

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN EN TWITTER DEL DEBATE ELECTORAL DE TV3. LA CAMPAÑA NEGATIVA CONTRA SALVADOR ILLA

DANIEL VALDIVIA ALONSO
Universidad Pablo de Olavide

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son un proceso de organización de actividades para de ganar votos en una elección y se han convertido en batallas discursivas en las que un mensaje conformado por cada actor político alega “recomendaciones implícitas dirigidas a los votantes de manera intencional, con el objetivo de persuadirles de que voten por su opción política” (Aruguete y Rigorda, 2016, p. 174).

Poniendo el foco en la comunicación, el líder político que encarna los valores e ideología del partido ha de someterse a una “prueba de visibilidad” que legitime su imagen frente a los electores, trasladándoles una visión positiva de sí mismo (Palma, 2011, p. 3).

En este contexto, el 'procés' y las distintas visiones de Cataluña, junto a la crisis sanitaria y económica que deja la Covid-19, fueron los temas del debate emitido por TV3 el 9 de febrero de 2021 a las 22 horas, que registró una gran audiencia, con un 26 % de share y más de 600.000 espectadores en Cataluña, una cifra que triplica la audiencia del debate de RTVE, que apenas alcanzó los 200.000 espectadores.

En él participación los nueve candidatos a las elecciones catalanas del 14F, que fueron: Carlos Carrizosa (Ciudadanos), Laura Borràs (Junts), Àngels Chacón (PdeCat), Pere Aragonès (ERC), Salvador Illa (PSC),

Jessica Albiach (En Comú Podem), Carles Riera (en sustitución de Dolors Sabater por la CUP), Alejandro Fernández (PP) e Ignacio Garriga (Vox).

Twitter se ha consolidado como medio de comunicación política y ha despertado el interés de candidatos y partidos por su capacidad de movilizar a los ciudadanos y articular una campaña a favor de sus propios intereses (Kreiss, 2016). Por ello, este trabajo propone analizar, mediante el análisis del discurso y un breve análisis de contenido, la conversación producida en Twitter durante el citado debate, que giró en torno a las etiquetas más viralizadas: #DebatTV3, #PresidentIlla, #ParaQueGanemosTodos, #RecuperemosCataluña, #GuanyaIlla, #EscutSocialMereix, #PerGuanyar, #UnaCataluñaMejor, #AlCostatDeLaGent y #JessWeCan.

Los principales resultados del estudio muestran los temas y las categorías presentes en la conversación producida en Twitter al calor del debate, el cual estuvo muy centrado en la campaña negativa hacia la figura de Salvador Illa, el *storytelling* de Vox y el papel de Gerard Piqué, que llega a convertirse en la principal figura dentro de los nacionalistas con sus tuits irónicos sobre los candidatos de partidos de derecha.

1.1. LA CAMPAÑA NEGATIVA COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN POLÍTICA

Robinson publicó un artículo en 1976 en el que sostenía que la cobertura informativa y los mensajes mediáticos con tono negativo sobre la vida pública generan una sensación de videomalestar que termina por alejar paulatinamente a los individuos de los asuntos públicos (Robinson, 1976).

Desde ese momento, se ha estudiado el efecto de este desencanto o malestar con la política generado por los medios y sus efectos tanto en las actitudes como en la conducta de los individuos y ha terminado surgiendo una corriente importante de estudios que sostienen, con base en diferentes métodos de investigación, que las campañas negativas terminan por incentivar no solo el alejamiento de los ciudadanos de la

política, sino que incluso pueden incrementar que le tengan desconfianza (Cappella y Kathleen, 1997).

El término campaña negativa hace alusión a un tipo de estrategia publicitaria y política cuyo fin es enfatizar los aspectos negativos de un adversario o de una idea rival, más que los aspectos positivos propios (Geer, 2006). En general, el término puede indicar cualquier medio retórico con el cual se hace alusión a un adversario, que va desde la simple comparación al ataque personal (Haselmayer, 2019).

En cuanto a las técnicas, Fridkin y Kenney (2004) consideran que entre las más utilizadas y eficaces en las campañas negativas está la ejecución de anuncios que atacan la personalidad, el historial o la opinión de un oponente. Hay dos tipos principales de anuncios utilizados en campañas negativas: el ataque y el contraste.

Los anuncios de ataque se centran exclusivamente en los aspectos negativos del oponente. No hay contenido positivo en un anuncio de ataque, ya sea sobre el propio candidato o el oponente. Los anuncios de ataque usualmente identifican riesgos asociados con el oponente, generalmente explotando los temores de las personas para manipular y reducir la impresión que tienen los votantes del oponente. Debido a que los anuncios de ataque no tienen contenido positivo, tienen el potencial de ser más influyentes que los anuncios de contraste para formar las opiniones de los votantes sobre el oponente del candidato patrocinador (Fridkin y Kenney, 2004).

En las campañas políticas negativas son comunes los trucos sucios, que generalmente implican filtraciones secretas de información perjudicial hacia los medios de comunicación. Este proceder suele aislar a un candidato de la reacción y no cuesta dinero. El material debe ser lo suficientemente sustancial como para atraer el interés de los medios; sin embargo, si se descubre la verdad, podría dañar gravemente la propia campaña. Otros trucos sucios incluyen intentar nutrir con información falsa de un equipo adversario con la esperanza de que la usen y terminen avergonzándose ante la opinión pública.

A menudo, una campaña utilizará organizaciones externas, tales como grupos de presión o *lobby*, para lanzar ataques. Se puede alegar que

estos proceden de una fuente neutral y si las acusaciones resultan ser falsas, el candidato atacante no será dañado si los enlaces no pueden ser probados.

Otra técnica habitual en el mundo anglosajón es la del *push polls*, que se basan en hacer ataques a través de llamadas telefónicas simulando sondeos de opinión. A través de ellas se podrían hacer preguntas como "¿Cómo reaccionaría si se revelara que el candidato A golpea a su esposa?", dando la impresión de que el candidato A efectivamente podría golpear a su esposa. Un caso notable de este tipo de técnica se verificó durante la campaña parlamentaria de Richard Nixon en 1946 en California. En su primera campaña, contra el demócrata Jerry Voorhis, los votantes demócratas de todo el distrito reportaron recibir llamadas telefónicas diciendo: "Soy un amigo tuyo, pero no puedo decirte quién ¿Sabías que Jerry Voorhis es comunista?", y en ese momento la persona que llamaba colgaba. Una mujer más adelante admitió que había trabajado para Nixon por 9 dólares al día, en una central telefónica desde donde estas llamadas fueron efectuadas (Sabato, 1996).

En resumidas cuentas, partidos, campañas, medios y activistas están fortaleciendo este fenómeno al centrar sus mensajes en lo indeseable que es el oponente, lo que genera además un clima que perjudica la gobernabilidad y el funcionamiento de las instituciones (Salas, 2021).

1.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Las campañas electorales se basan exclusivamente en atraer nuevos adeptos y reforzar el vínculo con aquellos seguros para lograr ganar la contienda política. No obstante, las campañas se han transformado en los últimos años hasta ser, en determinados casos, en una vía de ataque, con mensajes cada vez menos propositivos y con evidente carencia de argumentación.

Tanto es así, que las campañas han perdido calidad expositiva y su comunicación solo se limita a conceptos banales y perspectivas superficiales que acompañados de retórica y técnicas discursivas construyen significados incongruentes y faltos de solidez racional.

Para estudiarlas, el análisis del discurso de Van Dijk (2005) es una práctica interpretativa y una disciplina muy adecuada que, si bien surgió dentro de la lingüística, se ha constituido en un campo académico interdisciplinario. Así, las investigaciones de esta disciplina, preocupadas por entender el lenguaje en uso, estudian sistemáticamente el discurso escrito, oral y audiovisual.

Van Dijk (1992) considera que en todos los niveles del discurso podemos encontrar "huellas del contexto". Estas huellas o indicios permiten entrever características sociales de participantes, como por ejemplo género, clase, origen étnico, edad, origen, posición y otras formas de pertenencia grupal. Además, sostiene que los contextos sociales son cambiantes y, como hablantes de una lengua, seguimos pasivamente los dictados del grupo, sociedad o cultura.

1.3. POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Las redes sociales han ganado espacio y protagonismo dentro de la esfera pública, hasta el punto de convertirse en uno de los principales espacios de debate, discusión y conversación en la política contemporánea.

Twitter es un medio ligado a la actualidad y uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (Orihuela, 2011, p. 15). Se trata de un canal de información frecuentemente utilizado por periodistas y políticos, aunque también empleado por estos últimos como medio en el que realizar declaraciones a través de sus cuentas personales (Fontenla, Conde y Bar, 2019). Hoy, las publicaciones en Twitter de los principales líderes políticos, destacando figuras como Isabel Díaz Ayuso o Gabriel Rufián, tienen la capacidad de determinar la agenda del día a día. Ya sea con contenido original o trasladando los mensajes ya lanzados en medios más tradicionales, la influencia de las redes sociales es difícil de negar.

La evolución de las redes sociales ha ido de la mano de la transformación de internet. Hoy, tres décadas después de que el equipo de Clinton usara por primera vez internet en la campaña electoral de las presidenciales de 1992, resulta imposible imaginar una campaña sin el papel de

las redes sociales. Si en un primer momento internet servía solo para difundir el contenido utilizado en medios tradicionales (Dader, 2009), las campañas de Obama revolucionaron el rol de internet y las redes sociales en el juego político. Aunque la “revolución digital” no llegó hasta la campaña de Obama en 2008, debemos recordar los primeros pasos dados por Ventura y Dean en elecciones anteriores (Peytibi, 2019). El avance en la interacción con el ciudadano fue sistematizado por el equipo de Obama para construir una campaña capaz de emplear todos los medios disponibles en aquel entonces para difundir, movilizar y obtener financiación (Rodríguez y Ureña, 2016:368).

El cambio que las redes sociales han supuesto en la vida cotidiana, con especial énfasis en la comunicación, la producción de conocimiento y, como decíamos en el párrafo previo, en la interacción de los ciudadanos entre sí y respecto a medios, políticos y otros actores, ha sido de gran relevancia (Fainhol, 2011). Aunque las variaciones en el comportamiento del ciudadano sean producidas por las redes sociales en su conjunto, se ha puesto el foco en Twitter, por el papel singular que ocupa esta red social en la política de nuestro tiempo (Fernández, 2012).

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con mayor impacto (Rodríguez y Ureña, 2011), con una presencia que ha ido en constante crecimiento desde su creación en 2006. El estudio de esta red social se puede dividir en tres grandes áreas: el uso que los actores políticos hacen de la plataforma, el debate político llevado a cabo dentro de la red social y su papel en la campaña electoral (Campos-Domínguez, 2017, p.785). Es en este último sector es donde esta investigación pone el foco.

1.4. REDES, LÍDERES Y DEBATES

Aunque con el auge de las redes sociales y el debate constante que se produce en ellas parecía que los debates televisados, principal hito en las campañas electorales desde aquel célebre Nixon frente a Kennedy, perderían fuelle, han conservado su preeminencia dentro del juego electoral. Las redes forman parte de la batalla que libran líderes y partidos para que los debates, tanto los del día a día como el careo entre

candidatos, giren en torno a su agenda política (Castromil, 2017, p. 97; citado en Castromil, Garrigós y Rodríguez-Díaz, 2020, p. 2).

El estudio de la relación entre debates electorales y redes sociales ha atraído la atención de académicos y periodistas durante los últimos años. Junto al debate electoral ‘puro’, entendido como el que se produce entre líderes políticos en el plató televisivo, se produce el debate electoral en redes, en el que militantes, simpatizantes y ‘bots’ toman el protagonismo para atacar al adversario político o para defender las posturas de su líder. Esta complementariedad convierte al debate electoral en un instrumento clave para la comunicación política contemporánea (García-Gordillo y Pérez-Curiel, 2020:1).

El debate electoral constituye un hito para las campañas electorales, pero también dentro del debate político, que, como ya hemos señalado, se lleva a cabo de manera constante en Twitter. Esta red y el resto de las redes sociales convierten los debates electorales en espectáculos que van más allá de lo televisivo, teniendo casos de cuentas como Malacara que marcan agenda propia durante la celebración del debate a través de memes y un contenido híbrido entre el humor y la política. Además, la investigación en redes ha demostrado que favorece el surgimiento de una “categoría de actor político no tradicional: celebridades y perfiles influyentes” (Campos-Domínguez, 2017, p. 792), como se verá con el protagonismo de Gerard Pique en el debate analizado.

En último lugar, también es importante resaltar la personalización de los debates. El papel protagónico de los líderes durante ellos los sitúa en el centro del debate, recibiendo ‘memes’, alegatos a favor y en contra no solo a lo largo de los debates, también en la previa y en el postdebate. Así, las estrategias del candidato cobran gran relevancia, debiendo prestar atención no solo al mensaje sino también a la comunicación verbal y no verbal, a su receptor y a su relación con el resto de líderes. Como se presentará, cuentas oficiales, militantes y comentaristas centran sus intervenciones en difundir los mensajes planteados por el líder en televisión.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Como se ha mencionado anteriormente, el elemento vertebral de esta investigación es la campaña negativa llevada a cabo contra Salvador Illa en el debate electoral de TV3. Por tanto, se ha fijado como objetivo central el análisis de dicha campaña, objetivo para cuyo desarrollo se han planteado los siguientes objetivos secundarios:

El primero de los objetivos secundarios consiste en la búsqueda, encuentro e identificación de las etiquetas más relevantes de la conversación durante el debate en Twitter.

El segundo objetivo secundario es hallar y analizar mediante una fecha de análisis los principales tuits dentro de las etiquetas recopiladas.

3. METODOLOGÍA

La metodología que sigue esta investigación es principalmente cualitativa, aunque se incorporan algunos aspectos cuantitativos con el objetivo de complementar el trabajo. La investigación cualitativa se desarrolla a través del análisis de discurso, tanto desde un punto de vista clásico como desde el análisis de discurso a través la búsqueda y comentario de metáforas (análisis socio-metafórico). Además, se trata de ver si se localizan técnicas y recursos del *marketing* político en los tuits de las cuentas de partidos y candidatos.

En primer lugar, antes de realizar cualquier análisis, se ha recopilado y extraído los tuits más relevantes producidos durante el debate. Para ello, se han recorrido las diversas etiquetas empleadas ese día. Entre ellas destaca, como no podía ser de otra forma, #DebatTV3, el más viral a largo del debate ya que aparece en la mayoría de tuits compartidos tanto por los partidos como por la ciudadanía que visualizó esta contienda política.

Seguidamente, para seleccionar otras etiquetas se ha realizado un análisis cuantitativo preliminar, viendo el número de veces que aparecen las etiquetas en los tuits compartidos a lo largo de la duración del

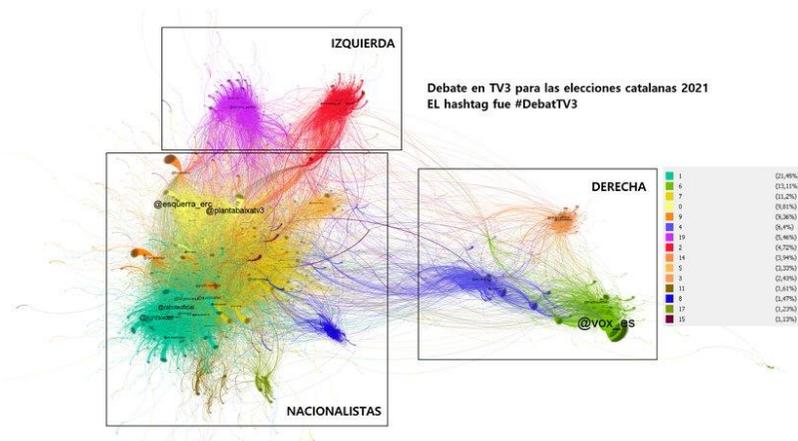
debate. A continuación se presenta la lista de etiquetas más viralizadas durante el debate: #DebatTV3, #PresidentIlla, #ParaQueGanemosTodos, #RecuperemosCataluña, #GuanyaIlla, #EscutSocialMereix, #PerGuanyar, #UnaCataluñaMejor, #AlCostatDeLaGent y #JessWeCan.

A través de la mencionada metodología cualitativa, se analizarán cuestiones como el contenido, la tematización o las categorías que se pueden encontrar en los tuits que se han seleccionado para este análisis.

4. RESULTADOS

Para comenzar los resultados de esta investigación, se muestra la distribución de las principales cuentas que comentaron el debate a partir del grafo realizado por un miembro del equipo de comunicación de Podemos. La figura 1 muestra que la fragmentación en bloques que se podía prever, según el contexto político de la elección, se manifiesta también en la conversación en Twitter en torno al debate. Así, existe un polo formado por los nacionalistas, otro polo por la izquierda y un último grupo formado por la derecha española. Partir de aquí es interesante para entender la interacción entre los diferentes actores con más capacidad de influir y dirigir el debate digital.

FIGURA 1. Grafo de la fragmentación en bloques



Fuente: @BarriPdmx

Si se accede a la etiqueta #DebatTV3, se encuentran varios tuits muy relevantes, más allá del que se podía ver en la primera imagen, obra de Piqué. Esta etiqueta se aleja del partisanismo que se encuentra en el resto de etiquetas, lo que hará que se preste una mayor atención a esta etiqueta frente al resto. De esta forma, se convierte en elemento central de este trabajo. A través de él se puede ver cómo se ha ido desarrollando la conversación durante el debate, incorporando tanto candidatos/partidos como *influencers*. Los siguientes tuits son los más destacados:

IMAGEN 1. Tuit de @naciodigital



Fuente: @naciodigital

Este tuit del medio digital catalán NacióDigital fue uno de los que más atención obtuvo, con casi 2.000 retuits y 1.000 *likes*. Su contenido, acusando a Salvador Illa de haberse negado a una PCR antes del debate, movilizó buena parte de la opinión dentro de los tuiteros independentistas, que compartieron el tuit mediante más de 500 citaciones a él, señalando a Illa como irresponsable y planteando que no se quería hacer la PCR porque ya se habría vacunado, lo que conectó con la aparición del concepto vacunación en castellano y catalán en la nube con la que iniciamos este apartado. Dentro de los tuits de rechazo a Illa desde el ámbito independentista encontramos conceptos como altivo, insoleto o

‘carnicero’, culpándole de manera directa de las víctimas de la pandemia debido a su cargo de Ministro de Sanidad durante el desarrollo de esta. Estos tuits son enunciados por cuentas como @berlustinho, @calsals_neus o @betonacomin, con un amplio número de seguidores.

IMAGEN 2. Tuit de @vox_es



Fuente: @vox_es

VOX logró situar varios tuits desde su cuenta oficial entre los más virales del debate. Hemos seleccionado este tanto por ser el más viral como por el contenido que vemos en él, con su candidato Ignacio Garriga acusa de sectarismo al presentador del debate. En este tuit vemos el uso que hace VOX de su storytelling como partido antisistema antagónico a los ‘separatistas’ y a las cadenas públicas, difundiendo el mensaje de su candidato y aplaudiéndole mediante iconos. El tuit logró una difusión récord, con miles de retuits y likes. El elevado número de autores individuales de tuits de VOX (más de 800) explica dicha difusión de un tuit con un contenido duro, utilizando una metáfora de cosificación espacial, dando la capacidad a su candidato de colocar donde le corresponde – negativa – al presentador que se opone a VOX. Una lógica de relato greimasiana, con Garriga – o el de VOX, expresión muy usada en el debate por el desconocimiento del candidato – de héroe y Vicent Sanchís de adversario. Esta narrativa también se alimenta de lo que vamos a ver en el siguiente tuit insertado.

IMAGEN 3. Tuit de @yeyeboya



Mireia Boya Busquet

@yeyaboya



Prou de dir a VOX que és populista, és un partit feixista #DebatTV3

9 Feb 2021 • 22:02

www.pikaso.me

Fuente: @yeyeboya

Buena parte de la conversación también se centró en las críticas a VOX desde diversos ámbitos ideológicos. Dentro de esta línea común entre los comentaristas del debate, este tuit fue el más viral, con más de 1000 rts y 6200 mg. Resume bien las acusaciones a VOX de macista, racista o fascista, debido a que el candidato de VOX habló en el debate de la islamización y los MENA. Así, en redes también se debatió sobre estas cuestiones, con arduas críticas a VOX y su candidato, pero también reacciones desde el bando de VOX y su numeroso ejército de autores individuales. La autora de este tuit, @yeyaboya, tiene varios tuits destacados, siendo una de las principales líderes de opinión dentro de la categoría nacionalista.

Las críticas a Salvador Illa no solo procedieron desde el flaco independentista; la *alt-right* española también participó en el debate en términos similares a los usados por los tuiteros independentistas, compartiendo contenido e incluso categorías con ellos. Esta conexión en las críticas de unos y otros explica la presencia de ‘Salvador Illa’ en el centro de la conversación, al ser mencionado por los unos, los otros y por los suyos. Antes de analizar la respuesta de los socialistas en redes a las acusaciones recibidas, vamos a detenernos aquí. A los términos referidos a Illa ya mencionados, encontramos más calificativos que podríamos englobar en torno al concepto ‘arrogancia’. Parece que en este apelativo al antiguo Ministro de Sanidad confluyen los diferentes bandos

críticos con él, lo que lleva a una cierta sintonía en redes entre enemigos íntimos como el independentismo y la derecha española.

IMAGEN 4. Tuit de @WillyTolerdo



Willy Tolerdo
@WillyTolerdoo



La sonrisita de Salvador Illa cada vez que le recuerdan los fallecidos por coronavirus es repugnante. Podemos aceptar que tengamos al peor Ministro de Sanidad de la Unión Europea. Pero un poco más de respeto para las familias que han perdido a sus seres queridos.

[#DebatTV3](#)

9 Feb 2021 • 22:30

www.pikaso.me

Fuente: @WillyTolerdo

Este tuit de apoyo al candidato popular, Alejandro Fernández, ilustra bien lo que comentábamos justo en la imagen anterior. Pese a la escasa actividad del PP, el partido con menor actividad junto a ECP, este tuit logró una gran viralidad; en él, Fernández acusa a Illa de arrogante, lo que nos permite ver el sentido de la conversación de los ajenos a los socialistas durante el debate. Además, nos es útil para poner de relieve la interacción dentro del polo de la derecha, obteniendo más difusión este ataque a Illa que cualquiera de los múltiples cruces dialécticos entre Fernández y Garriga, mencionados en redes con su nombre o como ‘el del PP’ y ‘el de VOX’, debido al desconocimiento de la ciudadanía. Las interpelaciones de Fernández a Garriga fueron más celebradas por los comentaristas independientes a los partidos que por los miembros del polo de la derecha. Por último, es interesante ver que no utiliza el HT propio del partido, como ya veíamos en el caso de VOX.

IMAGEN 5. Tuit de @pablocast13



Pablo CG
@pablocast13



Brutal esto de @alejandrotGN en #DebatTV3.



9 Feb 2021 • 22:01

www.pikaso.me

Fuente: @pablocast13

Los activistas del PSOE estuvieron movilizados durante el debate, pero la mayor capacidad de viralización la tuvo la cuenta oficial del partido, empleando además del HT del debate el HT propio #GuanyaIlla. Hemos seleccionado este tuit por ser uno de los más virales dentro del sector de apoyo a Illa, pero también por el contenido que muestra, siendo el utilizado por los simpatizantes digitales del candidato socialista. Esto nos permite ver una gran diferencia con los tuits que habíamos analizado con anterioridad. En este caso, el argumentario del partido gana peso al ser las cuentas oficiales las que mueven la conversación desde el apoyo a Illa, hecho que contraste con los simpatizantes de la derecha o nacionalistas, tuiteando más desde su posición de influencers que de simpatizantes. La mayor semejanza la encontramos con el caso de VOX, aunque la capacidad en Twitter de la formación de

Abascal fue mayor a la de los socialistas durante el debate, tanto en viralización como en usuarios únicos. Si entramos al contenido, vemos que la respuesta socialista a las críticas se basa en 1) las competencias eran de las CCAA, no nuestra 2) Illa es un candidato moderado y constructivo, por lo que las acusaciones que agrupábamos bajo el concepto ‘arrogante’ son infundadas.

IMAGEN 6. Tuit de @PSOE



@salvadorilla en #DebatTV3 réplica:

✗ No se puede recurrir a falsedades.

¿Saben que las competencias las tienen las CCAA?

¿Saben que han votado en contra del estado de alarma?

¿Por qué no hacen propuestas constructivas?

#Guanyallla



9 Feb 2021 • 21:40

www.pikaso.me

Fuente: @PSOE

Cerrando con el entorno de los partidos políticos, el tuit más viral del sector de los Comunes es el que adjuntamos, un tuit que refleja muy bien los mensajes publicados por las cuentas a favor de ECP y Albiach. Compaginando el HT del debate con el HT propio #JessWeCan, los simpatizantes de En Comú participan en la conversación apoyando a su candidata y su formación, destacando sus virtudes y en casos como el de este tuit adjutando la imagen de su candidata. No participan de las críticas a Illa, pero tampoco salen en su defensa. Se centran en resaltar los puntos fuertes de Albiach y de su candidatura. ECP junto al PP es la formación con menor fuerza tuitera, por lo que sus mensajes a favor de su candidata adquieren menos difusión y, al no atacar a Illa, no reciben apoyo de otras organizaciones.

IMAGEN 7. Tuit de @AhoraToni



9 Feb 2021 • 22:42

www.pikaso.me

Fuente: @AhoraToni

IMAGEN 8. Tuit de @toniaira



Toni Aira 
@toniaira



“Hi ha una diferència entre vostè i jo, senyora Borràs”, diu Illa. “Afortunadament moltes”, respon ella. #debatTV3



9 Feb 2021 • 22:21

www.pikaso.me

Fuente: @toniaira

Dentro del elenco de periodistas y otros independientes, destaca el escritor y tertuliano Toni Aira, con una intensa actividad durante la celebración del debate. De sus diversas aportaciones, la más difundida fue esta, donde encontramos una celebrada respuesta de Borràs a Illa. Al producirse el debate en TV3 y en su condición de debate autonómico, hemos podido ver que periodistas a nivel estatal no participan en la conversación como si suele ocurrir en el caso de unas elecciones generales, otorgando un mayor peso a los comentaristas de Cataluña. La tendencia política de estos, según veíamos en el grafo que daba inicio a este apartado, es nacionalista, lo que favorece que la conversación en Twitter vire a favor de los partidos del bloque independentista, al sumar a sus

simpatizantes digitales estos independientes que publican un contenido similar al que tratan de compartir Junts, ERC o la CUP.

El último tuit que se presenta antes de recopilar todo lo que se ha visto es bastante útil para reflejar lo que se ha leído en la literatura consultada sobre los inconvenientes en el estudio de las redes sociales. Uno de los tuits más virales con la etiqueta #DebatTV3 es este, del influencer Fonsi Loaliza. Un tuit ajeno a la discusión del debate pero que aprovecha la viralidad de la etiqueta para introducir una crítica social ante un desahucio. Este tuit a su vez enlaza con la organización de movimientos de protesta como el 15M, siendo ejemplo de la potencialidad de Twitter para este fin, al lograr miles de retuits y me gusta y una mayor difusión al usar la etiqueta que estaba siendo utilizado por partidos y simpatizantes a la par que él, aunque lógicamente con otra intencionalidad.

Una vez se ha recorrido los principales tuits del debate y los mensajes que contienen, se pasa a analizar la estructura más común en ellos.

Se ha podido observar que la mayoría de tuits se componen de texto y vídeo, siendo este el fragmento de la intervención del candidato, siguiendo la estrategia de *sound bites* o mensajes encapsulados comentada por Mazzoleni en su obra *La Comunicación Política* (2014). Así, el tuit sirve para citar las frases más importantes dentro de propia intervención del líder (tuit PSOE), para señalar las virtudes del candidato (tuit simpatizante ECP) o para reforzar el *storytelling* (tuit VOX). Este último punto, el del *storytelling* resulta bastante relevante al encontrar una ‘lucha de relatos’ o ‘la era del enfrentamiento’. El relato de VOX aparece presentando a los de Abascal como un partido enemigo del separatismo, la izquierda y los progres, un relato compartido en Twitter por sus seguidores, quienes tienen la oportunidad de formar parte de la lucha de su partido para #RecuperarCataluña del control de los separatistas. Por tanto, el análisis de la conversación en Twitter permite estudiar no solo los contenidos, categorías y temas empleados –que se recopilan en el siguiente párrafo–, sino las estrategias de los partidos políticos en la campaña digital.

IMAGEN 9. Tuit de @FonsiLoaiza



Fonsi Loaiza
@FonsiLoaiza



A falta de 10 minutos para el toque de queda, en mitad del #DebatTV3 han enviado a Mossos para desahuciar a una familia con 3 menores, en Barcelona, en plena pandemia, a petición de un fondo buitre. Los vecinos han logrado pararlo. Ha habido varios heridos



9 Feb 2021 • 22:49

www.pikaso.me

Fuente: @FonsiLoaiza

Se ha buscado también la confrontación en las diferentes etiquetas de los partidos, pero solo se ha encontrado tuits publicados desde las categorías propias, es decir, la etiqueta del PSC usado por simpatizantes, la

etiqueta de VOX igual, etcétera. Esta ausencia de conflicto permite afirmar que en los debates electorales los activistas de los partidos siguen los postulados del partido, no entrando a confrontar con las etiquetas del resto. Esta dinámica no ocurre con otros fenómenos, ya que en paralelo al debate veíamos una ardua competición entre los seguidores y los críticos de Iglesias en la etiqueta #PabloIglesiasDimisión, punto de encuentro de unos y otros para defender o atacar al vicepresidente del gobierno. Por tanto, las categorías de usuarios se pueden clasificar de manera clara según la ideología y la identidad nacional – catalana, española – de los tuiteros.

Un factor curioso del debate a destacar es que la mayor interacción que consigue Ciudadanos (Cs), partido que ganó las anteriores elecciones en Cataluña no procede de su estrategia de comunicación, sino de la mofa de Piqué, compartida al inicio del apartado. No se ha mencionado ningún tuit de Cs por su escasa importancia, debiendo mencionar que su actividad se reduce a confrontar con Illa y con los nacionalistas, siguiendo el rol de su candidato en el debate. Fernández y Garriga, sobre todo el segundo, logran una atención mediática muy superior a Carriosa, cuya candidatura tiene un papel marginal en las redes. Algo similar ocurre con Chacón y el PdeCat, sin práctica relevancia en la conversación en Twitter. Por último, Sabater, candidata de la CUP, destaca por las mofas hacia su minuto de oro, debido al desafortunado rendimiento realizado en él.

Antes de dar paso a las conclusiones, se señalan los contenidos y temas destacados en el análisis sobre conversación tuitera del #DebatTV3 y la figura de Salvador Illa. Se ha podido ver que la presencia del antiguo Ministro de Sanidad hace que el contenido de los mensajes y los temas que aparecen en ellos estén relacionados tanto con su gestión de la pandemia como con el carácter del candidato a la presidencia de Cataluña. Ello invita a la formación de categorías que, pese a tener la ideología y la identidad nacional como ejes vertebradores, comparten críticas a Illa, lo que hacía que se viera una gran difusión de tuits críticos con Illa desde la derecha y desde el nacionalismo. Es curioso que no sea VOX el motor de estos mensajes como ocurría en la moción de censura de Abascal, sino que es el nacionalismo catalán quienes más los

promueven, con apoyo de Cs y de PP, no así de ECP, quienes mantienen distancia con el PSC, centrándose en apoyar a Albiach.

Por tanto, pese a que la cuestión territorial es muy importante, como se veía en el tuit de Toni Aira sobre el rifirrafe dialéctico entre Borrás e Illa, la polémica en redes se centra más en Illa, tal vez motivado por el tuit de NacióDigital donde se señala que Illa no se ha querido hacer la PCR, sembrando la duda sobre las posibles razones de la negativa del líder del PSC. Por tanto, fue un debate polarizado, pero no en la forma que se podía prever. Mientras VOX mantiene su agenda dura contra el nacionalismo catalán, Ciudadanos centra sus esfuerzos en atacar a Illa y el PP en confrontar con VOX, como ya se trató con los tuits de apoyo a Fernández de comentaristas independientes.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A través de la investigación llevada a cabo se han encontrado los tuits con mayor impacto en redes durante la celebración del #DebatTV3, permitiendo esbozar un análisis sobre el contenido, los temas y las categorías presentes en la conversación producida al calor del debate. Ha sido una conversación muy centrada en la figura de Salvador Illa, aunque también se encontraron hechos relevantes como el *storytelling* de VOX o el papel de Gerard Piqué en el debate, convirtiéndose en la principal figura dentro de los nacionalistas con sus tuits irónicos sobre los candidatos de la derecha. En cuanto a la competencia Junts y ERC, se ha visto que, compartiendo buena parte de la narrativa, los primeros han sido más eficaces a la hora de confrontar con Illa, teniendo más interacciones y atención mediática en su candidata que los segundos.

Estos hallazgos invitan al debate y la reflexión en torno a la interacción entre el debate electoral protagonizado por los candidatos y el debate paralelo donde cuentas oficiales, protagonistas inesperados y tuiteros toman el mando. De hecho, las intervenciones de los candidatos marcan el rumbo de la discusión tuitera, con escaso margen para nuevas aportaciones e ideas más allá de las planteadas por los líderes en antena. Ello no resta un ápice de importancia a este debate simultáneo, ya que es clave de cara a la percepción de quien ha ganado, quien ha perdido

y qué temas han centrado el debate. Esto último es de especial relevancia en los últimos días de la campaña electoral, al influir de manera vital en la agenda política del cierre de campaña.

A modo de cierre y pensando en futuras investigaciones, sería de gran interés complementar este estudio con grupos de discusión, a fin de ver cómo se construye el sentido de la pandemia, la independencia o del candidato Illa por parte de las diferentes categorías encontradas, que no son otras sino las formadas acorde a la ideología y el sentimiento nacionalista de los tuiteros, lo que otorga un peso evidente a la identificación partidista, sobre todo en el caso del PSC. En esta categoría se ha visto un comportamiento de partido de masas tradicional, con un mayor peso de las cuentas oficiales frente a los influencers –a la inversa que en el resto, a excepción de VOX– y una cierta disciplina en el mensaje, compartiendo el argumentario del partido y realzando las virtudes del candidato.

6. APOYOS

El autor Juan Carlos Figuerío Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación ‘Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación’ (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

7. REFERENCIAS

- Aruguete, N. y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192.
- Campos-Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 5(26), 785-794.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cappella, J. N. y Kathleen, H. J. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.

- Castromil, A., Rodríguez-Díaz, R., y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, (29)2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de sociología e política*, 17, 45-62.
- Fainhol, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 26, 1-12.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 9-24.
- Fontenla Pedreira, J., Conde Vázquez, E., y Bar, C. M. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 46, 213-240. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>
- Fridkin, K. L., y Kenney, P. J. (2004). Do Negative Messages Work?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research*, 32(5), 570-602. <https://doi.org/10.1177/1532673X03260834>
- Geer, J. (2006). *In Defense of Negativity*. The University of Chicago Press.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media & society*, 18 (8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial
- Palma, J. P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-27.
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El profesional de la información*, (29) 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise. *American Political Science Review*, 70, 409-432.

- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez, R., y Ureña, D. (2016). *Marketing político 2.0: estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales*, en *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Sabato, L. J. (1996). When push comes to poll. *Washington Monthly*, 28 (6), 26-31.
- Salas, J. (23 de abril de 2021). La demonización del rival en política: por qué las campañas negativas son más eficaces. *El País*. <https://bit.ly/3ERAG71>
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. (2015). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso & Sociedad*, 9(1-2), 15-32.