

De lo Rompedor a lo Conciliador: Análisis del Discurso de Pablo Iglesias en Twitter durante los Procesos Electorales 2015 y 2019

From Groundbreaking to Conciliatory: Analysis of Pablo Iglesias' Discourse on Twitter during the 2015 and 2019 Electoral Processes

Do Hostil ao Conciliatório: Análise do Discurso de Pablo Iglesias no Twitter durante os Processos Eleitorais de 2015 e 2019

Gómez-Iniesta, Pablo

Pablo Gómez-Iniesta pablo.gomeziniesta@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha, España

Revista Comunicando

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Portugal
ISSN: 2184-0636
ISSN-e: 2182-4037
Periodicidad: Semestral
vol. 12, núm. 1, e023010, 2023
revistacomunicando@gmail.com

Recepción: 08 Septiembre 2022
Aprobación: 19 Abril 2023
Publicación: 10 Mayo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/819/8194151006/>

DOI: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.300>

Resumen: La irrupción de Pablo Iglesias supuso una revolución en la concepción bipartidista española. Desde el primer momento, el líder de Podemos se ha caracterizado por sus frecuentes presencias en las tertulias políticas y su intensa actividad en redes sociales. Consciente de su importancia, Iglesias ha presentado un discurso basado en argumentos que apelan, principalmente, al desafecho de la ciudadanía con sus políticos. El éxito fue tal que la formación obtuvo cinco eurodiputados en las europeas de 2014 tras cinco meses de existencia. No obstante, los partidos tradicionales (PP y PSOE), también conocidos como “la casta” por Iglesias, han calificado su discurso como populista y radical para obtener votantes entre un electorado presente en manifestaciones y mareas. Además, sus adversarios tratan de vincular a Podemos y Pablo Iglesias con los gobiernos “poco democráticos” de Venezuela o Cuba tras manifestar su aprobación con algunas políticas practicadas en tales naciones. Este estudio analiza el cambio en el discurso de Pablo Iglesias en Twitter a través del análisis crítico del discurso entre 2015 y 2019, pasando de un marcado populismo inicial a un enfoque conciliador en la segunda etapa.

Palabras clave: Populismo, Podemos, Análisis del discurso, Pablo Iglesias, Comunicación Política.

Abstract: The emergence of Pablo Iglesias brought about a revolution in Spain's two-party conception. From the outset, the leader of Podemos has been characterized by his frequent appearances on political talk shows and his intense activity on social networks. Aware of his importance, Iglesias has presented a discourse based on arguments that appeal mainly to citizens' disaffection with their politicians. The success was such that the party won five MEPs in the 2014 European elections after five months of existence. However, the traditional parties (PP and PSOE), also known as "the caste" by Iglesias, have described

his discourse as populist and radical to obtain voters among an electorate present in demonstrations and tides. Moreover, their opponents try to link Podemos and Pablo Iglesias with the "undemocratic" governments of Venezuela or Cuba after expressing their approval of some of the policies practiced in those nations. This study analyses the change in Pablo Iglesias' discourse on Twitter through critical discourse analysis between 2015 and 2019, moving from a marked initial populism to a conciliatory approach in the second stage.

Keywords: Populism, Podemos, Discourse Analysis, Pablo Iglesias, Political Communication.

Resumo: A rápida ascensão de Pablo Iglesias foi uma revolução na concepção bipartidária espanhola. Desde o início, o líder do Podemos se caracterizou por sua presença frequente em reuniões políticas e sua intensa atividade nas redes sociais. Consciente da sua importância, Iglesias apresentou um discurso baseado em argumentos que apelam, sobretudo, ao descontentamento dos cidadãos com os seus políticos. O êxito foi tamanho que a formação obteve cinco eurodeputados nas eleições europeias de 2014 após cinco meses de existência. No entanto, os partidos tradicionais (PP e PSOE), também conhecidos como "a casta" por Iglesias, têm qualificado seu discurso como populista e radical para obter votos entre um eleitorado presente em manifestações. Além disso, seus adversários tentam vincular o Podemos e Pablo Iglesias aos governos "antidemocráticos" da Venezuela ou de Cuba, depois de manifestarem sua aprovação a algumas políticas praticadas nessas nações. Este estudo analisa a mudança do discurso de Pablo Iglesias no Twitter por meio da análise crítica do discurso. Entre 2015 e 2019, passando de um acentuado populismo inicial para uma abordagem conciliadora na segunda fase.

Palavras-chave: Populismo, Podemos, Análise do Discurso, Pablo Iglesias, Comunicação Política.

1. Introducción

Este artículo tiene como propósito analizar cómo Pablo Iglesias, máxima figura de la formación política española Podemos, ha utilizado Twitter como plataforma para difundir sus ideas entre los ciudadanos. Su discurso fue calificado por sus adversarios como "populista" desde sus inicios. Sus sorprendentes resultados en las elecciones europeas de 2014 y las incursiones en gobiernos locales, autonómicos y hasta en el gobierno central, han consolidado a la formación en las instituciones del país, a pesar de su corta historia y del tradicional bipartidismo reinante en España. La idea de la que parte este artículo es que la presencia continua y efectiva de Iglesias en redes sociales (Twitter en este caso), así como la repetición de un discurso basado en ideas muy claras, principalmente adheridas al desafecto de los ciudadanos hacia élites socioeconómicas y a las dos grandes formaciones políticas que conforman el panorama político español, se ha establecido como la principal razón para justificar su éxito temprano y posterior consolidación entre el electorado.

Por el camino, ante el temor de un cambio radical del *establishment*, han proliferado acusaciones y descalificaciones hacia Pablo Iglesias y sus

correligionarios por el empleo de un discurso basado en lo “antisistema” y en el populismo aprovechando el desaliento ciudadano.

A menudo es frecuente ver a los portavoces del Partido Popular y de otras formaciones conservadoras vincular a Podemos con la Venezuela de Hugo Chávez y Nicolás Maduro. Incluso la formación que lidera Pablo Iglesias llegó a querellarse contra la expresidenta del PP en Madrid, Esperanza Aguirre (Infolibre, 2014), cuando calificó a la nueva formación de estar aliada con ETA, el chavismo y el castrismo, así como de recibir financiación por parte de estos gobiernos. Además, desde la propia izquierda, uno de los símbolos de la transición en España, el antiguo líder socialista Felipe González se ha referido en varias ocasiones a Podemos como “una alternativa bolivariana” que representa “una moda” cuya presencia en un gobierno podría suponer “una verdadera catástrofe” (La Vanguardia, 2014). En este sentido, será crucial conocer si realmente el líder de Podemos emplea argumentos populistas y en qué grado lo hace desde un punto de vista similar o parecido a otros estudios.

1.1. Un Concepto Difícil de Encuadrar: Populismo

La literatura científica ha presentado el populismo como un concepto abstracto y difuso, cuya definición es difícil de materializar a pesar de los numerosos intentos realizados por parte de numerosos investigadores en el ámbito de las Ciencias Políticas y la Sociología. No obstante, el populismo se ha caracterizado por estar siempre en la picota informativa, pero también en la académica que, normalmente, se ha inclinado por establecer algunas calificaciones comunes en el imaginario general del concepto como, además de la mencionada vaguedad, una manifiesta conjunción de relaciones antagónicas entre dos grupos, la gente y las élites corruptas (Taggart, 2000; Mudde, 2004).

Desde dentro de Podemos, este concepto también ha sido interpretado y estudiado por alguno de sus componentes, también docentes e investigadores en política y sociología, hasta llegar a asumirlo positivamente rechazando la concepción peyorativa del término. El que fuera fundador y número dos de la formación, Iñigo Errejón resaltó también la dificultad para concebir un significado concreto de populismo, así como la vaguedad y los límites difusos de un concepto que, a menudo, es empleado con un propósito despectivo. Sin embargo, aportó una idea interesante cuando expuso que cualquier fuerza política protagonista de una irrupción en un sistema político institucionalizado lo ha hecho de forma populista, es decir, invocando a la legitimidad del pueblo frente al establishment (Errejón, 2011).

A fin de orientar brevemente este estudio y definir las características fundamentales del populismo, tras una revisión de las principales aportaciones, se puede entender el concepto desde tres primas que pueden tener elementos interrelacionados:

1.1.1. Populismo como Ideología Blanda: Hawkins y el Caso de Hugo Chávez en Venezuela

Hawkins (2010) hace referencia al término desde la perspectiva del gobierno de Hugo Chávez en Venezuela. Para explicar el populismo, Hawkins propone la existencia de un binomio entre populismo y pluralismo para definir lo que conocemos como chavismo. En este sentido, considera que el populismo se configura en torno a dos entidades: por un lado, GOD (Dios), la voluntad del pueblo: y, por otro lado, EVIL (demonio) una minoría conspiradora. De acuerdo con lo expuesto por el autor norteamericano, la confrontación de esas dos entidades se realiza a través de un lenguaje bélico y una retórica moralizante.

El populismo es, por tanto, una ideología blanda (maniqueísmo del bien contra el mal, las élites contra la gente) que se hace palpable a través del discurso. En esta ideología, destaca el carisma como un elemento común de la relación entre ciudadanos y políticos, donde los votantes apoyan a una persona en la que observan habilidades extraordinarias y una personalidad casi divina que promete un cambio radical. Hawkins (2010) afirma que la presencia de un líder carismático es un elemento que facilita el éxito del movimiento populista y se alinea con Laclau (2005) cuando consideran necesaria la presencia de un líder capaz de orientar las directrices del movimiento con ideas atractivas y un lenguaje por el que sus seguidores sientan representadas sus visiones.

1.1.2. Populismo como Estrategia Política: Ernesto Laclau

Ernesto Laclau (2005) afirma que, en la literatura existente, se presentan una serie de “rasgos relevantes” a fin de aproximarse de alguna forma al populismo (p. 15). Así pues, entiende que se puede comprender el populismo de dos formas. O bien como “la ideología o el tipo de movilización de un grupo ya constituido” o, por otra parte, “como una de las formas de constituir la propia unidad del grupo” (p. 15). El autor se adhiere a la segunda y afirma que se deben “aceptar sus implicaciones” que pasan, principalmente, por reconocer que “el pueblo no constituye una expresión ideológica, sino una relación entre agentes sociales”, es decir, que se trata de una forma de construir en esa diversidad (p. 16). Estas implicaciones son más cercanas a lo que se puede designar como “populismos de izquierdas” (Mouffe, 2005).

Sin embargo, Laclau cree que para articular el populismo y dar forma a tal constructo, se han de identificar unidades más pequeñas que el grupo para llegar a aquella a la ansiada unidad. La más pequeña de todas es la conocida como “demanda social” (p. 16). Si esas demandas crecen y no son satisfechas, se producirá un abismo entre el pueblo y el sistema institucional. Las demandas pasarán a ser populares y constituirán una nueva forma de construir el pueblo.

1.1.3. Populismo como Estilo Comunicativo: Jagers y Walgrave

Jagers y Walgrave (2004) afirman que el populismo va más allá de ser una estrategia y pasa a ser un estilo comunicativo, seguido por todo tipo de políticos, con la intención de “movilizar apoyos” para obtener éxito electoral

(p. 1). Según los autores se trata de un estilo “privado de sus connotaciones peyorativas y autoritarias” (p. 5). Para esta definición indican que dejarán de lado otros conceptos asignados históricamente al populismo como “antisistema” o “excluyente” (p. 6). No obstante, existen diversas dimensiones desde las que este fenómeno puede ser entendido:

Un posicionamiento vertical que considera el anti-elitismo como principal aspecto del populismo. Esta concepción enfatiza la distancia entre ciudadanos y la clase dirigente, medios de comunicación, poder económico; considerados como un enemigo externo al sistema al que se dirigen todas las culpas sobre los problemas por su incapacidad política, así como por su propósito de obtener sus propios beneficios.

La segunda dimensión comprende el posicionamiento horizontal del actor político, donde el enemigo es interno. Se trata de algunos grupos que son “estigmatizados” o tratados como “amenaza o carga para la sociedad”, además de ser culpados de los infortunios y desgracias de la población, por ejemplo, cuando se establece un tipo de populismo reaccionario contra la inmigración (Canovan, 1999).

De esta forma, el populismo debe considerarse no como ideología, sino como un estilo comunicativo adoptado por los actores políticos, un marco o una forma de envolver diversos aspectos de la política, cuyo objetivo prioritario es mostrar proximidad hacia los ciudadanos. Dentro del populismo hay diferentes dimensiones, desde la anti elitista, inclusiva/exclusiva, hasta la horizontal/vertical o la positiva/negativa.

1.2. De los Medios Tradicionales a Las Redes Sociales en el Auge del Populismo

El populismo, entendido como fenómeno político, precisa de un canal de difusión que permita hacer de su mensaje una herramienta global y común en todas las estructuras democráticas en las que pretende asentarse. En este sentido, los medios de comunicación de masas se han convertido en la plataforma apropiada para conseguir tal fin. Tal ha sido esta conexión que, incluso, se podría hablar en términos de populismo mediático cuando el medio se convierte en un cómplice ideal para crear y difundir un movimiento populista, pues sus objetivos son comunes y, para su cumplimiento, se necesitan unos a otros.

Los medios se sirven de historias sensacionalistas que apelan a la emoción, mientras que los políticos realzan su mensaje y lo enarbolan en torno a un público que, por las características de las plataformas, es amplio y variado. Sin embargo, también el político puede experimentar un efecto contraproducente si no aprovecha el potencial mediático, de tal forma que podría quedar expuesto a una situación de aislamiento (Mazzoleni, 2008).

Si como se ha señalado con anterioridad, la televisión (Jagers & Walgrave, 2004) y la prensa (Roodujin, 2014) eran los escenarios predominantes para la exposición de ideas por parte de los políticos como medios de comunicación de masas por antonomasia, el auge de las redes sociales ha cambiado el panorama por completo. Cuando el sistema mediático tenía como referencia las normas profesionales y los valores-noticia en su proceso de trabajo, las redes sociales han permitido saltar ese paso para establecer una conexión directa entre los políticos y los ciudadanos; ya no existe la figura del gatekeeper y el populismo

encuentra, así, un canal por el que difundir sus ideas sin restricciones. No obstante, sus propósitos se centrarán en establecer un sistema “híbrido”, en el que pretendan abarcar grandes audiencias, a través de los medios convencionales, además de emplear las redes sociales para enmarcar un discurso más personal y sensacionalista (Engesser et al., 2017).

Las nuevas formaciones han sido siempre conscientes de esta nueva realidad y no han desestimado esfuerzos en conseguir que sus ideas sean manifestadas y viralizadas a través de estas plataformas. El nuevo líder se ha erigido como una figura que ha de combinar tareas políticas e identidad propia en un espacio como los social media, pues conoce su potencial para diseminar sus ideas, sus críticas hacia las élites y su defensa del pueblo o la gente (Pérez Curiel et al., 2020).

Sin embargo, Guerrero-Solé et al., (2020) sostienen que el juego político en redes sociales no es tan fácil y ha de superar, en este ámbito, la barrera que se presenta cuando existe una situación de “colapso de contexto”, es decir, cuando no se conoce para quién se quiere difundir un mensaje y en qué situación (p. 4). Los autores señalan que lo habitual es recurrir a las “audiencias imaginadas” para difundir un mensaje relativo a las normas sociales que el emisor entiende como compartidas (p. 5). No obstante, el potencial de las redes sociales dificulta sobremanera que se construya una audiencia concreta entre todo un universo de identidades. En esta debilidad de la política tradicional más pendiente de elaborar mensajes que satisfagan las necesidades de grupos diversos, los autores consideran que la construcción discursiva del populismo, centrada en lo unitario y lo común, no supone alteración alguna en situación de colapso del contexto (p. 7).

En cualquier caso, como la política tradicional, el populismo, sirviéndose de la tecnología y las herramientas computacionales, podrá evolucionar hacia el “populismo de datos” que buscará “maximizar su impacto” a través de un discurso que se adapta en tiempo real a las imágenes compartidas por la audiencia gracias al uso de la analítica de datos.

2. Metodología

Para el caso empleado, y ante las numerosas acusaciones de populismo vertidas sobre Podemos y Pablo Iglesias, se ha procedido a la búsqueda de un método que permita aproximarse al entendimiento de tal vinculación desde una aproximación mixta, cualitativa y cuantitativa. El análisis de contenido se presenta como una técnica capaz de analizar con solvencia un discurso populista que trata de persuadir a través de la representación de una situación catastrófica, la identificación de la élite corrupta y la exposición de una alternativa salvadora para la sociedad (Charaudeau, 2009). El análisis cuantitativo permite observar una serie de métricas relevantes para entender los procesos de comunicación política en plataformas como Twitter y son la base de un análisis posterior más detallado (Suau-Gomila & Pont-Sorribes, 2019). El análisis cualitativo tiene que ver con la significación de los mensajes. Los mensajes lanzados responden a diferentes encuadres según el significado o intención del perfil analizado, por ejemplo, encuadre del juego estratégico, encuadre de sustancia política y encuadre de apelación personalista y emocional (Muñiz & Ballesteros, 2016).

2.1. Protocolo de Codificación

La investigación de Hawkins (2010) sobre Chávez demuestra una forma creativa de realizar un análisis similar con enfoques cuantitativos y cualitativos. Para ello, este método requiere del empleo de una rúbrica, un protocolo que permita diferenciar y contrastar entre populismo (la voluntad del pueblo es más importante que la ley) y liberalismo/ pluralismo (respetuoso con el derecho establecido). Sobre las ventajas de este mecanismo, en primer lugar, el simple conteo de palabras no da lugar a interpretar significados latentes en el texto y, en segundo lugar, destaca la rapidez y sencillez del método por la ausencia de requerimientos previos al análisis de elementos textuales (Poblete, 2011).

Tabla 1

| Ítem | Populista | Pluralista |
|--|--|---|
| 1. Dimensión o encuadre moral de los problemas | Todos los asuntos tienen una dimensión moral y pueden ser reducidos a una lucha entre dios (la gente, el bien) y el demonio (una minoría conspiradora, las élites). Cada tema es indicativo de amplio malestar | El encuadre puede ser moral o técnico, dependiendo del tema, el cual no es indicativo de ninguna cosa más |
| 2. Entendimiento de la sociedad | Unidimensional. La sociedad o la gente es uno y sea lo que se decida es bueno. Las preferencias son entendidas como homogéneas. El valor de la unidad como motor de la sociedad | La sociedad es plural, las mayorías de opinión pueden moverse dependiendo del tema en juego. Existen diferentes colectivos. Las preferencias son entendidas como heterogéneas |
| 3. Relación con el adversario | Adverso o antagonista (Mouffe). Los problemas tienen un claro responsable, normalmente, el bipartidismo, responsable de los males políticos del país | Los problemas pueden tener múltiples raíces, los adversarios expresan un curso diferente de acción, aunque se considere no apropiado, merece respeto |
| 4. Propuestas y soluciones | Cambio sistémico, ruptura con el sistema anterior. Políticas de hegemonía (Laclau) | El sistema está bien. Lo que necesita cambiar es la dirección de las políticas en ciertos temas. Políticas de diferencias (Laclau) |
| 5. Legitimidad vs legalidad | Las leyes han de ser violadas si son contrarias a la voluntad del pueblo. El adversario merece la guerra (rodea el congreso, escraches). La legitimidad prevalece sobre la legalidad | Respetar la ley es primordial y la ley es comprendida para estar en línea con las preferencias populares. Si no, la ley debe ser cambiada pero no desafiando con violencia e intimidación. La Constitución está bien y hay que defenderla |

Protocolo de codificación

Durante el proceso seguido a partir de la hoja, se identificará cada tweet con los ítems temáticos que se presentan en la columna de la izquierda y, de acuerdo con el enfoque que presente cada uno de ellos, se indicará como populista o pluralista. Posteriormente, cada publicación en Twitter será encuadrada temáticamente de acuerdo con la presentación que haga de cada ítem, a fin de establecer una comparativa y una evolución entre dichas publicaciones.

2.2. Corpus e Hipótesis de la Investigación

Con el propósito de hacer un análisis más concreto y en el que pueda presentarse una manifestación más explícita de los argumentos políticos del sujeto analizado, así como una evolución, se han seleccionado dos períodos electorales (tomando como referencia inicial la publicación en el Boletín Oficial del Estado de la disolución de cortes y su convocatoria hasta la jornada de reflexión):

El primero de ellos transcurre entre el 27 de octubre y el 19 de diciembre, ambos del año 2015. Se trata de la primera concurrencia de Podemos a unas elecciones generales después de su éxito en las elecciones europeas del 2014. La hipótesis de partida se refiere a que el discurso en este período tendrá marcado carácter populista siguiendo la codificación planteada. Tras los buenos resultados del año precedente, la estrategia discursiva será la misma recurriendo a los argumentos que tienen que ver con la desafección de los ciudadanos hacia la clase política después de la crisis económica, política y social que experimenta España, así como a la necesidad de una ruptura con el sistema anterior.

El segundo transcurre entre el 24 de septiembre y el 9 de noviembre, ambos del año 2019. En este caso, se trata de la última participación de Podemos en las últimas elecciones generales celebradas en España. La hipótesis de partida, en este sentido, establece que el discurso de Iglesias habrá virado hacia un perfil pluralista, según el protocolo de codificación. La nueva realidad de Podemos, en la que ya es partícipe de diferentes gobiernos municipales y autonómicos, además de la posibilidad existente para establecer un gobierno de coalición con el PSOE, empuja a pensar en una tendencia discursiva enfocada a la centralidad, al consenso y a la ausencia de argumentos extremos o radicales.

El total inicial de tweets analizados es de 552. De los mismos, 319 pertenecen al primer período electoral de 53 días, mientras que 233 corresponden al segundo de 46 días. Del corpus inicial se han eliminado retweets y respuestas cortas o que carecían de elementos significativos en el análisis. Tras un segundo barrido, se eliminaron otros tweets que tenían que ver con citas a eventos, mítines o próximas entrevistas o apariciones en otros medios de comunicación. De esta forma, el conjunto analizado finalmente fue de 216. El período de las primeras elecciones, en 2015, presenta un cuerpo total de 54 tweets; los comicios de 2019, por su parte, presentan un conjunto de 162.

3. Resultados

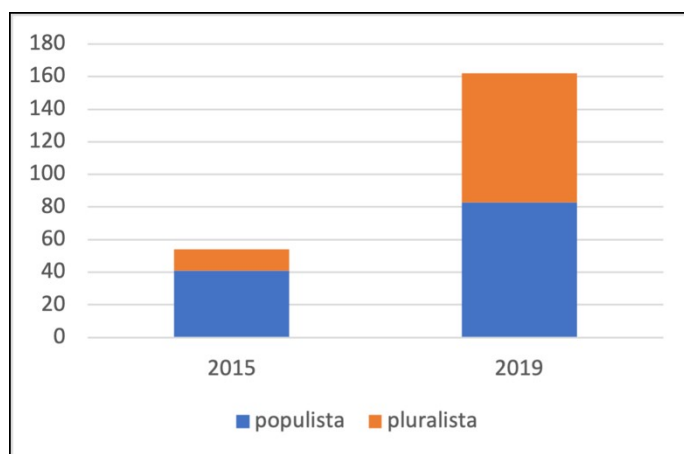


Figura 1

Comparativa cantidad tweets y calificación por año

Si atendemos a la comparativa entre los años 2015 y 2019, se observa una diferencia notable del número de tweets con contenido analizable. Si en la campaña 2015, la cantidad total de tweets fue 54; en 2019, la cantidad aumentó hasta llegar a los 162. En la primera etapa, en consonancia con el protocolo de codificación establecido, un 75,92 % de los tweets podrían clasificarse como populista. Si se atiende al año 2019, la diferencia es mínima y se encuentra un 51.23% de los tweets calificados como populistas, por un 48.77% pluralistas.



Figura 2

Comparativa entre la distribución temática del contenido de todos tweets 2015 (izquierda) vs 2019 (derecha)

También existe una clara diferenciación entre el contenido temático de los tweets analizados respecto a ambas campañas. Si en la primera existe un predominio claro del encuadre, un 46 %, en la segunda su porcentaje se ve reducido (32 %) porque el contenido publicado se abre a otros aspectos. Si en la primera campaña, el encuadre, la legalidad (20%) y la visión de la sociedad (26%) superaban el 90% del contenido; en la segunda campaña, el planteamiento se ha modificado. La nueva estrategia pasa por la presentación de propuestas, un 22%, y en menor medida, por manifestar cómo es la relación con el adversario político, ya sea por crítica a los partidos opuestos ideológicamente o por la voluntad de establecer una coalición con partidos de izquierda.

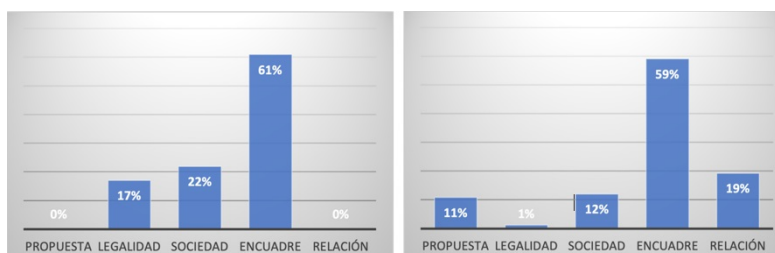


Figura 3

Distribución temática de tweets populistas 2015 (izquierda) vs 2019 (derecha)

De acuerdo con los gráficos presentados, los tweets que han sido codificados como populistas, presentan algunas diferencias en las dos campañas. En ambas campañas, se percibe que el encuadre es el tema preponderante, un 61 % en la primera y un 59% en la segunda. No obstante, en la segunda campaña, los tweets populistas que abogaban por romper con la legalidad se han quedado reducidos a un porcentaje residual (1%) que contrasta con la subida de los temas sobre propuestas (11%) y el de relación con los adversarios (19%), aspectos que carecían de presencia en la campaña anterior. Es reseñable también el descenso del porcentaje de tweets en los que se aludía al valor unitario de la sociedad, de un 22% a un 12%.

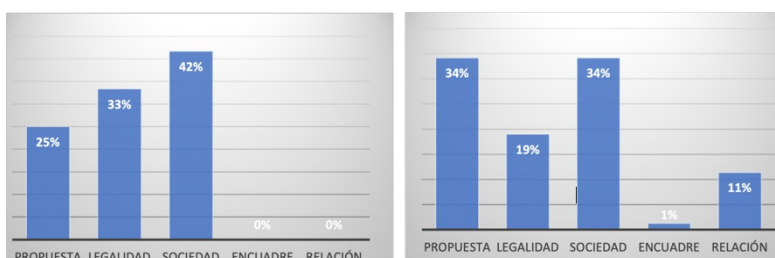


Figura 4

Distribución temática de los tweets pluralistas 2015 (izquierda) vs 2019 (derecha)

En cuanto al análisis de los tweets calificados como pluralistas en ambos periodos, destaca el peso que tienen tres temáticas sobre el resto: entendimiento de la sociedad, propuestas, o legalidad. Incluso, en la primera campaña no se hace alusión alguna a las otras fuentes temáticas, mientras que en la segunda aparecen, sobre todo, la relación con el adversario que se presenta con una frecuencia de 11%.

4. Discusión y Conclusiones

Si se observa un primer barrido de datos que atiende al número de tweets de cada período electoral, se percibe una diferencia reseñable entre ambos períodos. Tal y como se explicó anteriormente, fueron eliminados tweets por diferentes causas: respuestas cortas, retweets, menciones a entrevistas, etc. Sin embargo, esto muestra a las claras algunas ideas que es necesario que tener en cuenta.

Durante el primer período, Pablo Iglesias publicó una cantidad de tweets mayor en las que mencionaba que iba a ser entrevistado en alguna cadena generalista o hacía alusión a alguna entrevista en la que había participado ese mismo día o en días anteriores. En el segundo período de análisis, se observa

una cantidad de tweets menor en este sentido. De este comportamiento, se entiende que la estrategia de Podemos y del propio Pablo Iglesias durante el primer periodo se basaba en la búsqueda de una presencia constante en los medios de comunicación generalistas: entrevistas en televisión, participación en otros programas de máxima audiencia en radio, etc.

En la segunda campaña, la prioridad estratégica cambia y ya no son esos medios el foco de presencia, sino que son las redes sociales las que pasan a tener mayor protagonismo, de ahí la importancia de mostrarse activo y twittear también propuestas de programa y otros contenidos electorales. No solo en el número de tweets presentados, existe además una variación muy importante en la calificación de los tweets en la comparativa entre campañas. Si en el primer periodo electoral, se notificó un 75,92 % de tweets de carácter populista, la balanza se iguala en la segunda campaña: un 51,23 %. La igualdad en el enfoque de planteamientos es la nota reinante durante las elecciones de 2019.

De los datos anteriores y de la propia diferencia se pueden extraer algunas notas significativas. En primer lugar, la voluntad de Iglesias en presentar una centralidad en su discurso, esto es, hacia la búsqueda de argumentos menos extremistas que le permitan ofrecer, a la ciudadanía, una visión de su partido menos radical y más cercana a las formaciones tradicionales. Obviamente, en período electoral, puede buscar el voto de aquellos indecisos dentro de su espectro ideológico a partir de esta centralidad. Por otro lado, la inclinación hacia el centro también puede ser interpretada como una muestra de acercamiento para establecer una coalición de gobierno con el PSOE.

La temática presentada en los tweets también es un reflejo de un cambio de tendencia en el discurso de Iglesias en los diferentes momentos analizados. En la primera etapa, las publicaciones respondían a un planteamiento basado en tres ejes claros.

Mostrar a las élites, al bipartidismo, a los corruptos, a los bancos, a la denominada “casta”, como los culpables de los problemas que afectan a la sociedad en la continua dicotomía entre el mal (los mencionados en primer lugar) y el bien (la gente, la ciudadanía, siempre perjudicada).

Transmitir el valor de la unidad en la concepción de la sociedad a la que también se denomina “la gente”, cuyos intereses y objetivos son interpretados como homogéneos. Cuando se refiere a asuntos sobre legalidad, esto es, si es necesario saltarse las normas para mejorar la situación de la gente, por ejemplo, romper con el sistema del 78 y cambiar la Constitución.

En cambio, en el segundo periodo analizado, se produce una apertura temática con varios aspectos que conviene valorar. Una vez la formación se ha establecido en las estructuras políticas de España, ya sean corporaciones municipales, gobiernos autonómicos o en Congreso y Senado, los temas presentes en sus agendas adquieren un calado bien diferente. Si bien en la etapa inicial de su vida política, la estrategia se centra en establecer un discurso atractivo para un público joven, con una fuerte desafección hacia la política tradicional y los poderosos; en el segundo periodo, las intenciones son bien distintas. Las propuestas y las soluciones presentadas a los problemas que afectan a la ciudadanía adquieren un peso importante dentro de la construcción discursiva. A pesar de mantenerse la voluntad de señalar y responsabilizar a las élites de los problemas, también se expresan propuestas concretas para solucionarlos.

Lo mismo sucede a la hora de hablar sobre los adversarios políticos. Si antes eran incluidos como parte del problema, parte de esas élites y esa “casta”, ahora se habla de ellos de dos formas. Primero, se advierte de las posibles consecuencias que tendría un acuerdo de coalición entre los grandes partidos: PP y PSOE. Lo tildan como beneficioso para la antigua política y los poderes económicos. Y, segundo, se “tienden puentes” hacia un acuerdo de gobierno con el PSOE que permitiría un gobierno progresista.

Tras un análisis secundario, es plausible la distinta deriva que toman los tweets según sean calificados como populistas o pluralistas y según la campaña en la que se encuentren publicados. La deriva populista del tweet tiene como destino principal la demonización de los considerados “culpables” de los problemas, tanto en una campaña como en otra. Sin embargo, el discurso evoluciona desde 2015 cuando la prioridad era romper con el orden establecido para, en la campaña de 2019, centrarse en criticar a los adversarios políticos.

En cuanto a los posts que han sido denominados pluralistas, la tendencia temática es bastante parecida en ambas etapas. Tras el análisis de los tweets de ambas etapas, se puede afirmar que la concepción unitaria tradicional y homogénea de la gente por parte de Iglesias, aunque preponderante, no es única y exclusiva. También muestra, claramente, una distinción de diferentes grupos sociales a los que identifica, principalmente, como perjudicados y los presenta como débiles, a los que hay que ayudar a través de propuestas, etc. Así habla de inmigrantes, pensionistas u otros colectivos como el LGTBI.

Tras la indagación sobre la evolución de Podemos en sentido discursivo, así como su presencia en medios y redes sociales, se puede hablar de la existencia de una táctica o estrategia (de forma involuntaria o voluntaria) con el fin de alcanzar un objetivo: la consolidación del partido. Y esa estrategia, después de lo estudiado, parece que pasa por servirse de la televisión y los medios de comunicación de masas para obtener repercusión inicial con la que causar furor en el electorado e impacto en el ecosistema político para, posteriormente, consolidar su posición entre el electorado más joven a través de las redes sociales.

Si se analiza esta estrategia en el contexto histórico-político español, se atisba un reto que no había resultado exitoso para ninguna formación política hasta el momento. Por ejemplo, en el caso del partido Unión Progreso y Democracia (UPyD), cuya creación se remonta al año 2007. Esta formación alcanzó su punto álgido cuando logró superar el millón de votos y obtuvo cinco escaños en las elecciones generales de 2011. Sin embargo, su poco éxito provocó su disolución y algunos de sus integrantes pasaron a formar parte de otros partidos, como Ciudadanos, después de no superar los 50.000 votos ni tener representación parlamentaria tras las elecciones de 2016. No es, por el momento, el caso de Podemos que después de varios años de existencia, cuenta con un papel clave en la vida política española. Será interesante, por tanto, analizar si el bipartidismo tradicional español termina por romperse para siempre después de fenómenos políticos como el de Podemos, y en qué medida los procesos comunicativos han influido, influyen e influirán en ese acontecer.

Tras este estudio, se ha podido comprobar que la importancia otorgada a las redes sociales por parte de las formaciones políticas es más que una realidad. Se han convertido en una fuente de comunicación directa, clara y sencilla con sus votantes sin la presencia de agentes intermediarios provenientes de los medios de

comunicación que puedan alterar sus intenciones. La plataforma social permite interpelar directamente al ciudadano, permite movilizar a las masas y exponer opiniones en tiempo real, así como construir estrategias en base a datos, opiniones y respuestas extraídas de la red. Es lo que manifiestan Guerrero-Solé et al. (2020), cuando se refieren al discurso populista como camaleónico y apropiado para los social media, su ámbito de vida perfecto.

Como última reflexión y en aras de superar las limitaciones que puede presentar este estudio, sería conveniente continuar con el trabajo comparativo sobre discursos en Twitter, no solo en campañas electorales, también durante el acontecer diario parlamentario o, simplemente, siguiendo los comentarios vertidos en la red sobre cualquier asunto de la actualidad política. El propósito sería observar las distintas variaciones lingüísticas y argumentativas en cada etapa a fin de establecer y señalar diferencias con las técnicas empleadas durante períodos electorales.

En este aspecto, la adquisición de un enfoque analítico-populista, motivado por las continuas sospechas y acusaciones existentes en el seno de la política española, se presenta como un elemento enriquecedor en un análisis del discurso cuyo objeto de estudio debería ser extensible a representantes y portavoces de otras formaciones políticas, también de los partidos tradicionales, para determinar si existe una práctica real del populismo por parte de todos los políticos con independencia de su ideología o cargo. Sería una forma eficaz de determinar en qué enfoque podría considerarse el empleo de argumentos populistas tras la presentación realizada en páginas anteriores: como estilo comunicativo, estrategia política o ideología blanda.

Agradecimientos

El autor de esta publicación es investigador predoctoral en formación dentro del Plan Propio de I+D+i de la Universidad de Castilla-La Mancha, cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

Referencias

- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2—26. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, 3(2), 253—279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738078>
- Errejón, I. (2011). Política, conflicto y populismo (I): La construcción discursiva de identidades populares. *Viento Sur*, (114), 75—84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3425679>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109—1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Guerrero-Solé, F., Suares-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

- Hawkins, K.A. (2010). *Venezuela #s Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Infolibre (2014, 1 de julio). Aguirre acusa a Podemos de “estar con el chavismo, con el castrismo y con ETA. *Infolibre*. https://www.infolibre.es/politica/aguirre-acusa-c-havismo-castrismo-eta_1_1102766.html
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2004). Populism as political communication style. An empirical 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, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En D. Albertazzi & D. MacDonald (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49—64). Springer.
- Mouffe, C. (2005). *On the political: Thinking in action*. Routledge.
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 542—563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Muñiz, C. & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En Dader, J.L. & Campos-Domínguez, E. (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 39—52). Ediciones Universidad de Valladolid.
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & García Medina, I. (2020). Influencia de agencias y estudio del framing en el marco electoral del Procés de Catalunya. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27—51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Poblete, M. E. (2011). Kirk A. Hawkins, Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 31(2), 311—316. <https://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/11154>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726—744. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Suau-Gomila G. & Pont-Sorribes C (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*, 25(2), 1121—1139. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Vanguardia, L. (2014, 29 de mayo). Felipe González sobre Podemos: “La alternativa bolivariana sería una catástrofe”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20140529/54409416644/felipe-gonzalez-sobre-podemos-la-alternativa-bolivariana-seria-una-catastrofe.html>

Notas de autor

Pablo Gómez Iniesta é Investigador predoctoral en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Sus intereses académicos se centran en la comunicación política, la diplomacia pública y la desinformación.