

¿Quién es el pueblo? La exclusión de las minorías en la campaña electoral 2015 en España¹

Ana Ruiz-Sánchez y Manuel Alcántara-Plá

Wor(l)ds Lab – Universidad Autónoma de Madrid

1. Introducción

El presente trabajo analiza la presencia de las minorías en las cuentas de la plataforma de *microblogging* Twitter de los principales partidos políticos y candidatos que concurrieron a las elecciones generales en España en 2015. El discurso político de los últimos tiempos muestra señales claras de radicalización y ofrece visiones de la sociedad simplistas y homogeneizadoras. La red europea Radical Awareness Network (RAN) advertía recientemente de que «la polarización está aumentando en las sociedades europeas, creando una base fértil para procesos de radicalización a través del aumento de quejas, del pensamiento ‘nosotros contra ellos’ y de incidentes que incitan al odio y la violencia» (RAN 2017). En este contexto, resulta interesante estudiar la presencia de lo socialmente minoritario en ese «nosotros» formulado como «el pueblo» y, de esta forma, ver el grado de reconocimiento de la heterogeneidad social, de sus matices y el grado de polarización.

¹ El trabajo presentado en este capítulo forma parte del proyecto de investigación *Estrategias de encuadre y articulación del discurso político en 140 caracteres*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español en su programa de I+D (FFI-2014-53958-P). Más información sobre él en www.worldslab.eu.

Los autores agradecen al resto de miembros del grupo de investigación Wor(l)ds Lab de la UAM su trabajo y comentarios dentro de este proyecto. Su ayuda ha sido inestimable en la labor de comprender mejor el corpus y, por lo tanto, ha posibilitado que lleváramos a cabo la investigación descrita en estas páginas. También agradecemos los comentarios de los revisores anónimos, que mejoraron sin duda el texto final.

Cómo citar este capítulo:

Ruiz-Sánchez, R. & Alcántara-Plá, M. 2019. “¿Quién es el pueblo? La exclusión de las minorías en la campaña electoral 2015 en España”. In: Françoise Sullet-Nylander, María Bernal, Christophe Premat & Malin Roitman (eds.). *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Stockholm Studies in Romance Languages. Stockholm: Stockholm University Press, pp. 105–124. DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.f>. License: CC-BY

Si bien la noción de *populismo* es aún objeto de discusión científica, existe un consenso sobre la centralidad del concepto «el pueblo» dentro del discurso político reciente en Europa. Resulta por tanto fundamental analizar, como parte de los procesos de resemantización de la noción de pueblo, quién o quiénes constituyen el pueblo como destinatario principal del discurso y, por ende, quién no lo constituye. Este dato es especialmente relevante ya que los populismos, sean de derechas o izquierdas, se caracterizan por ser excluyentes². La lógica populista implica una polarización que concibe al otro como enemigo: «Además de ser antielitistas, los populistas siempre son antipluralistas. Los populistas aseguran que ellos –y solo ellos– representan al pueblo» (Müller 2016). Si, como afirma la lingüista Adriana Bolívar (2016), el populismo impone, no coopera, es importante identificar aquellos colectivos que quedan excluidos del discurso político, puesto que serán probablemente quienes más sufran dicha imposición, e incluso corran mayor riesgo de ser estigmatizados. Observar cómo se conforma dicho concepto en las redes sociales ayuda a comprobar la validez de la asociación frecuente entre el uso de las nuevas tecnologías y los procesos de regeneración democrática (Mancera y Pano 2013, Fuchs 2014), que algunos teóricos contraponen a las corrientes populistas y al discurso pseudopolítico (Gallardo 2016). La hipótesis a validar afirma que en tanto que herramienta de intercambio comunicativo horizontal, la red genera un discurso político con mayor permeabilidad a la composición compleja de la sociedad, y facilita una mayor participación y mayor transparencia. Para responder a todas estas cuestiones, fijamos nuestra mirada en el discurso político en redes sociales, en concreto la red de *microblogging* Twitter, mantenido por los diferentes partidos políticos y sus candidatos en España durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2015.

² Véase la advertencia del politólogo Antonio Antón en su análisis del populismo: «En el plano discursivo, a efectos de expresar una ‘hegemonía’ representativa (totalizadora), una parte se apropia del todo y no reconoce a otra parte. Nominalmente no existe. Es una práctica habitual poco democrática y antipluralista pero que no hay que confundir con la exclusión total de los derechos de esa parte no mencionada y la imposición totalitaria, coactiva y violenta de su destrucción política (o física). La visibilidad en el lenguaje de un sujeto, del pueblo o parte de él, así como su reconocimiento discursivo tienen gran importancia simbólica y cultural. No nombrarlo o considerarlo subsumido en otro nombre es una deficiencia democrática que genera desigualdad e indefensión.» (Antón 2015: 20).

2. Twitter como objeto de estudio

Twitter es una herramienta más dentro de un sistema híbrido de medios de comunicación (Chadwick 2013), pero se ha perfilado en la actualidad como el canal oficial de comunicación política más atractivo, en detrimento de formas más institucionales, lo que explica el interés creciente de su análisis. Es ya frecuente que los políticos e incluso cargos de gobierno comuniquen sus decisiones, criterios, opiniones y rectificaciones en esta red de *microblogging* en vez de con las habituales y más formales notas de prensa o comparecencias públicas. Este complemento de los medios tradicionales (Chadwick 2013) se aprecia especialmente con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, quien comunica muchas de las decisiones relativas a la formación de su gobierno y sus criterios de actuación a nivel global a través de *tuits*. Esto supone una modificación respecto al patrón anterior: si Twitter en la era Obama constituía un instrumento de comunicación fundamental en campaña electoral, Trump consigue centrar en sus *tuits* el interés político mundial, al normalizar su uso en la comunicación política incluso fuera del periodo electoral.

El análisis del discurso político en Twitter cuenta con tradición bibliográfica en el sur de Europa. No obstante, de los estudios publicados se colige que nuestros políticos en general desperdician las posibilidades de este nuevo medio. Comunican con esta nueva herramienta de la misma forma que lo han hecho siempre en medios tradicionales (Aragón *et al.* 2013, Zamora & Zurutuza 2014, López-García 2016) y se aprecia todavía una escasa, aunque creciente, interacción con sus destinatarios (Alcántara-Plá 2020, Zugasti & Sabés 2015, Padilla 2015, Congosto 2015), que podría resultar clave para avanzar en la construcción de un concepto de *pueblo* democrática, plural, inclusiva y, por tanto, totalizadora. Sin embargo, y como veremos en este estudio, actualmente esta escasa permeabilidad coincide con la escasa presencia de las minorías en el discurso electoral en Twitter.

Por esta razón, queremos averiguar de qué forma los candidatos construyen la noción de *pueblo* por este medio y en qué medida las minorías son consideradas en ella.

3. Método

Abordamos la investigación centrándonos en la selección léxica y en las estrategias de encuadre, para lo que nos hemos apoyado en conceptos de

la teoría de la articulación (Howarth 2005) y de la semántica de marcos (Fillmore 1982, Langacker 1991, Huckin 2002). Como se ha mencionado, el acercamiento es empírico, utilizando como objeto de estudio los tuits publicados en las cuentas de los cinco partidos políticos principales (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, IU) y sus candidatos en las elecciones generales de diciembre de 2015, del 4 al 20 de dicho mes.

Las diez cuentas suman 16.306 mensajes, que hemos estudiado con una metodología híbrida cuantitativa y cualitativa (Partington *et al.* 2013) dada la elevada cantidad de textos de los que extraer información relevante. Por un lado, obtenemos cuáles son las palabras más frecuentes en términos absolutos y en comparación con las otras cuentas. Por otro, analizamos con un enfoque cualitativo posterior la perspectiva desde la que se presentan las diferentes minorías. En ambos casos buscamos recuperar los marcos semánticos que se comunican asumiendo un paralelismo entre la frecuencia elevada de coaparición de conceptos y su relación dentro de un mismo marco semántico.

Esta equiparación entre el concepto de frecuencias de coaparición (típico de la lingüística de corpus) y de los marcos (de la semántica) es posible porque estos últimos se definen como la estructuración del conocimiento fundamentada en la experiencia (Barsalou 1992). Una parte fundamental de tal experiencia es la que acontece lingüísticamente, por lo que la repetición en el discurso de dos conceptos en los mismos contextos (los mismos mensajes en el caso de nuestro corpus) terminaría por afianzarlos como vinculados en el conocimiento y, por lo tanto, como miembros de un mismo marco.

El corpus fue obtenido automáticamente con un programa que registraba, gracias a la API de Twitter, los tuits en el momento de su publicación. Esta API ofrece los mensajes en el formato estándar JSON con toda la información etiquetada (momento en que fue publicado, datos del emisor, número de *retuits*, etc.). Por este motivo, el corpus fue reducido a los textos y enlaces publicados, que después fue etiquetado morfológicamente con el software Freeling (Padró & Stanilovsky 2012). El etiquetado de tipos de palabras fue utilizado para desambiguar palabras homógrafas. Las frecuencias y las colocaciones se obtuvieron posteriormente con el programa Antconc (Anthony 2014) y con programas realizados en NLTK-Python (Bird *et al.* 2009) dentro de nuestro proyecto.

Aunque todas las cuentas analizadas tuvieron una actividad intensa del 4 al 20 de diciembre, las frecuencias de publicación varían de unas a otras de forma importante. Izquierda Unida es el partido que más

utilizó Twitter con 5.348 tuits, seguido por Podemos (4.552), PSOE (1.905), Ciudadanos (1.659) y PP (1.048). Se observa, por lo tanto, una correlación que va desde los partidos de ideología de izquierda y con más tuits a los de derecha con menos tuits. Sin embargo, la misma correlación no tiene lugar con los candidatos. Pedro Sánchez (PSOE) publicó 523 mensajes, seguido por Mariano Rajoy (PP) con 488, Albert Rivera con 318, Alberto Garzón (IU) con 298 y Pablo Iglesias (Podemos) con 166. El corpus de trabajo suma 16.306 tuits y 244.346 palabras (incluyendo enlaces y emoticonos), lo que supone una longitud media de 15 palabras por tuit.

Al planificar este estudio surgieron dos dificultades metodológicas: cómo definir «minoría» y cómo determinar su relevancia social, de manera que quedara fundamentada la necesidad de su presencia en el discurso político electoral en Twitter.

En relación con la primera cuestión, el *Diccionario de la Lengua Española* nos ofrece una definición cuantitativa: «[una minoría es] parte de la población de un Estado que difiere de la mayoría de la misma población por la raza, la lengua o la religión». Por su parte, Wirth define minoría como «todo grupo de personas que a causa de ciertos rasgos físicos o culturales recibe un trato diferente o desigual al que se otorga a los demás miembros de la sociedad en que vive y que se siente, por tanto, objeto de una discriminación colectiva.» (Wirth 1945: 347). Según este autor, el rasgo relevante no lo constituye el número de personas, sino el poder relativo que el grupo tiene en la sociedad. Partiendo de ambas definiciones, consideramos minorías junto a los colectivos señalados por la RAE, a aquellos sectores de la población que presentan menor poder y visibilidad y, como consecuencia, menor acceso a derechos fundamentales, entre ellos y de manera notable, al derecho a la igualdad. Conforme a ambas fuentes, centramos la pregunta en torno a la presencia de los colectivos (y términos de búsqueda) que exponemos a continuación:

En primer lugar, estudiamos minorías desde el punto de vista histórico, como es el caso de las llamadas minorías religiosas de notorio arraigo (en España: judíos, protestantes/evangélicos y musulmanes), afectadas directamente por el desarrollo legislativo de la libertad religiosa y de conciencia en el país. Las búsquedas en el corpus se hicieron a través de las raíces «catolic-», «cristian-», «islam», «judí-», «musulmán», «protestant-», «semít-» y «religió-», y también buscamos apariciones de «libertad de conciencia».

Otra minoría histórica relevante en la sociedad española la forman ciertos grupos étnicos identificados como tales, especialmente los

colectivos gitano, marroquí y rumano. Las búsquedas en el corpus se hicieron a través de las raíces «etni-», «gitan-», «marroq-», «ruman-» y «racis-».

En relación con esta última, integramos también búsquedas que nos ayudaran a ver el discurso general sobre migración y extranjería, colectivos que representan al Otro por excelencia y conforman las minorías más visibles en la sociedad española actual, que localizamos a través de un marco muy amplio con los términos «extranjer-», «frontera», «guerra», «refug-», «inmigra-», «Mediterráneo», «migra-» y «siri-». Dada la reciente asociación en el discurso político de la cuestión migratoria con la radicalización violenta, incluimos también «terror-» como raíz de búsqueda.

Otras minorías presentes en el estudio son el colectivo homosexual, con «gay», «hetero-», «homo-», «maric-» y «orientación»; el ámbito de la mujer y las cuestiones de género con los términos de búsqueda claves «fem-», «mujer», «género» y «sexo». Interesante resulta también el discurso sobre discapacidad, buscado a través de los términos «discapacidad» y «diversidad funcional».

Por último, del enfoque de estudios culturales, tomamos las nociones de centro-periferia para identificar los colectivos presentes en la periferia como minorías (Kühn 2015). Hemos investigado cuál era el discurso en torno al mundo rural, que pertenece a un ámbito periférico en el contexto actual, donde el mundo se formula desde y para lo urbano. Utilizamos las búsquedas «agricult-», «campo», «pueblo» y «rural».

4. Análisis y resultados

Las frecuencias encontradas en el corpus de 16.306 tuits son las mostradas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Términos de búsqueda y número de tuits. *Copyright: Ana Ruiz-Sánchez y Manuel Alcántara-Plá. Licencia: CC BY*

Religión	18
ateo (1), catolic- (0), crist- (0), evang- (0), islam- (0), jud- (0), laic- (13), libertad de conciencia (0), musulm- (2), protest- (0), relig- (2), semit- (0)	
Refugiados / Inmigrantes	245
frontera (6), guerra (33), human- (20), inmigra- (8) Mediterráneo (2), emigra- (57), refug- (14), siri- (5), terror- (75)	

Racismo / Xenofobia	5
etni (1), gitan- (4), marroq- (o), racis- (o) ruman- (o)	
Diversidad funcional	3 (discapacidad)
Homosexualidad	10
gay (o), hetero (2), homo- (o), LGTB (6), maricón (1), orientación (1)	
Mundo rural	154
agricult- (6), campo (1), pueblo (137), rural (10)	
Mujer	446
fem- (100), género (67), mujer (271), sexo (6)	

4.1. Religión, minorías religiosas y libertad de conciencia

El discurso sobre religión, libertad de conciencia y minorías religiosas, es decir, sobre uno de los derechos humanos de primera generación (derecho civil), no existe en nuestro corpus. En los 18 *tuits* recogidos, no se cita ninguna religión de notorio arraigo, ni siquiera la católica mayoritaria, a excepción de dos *tuits* referidos a la población musulmana. De ellos, uno se produce en el marco del terrorismo y el otro es una propuesta de refuerzo de diálogo con dicho colectivo, que constituye en la actualidad la minoría religiosa con mayor visibilidad en España.

Diez de los *tuits* que contienen la raíz «laic-» fueron emitidos por Izquierda Unida y los tres restantes por el PSOE. La laicidad se formula en los siguientes términos:

1. La escuela debe ser *laica* – en un marco que se completa con los adjetivos «pública», «gratuita», «educativa», «inclusiva» y «de calidad».
2. La completa separación de Iglesia – Estado. Este último ha de ser, según los *tuits* de Izquierda Unida (2), «laico», «feminista», «ecologista», «justo» y «republicano». El marco del PSOE varía: «España laica», «social» y «federal».

Desde la consideración del tema como derecho fundamental de la persona, solo dos partidos le dedican un *tuit*. El PSOE expresa su compromiso de garantizar la libertad religiosa en el marco de un estado laico con una escuela laica; y el PP, por su parte, dice garantizar el derecho de los padres a educar a sus hijos conforme a sus convicciones religiosas.

Entre todos los mensajes analizados, destacan dos de IU por los marcos que construyen. El primero asocia la violencia de género al patriarcado, que se entiende como fruto de la educación religiosa:

- (1) [IU] #Feminismo Nos matan por ser mujeres, fin del patriarcado País laico Religión en el ámbito privado #GarzónEnMadrid

El segundo enumera diversos atributos como complementarios para el votante de izquierdas, incluyendo entre ellos el ateísmo:

- (2) [IU] #Soy maricón, rojo, ateo, anticapitalista, feminista y republicano, porque son luchas complementarias @shangay #GarzónEnMadrid

4.2. Refugiados e inmigración

Solo encontramos ocho tuits dedicados a la inmigración y dos de ellos son el mismo repetido. Todos menos uno, del PSOE, fueron publicados por Izquierda Unida. Tratan varios temas: la exclusión de los inmigrantes de los servicios públicos, el maltrato que han sufrido por parte del actual gobierno y la necesidad de una política europea más abierta.

- (3) [IU] @agarzon denuncia la exclusión d inmigrantes d la sanidad y los precios impagables de los posgrados #ServiciosPúblicosUniversales #elDBT
- (4) [IU] Nos expulsan de la sanidad por ser inmigrantes, de la universidad por ser hijos de la clase trabajadora. @agarzon #GarzónEnZaragoza
- (5) [IU] Hay que abrir Europa a refugiados, inmigrantes y que cierre las puertas a Merkel y sus políticas @MarinaAlbiol #GarzónEnMadrid aplausos

Una característica llamativa de estos mensajes es la mezcla de asuntos aparentemente dispares. La exclusión de los inmigrantes de la sanidad, los precios de los posgrados y las políticas de Angela Merkel tienen relación solo si pensamos en un marco mucho mayor que el de la problemática de la inmigración.

Aunque la campaña electoral tenía lugar de forma paralela a la crisis de refugiados provocada por la guerra en Siria, este tema tampoco tiene protagonismo en el corpus, con apenas 14 *tuits* (Ciudadanos es el único partido que no lo nombra ni una sola vez)³. En ellos, Izquierda Unida

³ La ausencia de este tema es tan llamativa que nos ha llevado a analizarla como fenómeno de silenciamiento intencionado en Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez (2017).

(4 *tuits*) se suma a la campaña internacional «#refugeeswelcome», el PSOE (3 *tuits*) critica las políticas del gobierno en esta materia mientras que el PP (1 *tuit*) y Mariano Rajoy (3 *tuits*) publican mensajes en inglés desde reuniones de la Unión Europea.

Pedro Sánchez (1 *tuit*) y Podemos (3 *tuits*) sí expresan sus opiniones. El primero lo hace compartiendo un enlace a una entrevista que le realizaron para ACNUR, donde se habla extensamente de los refugiados, y Podemos se compromete a cambiar las políticas del país.

- (6) [Podemos] Vamos a ser referente en Europa de los derechos, la paz y la acogida de refugiados q huyen de la guerra @OviedoTaboada #PodemosEnAsturies

Como veíamos en la tabla con los datos cuantitativos, la inmigración y los refugiados suman un número considerable de *tuits* porque hemos considerado aquellos que trataban cuestiones relacionadas (en el discurso político) como el terrorismo (75), la emigración de los españoles (57), la guerra (33), la raíz «human-» (20), las fronteras (6), Siria (4) y el Mediterráneo (1). El terrorismo es un tema desgraciadamente tradicional en las campañas electorales españolas por el caso vasco, pero en nuestro corpus aparece en un marco que incluye «musulmán», «yihad», «Turquía», «bombardeo de países» y «coordinación entre miembros de la UE». Se trata, por lo tanto, de referencias internacionales. En 45 de los 75 *tuits*, se habla de la lucha contra el terrorismo y de las políticas necesarias para ello; 11 mensajes son reacciones directas al ataque terrorista contra la embajada española en Kabul, que tuvo lugar en plena campaña, el 12 de diciembre.

La presencia de «guerra», la raíz «human-» y las fronteras es engañosa. A pesar de que pensamos que estarían relacionados con la situación en Siria dado el contexto, lo cierto es que solo 4 de las 33 apariciones de «guerra» y 2 de las 44 de «human-» cumplían esta relación. La primera se utiliza normalmente como concepto general (20) y en referencia a la Guerra civil (4) mientras que la segunda se refiere sobre todo a «derechos humanos» (12), «capital humano» (9) y «humanidad» (7). En cuanto a las fronteras, solo hay dos *tuits*, ambos del PP, uno enlazando a una intervención en la UE y otro criticando «la imposición por parte de la UE para controlar la frontera de España».

Como vemos, Siria estuvo ausente en la campaña. De hecho, solo aparece la raíz «siri-» en 5 *tuits* repartidos entre PP (1), Rajoy (2) e IU (2). Los publicados por Mariano Rajoy y su partido son un buen ejemplo del discurso del gobierno con respecto a la crisis de los refugiados:

no es un problema que ellos puedan resolver, sino que la responsabilidad es de la UE.

- (7) [PP/Mariano Rajoy] Resolver la situación de los refugiados sirios es de humanidad. Debe actuarse desde el origen es el gran reto de la #UE #BCNTribunaRajoy

IU, por su lado, lo incluye en una enumeración de «intervenciones militares» que censura como «amenaza para la paz» y pide un acuerdo estratégico con el gobierno sirio para combatir al *Daesh*.

4.3. Racismo y xenofobia

Solo 5 tuits tematizan la diversidad étnica; 4 son de Podemos y uno de IU, pero todos coinciden en celebrar la posible elección de las primeras representantes de otra raza u origen a las instituciones de gobierno. Es interesante señalar que, en ambos casos, se trata de mujeres y, por lo tanto, doblemente discriminadas.

- (8) [IU] Una mujer árabe se presenta por primera vez al Senado en España, en candidatura @Unidadpopular @agarzon @iunida <https://t.co/TQg6wP4coa>
- (9) [Podemos] Por fin las mujeres gitanas estamos aquí, representando un papel diferente al que siempre nos han asociado @MariaJose2oD

El resto de etnias y nacionalidades quedan invisibilizados, a pesar de tener una presencia muy significativa en la sociedad española actual.

4.4. Diversidad funcional

Los términos de búsqueda utilizados fueron «discapacidad» y «diversidad funcional». A la tematización de la diversidad funcional se dedican solo 3 *tuits*, uno emitido por IU y los otros dos por el PP. Este último responde al uso de Twitter para publicitar la agenda del candidato, en este caso, la visita a un centro de discapacidad. En los otros dos se establece un marco donde se identifica al colectivo de discapacitados como colectivo oprimido, sin señalar responsables o causas ni de la opresión ni de la posible liberación:

- (10) [IU] .@MarinaAlbiol: Debemos luchar por un #NuevoPaís que no oprima al sector de la discapacidad #NuevoPaísFeminista

4.5. Homosexualidad

Solo encontramos 10 *tuits* y, como con los colectivos anteriores, constata que apenas se produce conversación relevante durante la campaña electoral. La heterosexualidad se asocia con la heteronormatividad en el siguiente *retuit* de IU:

- (11) [IU] Vivimos en un sistema social heteronormativo que establece la heterosexualidad como norma, en un régimen social, político y económico

Interesante resulta también es el marco del siguiente *tuit*:

- (12) [IU] impone el heteropatriarcado, impone la opresión y la discriminación a las mujeres y a las personas que viven orientaciones sexuales

El marco que se establece es el de opresión y discriminación, producido por la percepción/realidad expresada con un término («heteropatriarcado») que se extiende a un colectivo que se nombra de forma eufemística. Aunque todo ser humano tiene una orientación sexual, aquí la expresión identifica al colectivo LGTB que es el discriminado. La práctica totalidad de los *tuits* que contienen el término LGTB alaban los programas electorales de IU y Podemos sin debate o cita de sus propuestas.

Por último, hay que señalar el *tuit* citado previamente en el apartado sobre diversidad religiosa, que genera un perfil propio de votante de IU que incluye el rasgo de «maricón»:

- (13) [IU] Soy maricón, rojo, ateo, anticapitalista, feminista y republicano, porque son luchas complementarias @shangay #GarzónEnMadrid

Con él se acentúa el marco de reivindicación del mensaje, al usar un término utilizado con frecuencia en castellano como insulto connotado aquí de manera positiva.

4.6. Mundo rural

El temor a la invisibilidad de lo rural en el discurso y en la acción política tiene su reflejo en un *tuit* compartido por Alberto Garzón (IU):

- (14) [IU] #YoaGarzon porque es el único que defiende #UnNuevoPais para todos y todas. Espero que no te olvides de la gente del campo @agarzon

No le falta razón. La búsqueda realizada sobre el mundo rural en el corpus arroja solo 154 ejemplos. Seis de ellos hacen referencia a la «agricultura»,

uno al «campo», 137 al «pueblo» –donde es necesario desambiguar el término– y 10 son enunciados donde se cita el adjetivo «rural».

La agricultura se construye en estos *tuits* dentro de un marco económico relacionado con la agricultura ecológica, sector de innovación vinculado con las áreas de medioambiente, salud, tecnología, turismo y economía. También aparece como beneficiario de la banca pública en un *tuit* de IU:

- (15) [IU].@agarzon: La banca pública es esencial para sectores como las renovables o la agricultura ecológica #AlbertoGarzónEnLaSER

Este marco económico presenta a los agricultores como víctimas y con escasa agentividad tanto en el discurso de la izquierda como en el de la derecha. Son objetos de acciones, pero no sujetos. IU publica:

- (16) [IU] Hay que defender a los/as agricultores/as del saqueo de las grandes distribuidoras @agarzon #GarzónEnMálaga

Mientras que el PP:

- (17) [PP] Me importa mucho la España rural. Seguiremos defendiéndola de quienes quieren acabar con ella. Estamos con los agricultores #EspañaEnSerio

Solo uno de los *tuits* presenta una acción concreta –aunque también controvertida– relevante para el mundo rural. Mariano Rajoy publica:

- (18) [Mariano Rajoy] Hemos dado la batalla en la defensa de la agricultura y la ganadería. La PAC y el acuerdo en materia de pesca un gran ejemplo #VotaEnSerio

De los diez *tuits* donde aparece el término rural, seis son emitidos por Podemos y dos responden a la decisión del partido en la provincia de Soria de iniciar la campaña en una localidad del ámbito rural. El marco en que se encuadra el discurso asocia lo rural con la necesidad de dignificarlo, de rescatarlo, de no olvidarlo, de recuperarlo, víctima de recortes y en peligro. Este marco confirma de nuevo la falta de agentividad, reducido en el siguiente *tuit* de Podemos a la función de origen y base para el futuro:

- (19) [Podemos] Sin raíces no hay futuro. Con el mundo rural, Podemos @arieljereznova #PodemosRemontada <https://t.co/H7QCocXoR4>

Hemos señalado que «pueblo» es el término que más se repite (137 veces), pero que la cifra es engañosa por las múltiples acepciones rele-

vantes que tiene la palabra en esta campaña electoral. En un trabajo reciente, la filósofa Marina Garcés (2016) hablaba de una «triple sombra» de la palabra: «por un lado, como garante de la Constitución española. Por otro, como expresión de la “voluntad de un pueblo”, el catalán, que afirma su soberanía. Y finalmente, como sujeto de procesos de ruptura con el poder político y económico capitalista, a partir de movimientos y candidaturas de unidad popular» (Garcés 2016: 73). Los dos partidos que más lo utilizan en nuestro corpus son los de ideología de izquierdas y lo hacen, por lo tanto, en este último sentido. Podemos lo nombra 73 veces e IU 51, frente a su escasez en el PP (6), Ciudadanos (5) y PSOE (2). El siguiente es un ejemplo de Podemos:

- (20) [Podemos] Unos tienen a los bancos, nosotros tenemos pueblo.
#PodemosRemontada <https://t.co/nrewrwxqU>

Este uso genera marcos por sí mismos muy interesantes, pero que no están relacionados con el mundo rural. Solo 20 *tuits* con «pueblo» se refieren al tema que nos ocupa, normalmente relacionados con la ciudad, que sigue siendo la referencia. Los siguientes dos mensajes de Podemos son una muestra de cómo se mencionan los pueblos con intención inclusiva:

- (21) [Podemos] En las ciudades, en los pueblos, ya ha comenzado el cambio. Hay que llevarlo a todos los rincones del país @PamPololos
#EnMareaPodemosVG
- (22) [Podemos] Que salga la ilusión a las calles de nuestro pueblo o ciudad. Tuitea tu foto o vídeo con el *hashtag* #CallesMoradas

Aparece pueblo en un marco de identidad social como en los siguientes mensajes de IU y Podemos:

- (23) [IU] Porque somos los del pueblo, los de la calle, los del barrio
#VotaGarzonPrimo
- (24) [Podemos] Que emoción estar aquí ante más de 7000 personas. Orgullo de nuestro pueblo. Si se puede #ZaragozaContigo

También lo encontramos en clave nacionalista, como en los tres mensajes siguientes, de signo opuesto, publicados por Ciudadanos el primero y Podemos los demás:

- (25) [C's] .@Albert_Rivera Hasta el último pueblo del País Vasco es tan español como la Castellana #BilbaoCiudadana <https://t.co/8zrwfNgqP9>

- (26) [Podemos] Cuando se construye el futuro, el derecho a decidir de los pueblos forma parte del acuerdo democrático @Pablo_Iglesias_ #XaviPabloAda
- (27) [Podemos] Estamos orgullosos de vivir en un país plurinacional y que el protagonismo lo tengan los pueblos @Pablo_Iglesias_ #PodemosRemontada

Interesante resulta el *tuit* de IU que genera un marco de relación intergeneracional rural con recursos básicos, confirmando la imagen tradicional. Obsérvese que se genera en relación con el *hashtag* #AbuelasConGarzón:

- (28) [IU] Oye @agarzon que dice mi abuela que pases por el pueblo a saludarla, que te invita a huevos fritos #AbuelasConGarzón <https://t.co/7hUrUGa4GR>

Un *tuit* de Podemos incluye el neologismo «puebloar» asociado al *hashtag* #PuebloPatriaPodemos y parece que con el sentido de «recorrer pueblos»:

- (29) [Podemos] #PuebloPatriaPodemos Pueblo a pueblo puebloando la comarca de Calatayud <https://t.co/KQfvEOvtCt>

Varios de los *tuits* obedecen a los usos más frecuentes de las redes sociales en campaña (López-García 2016): publicitar líderes, lemas y equipos, señalando el lugar geográfico en el que se encuentran, como en estos del PSOE y Podemos:

- (30) [PSOE] Con el #equipodelcambio de mi pueblo #Calvia #VotaPSOE <https://t.co/bGORBliQ1q>
- (31) [Podemos] En el centro de mi pueblo #CallesMoradas para iniciar el cambio con #Podemos <https://t.co/FsvTqULpJH>

Si bien las poblaciones rurales están presentes como lugares geográficos, el mundo rural y sus preocupaciones solo aparecen en nueve mensajes. Siete de ellos fueron publicados por los dos partidos de derechas: seis de ellos pertenecen al tema de la supresión de diputaciones y ayuntamientos en zonas rurales.

- (32) [PP] Estamos radicalmente en contra de cerrar pueblos y ayuntamientos @pablocasado_ #LMElecciones <https://t.co/IgobLDr7Xm>
- (33) [Rivera] Rivera pide a la ‘vieja política’ que no ‘engañe’ diciendo que C’s quiere eliminar pueblos <https://t.co/OgVmvYPJ82> <https://t.co/5x31sm4QF8>

Además del problema de estas supresiones, Podemos agradece a la tercera edad su colaboración en la campaña:

- (34) [Podemos] Sin su ayuda no llegarían las papeletas de #Podemos en mi pueblo #ConMiAbuPodemos <https://t.co/3ZoQDjBtYr>

Por último, llegamos al único *tuit* que implica una propuesta de actuación concreta para el mundo rural:

- (35) [Podemos] Tenemos que apostar por un modelo de desarrollo en este país que fomente lo pequeño comercio, escuelas en pueblos, etc @Pablo_Iglesias_

Como vemos tras analizar los ejemplos, la aparente mayor presencia del mundo rural con respecto a las otras minorías es un espejismo. La palabra «pueblo» es relativamente frecuente, pero casi siempre con acepciones políticas no rurales.

4.7. Mujer y género

En un país donde las mujeres eran el 50,9% de la población en 2016, según señala el Instituto Nacional de Estadística, en nuestro corpus se le dedica el 2.7% de los mensajes a la reivindicación de los derechos fundamentales de esta minoría subjetiva. Es una deuda todavía pendiente que, según se reconoce en este *tuit*, incapacita para el futuro:

- (36) [Podemos] La nueva política es con las mujeres. Feminicemos la política. Porque si hay mujeres en las cimas, las niñas soñarán.

Aparecen 446 términos relativos al campo que hemos definido como «Mujer». De ellos 100 tienen la raíz «fem-», la palabra «género» se repite 67 veces, «mujer» 271 y en 6 *tuits* aparece la palabra «sexo» en la acepción relacionada con el género.

Por partidos, de mayor a menor frecuencia, citan el término «mujer» IU (89), Podemos (73), PSOE (51), Ciudadanos (22) y PP (3). No coincide el orden, sin embargo, con el de los líderes: Sánchez (PSOE, 19), Rivera (Ciudadanos, 6), Garzón (IU, 3), Iglesias (Podemos, 3) y Rajoy (PP, 2).

Las reivindicaciones que se repiten son las medidas contra la violencia de género, la igualdad frente a los hombres formulada de manera general, acabar con la discriminación laboral y obtener una mayor representatividad política. Destaca el énfasis que se hace en la participación de la mujer en la causa política. Esta aparece como argumento

de la fundamentación originaria de los partidos y como visibilización de una política paritaria real frente a otras candidaturas. Lo primero es un tema muy recurrente en IU, que crea un *hashtag* intergeneracional propio #abuelascongarzon:

- (37) [IU] Por las mujeres dignas y luchadoras en las que reconocemos nuestro pasado y marcan nuestro futuro #AbuelasConGarzón <https://t.co/MCyOpbGIOb>
- (38) [IU] Por esas miles de mujeres q como Matilde Landa sufrieron cárceles franquistas #AbuelasConGarzon es un bello homenaje <https://t.co/cyJ3vbAKOI>

La idea de la visibilización de la paridad es clara en el siguiente *tuit* del PSOE:

- (39) [PSOE] Somos el partido de las mujeres. Tenemos 26 mujeres cabeza de lista de 52 circunscripciones. Podemos 19. PP 15. Ciudadanos 11 #VotaPSOE

También es interesante que los propios partidos denuncien la falta de coherencia entre el discurso político y la realidad de la mujer:

- (40) [C's] Porque en la España que soñamos, los hombres y las mujeres no solo diremos que somos iguales, ¡lo seremos de verdad! <https://t.co/gVtMjDFMbv>
- (41) [IU] #elDBT @agarzon Las mujeres han salido a la calle, pero los hombres no han entrado en casa.
- (42) [Podemos] Y dale con mandar mensajes a las mujeres para que eviten la violencia machista. Oye @pablocasado_ dile a los hombres que dejen de matarnos!

El análisis de la palabra «género» señala con claridad hacia un problema: de los 67 *tuits* del corpus, 55 se centran exclusivamente en la expresión «violencia de género» o en las variantes de «violencia machista» y «violencia doméstica» (esta última criticada en el *tuit* 44):

- (43) [Podemos] En @hora25 @Clara_Serra_explicando las medidas de @ahorapodemos contra la violencia machista y a favor de la igualdad de género
- (44) [PSOE] Rajoy como Ciudadanos también habla de “violencia doméstica”. Señor Rajoy es violencia de género #CARAaCARA2015 #PedroPresidente

Fuera de esta expresión, Izquierda Unida es el partido que más insiste en haber incorporado la consideración del género en su programa, relacionando el machismo con la lógica liberal:

(45) [IU] .@MarinaAlbiol: Viendo la brecha salarial, vemos que vivimos en una sociedad desigual de clase y desigual de género. #NuevoPaísFeminista

5. Conclusiones

Los datos analizados en este capítulo son fruto del estudio cuantitativo y cualitativo de la presencia de las minorías en la campaña electoral en la red de *microblogging* Twitter. Como hipótesis de partida, entendíamos dicha presencia como indicador fundamental del carácter inclusivo o excluyente del «pueblo», concepto clave en la noción de *populismo*. Los resultados extraídos del análisis de los 16.306 tuits, emitidos por las cuentas de los cinco partidos más votados (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e IU) y de sus respectivos candidatos durante la campaña electoral de diciembre de 2015, revelan las deficiencias del discurso político en España desde una perspectiva incluyente.

Hemos agrupado los colectivos minoritarios en torno a siete categorías fácilmente reconocibles por su importancia histórica y social. Su presencia en el corpus es apenas perceptible: 446 fueron sobre mujer y género; 258 sobre la cuestión migratoria o refugio; 18 sobre minorías religiosas, libertad religiosa o de conciencia, centrados casi exclusivamente (14) en la defensa de la laicidad; el mundo rural está presente en 17 tuits, habiendo sido necesario desambiguar el concepto «pueblo» en 137 más para precisar si aludía al referente rural o al concepto político; 10 sobre el colectivo LGTB; 4 sobre etnias (gitana y árabe) y solo tres sobre el tema de la diversidad funcional. Estos números confirman el carácter excluyente de los discursos políticos en Twitter y su escasa permeabilidad en relación con la presencia de las minorías sociales.

En cuanto al análisis cualitativo, nos muestra que estas pocas apariciones no se centran en los problemas de estos colectivos. La perspectiva desde la que se escriben es electoralista, lo que se refleja en que no se concede agentividad a las minorías, sino que se convierten, en el mejor de los casos, en objetos sobre los que se van a aplicar acciones. La complejidad de su situación se reduce además a aspectos muy concretos, típicos de la mirada que se les impone desde la norma. Las religiones, por ejemplo, quedan reducidas a la necesidad de que la educación y todo lo público sea laico; la diversidad étnica solo se muestra a través

de un logro particular, el de dos mujeres que pueden llegar al parlamento y al senado; la orientación sexual se plantea como contraposición frente a la heteronorma; el mundo rural se cita para incorporarlo al conjunto de potenciales votantes; los asuntos de género se limitan a mensajes contra la violencia machista y a una incorporación a la política, no concretada, de una «visión feminizada». Los buenos propósitos de incorporar a la sociedad el sentir de estas minorías se explicitan en algunos casos, pero no se llevan a la práctica en estos mismos mensajes.

La conclusión de este trabajo es que las minorías apenas están presentes. No hay discurso sobre ellas ni sobre sus reivindicaciones específicas. Por lo tanto, no se percibe que este medio de comunicación, teóricamente más horizontal, haga más permeable el discurso de los partidos políticos, lo que se suma a la falta de conversación con sus seguidores (Alcántara-Plá 2020). Es previsible que dicha falta de representatividad dificulte la participación de las minorías en el debate, sobre todo en una sociedad como la española donde, por la idiosincrasia de la propia historia democrática del país, dichas minorías carecen en su mayoría de representación parlamentaria suficiente. Una mayor consideración en el debate político en las redes sociales sería un factor clave en la construcción de una sociedad incluyente, éticamente sana y preparada para desarrollar estrategias adecuadas contra toda forma de radicalización.

Bibliografía

- Alcántara-Plá, M. & Ruiz-Sánchez, A. (2017). «Not for Twitter: Migration as a silenced topic in 2015 Spain General Election», en M. Schröter & Ch. Taylor (eds.), *Exploring Silence and Absence in Discourse: Empirical Approaches*. Londres: Palgrave Macmillan, 25–64.
- Alcántara-Plá, M. (2020). «Usos políticos de las redes sociales en campaña electoral», en B. Gallardo (ed.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Anthony, L. (2014). *AntConc* (Version 3.4.4) [Computer Software] Tokyo, Waseda University, available from <http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp>.
- Antón, A. (2015). La teoría populista: Lógica política y ambigüedad ideológica. Ponencia en el X Congreso Vasco de Sociología y Ciencia política, Bilbao, Universidad del País Vasco. [file:///C:/Users/AR4ECF~1.501/AppData/Local/Temp/teoria_populista.pdf], (último acceso 15/11/2016).

- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. & Volkovich Y., (2013). «Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election». *Policy & Internet* 5 (2), 183-206.
- Barsalou, L. W. (1992). «Frames, concepts, and conceptual fields», en A. Lehrer & E. Feder Kittay (eds.), *Frames, Fields, and Contrasts*. Nueva York: Lawrence Erlbaum, 21-74.
- Bird, S., Klein, E. & Loper, E. (2009). *Natural Language Processing with Python*, O'Reilly: Boston.
- Bolívar, A. (2016). «The discursive construction of authoritarian populism». Plenary lecture at the *Workshop on Political Discourse and the Extremes in the Romance Speaking countries: Linguistic and Social Science Perspectives*. Stockholm University, 20-21 October 2016.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Congosto, M. (2015). «Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales». *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 23-52.
- Fillmore, Ch. J. (1982). *Frame semantics. Linguistics in the Morning Calm*. Seoul: Hanshin Publishing Co.
- Fuchs, Ch. (2014). *OccupyMedia!* Londres: Zero Books.
- Gallardo, B. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Garcés, M. (2016). *Fuera de clase. Textos de filosofía de guerrilla*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Howarth, D. (2005). «Applying Discourse Theory: The Method of Articulation». *Discourse Theory and European Politics: Identities, Policy and Governance*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Huckin, T. (2002). «Textual silence and the discourse of homelessness». *Discourse and Society* 13 (3), 347-372.
- Kühn, M. (2015). «Peripheralization: Theoretical Concepts Explaining Socio-Spatial Inequalities». *European Planning Studies*, 23/2, 367-378.
- Langacker, R. W. (1991). *Foundations of Cognitive Grammar. Descriptive Application*. Stanford: Stanford University Press.
- López-García, G. (2016). «“Nuevos” y “viejos” liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter». *Communication & Society* 29 (3), 149-167.

- Mancera, A. & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Müller, J.W. (2016). «El populismo necesita enemigos; la democracia requiere oposición». *Letras Libres* [<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/el-populismo-necesita-enemigos-la-democracia-requiere-oposicion>], (último acceso 15/11/2016).
- Padilla, M. S. (2015). «La argumentación política en twitter». *Discurso & Sociedad* 9 (4), 419- 444.
- Padró, Ll. & Stanilovsky, E. (2012). «FreeLing 3.0: Towards Wider Multilinguality». *Proceedings of the Language Resources and Evaluation Conference (LREC)*.
- Partington, A., Duguid, A. & Taylor, Ch. (2013). *Patterns and Meanings in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins.
- RAN. (2017). *Civil Society Empowerment Programme* (Ex ante paper). Bruselas: RAN-European Comission.
- Wirth, L. (1945). «The Problem of Minority Groups», en R. Linton (ed.), *The Science of Man in the World Crisis*. Nueva York: Columbia University Press, 347-372.
- Zamora, R. & Zurutuza, C. (2014). «Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections». *Comunicación y Sociedad* 27 (1), 83-106.
- Zugasti, R. & Sabés, F. (2015). «Los *issues* de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011». *Zer* 20 (38), 161-178.