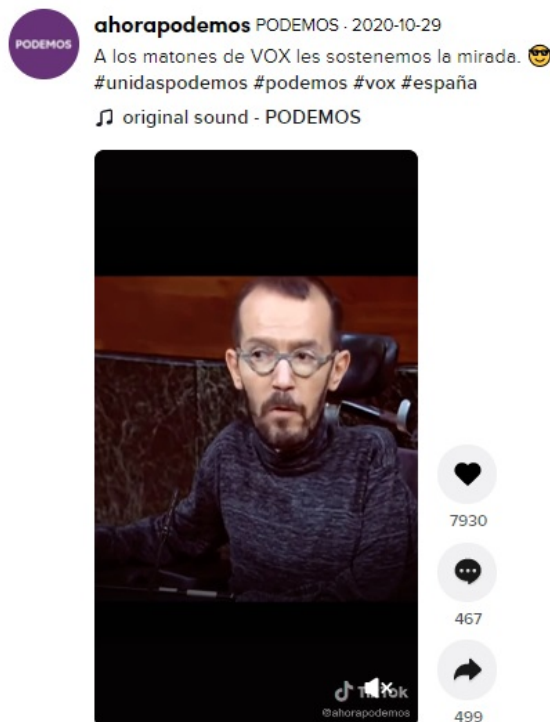
Thus, although politics is the primary topic, this clear intention to dramatize politics, representing it as the ultimate fight between Good and evil, thus enhancing emotional response, somehow reconcile with TikTok's entertainment-based affordances.

This clear intention, in addition, is also traceable in the textual analysis of the captions.

Although most of the captions accompanying Podemos posts are mostly constructed as affirmative sentences, according to Jacobson's typology, their main function is Expressive (82%) since the purpose is to provoke emotions in the user (Amado and Tarullo, 2015).

The expressive function is especially evident in the divisive representation of adversaries. Some examples: *VOX, por fin, es Franco* (VOX, finally, is Franco) or *Así se le tapa la boca al machismo de la derecha* (This is how you shout rightwing macho's mouth), *A los matones de VOX les sostenemos la mirada* (we look Vox's bullies straight in their eyes):

Image 1. Podemos post: *A los matones de VOX les sostenemos la mirada*



Source: TikTok

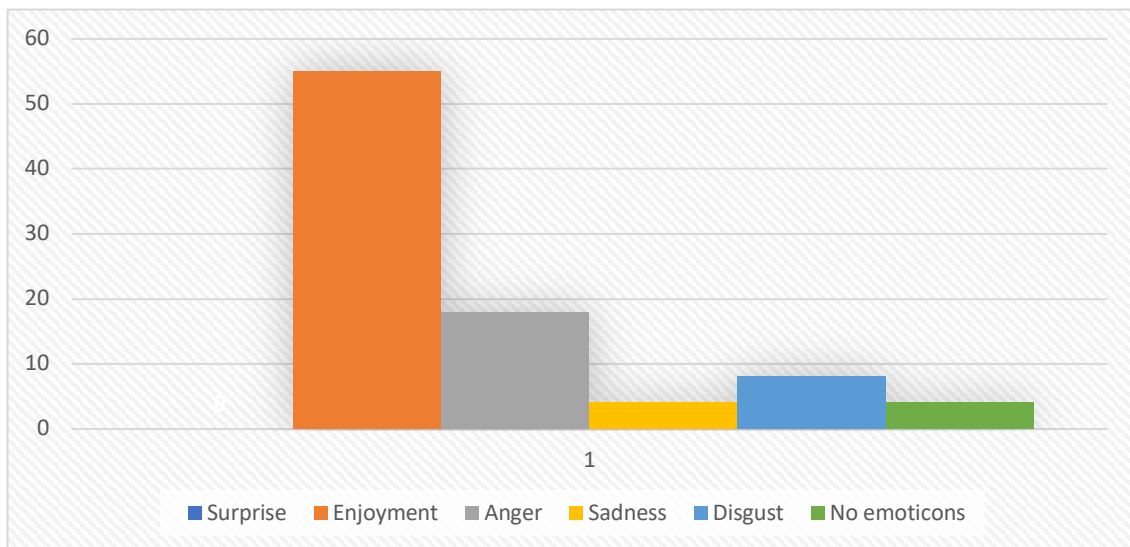
The Appellative function is retrieved in 14% of the captions. In this case, it is important to distinguish between the appeal to discussion (asking for opinions or feedback), that only represents 5% of the analyzed captions, and the appeal to participation of mobilization, in which the receiver is asked to do something, mainly ; sharing contents.

Informative captions are limited to 3%.

Since, as seen, the main function of the captions is to generate an emotional reaction, following Ekman (1992), the six main emotions have been codified.

As Figure 3 shows, the most recurrent emotion retrieved in 62% of the posts is enjoyment, followed by anger (20%).

Again, this emotional display on the one hand seems to be very coherent with TikTok's main function, entertainment, on the other perfectly matches the populist dichotomous vision of politics, and the world.

Figure 3: Main emotions

Source: elaborated by the authors

On another level, Podemos' linguistic choices show a perfect understanding both of TikTok's vernacular style and the target audience.

From a morphosyntactic plane ellipsis, a characteristic of *internet language* permeates most of the analyzed inputs (up to 43%): incomplete sentences ignoring subjects, predicates formed without verbs, and, sometimes, lacking complements that should give meaning to the sentence prevail. This style is intended, once again, to construct more persuasive than informative messages.

Each caption is accompanied by one or more hashtags: 16% of the entries are only made with this type of term associated with indexing.

From a lexico-semantic perspective, both the hashtags selection and the captions show mastering of the technical language typical of social networks, such as the recurrent use of specific words such as *like*, and young people's slang.

Particularly interesting is the use of the expression *zasca*, referring to the cutting response, disappointment, or derision towards a person or group, that has become both a recurrent word and a recurrent attitude in social networks.

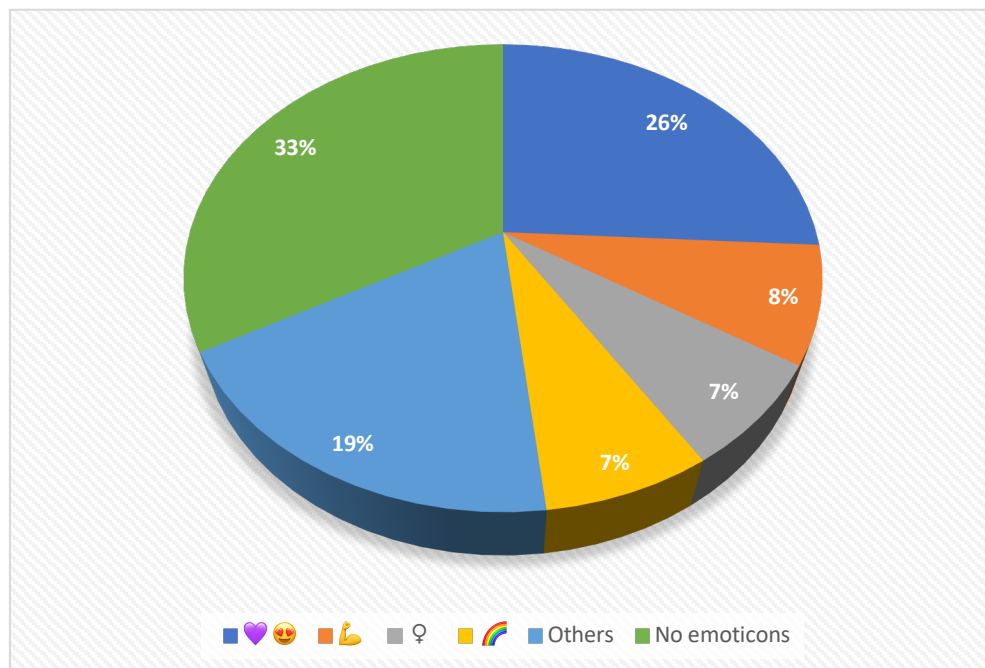
Another specific characteristic of social media language is the use of emoticons. Emoticons are present in most posts, although 37% of the posts show no emoticons.

As previously explained the use of emoticons can be functional to reinforcing a concept, contextualizing it, or even help completely change the meaning of a written statement.

As shown in figure 4, most of the emoticons fall into the first category, with 19% of them being the hearth or the hearth-shaped-face, which indicates *love* or *extreme liking* for what is written before or after sentences, phrases, or words, together with the *strength*, *power* that counts 8%.

The other emoticons are mainly used to contextualize, such as in the case *strength* or *courage*, *woman* or the LGTBI+ flag.

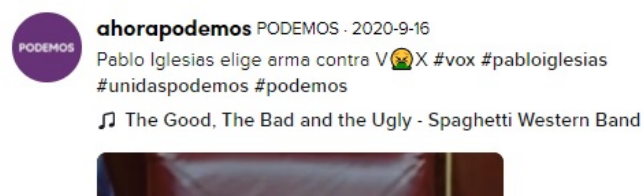
Figure 4: Emoticons



Source: elaborated by the authors

Only to a lesser extent, in 2% of the cases, emoticons are used to chance or semantic meaning of a message.

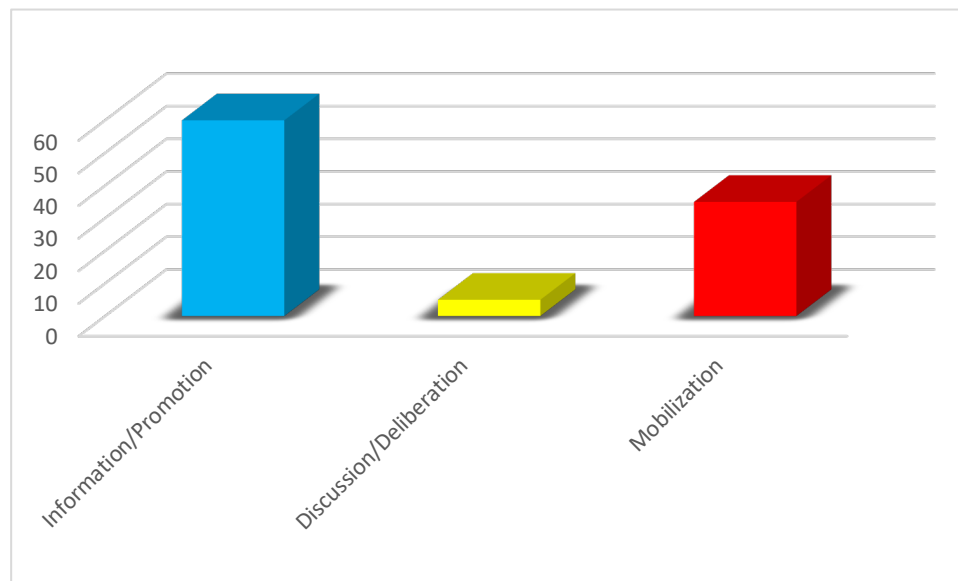
However, it is particularly interesting to stress out how this is frequently used to frame adversaries. In particular when mentioning Vox party, the *o* letter is substituted by the vomit or disgust emoticon.



Finally, in order to understand the interaction proposal contained in the posts, we have assessed them using the three levels of interaction proposed by Lilleker and Vedel (2013).

As Figure 5 shows, the majority of Podemos' posts (60%) fall into the category of information/promotion, that is to say, they do not favor any kind of interaction; 35% of the posts calls for mobilization and, interestingly, only 5% of the messages are dedicated to deliberation or discussion.

Thus, we can conclude that TikTok is mainly used by the party for promoting political activities and to mobilize possible voters, but the platform is not perceived nor used as a tool to stimulate dialogue.

Figure 5: Interaction

Source: elaborated by the authors

5. CONCLUSIONS

Currently, Podemos is part of a coalition Government, so it cannot be considered a challenger party anymore; however, on the one hand, the party's intense use of TikTok confirm findings of other studies (Selva-Ruiz and Caro-Castaño, 2017; Turnbull-Dugarte, 2019), somehow corroborating both the broader thesis of the *elective affinity* (Gerbaudo, 2018) between social media and populist parties and the technopopulist characteristic of the party.

In particular, the analysis of Podemos' usage of TikTok allows us to conclude that while the party seems to have perfectly understood the platform both in terms of technical affordances and specific language, the party's communication strategy does not fully adapt to TikTok's specific genres.

On the one hand, as seen, most of the posts display high usage of all the special effects and the linguistic choices perfectly match both the platform-specific vernacular language and young people's language. On the other, Podemos mostly displays political videos (especially extract from Parliamentary interventions) rather than engaging with specific TikTok genres, such as Duets and Challenge.

In the same vein, most of the content is political, giving very little space to personal and entertainment content, so popular on the platform.

Moreover, most of the posts are uniquely promotional: when interacting with users is promoted, it is mainly done for visibility purposes (likes or shares) and the active trigger of dialogue is hardly ever the focus of Podemos' posts.

To sum up, the platform is mostly used as a showcase for political activities.

In this sense, our findings align with previous studies confirming that, in general, the party does not seem to be taking full advantage of the opportunities that social networks offer to establish a renovated interaction with citizens (Miquel-Segarra, López-Meri, Viounnikoff-Benet, 2020), mostly using them as unidirectional channels of promotion (García Ortega and Zugasti Azagra, 2018). In particular, our results seem to confirm the finding of other studies specifically devoted to the study of Podemos' behavior in other platforms (Suau-Gomila, Pont-Sorribes, 2019; Suau-Gomila, 2020),

showing that, albeit being the most active political party on social media, Podemos fails to promote dialogue.

Nonetheless, the qualitative analysis of both videos and captions, allows to stress out that, even if most of the content is political, politics is represented through the *game frame* (Dekavalla, 2016), that is to say as a battlefield, favoring emotional response, that not only strengthen the populist dichotomous vision of the world but also can be considered as politainment, therefore, successfully fitting TikTok's entertainment mission.

By dramatizing politics as the ultimate fight between Good and Evil, the party creates politainment content, understood as the inclusions of the styles, narratives, and staging of the world of spectacle and entertainment, characterized by high emotional levels, in the communicative repertoires (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez, Gil-Torres, 2017).

These findings, therefore, also contain several original contributions that are applicable beyond Podemos and beyond Spain, thereby increasing the knowledge of the functions TikTok may provide politicians to communicate.

Acknowledging that, although our results show that the party is still not fully implementing all the affordances of the platform, using TikTok almost uniquely to talk about politics, politainment is the most recurrent genre, and, considering that present trends in usage rates suggest that the short-video format is the future of social media (Literat and Kligler-Vilenchik, 2019; Guinaudeau, Vottax, and Munger, 2020), we might expect an increase in politainment.

This aspect should be verified through further studies. In the same vein, aware of the limitation of a case study, future researches should compare both different and similar parties' communicative strategies and adaptation to TikTok's affordances and genres to discover common patterns. Furthermore, future researchers should turn their attention to the users' side, looking at comments and other types of interaction, since this platform is based on user-generated content.

REFERENCES

- Aalberg, Tori; Strömbäck, Jasper; de Vreese, Claes H. 2012. "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13 (2):162–178. doi:10.1177/1464884911427799
- Adami, Elisabetta. 2014. "What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity". *Visual Communication*, 14 (2): 133–153.
- Alonso-Muñoz, Laura and Casero-Ripollés, Andreu. 2018. "Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6: 1193–1202.
- Amado, Adriana., & Tarullo, Raquel. 2015. "Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?". *Contratexto*, (024), 97–111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Ardanuy Pizarro, Miguel and Labuske, Eric. 2015. "El músculo deliberativo del algoritmo democrático: Podemos y la participación ciudadana. Teknokultura". *Revista De Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 12 (1): 93–109. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48887
- Anderson, Katie Elson. 2020. "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about Tik Tok". *Library Hi Tech News* v.37, n. 4: 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia and Gil-Torres, Alicia. 2017. "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *Profesional De La Información*, vol. 26, n.5: 937–46. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>.
- Bennett, Lance and Pfetsch, Barbara. 2018. "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres". *Journal of Communication*, Vol. 68, Issue 2, (April 2018): 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bezemer, Jeff and Kress, Gunther. 2017. "Young People, Facebook and Pedagogy: Recognizing Contemporary Forms of Multimodal Text Making". In *Global Youth in Digital Trajectories*, eds. M.Kontopodis, C. Varvantakis and C. Wulf.. London: Routledge.
- Bickerton, Christopher J. and Invernizzi Accetti, Carlo. 2018. "'Techno-populism' as a new party family: the case of the Five Star Movement and Podemos". *Contemporary Italian Politics*, v.2 n.10: 132–150. <https://doi.org/10.1080/23248823.2018.1472919>
- Bossetta, Michael. 2018. "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2: 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bucher, Taina and Helmond, Anne. 2018. "The affordances of social media platforms". In *The SAGE handbook of social media*, pp. 233–253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Cantamutto, Lucia and Vela Delfa, Cristina. 2020. "¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social". *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 119–136. DOI: 10.7203/rd.v1i6.183
- Casero-Ripollés, Andreu. 2012. "Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]". *Comunicar*, 39: 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>.
- Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal and Franch, Pere. 2016. "The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election". *American Behavioral Scientist*, 61(9): 986-1001. doi:10.1177/0002764217707624
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón and Tormey, Simon. 2016. "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*. 21 (3): 378–397. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castruita Morán, Julián. 2010. *Lenguaje y literatura*. México: Instituto Politécnico Nacional. ProQuest Ebooks.
- Cervi, Laura. 2021. "TikTok and Generation Z". *Theatre, dance and performance training*, v. 12, n. 2: 198–204 <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cervi, Laura and Marín-Lladó, Carles. 2021. "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, Laura; Roca-Trenchs, Núria. 2018. "El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?". *Doxa comunicación*, v. 26: 99–126. <http://hdl.handle.net/10637/9459>
- Cervi, Laura; Roca-Trenchs, Núria. 2017a. "Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway". *Anàlisi*, n. 56: 87–100. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>

- Cervi, Laura; Roca-Trenchs, Núria. 2017b. "La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?". *Comunicación y hombre*, n. 13: 133–150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617007>
- Chen, Qiang; Chen Min, Zhang, Wei; Xiaoyue, Ma and Evans, Richard. 2021. "Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis". *Journal of Medical Internet Research*, v. 23, n. 2. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Collin, Philippa. 2015. *Young Citizens and Political Participation in a Digital Society: Addressing the Democratic Disconnect*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Crouch, Colin. 2016. "The March Towards Post-Democracy, Ten Years On". *The Political Quarterly*, 87: 71–75. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12210>
- Culver, Sherri Hope, & Grizzle, Alton. 2017. *Survey on privacy in media and information literacy with youth perspectives*. Paris: UNESCO. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000258993>
- Dekavalla Marina. 2016. "Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum". *Journalism*, v. 19, n. 11: 1588–1607. <https://doi.org/10.1177/1464884916674231>
- Deseriis, Marco and Vittori, Davide. 2019. "Platform Politics in Europe. The Impact of Online Participation Platforms on the Internal Democracy of Two Southern European Parties: Podemos and the Five Star Movement". *International Journal Of Communication*, 13, 19. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10804>
- Deseriis, Marco. 2017. "Technopopulism: The emergence of a discursive formation". *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 15 (2): 445–458. doi:10.31269/triplec.v15i2.770
- Dimock, Michael. 2019. "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. (Pew Research Center)". Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Ekman, Paul. 1992. "An argument for basic emotions". *Cognition and Emotion*, vol. 6 (3/4): 169–200.
- Ekström, Mats and Sveningsson, Malin. 2019. "Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups". *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 2: 155–171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>
- Enli Gunn, Sara and Rosenberg, L.T. 2018. "Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic". *Social Media + Society*, January 2018. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Fernández de Castro, Patricia; Díaz García, Orlanda and Alonso González, David. 2020. "Political participation and active citizenship in Spain: An analysis of youth, participatory culture and their social network". *Journal of Social Work Education and Practice*, 5 (2): 56–71. https://www.jswep.in/uploads/3/1/7/2/31729069/050205_political_participation_and_active_citizenship_in_spain.pdf
- Foa, R.S.; Klassen, A.; Wenger, D.; Rand, A. and M. Slade. 2020. *Youth and Satisfaction with Democracy*. Cambridge: Centre for the Future of Democracy.
- Foa, Roberto Stefan and Mounk, Yascha. 2019. "Youth and the Populist Wave". *Philosophy and Social Criticism*, 45 (9-10): 1013–1024. doi:10.1177/0191453719872314

- Gallardo-Paúls, Beatriz. 2014. *Usos políticos del lenguaje: Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos.
- García Ortega, Carmela and Zugasti Azagra, Ricardo. 2018. “Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6: 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto and Casero-Ripollés, Andreu. 2021. “WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects”. *Information, Communication & Society*, 24.2: 201–218, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1642933
- Gerbaudo, Paolo. 2018. “Social media and populism: An elective affinity?”. *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 5: 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth and Gil Ramírez, Marta. 2020. “Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50: 62–79. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i50.0562Generación
- Gómez, Raúl and Ramiro, Luis. 2019. “The limits of organizational innovation and multi-speed membership: Podemos and its new forms of party membership”. *Party Politics*, 25 (4): 534–546. doi:10.1177/1354068817742844
- Groshek, Jacob and Engelbert, Jiska. 2013. “Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands”. *New Media & Society*, v.15, n. 2: 183–202. <https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Guinaudeau, Benjamin; Vottax, Fabio and Munger, Kevin. 2020. “Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Democratization of Mobile Video on Social Media”. Working Paper: <https://osf.io/f7ehq/>
- Jakobson, Roman. 1960. “Linguistic and Poetics”. In *Style in Language*, ed. T. A. Sebeok. Cambridge, MIT Press.
- Jewitt, Carey. 2009. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kennedy, Melanie. 2020. “If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis”. In *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Kitanova, Magdalena. 2020. “Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis”. *Journal of Youth Studies*, 23:7: 819–836, DOI: 10.1080/13676261.2019.1636951
- Klinger, Ulike and Svensson, Jacob. 2015. “Network media logic: Some conceptual considerations”. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23–38), eds. Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. and Christensen, C. New York, London: Routledge.
- Krippendorff, Klaus. 2006. “Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations”. *Human Communication Research*, 30: 411–433.
- Herrero-Diz, Paula; Conde-Jiménez, Jesús; Tapia-Frade, Alejandro; Varona-Aramburu, David. 2019. “The credibility of online news: An evaluation of the information by university students”. *Culture and Education*, 31 (2): 407–435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>

- Hopster, Jerben. 2020. "Mutual affordances: the dynamics between social media and populism". *Media, Culture & Society*, 24. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Hughes, Neil. 2011. "Young People Took to the Streets and All of a Sudden All of the Political Parties Got Old: The 15M Movement in Spain". *Social Movement Studies*, 10 (4): 407–413.
- IAB. 2020. *Estudio Redes sociales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Injuve. Observatorio de la Juventud de España. 2021. *Informe de la juventud en España*. Madrid: Injuve. http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020_0.pdf
- Lawless, Jennifer L. and Fox Richard. L. 2015. *Running from Office: Why Young Americans Are Turned Off to Politics*. New York: Oxford University Press
- Lilleker, Darren G. and Vedel, Thierry. 2013. "The Internet in Campaigns and Elections." In *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 401–20), ed. William H. Dutton. Oxford: Oxford University Press.
- Literat, Ioana and Kligler-Vilenchik, Neta. 2019. "Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views". *New Media & Society*, v. 21, n. 9: 1988–2009. <https://doi.org/doi/10.1177/1461444819837571>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia and Casero-Ripollés, Andreu. 2017. "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5: 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Marín, Carles. 2020. "Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1997 y 2017)". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63: 1–15. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3309>
- Medina Serrano, Juan Carlos; Papakyriakopoulos, Orestis and Hegelich, Simon. 2020. "Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok". 12th ACM Conference on Web Science, July 07–10, 2020, Southampton, UK.
- Metz, Manon; Kruikemeier, Sanne and Lecheler, Sophie. 2020. "Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization". *Information, Communication & Society*, v. 23, n.10: 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Micó, Josep-Lluís and Casero-Ripollés, Andreu. 2014. "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, Communication & Society*, 17.7: 858–871, DOI: 10.1080/1369118X.2013.830634
- Miquel-Segarra, Susana; López-Meri, Amparo and Viounnikoff-Benet, Nadia. 2020. "Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. el caso de las elecciones generales de 2016 en España". *Obra Digital*, n.19: 61–79.
- Moeller, Judith; de Vreese, Claes; Esser, Frank and Kunz, Ruth. 2014. "Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters". *American Behavioral Scientist*, v. 58, n. 5: 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Mudde, Cas. 2004. "The Populist Zeitgeist". In *Government and Opposition*, 39 (4): 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, Cas and Cristobal Kaltwasser. 2017. *Populism*. Oxford: Oxford University Press.

- Norris, Pippa. 2011. *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Omnicores. 2020. "TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Omnicore", 12 February. Available at: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pruitt, Lesaley. J. 2017. "Different Ways, Different Domains: The Everyday Politics of Young People". In *Citizenship and Political Participation: Combatting Civic Deficit?* (pp. 77–103), eds. Mark Chou, Jean-Paul Gagnon, Catherine Hartung, Lesley Pruitt, Young People. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Quintana, Yolanda. 2016. "Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online". *Revista de Estudios de Juventud*, 114: 127–142. Recovered from <https://bit.ly/2XrGikw>
- Rainsford, Emily. 2017. "Exploring youth political activism in the united kingdom: what makes young people politically active in different organisations?". *Br. J. Politics Int. Relations*, 19: 790–806. doi: 10.1177/1369148117728666.
- Sampietro, Agnese. 2016. "Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69: 271–295.
- Sampietro, Agnese. 2019. "Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats". *Journal of Pragmatics*, 143: 109–120.
- Schellewald, Andreas. 2021. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography". *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 15: 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>.
- Serafini, Frank and Reid, Stephanie F. 2019. "Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis". *Visual Communication*. July 2019. doi:10.1177/1470357219864133
- Selva-Ruiz, David and Caro-Castaño, Lucía. 2017. "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5: 903–915.
- Stokel-Walker, Chris. 2020. "TikTok Sweeps Britain But Norwegians Watch More Videos". Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates?srnd=premium-europe&sref=7WXdGwus>
- Suau-Gomila, Guillem. 2020. "Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J". *Prisma social*, n. 28: 103–126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Suau-Gomila, Guillem and Pont-Sorribes, Carles. 2019. "Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* v. 25, n. 2: 1121–1139. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Martínez, Fátima & Tusa, Fernanda. 2021. "Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España". *Journal of Iberian and Latin American Research*. DOI: 10.1080/13260219.2021.1947353
- Turnbull-Dugarte Stuard, J. 2019. "Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections". *Social Media + Society*, vol. 5 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Van Biezen, Ingrid and Poguntke, Thomas. 2014 "The decline of membership-based politics". *Party Politics*, 20 (2): 205–216. doi:10.1177/1354068813519969

- Vilanova, Nuria and Ortega, Iñaki. 2017. *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Zecchetto, Victorino. 2002. *La danza de los signos*. Ecuador: Editorial Abya-Yala.
- Yang, S., Zhao, Y. and Ma, Y. 2019. "Analysis of the reasons and development of short video application taking Tik Tok as an example". In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science* (pp. 12–14). doi: 10.25236/iciss.2019.062.
- Yus, Francisco. 2014. "Not all emoticons are created equal". *Linguagem em (Dis)curso*, 14, vol. 3: 511–529.

Marín-Arrese, J.I. (2021): Winds of War: Epistemic and effective control in political discourse. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 289-307.
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5858>

Winds of War: Epistemic and effective control in political discourse

Vientos de guerra: Control epistémico y efectivo en el discurso político

JUANA I. MARÍN-ARRESE
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1007-640X](https://orcid.org/0000-0002-1007-640X)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-04-02

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-28

ABSTRACT: This paper explores two key domains of speaker's stance in discourse: epistemic and effective stance (Marín-Arrese 2011, 2015, 2021). The framework draws on Langacker's (2009, 2013) distinction between the epistemic and the effective level in the grammar, and the systematic opposition thereof between striving for control of conceptions of reality and control of relations at the level of reality. Epistemic strategies pertain to the epistemic legitimisation of assertions, by providing epistemic support and epistemic justification for the proposition (Boye 2012). Effective control is aimed at the legitimisation of actions and plans of action. The joint deployment of epistemic and effective stance acts effects a strategy of combined control over hearers/readers' acceptance of conceptions of reality and of plans of action. This paper studies the strategic use of these resources in the discourse of war and presents a case study on their use by two politicians, President George W. Bush and Prime Minister Tony Blair, in political speeches and statements during the build-up to the second Iraq war. Results indicate significant qualitative and quantitative differences in the preferred stance strategies in the discourse of the two politicians.

Key words: epistemic stance, effective stance, legitimisation strategies, control, manipulation

RESUMEN: Este artículo explora dos dominios clave del posicionamiento del hablante en el discurso: posicionamiento epistémico y efectivo (Marín-Arrese

2011, 2015, 2021). El marco analítico se inspira en la distinción de Langacker (2009, 2013) entre el nivel epistémico y el efectivo en la gramática, y en la oposición que se deriva entre pretender el control de las concepciones de la realidad y el control de las relaciones existentes a nivel de la realidad. Las estrategias epistémicas conciernen la legitimación epistémica de las aserciones, al aportar soporte epistémico y justificación epistémica para la proposición (Boye 2012). El control efectivo tiene por objeto la legitimación de acciones y planes de acción. El despliegue estratégico conjunto de actos de posicionamiento epistémico y efectivo realiza una estrategia combinada de control sobre la aceptación por parte de oyente/lector de concepciones de la realidad y de planes de acción. Este artículo estudia el uso estratégico de estos recursos en el discurso de la guerra, y presenta un estudio de caso sobre su uso por dos políticos, el Presidente George W. Bush y el Primer Ministro Tony Blair, en discursos políticos y declaraciones durante los preparativos para la segunda guerra de Irak. Los resultados indican diferencias significativas cualitativas y cuantitativas en las estrategias de posicionamiento preferidas por los dos políticos.

Palabras clave: posicionamiento epistémico, posicionamiento efectivo, estrategias de legitimación, control, manipulación.

1. INTRODUCTION

This paper explores epistemic and effective legitimisation strategies in the discourse of war. The framework is based on a model for the analysis of stancetaking which posits two macro categories of stance, the epistemic and the effective (Marín Arrese 2011, 2015, 2021). In characterising these two macro-categories, the model draws on Langacker's (2009; 2013) distinction between the epistemic and the effective level, and the systematic opposition thereof between striving for control of conceptions of reality and control of relations at the level of reality. Epistemic stance pertains to speaker/writer's striving for control of conceptions of reality, which involves their estimation of the veracity of the event designated and the likelihood of its realization, and/or their specification of the sources of information whereby they feel entitled to make a factual claim. The category of effective stance pertains to the positioning of the speaker/writer with respect to the realization of events, to the ways in which the speaker/writer carries out a stance act aimed at determining or influencing the course of reality itself.

Epistemic stance strategies may serve ideological purposes in the striving for control of hearers' acceptance of information, by overcoming the epistemic safeguards of their audience and offering 'guarantees' for the truth of their assertions (Chilton 2004, 2011; Hart 2011). Speakers have a vested interest in justifying their assertions, since they may be held politically accountable for the veracity of their claims and for their decisions and actions based on those claims. Effective stance strategies are directly aimed at the legitimisation of actions, and the coercion of hearers/readers' acceptance of those actions and plans of action, by discursively constructing them as necessary, desirable, righteous, or feasible, and constructing the controllers as fully committed to those actions and plans. It will be argued that the joint deployment of epistemic and effective stance acts effects a strategy of combined control over hearers/readers' acceptance of particular conceptions

of reality and of plans of actions and constitutes the basis for the legitimisation of specific actions and decisions.

This paper presents a case study on the use of epistemic and effective stance in discourses of war, and more specifically on the second Iraq War. Studies on the Gulf war and the second Iraq war have mainly focused on the use of metaphor or the use of topoi in the representation of social actors and events (Lakoff 1991; van Dijk 2005; Cap 2006; Mohammed Alrubaian 2019). The present case study examines the discourse of US President George W. Bush and UK Prime Minister Tony Blair, in the build-up to the Iraq War, from 11 September 2001 to the capture of Saddam Hussein in 2003. The aim is to characterize and to make visible their preferences in the deployment of epistemic and effective stance resources as legitimising strategies in the justification of the Iraq invasion, which may relate to differences in their perceived political involvement and interests, and thus in their rhetorical goals, or differences derived from the interactional identities of the two politicians.

The paper explores the following research questions:

- (a) the degree to which there are similarities or significant differences in the use of expressions of epistemic and effective stance in the discourse of the two politicians.
- (b) the degree to which there are similarities or significant differences in the pattern of distribution in the categories of epistemic and effective stance resources in the discourse of the two politicians, that is, whether they display a preference for particular categories of epistemic and effective resources.

It is hypothesized that there will be significant differences in the deployment of epistemic and effective stance strategies by Bush and Blair, and their preferred legitimising strategies, which may derive from: (a) interactional identities and intercultural discourse practices; (b) politicians' perceived political involvement and responsibility for the war.

In order to address these aims and hypotheses, the paper presents a quantitative study on the discourse of Bush and Blair during the build-up to the second Iraq war with the following research objectives:

- (i) to identify, annotate and quantify epistemic stance markers in order to compare the categories and the variation in the deployment of these resources;
- (ii) to identify, annotate and quantify effective stance markers in order to compare the categories and the variation in the deployment of these resources.

The paper is organized as follows. Section 2 discusses the domains of epistemic and effective stance. The case study is presented in Section 3. The results are discussed in section 4. The final section is devoted to the conclusions.

2. STANCE & CONTROL IN DISCOURSE

The multifaceted nature of stance has been linked to the expression of beliefs, attitudes or emotions, and positioning in the discourse, and has been addressed from diverse and often overlapping perspectives and frameworks, such as the work on *stance* (Biber and Finegan 1989; Biber 2015), *affect* and *emotion* (Ochs & Schieffelin 1989, DuBois & Kärkkäinen 2012), *evaluation* (Thompson and Hunston 2000; Thompson and Alba-Juez 2014), *stancetaking* and *dialogicality* (DuBois 2007; Englebretson 2007), and the sociolinguistics of stance (Jaffe 2009). Stancetaking strategies involve the use of a variety of lexico-grammatical elements which “overtly express an evaluative frame for some other proposition” (Biber et al. 1999: 967).

2.1. EPISTEMIC & EFFECTIVE CONTROL

Epistemic stance pertains to speaker's striving for control of conceptions of reality, for 'epistemic control' in the discourse (Langacker 2013). Speakers make strategic use of epistemic stance expressions in order to provide justificatory support for the proposition (cf. Boye 2012), with the aim of controlling hearers' acceptance of "the validity of a proposition" as "part of a conception of reality" (Langacker 2009: 303), and thus persuading them to accept the veracity of their claims.

Effective stance pertains to speaker's striving for control of relations at the level of reality (Langacker 2013), to their positioning with respect to the realization of actions and of plans of action. The relations profiled by effective control elements "represent actions or assessments aimed at determining what actually happens" (Langacker 2009: 303). As Langacker (2009: 167) notes, effective control elements are "force-dynamic at the social level, involving the exercise of authority because I am trying to make the hearer actually do something (not just think of it or acknowledge it)". Speakers make strategic use of effective stance expressions with the aim of urging for action and persuading or coercing hearers to accept those actions and decisions.

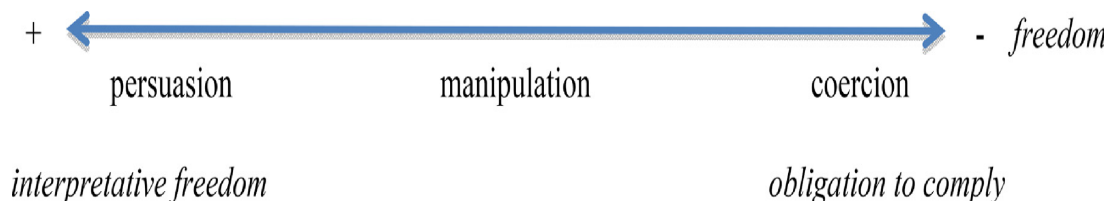
By exploiting 'epistemic legitimising strategies', speakers may indirectly manipulate hearers' acceptance of the veracity of their assertions, as a prior condition for the discursive legitimisation of actions, in the latter case through more direct coercive 'effective legitimising strategies' (Marín-Arrese 2011, 2021).

2.2. PERSUASION, MANIPULATION & COERCION

Persuasion and persuasive intent have been addressed from various perspectives in the literature. From the field of evolutionary Psychology, Sperber et al. (2010: 359) have argued that "humans have a suite of cognitive mechanisms for epistemic vigilance, targeted at the risk of being misinformed by others", that is, the hearer's ability to detect deceptive language use ('cheater detector', Cosmides 1989), and their ability to assess the reliability of the source and the validity of the information ('source tagging', Cosmides and Tooby 2000). Chilton (2011: 772) notes that "human language could not have evolved without a cooperative assumption that predisposed humans to believe other communicators". But this natural tendency to accept as true and valid the communicated information is coupled with the need "to be epistemically vigilant and check for cheaters". Cheaters will then need to find ways "to circumvent the epistemic defences of their audiences", which would account for the development of the ability both "for persuasion" and "for detection of persuasive intent". Chilton (2011: 774), however, makes the caveat that "the tendency to accept is variable within and across situations, societies, politics and cultures", which raises the issue of why some claims go unchallenged or why some people fail to adopt a critical stance.

Critical discourse analysts focus on the use of deceptive tactics by the dominant groups (cf., Fairclough 1989; Van Dijk 2006). Pragma-cognitivists have studied the cognitive processes involved in manipulative language use (cf., Saussure 2005). Sorlin (2017: 133) argues for an approach which focuses on "the informational/belief-based/cognitive impact of the phenomenon", that is, she defines manipulation in terms of "the (a) ulterior motives behind a communicative effort" and "the (b) course of actions the discourse generates".

Figure 1. The manipulative spectrum



3. THE CASE STUDY: EPISTEMIC & EFFECTIVE STANCE

(2) Your response and **probably** <EP, EM> that of most people would have been very similar to the response of some of you yesterday on Iraq. There would have been few

takers for dealing with it and **probably** <EP, EM> none for taking military action of any description. (Blair-T6)

(b) Indirect Inferential Evidentiality (IIE): Evidentials primarily indicate the source of information (Aikhenvald 2004), and the evidence on the basis of which the speaker feels entitled to make a factual claim (Anderson 1986). A broader conception of evidentiality also includes an estimation of source reliability, as Chafe (1986) posited in his seminal publication.

The focus here is on the subtype of Indirect Inferential Evidentiality (IIE). These expressions may indicate both perception-based and conception-based inferences (cf. Diewald and Smirnova 2010), as well as inferential meaning based on information acquired through oral and written texts (communication-based or report-based inferences) (cf. Marín-Arrese 2015a), as the following examples show. It is interesting to comment that Bush sometimes uses the perception predicate *see*, albeit with an indirect inferential value to refer to intentions of the agents described, but which strategically evokes direct perception of resulting actions. Expressions found with an indirect inferential value include the following: *see, seem/s, clearly, obviously, plainly, it is clear/plain*.

(3) **We have seen** <EP, IIE> that those who hate America are willing to crash airplanes into buildings full of innocent people. (Bush-T8)

(4) What is perfectly **clear** <EP, IIE> is that Saddam is playing the same old games in the same old way. Yes, there are concessions. But no fundamental change of heart or mind. (Blair-T13)

(c) Personal Cognitive Factives (CFV) and Impersonal Factives (IFV): Factive predicates are generally defined as presupposing the truth of the proposition designated by their complement clause (Kiparsky and Kiparsky 1970). These expressions indicate the speaker's assignment of knowledge status to a representation, that is, full support for the proposition, so that they reflect the speaker's high degree of epistemic support and speaker commitment. Personal cognitive factives (CFV) include expressions such as: *I/we know, I/we recall, I/we remember*. Impersonal factives (IFV) are expressions such as: *It is true, The fact is, The truth is*.

(5) **We know** <EP, CFV> from prior weapons inspections that Saddam has failed to account for vast quantities of biological and chemical agents, including mustard agent, botulinum toxin and sarin, capable of killing millions of people. **We know** <EP, CFV> the Iraqi regime finances and sponsors terror. And **we know** <EP, CFV> the regime has plans to place innocent people around military installations to act as human shields. (Bush-T14)

In the discourse of both Blair and Bush we often find instances of the rhetorical strategy of repetition of the same stance expression at the beginning of successive clauses or sentences, in order to emphasise the veracity of their claims.

(6) Retreat might give us a moment of respite but years of repentance at our weakness would I believe <EP, CGA> follow. **It is true** <EP, IFV> Saddam is not the only threat. But **it is true** <EP, IFV> also - as we British know <EP, CFV> - that the best way to deal with future threats peacefully, is to deal with present threats with resolve. (Blair-T14)

(d) Cognitive Attitude (CGA): These are expressions which convey speakers' reflective attitudes or beliefs regarding events and representations. They may indicate different degrees of epistemic support for the proposition, from those close to a certainty level (*I'm convinced, I have no doubt, no doubt, undoubtedly*) to those expressing partial support (*I/we think, I/we believe*).

(7) I am **convinced** <EP, CGA> there is now a real wish across the world to push this process forward and I hope <EF, INT> we can <EF, POT> take further steps on this issue soon. **I believe** <EP, CGA> it is of fundamental importance not just to peace in the Middle East but to the peace of the world. (Blair-T10)

(e) Marked Enunciational Positioning (MEP): These metadiscoursal comments perform the legitimising function of vouching for the communicated proposition. The speaker overtly marks the act of enunciation, explicitly signalling themselves as the origo of the claim, and personally and explicitly vouches for the communicated information. This strategic use of expressions constitutes an additional dimension of speaker's stance and commitment, where the speaker shifts from the basic, unmarked enunciational position to an overt emphatic function (cf. Brandt 2004). Examples of this use of speech-act predicates in performative utterances are the following: *I say (to you), I have to say, I (should) emphasise, I repeat, I can confirm, I can tell, to put it plainly*.

(8) At the outset, **I say** <EP, MEP>: it is right <EF, NRM> that the House debate this issue and pass judgment. That is the democracy that is our right, but that others struggle for in vain. Again, **I say** <EP, MEP>: I do not disrespect the views of those in opposition to mine. (Blair-T13)

Metadiscourse is defined by Ädel (2010: 75) as "reflexive linguistic expressions referring to the evolving discourse itself or its linguistic form, including references to the writer-speaker *qua* writer-speaker and the (imagined or actual) audience *qua* audience of the current discourse". In these cases of metadiscourse framing, the validity assigned by hearers to the communicated information would normally depend on the "evidential standing" of the speaker as source (White 2006: 64). In this case study, an obvious feature of authority and credibility which may be exploited by the speakers is the fact that the two politicians are supposedly 'experts' in matters of national security.

3.2. EFFECTIVE STANCE

Effective stance strategies discursively construct proposed actions and decisions as necessary (Deonticity: "We must act"), desirable (Normativity: "We abide by social norms and social morality"), and possible (Potentiality: "We can"), and construct the controllers as fully committed to those actions and decisions (Intentionality: "I/We have the will", "I/We am/are committed") and to their enforcement (Directivity: "I urge you to").

This paper focuses on those effective expressions which indicate a higher degree of speaker's striving for control, that is, a higher degree of involvement in achieving their aims and in their commitment to some course of action.

Effective stance (EF) categories and expressions are the following:

(a) Deonticity (DM): Within this category we include expressions of deontic modality and participant-external necessity (*must, should, cannot*) (cf. van der Auwera and

Plungian 1998). Similar meanings are expressed by so-called semi-modals or quasi-modals (*have to*, *need to*) (cf. Leech 2003). Examples found include: *must*, *should*, *cannot*, *can't*, *has/have to*, *need/s to*.

As a rhetorical device, in the discourse of Blair we often find reiteration of the same stance expression for emphasis and to stress the need for some course of action, as in the following example.

- (9) Mr Speaker, in the face of this evidence, our immediate objectives are clear. We **must** <EF, DM> bring Bin Laden and other Al Qaida leaders to justice and eliminate the terrorist threat they pose. And we **must** <EF, DM> ensure that Afghanistan ceases to harbour and sustain international terrorism. If the Taleban regime will not comply with that objective, we **must** <EF, DM> bring about change in that regime to ensure that Afghanistan's links to international terrorism are broken. (Blair-T3)

(b) Directivity (DIR): This category includes the use of the imperative with a conventional directive force (*do not*), or with a hortative value (*Let us/Let's*), and the performative uses of verbs of communication with a directive illocutionary force (*I ask you*, *I urge you to*), as well as indirect directives (*I/we want you to*).

- (10) There is no complexity about Resolution 1441. **I ask** <EF, DIR> all reasonable people to judge for themselves: After 12 years is it not reasonable that the UN inspectors have unrestricted access to Iraqi scientists [...]? (Blair-T11)

(c) Normativity (NRM): This category reflects the claims to social desirability or requirement of proposed plans of action. Expressions include personal and impersonal predicates designating judgements of desirability or advisability of the event's realization (*It is essential*, *It is crucial*, *It is time*), or its social justification and righteousness (*it is right*, *it is fair*, *it will not do*).

- (11) **This is not the time** <EF, NRM> to falter. **This is the time** <EF, NRM> for this House, not just this Government—or, indeed this Prime Minister—but for this House to give a lead, to show that we will <EF, INT> stand up for what we know <EP, CFV> to be right, to show that we will <EF, INT> confront the tyrannies and dictatorships and terrorists who put our way of life at risk, to show, at the moment of decision, that we have the courage to do the right thing. (Blair-T13)

(d) Intentionality (INT): This category comprises those expressions which express intention, inclination, volition, or commitment. Grouped here are modals of volition, with a commissive illocutionary force (*I/we will/'ll/won't*), personal predicates designating speaker's inclination (*I would like*, *we hope*), and 'emerging' modals of volition or intention, or commitment (*I/we want*, *I am/we are going to*) (Krug 2000). The expression of resolve or strong intention is found in some 'effective matrix predicates' (*we are determined*, *we are resolved*) (cf. Langacker 2009).

- (12) **We will** <EF, INT> starve terrorists of funding, turn them one against another, drive them from place to place, until there is no refuge or no rest. And **we will** <EF, INT> pursue nations that provide aid or safe haven to terrorism. Every nation, in every region, now has a decision to make. Either you are with us, or you are with the terrorists. (Bush-T2)

Rhetorical effects involving repetition are often found in the discourse of Bush. It is quite common to find a cumulative effect through the use of various expressions of the same category involving the effect of an increase in force of commitment.

- (13) **We will** <EF, INT> not wait to see what terrorists or terror states could do with weapons of mass destruction. We are **determined** <EF, INT> to confront threats wherever they arise. And, as a last resort, we must <EF, DM> be willing to use military force. (Bush-T13)

This example provides an interesting progression from intention to determination, with a final show of deontic force involving all the American citizens. Also interesting is the strategic play on intersubjectivity (evoking inclusive collective commitment).

(e) Potentiality (POT): This category includes expressions of participant-internal possibility, which refers to “a participant's ability (capacity)” to carry out the event designated, and of participant-external possibility, which invokes the circumstances external to the participant which make the event possible (van der Auwera and Plungian 1998: 80). The persuasive potential of these expressions lies in the attempt by speakers to raise hearers’ ‘awareness’ of the possibility of the realization of events and actions. Expressions in this category include root modals of possibility: *We can, you can*.

- (14) All the world **can** <EF, POT> rise to this moment. The community of free nations **can** <EF, POT> **show** that it is strong and confident and determined to keep the peace. The United Nations **can** <EF, POT> renew its purpose and be a source of stability and security in the world. The Security Council **can** <EF, POT> affirm that it is able and prepared to meet future challenges and other dangers. And we **can** <EF, POT> give the Iraqi people their chance to live in freedom and choose their own government. (Bush-WT11)

4. THE CASE STUDY: METHODOLOGY

The corpus study explores the use of epistemic and effective stance expressions as strategies of legitimisation of the invasion of Iraq in 2003, in a series of public speeches, statements and press conferences by George W. Bush, President of the US (2001-2009), and by Tony Blair, British Prime Minister (1997-2007).

4.1. THE CONTEXT

The Iraq War began on 20 March 2003, when an invasion force led by the United States invaded Iraq. Following terrorist attacks in the US, on 11 September 2001, George W. Bush initiated the ‘War on Terror’, whose first effects were seen in the 2001 invasion of Afghanistan. Tony Blair strongly supported the foreign policy of George W. Bush, participating in the 2001 invasion of Afghanistan and 2003 invasion of Iraq. The capture of Saddam Hussein took place on 13th December 2003. The US completed its withdrawal of military personnel in December 2011.

Last minute preparations for the Iraq war presumably took place at the summit meeting at The Azores, on 16 March 2003, between US president George W. Bush, British Prime Minister Tony Blair, and Spanish President of Government José María Aznar, hosted by Portugal's Prime Minister Jose Durao Barroso. Statements of the

Atlantic Summit included the following: ‘Commitment to Transatlantic Solidarity’ and ‘A Vision for Iraq and the Iraqi People’.

The invasion of Iraq was particularly controversial in the UK, as it attracted widespread public opposition, including that of a substantial number of Blair’s MPs, as well as the Cabinet resignations of Guy Cook and Clare Short. At the time of the invasion and subsequently in the Iraq War Inquiry, Blair faced severe criticism over the policy itself and the circumstances in which it was decided upon.

4.2. THE TEXTS

From 11 September 2001 to the 2003 invasion of Iraq, both Bush and Blair delivered a substantial number of public and institutional addresses centred on the issue of the ‘War on Terror’. This paper examines a variety of texts within that time frame and up the capture of Saddam Hussein.

(i) BUSH: Address to the Nation, address to Congress, radio addresses, and key public speeches (22 texts, 27,917 words).

(ii) BLAIR: Parliamentary statements, and key public statements and speeches (16 texts; 27,988 words).

The variety of text types inevitably means that there will be certain genre-related variation in the use of epistemic and effective stance resources, which is beyond the scope of this study. Also, since most of the texts by Blair are parliamentary statements, there might be both cultural and normative differences in the way the speaker displays rhetorical strategies of persuasion and legitimisation, in comparison to the various public addresses by Bush.

4.3. RESEARCH QUESTIONS, HYPOTHESES AND RESEARCH OBJECTIVES

The corpus study looks at the presence and patterning of stance markers in each sub-corpus, as expressions of epistemic or effective stance. The case study explores the following issues:

- (i) Whether there is variation in the use of epistemic and effective stance resources in the discourse of the two politicians;
- (ii) Whether there is variation in the pattern and distribution of the categories of effective and epistemic stance in the discourse of the two politicians.

The assumption is that the particular discourse domain (political discourse), and the specific topic (war) and rhetorical goals (persuasion/coercion, justification of the legitimacy of war) will in great part determine the type and frequency of epistemic and effective stance expressions. It is hypothesized that there will be significant differences in the deployment of epistemic and effective stance strategies by Bush and Blair, and their preferred categories of epistemic and effective legitimising strategies. Variation in the use of stance resources between speakers may derive from: (a) differences in interactional identities and intercultural discourse practices in argumentative and persuasive styles, (b) differences in the politicians’ perceived political involvement and degree of responsibility and accountability for the war.

The paper posits the following null hypotheses:

- (i) H_{01} (Dependent variable: DV/Independent variable: IV): There is no difference between the frequency of epistemic stance expressions and effective stance expressions (DV) in the discourse of Bush and Blair (IV).

The null hypothesis is expressed as $H_{01}: \pi_1 = \pi_2$

(ii) H₀₂ (Dependent variable: DV/Independent variable: IV): There is no difference between the pattern of distribution of categories of epistemic stance (DV) in the discourse of Bush and Blair (IV).

The null hypothesis is expressed as H₀₂: $\pi_1 = \pi_2$

(iii) H₀₃ (Dependent variable: DV/Independent variable: IV): There is no difference between the pattern of distribution of categories of effective stance (DV) in the discourse of Bush and Blair (IV).

The null hypothesis is expressed as H₀₃: $\pi_1 = \pi_2$

The following research objectives are set in relation to the above hypotheses:

- (a) Identification of stance expressions in the texts: epistemic and effective.
- (b) Analysis of the texts, identifying the categories of epistemic and effective stance, and manual annotation of data.
- (c) Quantification (using Monoconc), and comparison of the quantitative results in the discourse of the two politicians: Bush vs. Blair.
- (d) Statistical analysis of the quantitative results: SIGIL online utilities for statistical inference (Corpus Frequency Test Wizard) <<http://www.stefan-evert.de/SIGIL/>>, and UCREL's Log likelihood wizard for frequency comparison <<http://ucrel.lancs.ac.uk/llwizard.html>>.

4.4. RESEARCH PROCEDURE

The texts were annotated manually, and searches were made using Monoconc to ensure that all instances of stance expressions were identified. Frequency comparison of stance expressions was carried out using UCREL's Log-likelihood (LL) test, which indicates whether there is relative overuse or underuse of the observed frequency (O₁) in Corpus 1 in comparison to the observed frequency (O₂) in Corpus 2: overuse in corpus 1 relative to corpus 2 is indicated by '+', and underuse is coded with a '-' sign (differences in scores are significant at > 3.84 score). The log-likelihood test was applied to each category of stance in the two corpora.

Relative frequencies and possible associations between the variables was tested using the SIGIL online utilities for statistical inference (Corpus Frequency Test Wizard), which provide frequency comparisons between corpora, and give relative frequencies of tokens for each category (per thousand words). A Chi-square test was run to establish whether there was association between the use of stance resources by the two politicians (Bush vs. Blair) and the frequency of tokens in each of the categories of epistemicity and effectivity. The value of significance was established at p<0.05. Results for FCT values of X² are marked as: ***significant at p < .001, **significant at p < .01, *significant at p < .05.

The criteria for the inclusion/exclusion of expressions found in the texts were the following:

- (i) The focus is on those expressions which reflect a higher degree of epistemic support and epistemic justification for the assertion or claim. Excluded: modals of "neutral support", possibility and uncertainty (*may, perhaps*).
- (ii) Expressions having propositional scope where the profiled occurrence is immediate to the ground (*I know*); all the expressions which are cases of non-immediacy (*I was aware*) have been excluded (cf. Langacker 2009).
- (iii) Included only high and medium commitment expressions. Modal *will* with a predictive or a predictability meaning was included. Excluded: modal *will* designating future and planned events. Excluded: modal *will* under the scope of a cognitive attitude or cognitive factive predicate.

(iv) Excluded: modals *will* and *would* in an irrealis context, such as if-clauses and other expressions within if-clauses (protasis), and non-assertive modalities or contexts (questions).

(v) Excluded: modal expressions under the scope of matrix predicates not indexing the speaker as conceptualizer.

(vi) Excluded: discourse-pragmatic markers functioning as management markers or style disjuncts (*you know, you see, I mean*), and metadiscourse expressions involving references to the audience.

5. RESULTS AND DISCUSSION

The results for effective and epistemic stance resources, Table 1, show that the preferred type of legitimisation in the discourse of the two politicians is the use of effective strategies.

Table 1. Effective vs. Epistemic Stance (raw numbers, percentage and relative frequency per 1,000 words)

STANCE	BUSH			BLAIR		
	27,917 words			27,988 words		
	N	%	R	N	%	R
Epistemic (EP)	139	23.4	4.98	274	42.2	9.79
Effective (EF)	451	76.6	16.15	376	57.8	13.43
TOTAL	590	100	21.13	650	100	23.22

This preference is particularly marked in the case of Bush, totalling 76.6% of the stance resources used. Blair also shows a clear tendency to use effective expressions, 57.8%, but balanced by a considerable number of epistemic stance expressions, 42.2%. There are also differences between the two politicians in the overall figures for the ratios: Blair makes a significantly higher use of stance expressions in general (R= 23.22), which is patent in the higher use of epistemic expressions (R= 9.79), which practically doubles the ratio of use by Bush (R= 4.98).

With respect to Hypothesis 1, a chi-square test of independence was performed to examine the relation of the distribution of the categories of effective and epistemic stance (dependent variable) and the speaker variable (independent variable). Results (chi-square statistic with Yates correction= 47.3061, p -value is $< .00001$; significant at $p < .05$) indicate that the relation between these variables is significant so that the null hypothesis, H_{01} , may be discarded.

Blair seems to effectively combine epistemic and effective resources in striving for control of both conceptions of reality and control of relations at the level of reality in urging for action. In contrast, Bush appears to be focused on the more direct strategy of control of relations at the level of reality.

5.1. EPISTEMIC STANCE: RESULTS

Table 2 shows the results for the categories of Epistemic Stance for both politicians.

Table 2. Categories of Epistemic Stance (raw numbers, percentage and relative frequency per 1,000 words)

EPISTEMIC STANCE	BUSH		BLAIR		BUSH vs. BLAIR	
	27,917 words		27,988 words			
	N	R	N	R	X ²	LL
EM	70	2.791	90	3.215	2.21459	-2.46
IIE	12	0.429	26	0.928	4.41742	-5.25
CGA	18	0.645	51	1.822	14.77767***	-16.36
CFV	29	1.038	40	1.429	1.42575	-1.73
IFV	2	0.071	19	0.678	12.15445***	-15.86
MEP	8	0.286	48	1.715	27.08892***	-31.60
Total EP	139	4.979	274	9.789	43.45842***	-49.14

With respect to Hypothesis 2, there is a significant relationship between the pattern of distribution of the subcategories (dependent variable) and the two speakers (chi-square statistic= 18.5799, p-value= .00095; significant at $p < .05$). Results indicate that the null hypothesis may be discarded and we may adopt the alternative hypothesis, H_{a2} , which claims that variation is due to association between the variables.

The frequency comparison test (FCT) for each of the subcategories shows that differences between both politicians are significant for the categories of cognitive attitude (CGA), impersonal factives (IFV) and marked enunciational positioning (MEP). Overuse of expressions in these categories is very significant in the discourse of Tony Blair: the subjective expression of beliefs (CGA), the claims to what is true or fair (IFV), and the overt marking of the act of enunciation (MEP) appear to be distinct features of his rhetoric of legitimisation (cf., results of his oral evidence in the Iraq War Inquiry hearings, November 2009 – February 2011, Marín-Arrese 2015b). His discourse stance seems to reflect Blair's concern with his image and personal credibility, and with the acceptance of his claims by the audience. The Log-likelihood (LL) score shows significant overuse in these categories and in the total of expressions of epistemicity (-49.14) in the discourse of Blair.

In striving for epistemic control, both speakers show a preference for expressions of epistemic modality, which involve a lower degree of commitment to the validity of the communicated information. As Bybee et al. (1994: 179) observe concerning epistemicity and truth, «markers of epistemic modality indicate something about less than a total commitment by the speaker to the truth of the proposition». It would seem that both speakers are reluctant to fully commit to the conceptions of reality they propound.

5.2. EFFECTIVE STANCE: RESULTS

Table 3 shows the results for the categories of Effective stance. With respect to Hypothesis 3, the pattern of distribution of the categories of effective stance is also significant (chi-square statistic= 36.8401, p-value= < 0.00001 ; significant at $p < .05$), so that we may discard the null hypothesis and adopt the alternative hypothesis, H_{a3} , that variation is due to association between the dependent variable of the categories of effective stance and the independent variable of the speakers.

Table 3. Categories of Effective Stance (raw numbers, percentage and relative frequency per 1,000 words)

EFFECTIVE STANCE	BUSH		BLAIR		BUSH vs. BLAIR	
	27,917 words		27,988 words			
	N	R	N	R	X ²	LL
DM	122	4.370	135	4.823	0.53270	-0.63
DIR	38	1.361	50	1.786	1.34933	-1.61
NRM	15	0.537	28	1.000	3.32099	-3.96
INT	212	7.594	104	3.716	36.71087***	+37.94
POT	64	2.293	59	2.108	0.14075	+0.22
Total EF	451	16.155	376	13.434	6.91310**	+7.00

Within effective stance, the frequency comparison test (FCT) for each of the subcategories shows that Bush significantly favours the expressions of Intentionality (INT), and that the total figures for effectivity are also significantly higher. The differences in the use of expressions in the other categories are not significant. Blair shows a marked preference for expressions of Deontic modality (DM), and to a lesser extent for Intentionality (INT). The log-likelihood (LL) scores indicate a very significant overuse (+37.94) by Bush of expressions of Intentionality (INT) with respect to Blair.

These differences might have a contextual basis, in that most of the speeches and statements by Bush are addressed to the American people, to whom he makes pledges regarding their victory over Saddam, guaranteeing the future safety of the USA. Blair, on the other hand, is mostly addressing the House in his statements, so his main concern is that of urging the MPs to back his policy of support for the invasion of Iraq. In the discourse of Blair, the higher ratio and overuse of expressions of Deontic modality (DM) and Directivity (DIR), in urging the House for action is also congruent with the contextual basis, as is the overuse of Normativity (NRM) with Blair's predilection for 'ethical discourse' (cf., Charteris-Black 2005, for Blair's use of metaphor in political discourse; Charteris-Black 2011, for use of metaphor by Bush).

6. CONCLUSION

This paper has explored the strategic use of epistemic and effective stance resources in the discourse of war, and more specifically, in a series of key speeches, statements and addresses by Bush and by Blair, on the 'War on Terror' and the involvement of Iraq, from 11 September 2001 to the capture of Saddam Hussein in 2003. It has been argued that the joint deployment of epistemic and effective stance resources conforms a strategy of striving for combined control in the discourse over hearers/readers' acceptance of conceptions of reality and belief states about the 'War on Terror', which constitute the basis for control of relations at the level of reality, for the legitimisation of particular actions and decisions taken thereof. Epistemic stance resources realize the indirect legitimisation strategy of providing epistemic justificatory support, knowledge and information, for the speaker's proposed conception of reality, while effective stance resources provide a more direct strategy of urging for action by claiming the necessity, desirability, righteousness or feasibility of the proposed plans of action, or the speaker's commitment towards those proposed actions.

Regarding the categories of epistemic stance, both speakers show a preference for expressions of epistemic modality (EM), which reflect a lower commitment to the validity

of the communicated information. Overall, results for epistemic stance are low for Bush in comparison with Blair, who shows significant figures for expressions of cognitive attitude (CGA) and impersonal expressions of factivity (IFV). Also notable is Blair's use of metadiscourse comments involving marked enunciational positioning (MEP), which seems to play a distinct role in his goal of epistemic control in the discourse. One may surmise that in having to answer to Parliament, Blair is under greater pressure regarding responsibility for his assertions and communicated information, as well as accountability for actions and decisions thereby legitimised (cf., the Iraq War Inquiry, 2009-2011).

Results for effective stance expressions point to a significant preference for effectivity over epistemicity in the discourse of Bush, whose preferred strategy is the use of expressions of intentionality (INT). Since Bush is addressing the American people in most of his speeches and statements, he is primarily concerned with expressing his commitment to the victory over Saddam, which involves both retribution for the 9/11 attacks and the guarantee of future safety in the USA. On the other hand, results for Blair show a marked preference for Deontic modality (DM) and Directivity (DIR), which reflect his main concern in urging Parliament to support the invasion of Iraq, and side with the USA in international relations.

Further research is necessary regarding the extent to which these stancetaking patterns may reflect speakers' interactional identities, in speeches on non-war issues, and the possible variation in different genres of political discourse. Some studies seem to point to a tendency towards mitigation and decreased commitment in the discourse of Blair, a result of his preference for expressions of epistemic modality (EM), as well as the use of agnostic stance (Brandt 2004) markers reflecting reluctance to commit to his assertions in his role as witness in the IWI (Marín-Arrese, 2015). A study on epistemic and effective stance in the farewell address by Bush shows a preferred tendency for the use of effective stance, as well as the use of expressions of epistemic modality (EM) as his main choice in the domain of epistemicity (Hidalgo-Downing, 2021).

ACKNOWLEDGEMENTS

This paper has received support from the project 'Stance and Subjectivity in Discourse: Towards an integrated framework for the analysis of Epistemicity, Effectivity, Evaluation and Inter/Subjectivity from a Critical Discourse Perspective' (STANCEDISC), Ref. PGC2018-095798-B-I00, funded by the Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

REFERENCES

- Ädel, Annelie. 2010. "Just to give you kind of a map of where we are going: A taxonomy of metadiscourse in spoken and written academic English". *Nordic Journal of English Studies*, 9 (2): 69–97.
- Aikhenvald, Alexandra. 2004. *Evidentiality*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, Lloyd. 1986. "Evidentials, paths of change, and mental maps: Typologically regular asymmetries". In *Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology*, eds. W. Chafe & J. Nichols (pp. 273–312). Norwood, NJ: Ablex.
- Biber, Douglas. 2015. "Stance and grammatical complexity: an unlikely partnership discovered through corpus analysis". *Corpus Linguistics Research*, 1: 1–19.
- Biber, Douglas and Edward Finegan. 1989. "Styles of stance in English: Lexical and grammatical marking of evidentiality and affect". *Text*, 1: 93–124.

- Biber, Douglas, Stig Johansson, Geoffrey Leech, Susan Conrad, and Edward Finnegan. 1999. *Longman Grammar of Spoken and Written English*. London: Longman.
- Boye, Kasper. 2012. *Epistemic meaning: A crosslinguistic and functional-cognitive study*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Brandt, Per Aage. 2004. "Evidentiality and Enunciation. A Cognitive and Semiotic Approach". In *Perspectives on Evidentiality and Modality*, ed. Juana I. Marín-Arrese (pp. 3–10). Madrid: Editorial Complutense.
- Bybee, Joan, Revere Perkins and William Pagliuca. 1994. *The Evolution of Grammar: Tense, Aspect, and Modality in the languages of the world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cap, Piotr. 2006. *Legitimation in political discourse: a cross-disciplinary perspective on the modern US war rhetoric*. Newcastle, U.K.: Cambridge Scholars Press.
- Chafe, Wallace. 1986. "Evidentiality in English conversation and academic writing". In *Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology*, eds. W. Chafe & J. Nichols (pp. 261–272). New York: Ablex.
- Charteris-Black, Jonathan. 2005. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Basingstoke/New York: Palgrave MacMillan.
- Charteris-Black, Jonathan. 2011. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*, 2nd ed. Basingstoke/New York: Palgrave MacMillan.
- Chilton, Paul. 2004. *Analysing Political Discourse*. London: Routledge.
- Chilton, Paul. 2011. "Still something missing in CDA". *Discourse Studies*, 13 (6): 769–781.
- Cosmides, Leda (1989). "The logic of social exchange: Has natural selection shaped how humans reason? Studies with the Wason selection task". *Cognition*, 31: 187–276.
- Cosmides, Leda and John Tooby (2000). "Consider the source: The evolution of adaptations for decoupling and metarepresentations". In *Metarepresentation: A multidisciplinary perspective*, ed. D. Sperber (pp. 53–116). Oxford: Oxford University Press.
- Diewald, Gabriele and Elena Smirnova. 2010. *Evidentiality in German. Linguistic Realization and Regularities in Grammaticalization*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- DuBois, John W. 2007. "The stance triangle". In *Stancetaking in Discourse*, ed. R. Englebretson (pp. 139–182). Amsterdam: John Benjamins.
- DuBois, John W. and Elise Kärkkäinen. 2012. "Taking a stance on emotion: affect, sequence, and intersubjectivity in dialogic interaction". *Text & Talk*, 32 (4): 433–451.
- Englebretson, Robert. 2007. "Introduction". In *Stancetaking in Discourse*, ed. R. Englebretson (pp. 1–26). Amsterdam: John Benjamins.
- Fairclough, Norman, 1989. *Language and Power*. Longman, London.
- Hart, Christopher. 2011. "Legitimising Assertions and the Logico-Rhetorical Module: Evidence and Epistemic Vigilance in Media Discourse on Immigration". *Discourse Studies*, 13 (6): 751–769.
- Hidalgo-Downing, Laura. 2021. "Stance and identity in Barak Obama and George W. Bush's farewell addresses to the nation: Effectivity, epistemicity and (contrastive) negation". In *Epistemicity and Stance in English and Other European languages: Discourse-Pragmatic Perspectives*, eds. Juana I. Marín-Arrese, Anna Ruskan. Special issue of *Journal of Pragmatics*. Special issue. *Journal of Pragmatics*, 185: 93–107.
- Hunston, Susan and Geoff Thompson (eds.) 2000. *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press.

- Jaffe, Alexandra (ed.) 2009. *Stance: Sociolinguistic Perspectives*. Oxford, Oxford University Press.
- Johnstone, Barbara. 2007. "Linking identity and dialect through stancetaking". In *Stancetaking in Discourse*, ed. R. Englebretson (pp. 49–68). Amsterdam: John Benjamins.
- Kiparsky, Paul and Carol Kiparsky. 1970. "Fact". In *Progress in Linguistics*, eds. Manfred Bierwisch and Karl E. Heidolph (pp. 143–73). The Hague: Mouton.
- Krug, Manfred G. 2000. *Emerging English modals: a corpus-based study of grammaticalization*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Lakoff, George. 1991. "Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf". *Peace Research*, 23: 25–32.
- Langacker, Ronald W. 2008. *Cognitive Grammar. A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Langacker, Ronald W. 2009. *Investigations in Cognitive Grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Langacker, Ronald W. 2013. "Modals: Striving for control". In *English Modality: Core, Periphery and Evidentiality*, eds. J.I. Marín-Arrese, M. Carretero, J. Arús and J. van der Auwera (pp. 3–55). Berlin, Mouton de Gruyter.
- Leech, Geoffrey N. 2003. "Modality on the move: The English modal auxiliaries 1961–1992". In *Modality in Contemporary English*, eds. Roberta Facchinetti, Manfred Krug and Frank R. Palmer (pp. 223–240). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Lucy, John. 1993. "Reflexive language and the human disciplines". In *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*, ed. J. Lucy (pp. 9–32). Cambridge: Cambridge University Press.
- Marín-Arrese, Juana I. 2011. "Effective vs. Epistemic Stance and Subjectivity in Political Discourse: Legitimising Strategies and Mystification of Responsibility". In *Critical Discourse Studies in Context and Cognition*, ed. Christopher Hart (pp. 193–223). Amsterdam: John Benjamins.
- Marín Arrese, Juana I. 2015a. "Epistemicity and Stance: A cross-linguistic study of epistemic stance strategies in journalistic discourse in English and Spanish. A Cross-linguistic Perspective". *Discourse Studies*, 17 (2): 210–225.
- Marín-Arrese, Juana I. 2015b. "Epistemic Legitimation and Inter/Subjectivity in the Discourse of Parliamentary and Public Inquiries: A contrastive case study". *Critical Discourse Studies*, 12 (3): 261–278.
- Marín-Arrese, Juana I. 2021. "Stance, Emotion and Persuasion: Terrorism and the Press". *Journal of Pragmatics*, 177: 135–148.
- Mohammed Alrubaian, Haifa. 2019. *Thirteen years apart...the Iraq wars a critical cognitive analysis of the use of metaphors in the representation of the two wars*. PhD thesis. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ochs, Elinor and Schieffelin, Bambi. 1989. "Language has a heart". In *The Pragmatics of Affect*, ed. Ochs, E., special issue of *Text*, 9: 7–25.
- Oswald, Steve. 2011. "From interpretation to consent: Arguments, beliefs and meaning". *Discourse Studies*, 13 (6): 806–814.
- Saussure, Louis (de). 2005. "Manipulation and cognitive pragmatics. Preliminary hypotheses". In *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*, eds. L. Saussure, L. and P. Schulz (pp. 113–145). Amsterdam: John Benjamins.
- Sorlin, Sandrine. 2017. "The pragmatics of manipulation: Exploiting im/politeness theories". *Journal of Pragmatics*, 121: 132–146.

- Sperber, Dan, Fabrice Clement, Christophe Heintz, Olivier Mascaro, Hugo Mercier, Gloria Origgi and Deirdre Wilson. 2010. "Epistemic vigilance". *Mind and Language*, 25 (4): 359–393.
- Thompson, Geoff and Alba-Juez, Laura (eds.) 2014. *Evaluation in Context*. Amsterdam: John Benjamins.
- van der Auwera, Johan and Vladimir Plungian. 1998. "Modality's semantic map". *Linguistic Typology*, 2 (1): 79–124.
- van Dijk, Teun. 2005. "War rhetoric of a little ally. Political implicatures and Aznar's legitimatization of the war in Iraq". *Journal of Language and Politics*, 4(1):1–10
- van Dijk, Teun. 2006. "Discourse and manipulation". *Discourse and Society*, 17 (3): 359–383.
- van Dijk, Teun. 2011. "Discourse, knowledge, power and politics". In *Critical Discourse Studies in Context and Cognition*, ed. C. Hart (pp. 27–63). Amsterdam: John Benjamins.
- White, Peter R.R. 2006. "Evaluative semantics and ideological positioning in journalistic discourse: A new framework for analysis". In *Mediating Ideology in Text and Image*, eds. I. Lassen, J. Strunck and T. Vestergaard (pp. 37–67). Amsterdam: John Benjamins.

APPENDIX

(i) BUSH: 22 texts; 27,917 words

<http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/>

1. Statement by the President in His Address to the Nation, 11 September 2001
2. Address to a Joint Session of Congress and the American People, 20 September 2001
3. President Discusses War on Terrorism, Address to the Nation, 8 November 2001
4. President's Remarks to the Nation, 11 September 2002
5. President's Remarks at the United Nations General Assembly, 12 September 2002
6. President Discusses Growing Danger posed by Saddam Hussein's Regime, Radio Address by the President to the Nation, 14 September 2002
7. President: Iraqi Regime Danger to America is "Grave and Growing", Radio Address by the President to the Nation, 5 October 2002
8. President Bush Outlines Iraqi Threat, Cincinnati Museum Center, 7 October 2002
9. President Signs Iraq Resolution, 16 October 2002
10. President Pleased with U.N. Vote, Remarks by the President on the United Nations Security Council Resolution, 8 November 2002
11. President Bush: "World Can Rise to This Moment", Statement by the President, 6 February 2003
12. President's Radio Address, 1 March 2003
13. War on Terror, President's Radio Address, 8 March 2003
14. President Discusses Iraq in Radio Address, President's Radio Address, 15 March 2003
15. Statement of the Atlantic Summit: A Vision for Iraq and the Iraqi People, 16 March 2003
16. President Says Saddam Hussein Must Leave Iraq Within 48 Hours, The Cross Hall, 17 March 2003
17. President Bush Addresses the Nation, The Oval Office, 19 March 2003
18. President Discusses Beginning of Operation Iraqi Freedom, President's Radio Address, 22 March 2003

19. Operation Iraqi Freedom, President's Radio Address, 5 April 2003
20. Operation Iraqi Freedom, President's Radio Address, 12 April 2003
21. President Bush Addresses United Nations General Assembly, 23 September 2003
22. President Bush Addresses Nation on the Capture of Saddam Hussein, 14 December 2003

(ii) BLAIR: 17 texts; 27,988 words

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/>

<http://www.publications.parliament.uk/>

1. September 11 attacks: Prime Minister's statement [11/9/2001]
2. PM's first statement to Parliament following the September 11 attacks [14/9/2001]
3. The PM's second statement to Parliament following the 11th September attacks [4/10/2001]
4. Prime Minister's statement to the House of Commons [8/10/2001]
5. Prime Minister's statement to Parliament on the war on terror [14/11/2001]
6. Prime Minister's speech to TUC conference in Blackpool: 'Saddam Hussein is a threat that has to be dealt with', 10 September 2002.
7. Prime Minister's statement to Parliament following the publication of the Iraq dossier: Prime Minister's Iraq statement to Parliament [24/9/2002]
8. PM statement on Iraq following UN Security Council resolution, 8 November 2002
9. PM's speech at the Lord Mayor's Banquet, 11 November 2002
10. Statement to Parliament following summit with President Bush [3/2/2003]
11. PM statement on Iraq [25/02/03]
12. PM statement following the Azores Summit, 16 March 2003
13. PM statement opening Iraq debate in Parliament [18/03/2003]
14. Prime Minister's Address to the Nation, 20 March 2003
15. PM statement: A strategy for peace in Iraq [14/04/2003]
16. PM statement at Downing Street on Saddam Hussein, 14 December 2003

Autores / *Authors*

LAURA ALONSO-MUÑOZ

Departament de Ciències de la
Comunicació
Facultat de Ciències Humanes i Socials
Universitat Jaume I
Av. Sos Baynat, s/n
12071 Castelló de la Plana, España.
lalonso@uji.es
<https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

LAURA CAMARGO FERNÁNDEZ

Departamento de Filología Española,
Moderna y Clásica
Universitat de les Illes Balears
Cra. De Valldemossa, km 7.5.
07122 Palma, Islas Baleares, España.
laura.camargo@uib.es
<https://orcid.org/0000-0002-5056-7537>

EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ

Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea, de América,
Periodismo y Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Facultad de Filosofía y Letras,
Universidad de Valladolid
Plaza del Campus Universitario, s/n.
47011, Valladolid, España.
eva.campos@hmca.uva.es
<http://orcid.org/0000-0002-8970-7947>

ANDREU CASERO-RIPOLLÉS

Departament de Ciències de la
Comunicació
Facultat de Ciències Humanes i Socials
Universitat Jaume I
Av. Sos Baynat, s/n
12071 Castelló de la Plana, España.
casero@uji.es
<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

LAURA CERVI

Departamento de Periodismo y de
Ciencias de la Comunicación
Universitat Autònoma de Barcelona
Edifici 1, Campus de la UAB, Plaça
Cívica,
08193 Bellaterra, Barcelona, España
laura.cervi@uab.cat
<https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

PALMIRA CHAVERO

Departamento de Estudios
Internacionales y Comunicación
FLACSO Sede Ecuador
Calle La Pradera E7-174 y Av. Diego
de Almagro
Quito, Ecuador
pchavero@flacso.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8310-3600>

JORDI CICRES

Departament d'Educació
Universitat de Girona
Plaça Sant Domènec, 9
17004 Girona, España
jordi.cicres@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0003-3970-9423>

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO

PENTEADO

Centro de Engenharia, Modelagem e
Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Federal do ABC
Av. Industrial, 3330 - Sala 1 -
Campestre, Santo André - SP, 09080-
501, Brasil
claudio.penteado@ufabc.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-8279-3643>

ITXASO DEL CASTILLO AIRA

Departamento de Comunicación
 Audiovisual y Publicidad
 Universidad del País Vasco / Euskal
 Herriko Unibertsitatea
 Barrio Sarriena s/n
 48940 Leioa, Bizkaia, España
 mirenitxaso.castillo@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0002-1812-4322>

RICARDO DOMÍNGUEZ GARCÍA

Departamento de Periodismo II
 Facultad de Comunicación
 Universidad de Sevilla
 c/Américo Vespucio, s/n
 41092, Sevilla (España)
 ricdomgar@alum.us.es
<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

ELENA FERNÁNDEZ DE MOLINA ORTÉS

Departamento de Lengua Española
 Facultad de Filosofía y Letras
 Campus Universitario de Cartuja
 Universidad de Granada
 Calle del Prof. Clavera, s/n,
 18011 Granada, España.
 efortes@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0002-9907-7985>

JULIA FOTENLA-PEDREIRA

Facultade de Ciencias Sociais e da
 Comunicación
 Universidade de Vigo
 Campus A Xuqueira,
 36005 Pontevedra, España
 julia.fotenla.pedreira@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

ANDONI ITURBE TOLOSA

Departamento de Comunicación
 Audiovisual y Publicidad
 Universidad del País Vasco / Euskal
 Herriko Unibertsitatea
 Barrio Sarriena s/n
 48940 Leioa, Bizkaia, España
 andoni.iturbe@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0002-1184-4634>

ERIKA JARÁIZ GULÍAS

Departamento de Ciencia Política y
 Sociología
 Facultad de Ciencias Políticas y
 Sociales
 Universidad de Santiago de Compostela
 Avda. Dr. Ángel Echeverri, s/n,
 15782 Santiago de Compostela, España
 erika.jaraiz@usc.es
<https://orcid.org/0000-0003-2382-6713>

NIEVES LAGARES DIEZ

Departamento de Ciencia Política y
 Sociología
 Facultad de Ciencias Políticas y
 Sociales
 Universidad de Santiago de Compostela
 Avda. Dr. Ángel Echeverri, s/n,
 15782 Santiago de Compostela, España
 mnieves.lagares@usc.es
<https://orcid.org/0000-0001-5304-0581>

AMAIA LANDABURU CORCHETE

Departamento de Periodismo
 Universidad del País Vasco / Euskal
 Herriko Unibertsitatea
 Barrio Sarriena s/n
 48940 Leioa, Bizkaia, España
 amaia.landaburu@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0002-0014-9054>

AINARA LARRONDO URETA

Departamento de Periodismo II
 Universidad del País Vasco / Euskal
 Herriko Unibertsitatea
 Barrio Sarriena s/n
 48940 Leioa, Bizkaia, España
 ainara.larrondo@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

Departamento de Ciencia Política y Sociología
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de Santiago de Compostela
Avda. Dr. Ángel Echeverri, s/n,
15782 Santiago de Compostela, España
paulocarlos.lopez@usc.es
<https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>

JUANA I. MARÍN ARRESE

Departamento de Estudios Ingleses, Lingüística y Literatura
Universidad Complutense de Madrid
Moncloa, Ciudad Universitaria s/n
28040 Madrid, España
juana@filol.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-1007-640X>

CARLES MARÍN LLADÓ

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Cam. del Molino, 5,
28942 Fuenlabrada, Madrid, España
carles.marin@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0001-7456-5889>

MARIONA MASGRAU-JUANOLA

Departament d'Educació
Universitat de Girona
Plaça Sant Domènec, 9
17004 Girona, España
mariona.masgrau@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0002-0255-6286>

CARLOS MUÑIZ

Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Universidad Autónoma de Nuevo León
Pedro de Alba S/N, Niños Héroes,
Ciudad Universitaria
San Nicolás de los Garza, N.L., México
carlos.munizm@uanl.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

JULEN ORBEGOZO TERRADILLOS

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
Barrio Sarriena s/n
48940 Leioa, Bizkaia, España
julen.orbegozo@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>

CONCHA PÉREZ-CURIEL

Departamento de Periodismo II
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
c/Américo Vespucio, s/n
41092, Sevilla (España)
cperez1@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

JOSÉ MANUEL RIVERA OTERO

Departamento de Ciencia Política y Sociología
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de Santiago de Compostela
Avda. Dr. Ángel Echeverri, s/n,
15782 Santiago de Compostela, España
josemanuel.rivera@usc.es
<https://orcid.org/0000-0003-0306-1768>

TALÍA RODRÍGUEZ-MARTELO

Departamento de Comunicación Audiocisual e Publicidade
Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación
Universidade de Vigo
Campus A Xuqueira,
36005 Pontevedra, España
talía.rodriquez@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0002-7633-0394>

JOSÉ RÚAS ARAÚJO

Departamento de Comunicación
 Audiocisual e Publicidade
 Facultade de Ciencias Sociais e da
 Comunicación
 Universidade de Vigo
 Campus A Xuqueira,
 36005 Pontevedra, España
joseruas@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA

Departamento de Lengua Española
 Facultad de Filosofía y Letras
 Campus Universitario de Cartuja
 Universidad de Granada
 Calle del Prof. Clavera, s/n,
 18011 Granada, España
fran jose@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0002-8280-5990>

SANTIAGO TEJEDOR

Departamento de Periodismo y de
 Ciencias de la Comunicación
 Universitat Autònoma de Barcelona
 Edifici 1, Campus de la UAB, Plaça
 Cívica,
 08193 Bellaterra, Barcelona, España
santiago.tejedor@uab.cat
<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

EMERSON URIZZI CERVI

Departamento de Ciência Política
 Universidade Federal do Paraná
 Rua General Carneiro, 460, Ed. Dom
 Pedro I – 5º andar, sala 517 – Curitiba,
 Brasil
ecervi7@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8073-014X>

Estadísticas / *Statistics*

Artículos recibidos / *Article submissions*: 25

Artículos aceptados / *Accepted articles*: 15

Artículos internacionales / *International submissions*: 8

Artículos internacionales aceptados / *International submissions accepted*: 3

Artículos nacionales / *Domestic submissions*: 17

Artículos nacionales aceptados / *Domestic submissions accepted*: 12

Normas de publicación CLR

1. CONSIDERACIONES GENERALES. POLÍTICA GENERAL

Cultura, lenguaje y representación. CLR es una publicación de carácter científico-académico, de periodicidad bianual, dedicada a la investigación en el área de los estudios lingüísticos culturales. Cada número aborda alguno de los espectros relevantes de las representaciones de la cultura en sus diferentes manifestaciones lingüísticas (social, política, educativa, artística, histórica, etc.), poniendo un especial énfasis en enfoques innovadores.

Su objetivo consiste en la divulgación de propuestas relevantes para la comunidad científica internacional dentro de la disciplina de los estudios lingüísticos culturales, para lo cual expresa su compromiso con la publicación de contribuciones originales y de alto contenido científico, siguiendo los parámetros internacionales de la investigación humanística.

La aceptación de artículos para su publicación estará condicionada al dictamen positivo de dos evaluadores externos. La presentación de un trabajo para su evaluación implica que se trata de material no publicado previamente y que no se encuentra en fase de evaluación para otra publicación.

En el caso de que un artículo previamente publicado en Cultura, Lenguaje y Representación quisiese ser publicado por su autor en otro medio, el mismo deberá mencionar a esta revista como lugar de publicación original. Para cualquier duda al respecto se recomienda consultar con la dirección de la revista.

2. PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

Los originales se realizarán de manera electrónica en documento de WORD o RTF.

2.1. ARTÍCULOS

Los originales podrán presentarse en castellano, valenciano o inglés.

Se deberá incluir un título, un resumen de entre 150 y 250 palabras y entre 4 y 8 palabras clave. Toda esta información deber ser bilingüe en su integridad, necesariamente en inglés y otra de las lenguas de la revista, ya sea esta el castellano o el valenciano.

La estructura del resumen debe integrar la siguiente información: introducción, metodología, resultados, debate y/o conclusión.

La extensión de los artículos, a espacio simple, tiene que oscilar entre 7000 y 8000 palabras, incluyendo resumen y bibliografía.

En el caso de que existan apéndices (documentación adicional que ya existe independientemente del texto, y que no forma parte del mismo, en la que se incorporan datos o información estrictamente necesaria para la comprensión del artículo) si los hubiere se considerarán a parte y no podrán sobrepasar las cinco páginas.

2.2. RESEÑAS

Los originales podrán presentarse en castellano, valenciano o inglés.

Las reseñas de publicaciones relevantes tendrán 3-5 páginas (900-1500 palabras aprox.).

La reseña deberá incluir: título completo del libro; los nombres completos de los autores en el orden en que aparecen citados en el libro; lugar de publicación; editorial; año de publicación; número total de páginas (ej. XII + 234); ISBN; precio (si se conoce).

3. INFORMACIÓN PERSONAL

La información personal y de contacto del autor se introducirá en la aplicación de la página web a la que se tiene acceso desde la dirección y edición de la revista, pero los evaluadores externos no tendrán información sobre la autoría de los artículos y reseñas. Se incluirá la siguiente información: a) título del artículo; b) nombre y apellidos del autor; c) institución de trabajo; d) dirección postal de contacto; teléfono; fax; dirección de correo electrónico.

4. FORMATO

Los originales deberán estar escritos en interlineado sencillo, justificados, con letra Times New Roman 12.

Para las notas se utilizará la letra Times New Roman 10. En ningún caso se utilizarán las notas al pie para acomodar las citas bibliográficas.

La estructura deberá ser la siguiente:

Título del artículo en el idioma principal (Times New Roman, 16. Alineación: justificada. Seguido de una línea sin texto)

Título en inglés, o en castellano, si el idioma principal es inglés (Times New Roman, 13. Alineación: justificada. Seguido de una línea sin texto)

Nombre y apellidos del autor (en negrita y versalita. Times New Roman, 12. Alineación a la izquierda)

Universidad o Institución con la que está vinculado el autor (en negrita y versalita. Times New Roman, 12. Alineación a la izquierda. Seguido de una línea sin texto)

Resumen: la palabra «Resumen» en versalita, el resto del resumen en Times New Roman, 12. Alineación justificada.

Palabras clave: «Palabras clave» en cursiva, el resto del resumen en Times New Roman, 12. Alineación justificada. (Seguido de una línea sin texto)

Abstract: la palabra «Abstract» en versalita, el resto del resumen en Times New Roman, 12. Alineación justificada.

Keywords: «*Keywords*» en cursiva, el resto del resumen en Times New Roman, 12.
Alineación justificada

1. NOMBRES DE APARTADOS/CAPÍTULOS EN MAYÚSCULA

1.1 SUBAPARTADOS EN VERSALITA

1.1.1 Subapartado dentro de un subapartado en cursiva

La tipografía en **cursivas** está restringido. Se utilizan principalmente en el caso de palabras y expresiones extranjeras y si se debe resaltar un término. Del mismo modo, los títulos de libros y publicaciones periódicas (revistas, periódicos, etc.) también deben escribirse en cursiva.

El uso de la **negrita**, solo debe emplearse en títulos o encabezados de sección, pero no dentro del cuerpo principal del texto. Del mismo modo, el uso del **subrayado** debe evitarse a lo largo del texto.

Los **guiones** (-) deben usarse en expresiones compuestas.

Se debe emplear la **raya** (–) para indicar los rangos entre las páginas de referencias bibliográficas y como sustituto de los corchetes, en cuyo caso, deben ir precedidos y seguidos de un espacio.

Si el autor emplea metáforas, deberán aparecer en versalita -según las convenciones internacionales-: la vida es el camino.

5. CITAS

Se utilizarán comillas españolas en la siguiente gradación que recomienda la RAE (« “ ’ ’ ») cuando el texto citado no supere las cuatro líneas.

Para las citas de cuatro líneas o superiores se deberá poner una sangría de 1,25 cm el texto, estará unido al párrafo anterior y separado del párrafo siguiente una línea.- Se utilizará el sistema de citas abreviadas, incorporadas en el cuerpo del texto, utilizando el siguiente formato: Marqués (2016a: 32); (Solà, 2008: 115).

Cuando existan referencias a más de un autor dentro de un paréntesis, las mismas deberán ir separadas por un punto y coma, y ordenadas cronológicamente.

Las omisiones textuales se indicarán por puntos suspensivos entre corchetes: [...]; igualmente, los comentarios del autor dentro de una cita irán entre corchetes.

Del mismo modo, los corchetes también deben usarse para marcar cualquier digresión o adición por parte de la persona que cita: «La única evidencia empírica encontrada por los investigadores [antes de la década de 1950] es la que incluye...». Asimismo, los comentarios del autor dentro de una cita se incluirán entre corchetes.

Como regla general, las citas directas deben ir seguida de su referencia abreviada, lo que reducirá considerablemente el uso de las notas a pie de página. Sin embargo, las referencias a citas más extensas en un párrafo separado deben colocarse antes, o después, para que no puedan interpretarse como parte de la cita.

6. BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía debe presentarse al final de la obra, ordenada alfabéticamente por autores, y ajustada a los siguientes criterios APA:

6.1. LIBROS

- Olaria, Carme. 2007. *Un passeig per la prehistòria*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moro Ipola, Micaela y Laura Mezquita Guillamón. 2015. *Entrena't les neurones: programa de rehabilitació neurocognitiva per a pacients amb trastorn mental greu*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monlleó Peris, Rosa, Iván Medall Peris y Alfredo Fornas Pallarés. 2014. *Biografies rescatades del silenci. Experiències de guerra i postguerra a Castelló*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Altava Rubio, Vicenta, Francisco Gimeno Agost, Gil Lorenzo Valentí, Inmaculada Pérez Serrano e Isabel Ríos García Molina. 2010. *Situacions d'aula. Materials docents d'ús disciplinari*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

6.1.1 En caso de que sea necesario citar la colección a la que pertenece el libro

- García Marzá, Domingo. 1999. *Teoria de la democràcia*. Colección Universitas, 3. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

6.1.2 Se incluye el número de edición (y, en su caso, el de reimpresión) después del título del libro

- Porcar Orihuela, Juan Luis. 2016. *Un país en gris i negre*. 2.^a edición. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

6.2. LIBROS ELECTRÓNICOS

- Welch, Kathleen E. 1999. *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*. Cambridge: MIT Press. <http://www.netlibrary.com>.

6.3. ARTÍCULOS EN PUBLICACIÓN PERIÓDICA

- Igual Castelló, Cristina. 2017. «Solimán el Magnífico y Roxolana. El poder del turco en la cultura visual y escrita de Occidente». *Potestas*, 9: 233-260.

6.4. PARTES, CAPÍTULO... DE UN LIBRO COLECTIVO

- Solà, Joan. 2008. «Castelló 75». En *Les Normes de Castelló fan 75 anys. Homenatge de la premsa*, ed. Vicent Pitarch. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

6.5. SI LA AUTORÍA SE ADJUDICA A UNA INSTITUCIÓN, SE LE DA EL MISMO TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

TERMCAT. 2008. *Diccionari d'infermeria*. Madrid: LID.

6.6. AÑO

Si hay más de una obra del mismo autor o autora publicada el mismo año, se indicará con una letra justo después del año, sin separación, de redonda:

López Cantos, Francisco José. 2016a. *Tecnología audiovisual*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

López Cantos, Francisco José. 2016b. *Tecnología de la comunicación*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

1. GENERAL CONSIDERATIONS. EDITORIAL POLICY

Culture, Language and Representation is a biannual scientific-academic publication devoted to research in the area of cultural, linguistic studies. Each issue addresses a spectrum of cultural representations in their diverse linguistic manifestations (social, political, educational, artistic, historical, and others), placing particular emphasis on innovative approaches.

Culture, Language and Representation aims to the spreading of relevant proposals for the international scientific community within the discipline of cultural, linguistic studies, for which it expresses its commitment to the publication of original contributions and high scientific content, following the global parameters of humanistic research.

Acceptance of articles for publication will be conditioned to the positive assessment of at least two external blind referees. The presentation of work for its evaluation implies that the material is not previously published and that it is not in the evaluation phase for another publication.

If an article already published in *Culture, Language and Representation* appears in another medium, it must mention *Culture, Language and Representation* as the original place of publication. For any questions about this matter, it is recommended to consult the publishing service at Universitat Jaume I.

2. MANUSCRIPT SUBMISSION

Contributions will be made electronically in WORD or RTF document.

2.1. ARTICLES

- Manuscripts must be in Spanish, Catalan or English.
- The proposal should include a title, an abstract of between 150 and 250 words and between four and eight keywords. All this information must be bilingual in its entirety, necessarily in English and in one of the other languages of the journal, i.e. Spanish or Catalan.
- The structure of the abstract should include the following information: motivation, theoretical approach, methodology, results, discussion and conclusion.
- The length of the manuscript should range between 7000 and 8000 words, including abstract and references.
- Appendices (additional documentation that already exists independently of the text, and that is not part of it, which incorporates data or information strictly necessary for the understanding of the article) if any, they will be considered separately, and they cannot exceed five pages.

2.2 REVIEWS

- Manuscripts must be in Spanish, Catalan or English.
- Reviews will have 3-5 pages (900-1500 words approx.).
- Reviews must include: full title of the book; the full names of the authors in the order in which they are cited in the book; Publication place; editorial; year of publication; total number of pages (e.g. XII + 234); ISBN; price (if known).

3. PERSONAL INFORMATION

Authors' personal and contact information will be introduced into the *Culture, Language and Representation* website application, but external referees will not have information on the authorship of articles and reviews. The following information is required: a) title; b) authors' name and surname; c) affiliation; d) postal address; phone; email address, fax (optional).

4. FORMAT

Manuscripts must be written in Times New Roman type, size 12, single-spaced and justified.

Headings must have the following format:

1. HEADING IN BOLD CAPITALIZED

1.1 SUBHEADING IN SMALL CAPITALS

1.1.1 Smaller subheading in italics

italics and **bold type**

The use of italics should be restricted, mainly to foreign words and expressions, and to highlighted terms. Likewise, titles of books and periodical publications (journals, newspapers, etc.) must appear in italics.

Bold type should only be used in titles or section headings, but not within the main body of the text. Similarly, the use of underlining should be avoided throughout the text.

Hyphens (-) and dashes (—)

Hyphens (-) should be used in compound expressions.

A closed-up en dash (—) should be used to indicate page ranges in bibliographical references and as a substitute for brackets, in which case they should be preceded and followed by a space.

Notes

References to notes should be inserted in the body of the text using the function provided for this purpose in the word processor. They should be superscript Arabic numerals, placed after any punctuation marks.

-For notes, the Times New Roman type size 10 will be used. In no case will footnotes be used to accommodate bibliographic citations.

5. QUOTATIONS

Quoted fragments should be included in the main text and set between double quotation marks (" "). When quotation marks are required within quotation marks, the former should be single quotation marks: " ' ", when the quoted text does not exceed four lines.

Longer quotations (more than four lines) should be placed in a separate paragraph, without quotation marks or italics, but indented 1,25cm and with a smaller font size; alternatively, the passage should be clearly marked as a quotation. For quotations of four lines or higher, the text should be indented 1.25 cm, with no line separation from the previous paragraph, and a line separated from the next paragraph.

- The system of abbreviated quotations will be used, incorporated in the body of the text, using the following format: Marqués (2016a: 32); (Solà, 2008: 115).

- References to more than one author within a parenthesis must be separated by a semicolon and ordered chronologically.

Omissions should be indicated by ellipses between square brackets: [...].

Likewise, square brackets should also be used to mark any digressions or additions by the author who quotes: "The only empirical evidence found by researchers [prior to the 1950s] is that included in ...". Likewise, the author's comments within a quotation will be enclosed in square brackets.

Direct quotes in the text must be followed by their abbreviated bibliographical reference. References to longer quotations in a separate paragraph, however, should be placed before rather than after it so that they cannot be interpreted as being part of the quotation.

6. REFERENCES

The list of full references must appear at the end of the work, ordered alphabetically, and adjusted to the following APA criteria:

6.1. BOOKS

Olaria, Carme. 2007. *A walk through prehistory*. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

Moro Ipola, Micaela and Laura Guillamón Mosque. 2015. *Train the neurons: neurocognitive rehabilitation program for patients with severe mental disorders*. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

Monlleó Peris, Rosa, Iván Medall Peris and Alfredo Fornas Pallarés. 2014. *Biographies rescued from silence. Experiences of war and post-war in Castellón*. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

Altava Rubio, Vicenta, Francisco Gimeno Agost, Gil Lorenzo Valentí, Inmaculada Pérez Serrano and Isabel Ríos García Molina. 2010. *Classroom situations. Teaching materials for disciplinary use*. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

6.1.1. In case it is necessary to cite the collection to which the book belongs:

García Marzá, Domingo. 1999. *Theory of democracy*. Collection Universitas, 3. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

6.1.2. The edition number (and, where appropriate, the reprint) is included after the title of the book:

Porcar Orihuela, Juan Luis. 2016. *A country in gray and black*. 2nd edition. Castelló de la Plana: Publications of the Jaume I University.

6.2. ELECTRONIC BOOKS

Welch, Kathleen E. 1999. *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and New Literacy*. Cambridge: MIT Press. <http://www.netlibrary.com>.

6.3. ARTICLES IN JOURNALS

Igual Castelló, Cristina. 2017. "Solimán el Magnífico and Roxolana. The power of the Turkish in the visual and written culture of the West". *Potestas*, 9: 233-260.

6.4. PARTS, CHAPTERS ... OF A COLLECTIVE BOOK

Solà, Joan. 2008. "Castelló 75". In *Les Normes de Castelló fan 75 anys. Homenatge de la premsa*, ed. Vicent Pitarch. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

6.5. IF THE AUTHORSHIP IS AWARDED TO AN INSTITUTION

TERMCAT. 2008. *Dictionary of nursing*. Madrid: LID.

6.6 MORE THAN ONE WORK BY THE SAME AUTHOR PUBLISHED THE SAME YEAR

It will be indicated with a letter just after the year, without separation, round:

López Cantos, Francisco José. 2016a. *Audiovisual technology* Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

López Cantos, Francisco José. 2016b. *Communication technology*. Castelló de la Plana: Jaume I University Publications.

If you are interested in taking out a subscription to the journal, or receiving any separate volume, fill in the following form:

Precio por unidad: 12 €. Método de pago: tarjeta de crédito.
Price per item: 12 €. Method of payment: credit card. Información de la tarjeta de crédito / Credit card details

Igualmente, puede hacer su pedido en la página web de la revista: www.clr.uji.es.
You may make your purchase by accessing the journal's web page: www.clr.uji.es.

Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec -
Edifici Rectorat 12071 Castelló de la Plana - Spain

CLR aparece indexada en / *CLR is currently indexed in*

EMERGING SOURCES CITATION INDEX

ACADEMIC SEARCH PREMIER

FRANCIS

FUENTE ACADEMICA PLUS

IBZ ONLINE

LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY

MLA - MODERN LANGUAGE ASSOCIATION DATABASE

DOAJ

DIALNET

SJR (Q1 LITERATURA Y TEORÍA DE LA LITERATURA, Q3 LINGÜÍSTICA)

Evaluada en

DIRECTORY OF OPEN ACCES JOURNALS

ERIHPLUS

LATINDEX, Catálogo v1.0 (2002 - 2017)