

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.II • Año 2020 • pp. 51-72

El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema

Tamara Vázquez Barrio, **Universidad San Pablo CEU (España)**
tamarav@ceu.es

María Victoria Campos Zabala, **Universidad Rey Juan Carlos (España)**
mariavictoria.campos@urjc.es

Recibido: 03/08/20 • Aceptado: 11/12/20 • Publicado: 22/12/20

Cómo citar este artículo: Vázquez, T. y Campos, M.V. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema, *Sphera Publica*, 2(20), 51-72.

Resumen

El 22 y el 23 de abril de 2019 tuvieron lugar los dos únicos debates electorales televisivos entre los cuatro principales candidatos a las elecciones generales de España. La Junta Electoral Central impidió que Santiago Abascal, líder de Vox, participase en el debate a cinco que proponía Atresmedia debido al recurso interpuesto por Junts per Cat, PNV y Coalición Canaria por tener más votos que Vox y no haber sido convocados. Con un primer tuit Vox asegura: "teníamos muchas ganas de ir a los debates y nos habría permitido llevar nuestro mensaje a muchos indecisos y nuestro presidente habría ganado en la comparación, como ya hizo en el programa de Bertín. Pero aquí mandan los separatistas". El objetivo de esta investigación es analizar los tuits de Santiago Abascal para desvelar la estrategia online de la formación verde en uno de los eventos más importantes de toda campaña electoral. La metodología consiste en un análisis de la actividad y el contenido de los mensajes publicados antes, durante y después de las emisiones de ambos debates. Los resultados indican que Abascal utiliza la red social para criticar duramente la decisión

de la JEC con argumentos antiestablishment y antigobierno propios de los movimientos y partidos populistas pero, especialmente, para reforzar la campaña tradicional.

Palabras Clave

debate, twitter, redes sociales, debate online, populismo.

Vox's counter debate on Twitter: boicot and anti-establishment arguments

Tamara Vázquez Barrio, **Universidad San Pablo CEU (España)**
tamarav@ceu.es

María Victoria Campos Zabala, **Universidad Rey Juan Carlos (España)**
mariavictoria.campos@urjc.es

Received: 03/08/20 • Accepted: 11/12/20 • Published: 22/12/20

How to reference this paper: Vázquez, T. y Campos, M.V. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema, *Sphera Publica*, 2(20), 51-72.

Abstract

On April 22 and 23 of 2019, two television debates took place between the four main candidates in Spain's general elections. The Central Electoral Board (JEC) prevented Santiago Abascal, leader of the political party known as Vox, from participating in the debate involving five parties proposed by Atresmedia Corporation. The decision resulted from an appeal filed by Junts per Cat, PNV and the Coalición Canaria in which they had demonstrated having obtained more votes than Vox, yet they were not invited to participate in the televised debates.

In their first tweet, Vox stated the following: "We were eager to go to the televised debates because it would have allowed us to deliver our message to many undecided people and our president would have won the debate, as he had already done on Bertín Osborne's TV program. But here the separatists are in charge." The objective of this study is to analyse the tweets by Santiago Abascal in order to reveal Vox's online strategy in one of the most important events of any election campaign. The methodology used consists of an analysis of the activity and content of the tweets published before, during and after the broadcasts of both debates. The results indicate that Santiago Abascal used the social network to criticise harshly the decision of the Central Electoral Board (JEC) by using anti-establishment and

anti-government arguments typical of populist parties and their movements, but he especially used the network to reinforce the traditional campaign

Keywords

debate, twitter, social media, online debate, populism.

1. Introducción

Vox se funda como partido político en 2013 producto del desacuerdo de los militantes más socialconservadores del Partido Popular y contrarios a las políticas de Mariano Rajoy. Este partido que recoge el descontento de la derecha española inicia su andadura en 2014 y tarda en conseguir representación a pesar de concurrir a varios procesos electorales. En las elecciones autonómicas de 2015 y en las generales de 2015 y 2016 no logra ocupar escaños ni en el Congreso ni en el Senado. En cambio, en las elecciones al Parlamento Andaluz celebradas el 2 de diciembre de 2018 obtiene 12 escaños. La irrupción de un partido político catalogado de ultraderechista en un parlamento con predominio socialista durante las últimas tres décadas sorprende a la opinión pública y pone en alerta a sus competidores políticos. Vox desde este momento y de modo paulatino gana proyección en el panorama político español hasta conseguir en 2019 entrar en el Congreso con 24 de los 350 diputados que conforman la Cámara. En el camino recorrido hasta su entrada en el Parlamento cobran especial protagonismo las redes sociales. Manuel Mariscal, jefe de las cuentas de la formación verde, afirma: “Ya no se confía en los medios”, “nos estamos convirtiendo en nuestro propio canal de comunicación”. Santiago Abascal, presidente y líder de partido ha encontrado un aliado en internet para conectar tanto con sus públicos objetivos y sus partidarios como con potenciales seguidores, sin necesidad de la acción mediadora de los medios de comunicación tradicionales (Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014), como ya hicieron Trump en EEUU en la campaña de 2016, Bolsonaro en Brasil o Salvini en Italia. No obstante, la decisión de la Junta Electoral Central que, apoyada en el artículo 66.2 de La Ley Orgánica de Régimen Electoral general (LOREG), impidió la participación de Santiago Abascal en el debate a cinco propuesto por Atresmedia no gustó a Vox ni a su líder, como demuestra la reacción inmediata a dicha decisión en redes sociales. Y es que, a pesar de las posibilidades de la comunicación online, los debates electorales “constituyen todavía espacios para la exposición detallada y la confrontación de

políticas públicas” (López García et al., 2018: 773) muy eficaces. Esta investigación analiza qué otros mensajes publicó Santiago Abascal en relación a los debates electorales de los que quedó excluido para tratar de desentrañar la estrategia online de la formación verde en uno de los eventos más importantes de toda campaña electoral partiendo de la hipótesis de que el consumo simultáneo y combinado de múltiples plataformas comunicativas (Vaccari, Chadwick y O’Loughlin, 2015; Vergeer y Franses, 2016; Ceron y Splendore, 2016) característicos del sistema híbrido de comunicación postulado por Chadwick (2013) le permite llegar a través de redes sociales a la audiencia que además de seguir en directo los debates lo hace a través de plataformas online y a aquellos que sin verlos en directo conocen su contenido gracias a los comentarios a través de los medios digitales y de los resúmenes de los medios tradicionales que también siguen e informan sobre la actividad online de los candidatos (López et al. 2018).

2. Marco teórico

Los debates electorales son un momento de gran actividad política y mediática en todas las campañas. “La contienda entre grupos en la palestra política es un fenómeno que, pese a su repetición continua, despierta siempre el interés de los medios de comunicación, de la opinión pública y de las ciencias sociales” (Mazzoleni, 2004:143).

La práctica de los debates electorales arranca en EEUU en 1960 con la campaña presidencial que enfrentó en un cara a cara televisado a J. F. Kennedy y a Richard Nixon con éxito arrollador del primero. Esta práctica iniciada y de importante trayectoria en los Estados Unidos se ha trasladado a las campañas de muchos sistemas parlamentarios como el de Suecia, Canadá, Francia, Alemania o Israel (Leduc, 2006: 121).

En España, los debates políticos televisados tienen poca trayectoria dada la juventud de nuestra democracia. Tras el final de la Dictadura franquista y el inicio del periodo democrático se han celebrado 14 elecciones generales y, aunque las primeras tuvieron lugar en 1977 no es hasta 1993 cuando se produce el primero de los debates entre los dos candidatos a la presidencia del Gobierno, José María Aznar (PP) y Felipe González (PSOE). El 24 de mayo de ese año diez millones de personas veían con atención el enfrentamiento entre los dos políticos. Tras esta primera experiencia tuvieron que pasar 15 años para volver a ver a dos candidatos enfrentarse en televisión. Este segundo debate se celebró en febrero de 2008 entre Mariano Rajoy (PP) y José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). El tercero de los debates tuvo lugar el 7 de noviembre de 2011 entre Mariano

Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE). Mariano Rajoy volverá a enfrentarse al candidato socialista, Pedro Sánchez, el 14 de diciembre de 2015. Hasta ese momento, en los debates participaron los dos candidatos a la presidencia del Gobierno español consecuencia del fuerte bipartidismo político imperante.

El 13 de junio de 2016 se produce otro hito en la comunicación política española y en la historia de nuestros debates electorales cuando se enfrentan por primera vez cuatro candidatos a la presidencia del gobierno; Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Tres años más tarde, el 22 y 23 de abril de 2019 tuvieron lugar los debates televisivos de nuevo entre los cuatro principales candidatos a las elecciones generales: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos), quedándose fuera de los mismos aquellos partidos que no reunían los requisitos necesarios para participar en los mismos, entre ellos Vox.

Durante las campañas electorales los esfuerzos se dirigen a captar la atención de los ciudadanos indecisos y a movilizar al votante. En la batalla por la atención y la captación del voto los debates televisivos constituyen una magnífica vía para alcanzar a los futuros electores. El poder de penetración del medio televisivo garantiza llegar a la inmensa mayoría de los ciudadanos, pues el medio continúa salvando las brechas digitales aún existentes y garantiza el contacto con el mensaje (Goldman y Mutz, 2011). El debate cara a cara es una de las prácticas de comunicación política más importantes, de ahí el interés que despiertan por parte de políticos y de ciudadanos. “Vienen a ser como una puesta a prueba de la capacidad dialéctica del candidato, que, enfrentado a sus rivales ha de mostrar que tiene la solución acertada a todo tipo de problemas. El éxito está en la agilidad de respuesta, en la capacidad de dominio del discurso y en la riqueza comunicativa.” (Canel, 1999: 58). La importancia de la comunicación es tal que los receptores pueden llegar a asimilar destrezas comunicativas con eficacia política, lo que hace que los políticos más hábiles en comunicación tengan cierta ventaja sobre los que carecen de ella. La verdadera batalla política ha pasado de lidiarse en el Parlamento a producirse en los medios de comunicación. Y “lo que se conoce se mediatiza y por tanto lo que es legítimo se mediatiza. Lo que no es mediatizado no solo no se conoce, sino que en definitiva no es legítimo” (Wolton, 1998:119)

Los debates electorales son también cruciales porque según White “cambian los votos más que cualquier otra acción concreta en el tramo final de la campaña” (White, 1982: 401). Ello hace que partidos políticos y líderes luchen por participar en los debates televisivos previos

a las elecciones. Este formato se ha convertido en pieza clave para captar o asegurar votantes durante la contienda electoral. A ello hay que añadir la fuerte personalización política que hace que el debate sea influyente en la elección del votante indeciso (Barreiro, Pereira y García, 2015: 74). Conscientes de ello los candidatos centran sus objetivos comunicacionales en ese momento en el que concentrarán toda la atención del público. Al ciudadano le permitirá conocer más de cerca la oferta programática y a los líderes de las principales formaciones políticas, pues hay que tener presente que no todos los partidos tienen la posibilidad de acceder a los espacios televisivos para defender sus propuestas. Los partidos políticos que no tienen la representación necesaria para acudir a los platós o no encuentran apoyo suficiente en los medios tradicionales buscan alternativas para conectar con sus potenciales electores. Este ha sido el caso de Vox en las elecciones generales de abril de 2019. El debate que *Atresmedia* proponía con los 5 candidatos (Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal) no tuvo lugar tras la decisión de la Junta Electoral Central que, apoyada en el artículo 66.2 de La Ley Orgánica de Régimen Electoral general (LOREG), impedía la participación de Santiago Abascal en el debate. Dicho artículo garantiza el pluralismo político y social en los siguientes términos: “Durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente” (LOREG. Art.66.2). La influencia y el poder que ejercen los medios de comunicación hacen del periodo electoral un momento sensible de obligado cuidado y vigilancia por parte del Estado. Este debe velar escrupulosamente por el correcto ejercicio de la pluralidad y la proporcionalidad garantizando a través de una adecuada regulación jurídica, la representación de las diferentes opciones políticas en liza. Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en la opinión pública y la atención y cuidado que requiere el momento electoral es fundamental, de ahí que la regulación jurídica sea muy cuidadosa. En España la LOREG y las Leyes orgánicas de regulación de publicidad electoral son las encargadas de observar que se cumplan los principios de pluralidad y proporcionalidad. Para sortear el imperativo de la Junta Electoral Central (JEC), Vox se apoya en las redes sociales. Si bien no consigue llegar a los miles de televidentes que conectaron sus televisores para escuchar las propuestas de los diferentes líderes políticos en su pugna por

el poder, a través de las redes sociales consigue llegar a un número nada despreciable de electores.

Las redes sociales, exentas de cualquier regulación sobre la comunicación y publicidad política online durante la campaña, ya han demostrado su capacidad para la comunicación política y su influencia en la opinión pública (Talbot, 2008; Manlow, Weiser y Friedman, 2009; Jungerr, 2010; Deltell, 2012; Vergeer y Hermans, 2013; Pérez-Curiel, García-Gordillo 2018). La utilización de las redes no solo ha apuntado a un empoderamiento social, delegando en el ciudadano la capacidad de generar, transformar y movilizar la opinión pública. También ha permitido a los políticos acercarse a los ciudadanos (Kluver, Jankowski, Foot, & Schneider, 2007) como alternativa o sumatorio a los medios tradicionales. Las características de la comunicación online frente a la offline en cuanto a rapidez, cercanía, desintermediación y a la posibilidad de interacción con el ciudadano dota a esta de ventajas a la que los medios tradicionales no llegan (Gainous y Wagner, 2014). Por otro lado, el efecto segunda pantalla proporciona a las redes sociales un efecto amplificador muy relevante para la comunicación política.

La expansión de la red social Twitter provoca un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación política logrando convertirse en un altavoz mayor que el de los medios tradicionales durante el siglo XX. Su potencial ha conseguido que se convierta en una de las herramientas de comunicación preferidas por los políticos actuales.

3. Metodología

El objetivo de la investigación es analizar la actividad de Santiago Abascal en twitter durante los días de la emisión de los dos debates electorales televisados en la campaña de las Elecciones Generales de 2019, así como del día previo y posterior que aludan a dichos encuentros, para desvelar la estrategia del candidato de Vox una vez que fue excluido de los cara a cara televisivos.

Como paso previo a la descripción y análisis de los mensajes publicados durante la emisión de los debates, para contextualizar la campaña, se analizó la actividad total de la cuenta y su evolución temporal. La actividad señala el volumen de mensajes publicados, mientras que la concreción de la evolución temporal evidencia el ritmo de la campaña en Twitter. Para ello se recogieron todos los mensajes que publicó Abascal en esta red social durante la campaña electoral (del 12 al 26 de abril).

También se analizó la intencionalidad de los tuits publicados y los temas tratados. La intencionalidad pretende desentrañar para qué se utilizó Twitter. Para este apartado la

investigación adoptó como punto de partida la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política (Benoit, 2007), que permite describir las estrategias utilizadas por los candidatos para presentar los mensajes políticos durante las campañas electorales. Se adoptaron las categorías propuestas por Benoit (2007): manifestaciones afirmativas, propuestas o aclamaciones (*acclaims*), ataques o críticas al oponente (*attacks*) y defensas o refutaciones de los ataques (*defenses*). A ellas se añadieron las categorías: descripción del ambiente e información sobre la campaña (anunciar eventos políticos, intervención en medios y otro tipo de cuestiones relacionadas con la campaña de Vox) cuya intencionalidad es el refuerzo de la campaña tradicional. Esa incorporación se hizo tras el análisis exploratorio de los mensajes y teniendo en cuenta el diseño metodológico utilizado en investigaciones previas (Cebrián-Guinovart, Vázquez-Barrio & Olabarrieta, 2013; Cebrián-Guinovart, Vázquez-Barrio & Sarias-Rodríguez, 2016).

Por *aclamaciones* se entendió toda manifestación afirmativa, propuesta o declaración que hiciera referencia a acciones y decisiones y a las consecuencias de las mismas. Por *ataque* se entendió todo comentario desfavorable sobre un contrincante, su partido o sus decisiones o propuestas políticas. Como *defensa* se codificaron las respuestas a ataques previos al candidato o a su partido.

Respecto a los temas, la Teoría del Análisis Funcional señala que el discurso de campaña política puede considerar dos temas: la política y las características del candidato (Benoit, 2007). Los temas políticos se refieren a declaraciones concernientes a acciones del gobierno o a problemas susceptibles de provocar acciones gubernamentales. Las características del candidato se refieren a rasgos, habilidades y atributos propios de los políticos. Los tuits políticos, a su vez, se han dividido en mensajes sobre la campaña y mensajes sobre cuestiones políticas. En el último caso, se previó la codificación abierta.

Las hipótesis de partida eran:

H1: Abascal incrementa su actividad durante los días de la emisión de los debates.

H2: El candidato utiliza con más frecuencia las propuestas que los ataques; las defensas son usadas en menor medida.

H3: El candidato publica mayoritariamente tuits políticos sobre cuestiones políticas.

La primera hipótesis se fundamenta en la suposición de que Abascal buscará contrarrestar la gran atención mediática sobre el debate televisivo mediante un aumento de su actividad en redes en las que, como hiciera IU en 2015 ante la ausencia de Alberto Garzón en el debate electoral, puede ofrecer propuestas políticas, valorar las intervenciones de los otros candidatos, defenderse de las posibles alusiones y atacar al resto de formaciones. La

segunda y tercera hipótesis se fundamenta en los resultados de la mayoría de los estudios realizados por Benoit y otros investigadores desde la Teoría Fundacional del Discurso (Vázquez-Barrio y Cebrián-Guinovart, 2017).

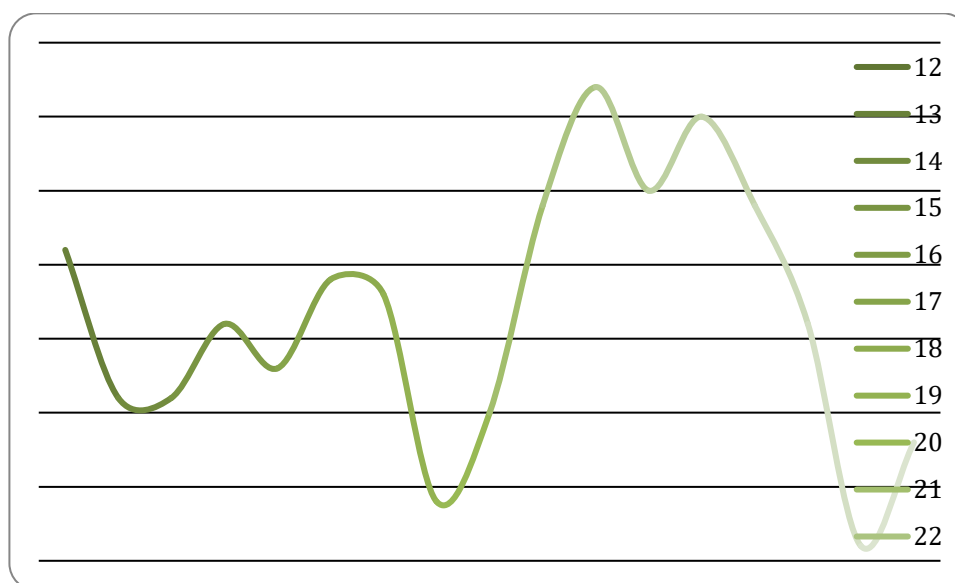
4. Resultados

4.1. Características de la campaña online de Santiago Abascal

4.1.1. Actividad de la cuenta

En la cuenta de Santiago Abascal, entre el 12 y el 28 de abril de 2019 se publicaron 283 tuits. El día que más publica es el 22 de abril (n= 32) y el que menos el 27, día de reflexión (n= 1). La media es de 16,5 pero no existe regularidad, siendo mucho más activo durante la segunda fase de la campaña que en la primera semana. El día del debate en RTVE es el de mayor volumen de publicación de tuits, seguido del 24 y del 23, fecha del debate de Atresmedia, con lo que se confirma la hipótesis 1.

Gráfico 1. Tuits publicados durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

El primer tuit que publica Abascal sobre el debate en su cuenta de Twitter es del día 16 de abril, fecha en la que se hace pública la resolución de la JEC a los recursos presentados por ERC, Coalición Canaria y PNV al debate electoral de Atresmedia. En su resolución, la JEC considera que por "el principio de proporcionalidad" las formaciones con menor representación o que lograron menos votos en las anteriores elecciones generales no podrán tener mayor presencia que las que tuvieron mejores resultados, con lo que Vox, que

obtuvo el 0,2% en los últimos comicios, no podría estar en un debate al que no acudiesen otras formaciones con mayor representación.

El líder de Vox publicó dos mensajes en los que decía lo siguiente:

"La Junta Electoral permite a Junqueras, el golpista, hacer debates desde la cárcel. Y el mismo día impide que VOX participe en el debate televisado, porque sabían que íbamos a ganarlo. Ya ni disimulan: primero intentaron la manipulación de nuestro mensaje en los medios... después nos mandan a la vanguardia encapuchada de los *progres*, los violentos, a atacar nuestros actos. Y ahora nos censuran para que los españoles no puedan escucharnos. No importa. Todas estas cacicadas se van a terminar el 28 de abril. Nada puede acallar a la #EspañaViva".

Y otro más que abunda en la misma idea:

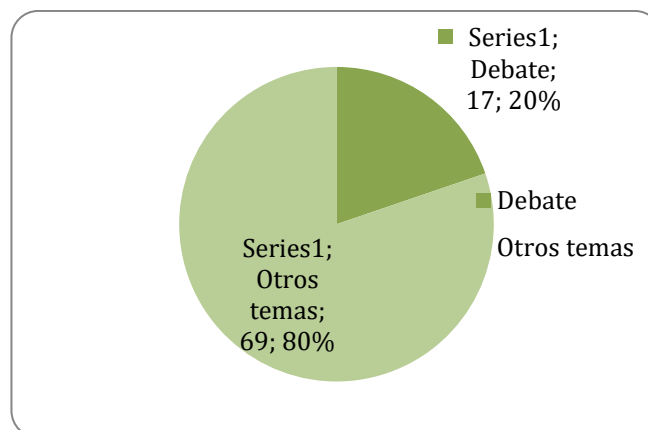


La estrategia consiste en definir la decisión de la Junta Electoral Central (JEC) como una manifestación más del boicot contra Vox por parte del Gobierno, partidos, Estado y medios de comunicación. Retuitea un mensaje de Rosa Díez: “Algunos no saben qué hacer para excluir a VOX, o para incluir a sus socios separatistas y golpistas en el debate” y otro de Herman Tersch que alimenta la idea de conspiración: “La falta de vergüenza de la Junta Electoral en su decisión sobre el debate puede ser la antesala de decisiones aún más escandalosas e intolerables para intentar frenar el avance de la opción Vox en las urnas. Atentos y vigilantes todos porque cunde el pánico en ciertos círculos”. También retuitea un mensaje del partido:



Durante los días de celebración de los debates y el día del postdebate, un 20% de los tuits publicados (n=17) se refieren a ese evento televisivo. Este dato matiza la confirmación de la hipótesis 1, puesto que, a pesar de ser los días del debate los que tienen más actividad, esta no se centra en los eventos televisivos.

Gráfico 2. Temas de los tuits



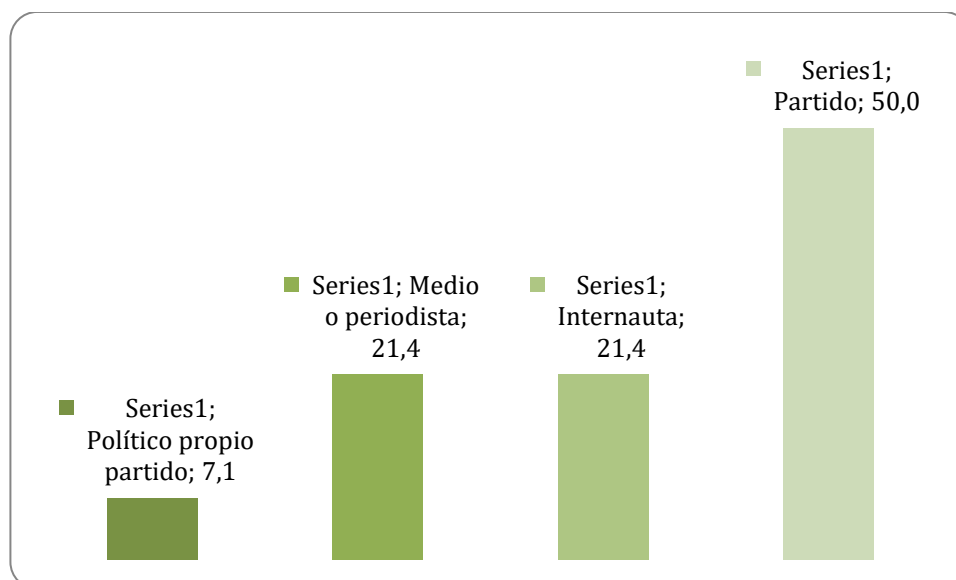
Fuente: Elaboración propia

El 23 es el día que Abascal publica más tuits sobre el debate (n=10), coincidiendo con la jornada de mayor actividad en la red. El 22 publica 5 y el 24 dos.

El 82,3% de los tuits que publica Abascal sobre el debate entre el 22 y el 24 de abril son retuits. El 50% son del partido (n=7), el 21,4% (n= 3) de medios o periodistas, el mismo

porcentaje son retuits de internautas y el 7,1% (n=1) de un político del propio partido, concretamente de Rocío Monasterio. Si en los debates electorales prima la personalización, Abascal cede el protagonismo y se expresa por medio de terceros.

Gráfico 3. Fuentes de los retuits



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Intencionalidad de los mensajes

El 22 Abascal recoge afirmaciones de internautas y medios sobre la exclusión de Vox del debate: “Aquí el gran ausente del debate. Abascal: “Hay que tomar el control en Cataluña” #EIDebateenRTVE @elindependiente”; “Ante la exclusión de Vox, paso de ver el debate...” y “El elefante VOX sigue paseándose por el paltó de #EIDebateenRTVE sin que nadie lo nombre. Pero ahí está”. También el 22 retuitea una crítica de la cuenta de Vox a RTVE: “Sabem que entraremos con fuerza en el Congreso, pero TVE prefiere negar la evidencia. Seguro que después del 28 de abril se morirán por tenernos en sus platos” y se mofa de los candidatos mediante la metáfora de cuatro loros idénticos, *leitmotive* de los mensajes publicados el día siguiente.



El 23 Vox contraprograma al segundo debate con un mitin electoral en la Rozas. El acto comienza a las 8 de la tarde, pero no se retransmite en directo como suele ser lo habitual, sino que se aplaza la emisión a las 10 de la noche para hacerlo coincidir con el debate de Atresmedia. Los tuits publicados este día tienen tres funciones: (1) ofrecer información sobre al acto electoral invitando directamente a boicotear el debate en el que la formación verde fue excluida, (2) describir el ambiente de dicho acto una vez que ha comenzado y (3) manifestar que los otros cuatro candidatos son indiferenciables.

Tabla 1. Tuits publicados el 23 de abril en @Santi_ABASCAL

14000 personas han seguido en directo el mitin de Vox en Las Rozas desde nuestra cuenta de Youtube. En unos minutos emitiremos el discurso de Abascal. ¡Pasa de los cuatro (emoticonos de loros) del #EldDebatedecisivo
Ya podéis ver el discurso de nuestro presidente... ¡Pasa de los cuatro (iconos pajaritos rojos) de #EIDebateDecisivo. El 28 de abril, la España viva acabará con la España muerta
Ya puedes ver el discurso. ¡Pasa de los cuatro loros del debate!
Más de 150000 personas han visto el discurso de Abascal de ayer en Las Rozas durante el debate de los cuatro loros (iconos)

El valiente discurso de Abascal en Las Rozas: por eso los otros no le querían en los debates. Más de 16000 personas...

Mientras los otros cuatro candidatos están en el debate Vox ha organizado un gran acto en Las Rozas -muy cerca de Madrid- en el que ha logrado un nuevo lleno.

Abascal contraprograma a los "cuatro jinetes del apocalipsis": la "traición", la "decepción", el "marketing" y el "odio".

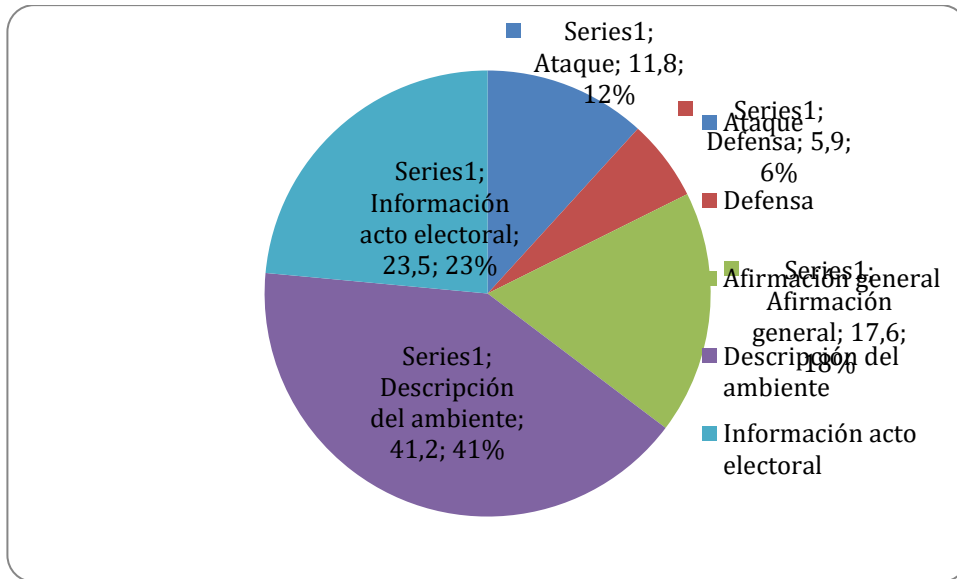
Fuente: Elaboración propia

La única alusión directa y concreta al contenido del debate es la siguiente:



El análisis cuantitativo sobre la intencionalidad de los mensajes desvela que el 41% de los tuits publicados describen el ambiente del gran acto electoral en Las Rozas y el 23% ofrece información sobre el mismo antes de que se celebre. De las categorías propuestas por Benoit, las afirmaciones generales o propuestas es la más presente (18%), ataca en un 12% de los tuits y se defiende en el 6%, con lo que se confirma la segunda hipótesis planteada.

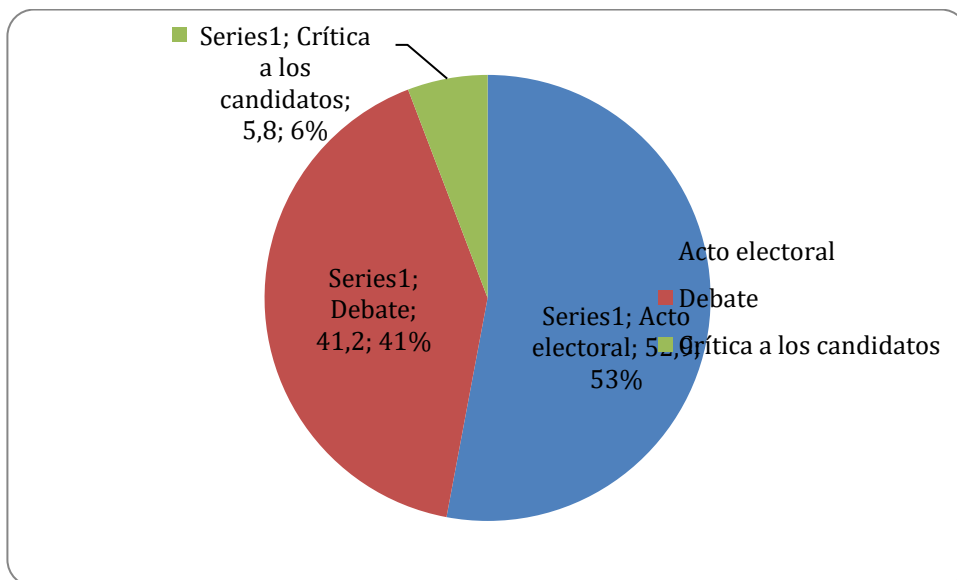
Gráfico 4. Intencionalidad de los tuits



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas, todos los tuits son políticos y el 94% son sobre la campaña, de ellos el 53% se refieren al acto electoral en Las Rozas y el 41% hacen alusiones al debate televisivo. Solo 1 tuit (6%) es una crítica al resto de los candidatos.

Gráfico 5. Temas de los tuits



Fuente: Elaboración propia

4.2. El debate de Abascal

El candidato de Vox contraprogramó la segunda edición del debate a cuatro con un acto multitudinario. No utilizó su cuenta para responder a las alusiones hacia su formación en el

debate televisado ni para atacar o hacer propuestas. Las defensas, ataques y propuestas tuvieron lugar en el mitin que siguieron 4.500 personas en directo y 14.000 por internet.



En el discurso en Las Rozas, el líder de Vox acusó al PSOE de "postrar" España ante los separatistas y proetarras, al PP de ser la "derechita cobarde", a Ciudadanos de ser una "veleta naranja" en la que no se puede confiar y a Unidas Podemos de querer convertir al país en una dictadura chavista. Especialmente duro se mostró con Pedro Sánchez al que acusó de pactar con separatistas, proetarras y comunistas, pero tampoco se abstuvo de atacar a Pablo Casado al que recriminó no saber enfrentarse a Sánchez diciéndole "¡A Sánchez no hay que preguntarle, hay que acusarle!".

A la crítica a los adversarios políticos se unieron mensajes de desprecio hacia los dos debates televisados por tratarse de "una reunión de los cuatro jinetes del Apocalipsis nacional en este momento" y atacó a la Junta Electoral por excluir a Vox del debate.



Abascal también aprovechó la tribuna para responder a las acusaciones que Sánchez hizo a Vox en el debate del día anterior cuando alertó de los peligros de la llegada de la "ultraderecha" al Congreso. "Nosotros lo que le decimos es que él y los *progres* son responsables de que un violador múltiple vuelva a salir de la cárcel y vuelva a violar, porque son los que le meten por una puerta y le sacan por la otra". "Son los responsables del efecto llamada y que no se expulse a uno solo de los delincuentes extranjeros".

Además de las críticas al líder del que para Abascal es el "Partido Socialista ni obrero ni español", también arremetió contra el resto de los candidatos por no ofrecer soluciones a los principales problemas del país. "Ni palabra", dijo, sobre la aplicación del artículo 155 en Cataluña ni sobre las propuestas sobre cómo "proteger las fronteras" de los inmigrantes irregulares o sobre la violencia de género o la memoria histórica. El líder de la formación verde manifestó su intención de resolver estas cuestiones de manera tajante interviniendo las instituciones catalanas, cerrando TV3, ilegalizando los partidos separatistas y disolviendo los Mossos en lo que respecta a la situación de Cataluña, expulsando a los inmigrantes y derogando las leyes de violencia de género y de memoria histórica.

Por último, denunció la campaña de odio contra Vox por parte de "proetarras", "separatistas", "comunistas", "feminazis", "colectivos LGTB" o "animalistas" y "la manipulación de los medios de comunicación".

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era analizar la actividad de Santiago Abascal en twitter los días de la emisión de los debates televisivos durante la campaña de las elecciones generales de 2019 en España, así como del día previo y posterior que aludan a dichos encuentros para desvelar la estrategia de la formación verde ante su exclusión del debate. Los resultados muestran que Santiago Abascal incrementa la actividad online durante los días de emisión de los debates, pero ese aumento no es consecuencia directa de dichas emisiones televisivas, puesto que la mayoría de los tuits no las comentan ni siquiera las aluden, sino que tratan otros temas.

En los mensajes sobre los debates, lejos de utilizar la red para presentar y defender su programa, ventana de oportunidad de las redes sociales para debatir sin estar presente, la usan como vía de protesta por la incapacidad de acceder a los medios tradicionales, adoptando una estrategia de boicot y crítica. Por un lado, se opone a la decisión adoptada por la JEC con argumentos antiestabliment y antigobierno denunciando una campaña

orquestrada contra Vox y, por otro, pide a sus seguidores que no vean el debate y contraprograma con un gran acto offline del que informa detalladamente antes de su celebración, invitando a boicotear el debate televisado, y del que describe en directo el éxito de concurrencia.

Utiliza la red para reforzar la campaña tradicional, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (Dader; Campos-Domínguez, 2017; Campos-Domínguez; Calvo, 2017). Anuncia el mitin y crea expectación sobre el mismo, informa sobre su éxito y permite verlo íntegramente, aunque en diferido, haciendo coincidir su emisión con la del debate a cuatro. Ni en la cuenta de Abascal ni en la de Vox se extractan las propuestas políticas, alusiones al debate o ataques a los adversarios realizados durante el evento político para su mayor difusión, menoscabando la potencialidad de la red para la autopromoción de sus propuestas.

En el encuentro con votantes y simpatizantes, en cambio, sí debate de algún modo con los otros candidatos, a los que acusa de no haber ofrecido soluciones a los grandes problemas de España que resume en Cataluña, inmigración, violencia de género y memoria histórica. A las conclusiones sobre la estrategia de comunicación política online ante el imperativo de la Junta Electoral Central se añade otra sobre el contenido del discurso de Abascal en Twitter, centrado en uno de los ejes temáticos característicos de los partidos y movimientos populistas, el antiestablishment (Hernández-Carr, 2011:144). Los mensajes anti-elitistas o anti-establishment enfatizan la distancia y el distanciamiento entre la gente y las élites, que pueden ser políticas (partidos, gobierno, ministros, etc.), pero también los medios de comunicación, el estado, los intelectuales o poderes económicos. Jaegers y Walgrave identifican tres subcategorías de juicios anti-sistema: “anti-Gobierno”, “anti-política” y “anti-medios de comunicación”, los tres presentes en los tuits analizados.

Si además de los mensajes publicados se analiza el mitin publicitado a través de la red social y al que se podía acceder a través del perfil de Abascal, al anti-establishment se une otro de los ejes temáticos característico de los partidos y movimientos populistas: el rechazo frontal a la población extranjera. Pieza angular esta última de los argumentarios de partidos de ultraderecha. Para Mudde, la primera variable que compone el núcleo ideológico de los partidos populistas es el nativismo, definido como “una ideología, que sostiene que los Estados deberían ser habitados exclusivamente por miembros del grupo nativo (“la nación”) y que los elementos no-nativos (personas e ideas) son fundamentalmente una amenaza para un Estado-nación homogéneo” (Mudde, 2007: 19). El rechazo a la inmigración, y especialmente el rechazo al islam y la población musulmana residente en Europa, ha

pasado a ser el pilar de la movilización política de toda la derecha radical populista europea (Betz, 2007) y la principal diferencia entre partidos populistas de extrema izquierda y extrema derecha (Fernández García & Luengo, 2018). Abascal sitúa en el centro del debate la cuestión de la inmigración, a la que identifica con delincuencia.

6. Bibliografía

- Barreiro, Barreiro, X.; Pereira, L. M.; García, G. (2015) Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 39, 67-93.
- Benoit, W. L. (2007) Communication in political campaigns. New York: Peter Lang.
- Betz (2007) Contra el “totalitarismo verde”: nativismo antiislámico en los populismos radicales de derecha en Europa occidental, A: Simón, M. A. (Ed.) *La extrema derecha en Europa desde 1945 a nuestros días*. Madrid: Tecnos.
- Campos-Domínguez, E.; Calvo, D. (2017) La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, pp. 93-116.
- Canel, M. J. (1999) Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- Cebrián-Guinovart, E.; Vázquez-Barrio, T.; Olabarrieta, A. (2013) ¿Participación y democracia en los medios sociales? El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*. 6, pp. 39-63.
- Cebrián-Guinovart, Vázquez-Barrio & Sarias-Rodríguez (2016) Is Twitter Invigorating Spanish Democracy? A Study of Political Interaction Through The Accounts of The Prime Minister and The Leader of the Main Opposition Party A: Frame, A. y Brachotte, G.(Eds.) *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*. Nueva York: Routledge, pp. 60-80.
- Ceron, A.; Splendore, S. (2016) From contents to comments: Social TV and perceived pluralism in political talk shows. *New Media & Society*. 1-17. DOI: 10.1177/1461444816668187
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Dader, J. L.; Campos-Domínguez, E. (Coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- Deltell, Luís (2012) Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*, Madrid, 2 de marzo de 2012.
- Fernández-García, B. y Luengo, O. G. (2018) Populist parties in Western Europe. An analysis of the three core elements of populism. *Communication & Society*. 31(3), pp. 57- 76. doi: 10.15581/003.31.3.57-76
- Gainous, J.; Wagner, K. (2014) *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. *Oxford studies in digital politics*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Goldman, S.; Mutz, D. (2011) The friendly media phenomenon: A crossnational analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*. 28, pp. 42-66.
- Hernández-Carr (2011) La derecha radical populista en Europa: discurso, electorado y explicaciones. *Reis*. 136, octubre-diciembre, pp. 141-160.
- Holtz-Bacha (2013) Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*. 30(1), pp. 11-27.
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007) Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*. 46(3), pp. 319-345. DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Jungherr, A. (2010) Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009 Workshop on Microblogging at the CHI 2010, Atlanta (USA), april 10-15. Recuperado de:
<http://andreasjungherr.net/2010/04/10/twitter-in-politics-lessons-learned-during-the-germansuperwahljahr-2009/>
- Kluver, R.; Jankowski, N.; Foot, K.; Schneider, S.M. (Eds.) (2007) The internet and national elections. A comparative study of web campaigning. New York: Routledge.
- Leduc, L. (2006) Party strategics and the use of televised campaign debates. *European Journal of Political Research*. 18 (1), pp. 121-141.
- López-García, G.; Llorca-Abad, G.; Valera-Ordaz, L.; Peris-Blanes, A. (2018) Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*. 21(3), pp. 772-797. DOI: 10.5294/ pacla.2018.21.3.6
- Maarek, P. (2014) Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*. 34, pp.13-22.

- Manlow, Veronica; Weiser, Linda; Friedman, Hershey (2009). Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. Recuperado de: <http://aa.utpb.edu/media/leadership-journal-files/2009-archives/Barack%20Obama%202.0.pdf> (29/5/2013).
- Mazzoleni, G. (2004) La Comunicación Política. Madrid: Alianza Editorial.
- Mudde, C. (2007) Populist Radical Right Parties in Europe. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parmelee, J. H.; Bichard, S. L. (2011) Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Maryland: Lexington books.
- Pérez-Curiel, C.; García-Gordillo, M. (2018) Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*. 27 (5), pp. 1030-1040.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Talbot, D. (2008) How Obama Really Did It. The social networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/410644/how-obama-really-did-it/>
- Túñez, M.; Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 66, pp. 210- 234.
- Vaccari, C., Chadwick, A.; O'Loughlin, B. (2015) Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*. 65, pp. 1041-1061.
- Vázquez Barrio, T.; Cebrián Guinovart, E. (2018) Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la tuya o en la mía. *Communication & Society*. 31(1), pp. 73-89.
- Vergeer, M.; Franses, P. H. (2016) Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behaviour. *Information, Communication & Society*. 19 (10), pp. 1390-1410.
- Vergeer, M; Hermans, L. (2013) Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18 (4), pp. 399–419, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

White, T.H. (1982) *America in search of itself. The making of the president 1956-1980.*

Nueva York: Harper and Row Pub.

Wolton, D. (1998) *Las contradicciones de la comunicación política.* A: Gauthier, G.;

Gosselin, A; Mouchon, J. (Comps.) *Comunicación y política.* Barcelona: Gedisa.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de los trabajos desarrollados en el seno del “Proyecto coordinado CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R, “DE LA CULTURA DE MASAS A LAS REDES SOCIALES: CONVERGENCIA DE MEDIOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL” (AEI/FEDER, UE). Subproyecto coordinador CONAUD: “Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano”, proyecto de I+D+I, correspondiente al Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2017-83159-R)