



IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 3, VOL. 2.

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

julio-diciembre 2020

VOL 2

N.3

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**
eus

Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2020



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)



ADVISORY BOARD

Spain:

Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es
Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu
Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

International:

Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

Spain:

Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es
M^a Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu

International:

Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

INDEX

IROCAMM, N. 3, V. 2 (July - December 2020)

One click away. Towards a proposal of an affective model of media planning
Natalia Papí-Gálvez (University of Alicante. Spain) **7-21**

Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of 'The Ministry of Time'
Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid. Spain), Jorge Miranda-Galbe (Pontifical University of Salamanca. Spain) & Juan-Manuel Barceló-Sánchez (Complutense University of Madrid. Spain) **22-35**

Neurocommunication as a strategy to prevent suicide in young people
Antonio Leal-Jiménez (University of Malaga. Spain) **36-43**

La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles.
Un análisis de caso en Twitter.
Santana Lois Poch-Butler (International House Madrid. Spain), Javier Figero Espadas (San Pablo-CEU University. Spain) & Roberto Gelado-Marcos (San Pablo-CEU University. Spain) **44-59**

Monographic Section

Introduction

Ramón Reig García & Lucía Ballesteros Aguayo (University of Seville. Spain) **60-61**

Virtual community and the relational profile of the millennial traveller: Euroviajar case.
Kevin Mamaqi Kapllani (Technical University of Delft. Holland) & Xhevrije Mamaqi (University of Zaragoza. Spain) **62-81**

Spanish tourism image analysis from social networks. South Korea case
Estefanía Cestino González (University of Malaga. Spain), Gema Pérez Tapia (University of Malaga. Spain) & Yousung Jang (South Korea) **82-95**

Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers
Sergio Jesús Villén Higuera (University of Malaga. Spain) **96-108**

Media terrorism: influence of the Media on the social construction of fear on the participation of the child in the Gangs
Yaritza María Vásquez Hernández (University of Granada. Spain) **109-117**

The dialectics of immigration and the European Dream in the discourses of Spanish politicians. A study case of Twitter

La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles. Un análisis de caso en Twitter

Santana Lois Poch-Butler

International House Madrid. Spain.

santanalpb@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2590-7795>

Ph.D. Javier Figero Espadas

University San Pablo-CEU. Spain.

jfiguero@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2113-6903>

Ph.D. Roberto Gelado-Marcos

University San Pablo-CEU. Spain.

roberto.geladomarcos@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4387-5347>

Abstract

The inclusion of Twitter in the dynamics of communication of the political parties is a fact that has already interested researchers such as Parmelee & Bichard (2011), (Shirky, 2011), Zurutuza (2012), Deltell, Claes & Osteso (2013), Cebrián, Vázquez & Olabarrieta (2013) o Gelado & Bonete (2017). Although the repercussion of Twitter on the way rulers and citizens may have not been as impactful as firstly thought, there is little doubt that many politicians seen Twitter, to say the least, as an immediate window to convey their discourses to the citizenship. Our research fits in this conceptual facet of the discourses of Spanish politicians and focuses specifically on the analysis of thematic and rhetorical angles of the representation of a specially vulnerable group of people, those who migrate to Europe, in general, and Spanish, in particular. In order to do so, we have selected a sample of personal accounts of the most representative Spanish politicians in the Spanish public sphere to elaborate a conceptual map of how –and how much– immigration appears in their discourses. Our research goals are three: on the one hand, determining whether the dialectics on immigration focuses on a generic treatment of the issue or descends on specific groups and individual stories; on the other, whether the rhetoric used associates the tweets that talk about immigration to positive, negative or neutral aspects; and, lastly, related to the former, whether there are interpellations or not to the notion of the European Dream. In order to complete our research, once the sample of politicians was defined, we have performed a content analysis based on categories that has previously leaned on a computer-assisted analysis. For this previous stage, we have used Nvivo 11 software, whose add-on NCapture allows to retrieve all the tweets available in the API –generally 3200 per account. Nvivo’s word search tools have guided a first list of categories to analyse that have led to the content analysis itself. In order to present the results we will both used analytic texts and diagrams that will allow to elaborate conceptual maps through which the reader will have a visual summary of the different discourses submitted to study.

Keywords

American dream; inmigration; internet; political communication; Twitter.

Resumen

La incursión de Twitter en las dinámicas de comunicación de los partidos políticos es un hecho que ya ha captado la atención de investigadores como Parmelee y Bichard (2011), (Shirky, 2011), Zurutuza (2012), Deltell, Claes y Osteso (2013), Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013) o Gelado y Bonete (2017). Si bien la repercusión de Twitter en el modo de relacionarse de representantes y representados tal vez no haya cambiado tanto como pudo pensarse a raíz de las primeras interpretaciones de este impacto, hay pocas dudas de que son muchos los políticos que ven en Twitter, como poco, una ventana inmediata de trasladar sus discursos a la ciudadanía. Nuestra investigación se acomoda en esta vertiente conceptual de los discursos de los políticos españoles para detenerse a analizar, específicamente, los ángulos temáticos y retóricos de la representación de un colectivo especialmente vulnerable como el de los inmigrantes, tanto hacia Europa, en general, como hacia España, en particular. Para ello, hemos seleccionado una muestra de cuentas personales de políticos de los partidos más representativos de la esfera pública española que permitan elaborar un mapa conceptual de cuánto y cómo se aborda la inmigración en Twitter por parte de los políticos españoles.

Nuestros objetivos de investigación son tres: por un lado, determinar si la dialéctica sobre la inmigración se centra en un tratamiento genérico del tema o desciende sobre colectivos e historias individuales; por el otro, si la retórica utilizada asocia los tweets en los que se habla de inmigración a aspectos positivos, negativos o neutros; y, por último, derivado de lo anterior, si existen o no interpelaciones a la idea del sueño europeo.

Para la realización de la investigación, una vez determinada la muestra de cuentas de políticos que se someterán a análisis, hemos realizado un análisis de contenido categorial que se apoya previamente en un análisis asistido por ordenador. Para esta etapa previa hemos usado el software Nvivo 11, cuya add-on NCapture permite recopilar todos los tweets disponibles en la API –habitualmente 3.200 por cuenta–. Sus herramientas de búsqueda de palabras han guiado una primera elaboración de categorías para el análisis que ha desembocado en el análisis de contenido. Para la presentación de resultados se utilizarán tanto texto analítico como diagramas de representación que permitan la elaboración de mapas conceptuales para proporcionar un resumen visual de los distintos discursos analizados.

Palabras clave

Comunicación política; inmigración; internet; sueño americano; Twitter.

IROCAMM

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 15/06/2020 | Reviewed: 22/06/2020 | Accepted: 22/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.04>

Pp.: 44-59

e-ISSN: 2605-0447

1. Introducción

La progresiva introducción de Twitter en las estrategias de comunicación de los partidos políticos ha sido un hecho tan notorio como que no siempre este viraje 2.0 ha mostrado una comprensión del potencial de la herramienta, como reseñan Gelado y Bonete (2017). Sus creadores siempre han reclamado el potencial democratizador que emanaba de la facilidad con la que se permitía interactuar a los usuarios, lo que en el caso de la comunicación política permitiría allanar la dialéctica entre gobernantes y gobernados; algo que, en un momento de creciente desafección política en muchos países suponía, cuanto menos una oportunidad evidente.

En esa clave cabría explicar la creciente presencia de políticos y partidos en las redes sociales, en general, y en Twitter, en particular: son, ante todo, herramientas que cuanto menos trasladan una mayor sensación de cercanía de los agentes políticos para con los ciudadanos. Desde este ángulo pareció enfocar su análisis de la política estadounidense Parmelee y Bichard (2011), quien preconizó un impacto positivo de Twitter en los hábitos comunicativos de los políticos a través de sus mensajes breves, su interacción inmediata y sus aglutinadores de interés –fundamentalmente, a través de hashtags y menciones–. Este potencial de cambio social ya fue advertido también por Shirky (2011), por más que también hubo quien, como Michailidou y Trenz (2010) o Vergeer, Hermans y Cunha (2012) observaron con más cautela estas posibles mejoras. Tumasjan et al. (2010) añadieron a este debate que las posibilidades de Twitter podían medirse, si no tanto en la interacción real, sí al menos en una mayor inmediatez a la hora de escuchar las opiniones de los políticos sobre temas candentes o, incluso, como escaparate para su preselección temática de qué resultaba para ellos importante en la agenda política y social del día a día.

La popularización de Twitter en la esfera política atrajo la atención académica con especial viveza hacia los periodos electorales. Autores como Holotescu et al. (2009) en Rumanía, Larsson y Moe (2011, 2013) en Suecia y Dinamarca, Mambrey y Dörr (2011) en Alemania, Ferra y Karatzogianni (2017) en Grecia, Vergeer y Hermans (2013) en Holanda o incluso Lilleker y Jackson (2013) desde una perspectiva internacional con sus estudios sobre Reino Unido, Francia y Estados Unidos se centraron en analizar el impacto de Twitter en aquellos países, especialmente con respecto al papel desempeñado durante periodos electorales.

En España también se han sucedido los casos de análisis, casi siempre coincidiendo con periodos electorales también, tanto de ámbito nacional como regional, como los artículos de Zurutuza (2012), Cebrián y Vázquez (2013) o Deltell, Claes y Osteso (2013). Más recientemente, Zugasti y Pérez (2015) y Bonete, Cebrián y Vázquez (2016) continuaron poniendo a prueba las tesis de la interacción entre políticos y votantes; casi siempre concluyendo que no existía, en verdad, tal cosa.

La pertinencia de nuestro análisis emparenta con esta inquietud académica por continuar arrojando luz sobre el papel que está desempeñando Twitter en la comunicación política y como medio de influencia sobre los votantes. En este sentido, nos interesa, además, desmarcarnos del excesivo enfoque en procesos electorales y acercarnos al estudio temático de cómo el tratamiento de una cuestión que afecta a públicos vulnerables como es la inmigración puede repercutir en la visión que de él tienen los consumidores de esos mensajes.

2. Objetivos e hipótesis

La presente investigación se adscribe a la corriente de análisis de los discursos políticos seguidos por los estudios mencionados en el apartado introductorio y se plantea como objetivo principal proporcionar una revisión actualizada del tratamiento de la inmigración en los discursos políticos españoles. Este objetivo principal se desglosa en tres objetivos relacionados: por un lado, analizar los discursos políticos para determinar si la dialéctica empleada aterriza sobre la inmigración de manera genérica o desciende sobre colectivos concretos e historias individuales; por el otro, si la retórica utilizada asocia la inmigración a una dialéctica positiva, negativa o neutra y, más específicamente, si hay diferencias entre los partidos estudiados. Por último, aunque como objetivo también relacionado con los mencionados anteriormente, en especial con la representación positiva, negativa o neutra de la inmigración, se estudiará si hay espacio para la noción de “sueño europeo” en los discursos políticos analizados.

A partir de estos objetivos, se presentan las siguientes hipótesis de investigación que se someterán a análisis a través de la metodología glosada en el siguiente epígrafe:

- La inmigración no ocupa un lugar preeminente en los discursos de los políticos españoles en Twitter.

- La retórica política de los partidos y políticos españoles en Twitter caracteriza la inmigración principalmente con categorizaciones neutras antes que positivas o negativas.
- Las alusiones al sueño europeo en los discursos de los partidos y políticos españoles en Twitter son residuales o inexistentes.

3. Metodología

El primer problema que se le planteaba a nuestro estudio es que la producción discursiva en las redes sociales es tan prolífica que urgía constreñirla dentro de unas medidas relevantes y manejables. En este sentido, enseguida se observó que existía un claro desajuste de producción de tweets entre los partidos políticos y los representantes políticos: por norma general, los primeros producen muchos más mensajes en la red de microblogging que los segundos.

Pese a todo, se estimó conveniente realizar un análisis de las dos facetas del discurso político, la más institucional del partido y la más personalista del político; ya que, aunque con frecuencia ambas cuentas están manejadas principalmente por equipos de comunicación, parten de un enfoque distinto, lo que pueden introducir matices que resultan interesantes desde un punto de vista investigador.

La operacionalización de este disenso en la selección del corpus de análisis se solventó realizando dos selecciones muestrales diferentes, una para los políticos españoles y otra para los partidos, que, además, se complementarían para cubrir un marco temporal más amplio.

Respecto a la representatividad, se garantizó escogiendo a los cuatro partidos con mayor representación en el Parlamento español después de las últimas elecciones generales: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Habida cuenta de lo prolífico de la producción de las cuentas de estos cuatro partidos, se determinó que el periodo de análisis sería de una semana. Una vez adoptada esta decisión, se escogió una semana que tuviera especial interés en términos de inmigración, lo que acabó conduciendo a la semana entre el 26 de julio de 2018 y el 1 de agosto, coincidiendo con una de las crisis migratorias de la valla de Melilla. Esto dejaba la muestra correspondiente a partidos políticos en 1.729 tweets: 237 de @PPopular, 999 de @PSOE, 149 de @ahorapodemos y 344 de @CiudadanosCs.

Los políticos escogidos también se correspondían, en aras de mantener la antedicha representatividad, con las cabezas visibles de los partidos más representados en el Parlamento español. Dado que la muestra de partidos se había centrado en una semana de intensa crisis migratoria, lo interesante que podía aportar el análisis de los discursos de políticos concretos era el tratamiento de la inmigración durante un periodo más dilatado de tiempo. Así, se escogió un periodo temporal de seis meses, los comprendidos entre enero y junio de 2018 y se aplicó a las cuentas de los políticos que fueron candidatos a la Presidencia el Gobierno de España en las últimas Elecciones Generales: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. El resultado de la muestra deparó un total de 7.036 tweets: 1.708 de @marianorajoy, 1.382 de @sanchezcastejon, 2.076 de @Pablo_Iglesias_ y 1.870 de @Albert_Rivera.

En total, la muestra seleccionada entre políticos y partidos quedó constituida por 8.765 tweets.

La metodología empleada sobre este corpus de análisis para afirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior trianguló entre un análisis de contenido categorial que permitiese acceder a los ángulos temáticos y retóricos de la representación de un colectivo especialmente vulnerable como el de los inmigrantes y un análisis lingüístico que permitiese trascender el enfoque cuantitativo y arrojase aún más luz sobre el sentido de los discursos políticos analizados.

Respecto a la primera técnica de investigación, nos hemos apoyado en el análisis asistido por ordenador. A tal fin, hemos seleccionado el software Nvivo 11 porque permitía solucionar dos problemas: por un lado, la recolección de los tweets correspondientes al corpus de análisis y, por el otro, la clasificación sistemática de su contenido en un primer análisis categorial. Respecto a la primero, la recolección se realizó a través de la add-on NCapture, asociada al programa y ejecutada a través del navegador Google Chrome, que permitía exportar los tweets disponibles en la API –en torno a 3.200 por cuenta analizada– para cada una de las cuentas seleccionadas. Una vez exportados en formato nvp, los documentos con los tweets de cada cuenta se importaron a NVivo y se exportaron nuevamente a formato de documento Excel, de tal manera que se pudieran filtrar para ajustar los tweets a las franjas temporales determinadas para cada uno de ellos –las comentadas al comienzo de este epígrafe, en el que se debatió la selección muestral–. Una vez afinada la selección muestral y ajustada debidamente para cada cuenta, los nuevos documentos con los contenidos de

Ampliando el espectro de investigación al enfoque cualitativo del análisis lingüístico depara, además, bastante diversidad en la caracterización retórica del tema analizado. Existe, por ejemplo, una predominancia de la caracterización de la inmigración en términos de desafío positivo y de reto político, especialmente en el caso del candidato del PSOE a las Elecciones Generales.

Algunos de los ejemplos de los tweets de Pedro Sánchez que confirman este patrón retórico son los siguientes: "Hacemos un balance positivo sobre el acuerdo alcanzado por el Consejo Europeo en materia migratoria. La UE no solo no da la espalda al desafío de la migración, sino que apuesta por volcarse para ofrecer una respuesta común", o "Reunido con el Presidente de la Comisión Europea, @JunckerEU, antes del Consejo Europeo de esta tarde. Le he transmitido la voluntad del Gobierno de España por alcanzar acuerdos para poner ya en marcha una política común en materia de migración y asilo" o "Debemos responder de forma eficaz al desafío migratorio con una actuación conjunta y solidaria. He trasladado a Angela Merkel la disposición del gobierno español a trabajar con el resto de socios europeos para ser parte de una solución constructiva e integradora". En una línea similar se situaba Mariano Rajoy, que enmarca la inmigración dentro de un reto político general; aunque también sin descender a casos particulares: se aborda, por lo general, siempre como un desafío de Estado, como se puede comprobar en uno de los cuatro tweets del ex presidente del Gobierno al respecto:

Figura 5. Tweet de Mariano Rajoy 13-4-2018.



Fuente: Twitter

En una línea similar, Rajoy repite el patrón de presentar la inmigración como desafío de estado, asociado siempre a una retórica de connotación positiva, como en el retweet del 13 de abril a la cuenta de la Presidencia del Gobierno (@desdelamoncloa) en el que se ensalza la "cooperación entre #España y #Argelia en la gestión del fenómeno migratorio" o los tweets del 10 de enero ("La migración sigue siendo un reto clave para Europa. La UE debe ayudar más al control de la frontera exterior y dotar de más recursos para luchar contra la pobreza en África y erradicar las mafias. #southEUsummit") o del 8 de marzo ("Tenemos grandes retos por delante: el crecimiento y el bienestar, la inmigración irregular, el terrorismo, la Europa de la Defensa o la Unión Económica y Monetaria. El @EPP ha liderado Europa siempre en los temas difíciles, y lo seguirá haciendo. #HeartOfInnovation")

Por su parte, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, comparte el tratamiento de la inmigración como reto común; pero en sus alusiones a tal desafío añade un componente de ataque a la Presidencia del Gobierno, como se observa en su tweet del 27 de junio de 2018, acompañado por un vídeo extracto de la intervención del político en sede parlamentaria: "¿Qué va a hacer Sánchez con la política migratoria? ¿Regularla o mirar hacia otro lado? ¿Tiene alguna propuesta, más allá de los gestos? España necesita un plan, unir responsabilidad a solidaridad y combatir a las mafias que trafican con seres humanos". Nótese que en este caso sí se habla de los inmigrantes, pero no de manera específica, sino también en términos de problema político, como también sucede en su tweet del 20 de junio de 2018: "Millones de personas están desplazadas fuera de su hogar, buscando refugio y huyendo de la guerra o la tiranía. Muchos miran a Europa. No podemos esperar más. Urge actuar y consensuar una verdadera política común de asilo y refugio". El discurso de Rivera también adopta

connotaciones que pueden intuirse más negativas que las de Sánchez o Rajoy cuando habla de "buenismo" y recuerda el problema de las "mafias de seres humanos".

Figura 6. Tweet de Albert Rivera 25-6-2018.



Fuente: Twitter

Entre las diez menciones de Pablo Iglesias a la inmigración hay cabida también para enfoques que trascienden el desafío europeo, como su tweet del 29 de junio de 2018 en el que habla del problema migratorio desatado en Estados Unidos con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca: "Han detenido a Susan Sarandon junto a cientos de personas solidarias que protestaban contra la política migratoria del presidente de Estados Unidos. Trump trae de vuelta lo peor de lo que es capaz EEUU. Me ha hecho recordar la absurda detención de Jane Fonda en noviembre de 1970."

El patrón de interpretación de la inmigración en clave ideológica se repite también cuando el discurso desciende a las historias particulares, algo que sí se da en alguno de los tweets del líder de Podemos. La carga connotativa de estos tweets se desmarca de las más positivas de los candidatos de PP y PSOE cuando abordan el tema como problema político y de la antedicha de Albert Rivera, más crítica, pero igualmente ceñida al problema como desafío en clave de oportunidad. El patrón de historias individuales con connotación de denuncia se puede observar, por ejemplo, en el tweet publicado por el líder de la formación morada el 16 de enero, en el que se hace eco de un artículo de la publicación *elsaltodiario.com* (ver figura 7), pero también en otros como los retweets del día 27 de junio de la cuenta del usuario Aitor Riveiro (@ikaitor) en el que se hace eco de una información de *eldiario.es* con palabras del propio Pablo Iglesias ("Pablo Iglesias propone a Pedro Sánchez "visitar por sorpresa un CIE" español para comprobar "si son centros de atención a migrantes o centros de detención") o del día 20 de junio de la cuenta del periodista David Torres Ruiz (@DavidTorresPub) a propósito de su artículo de opinión en el diario *Público* ("El problema no son los niños hacinados como pollos, ni los emigrantes ilegales, ni las leyes inhumanas, ni las jaulas para perros: el problema es Trump. Si Donald Trump no tuviese ese bronceado de aperol ni ese...").

Figura 7. Tweet de Pablo Iglesias 16-1-2018.



Fuente: Twitter

4.2. El retrato de la inmigración a través de los discursos de los partidos políticos españoles en Twitter

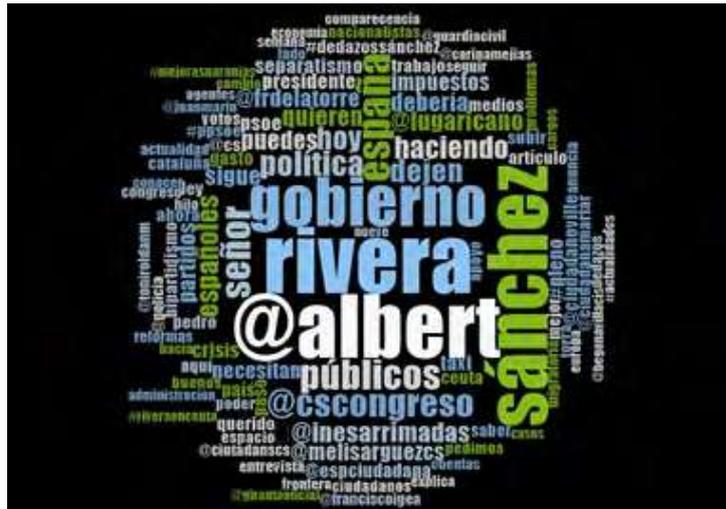
La inmigración tampoco es un eje temático dominante en las cuentas de los partidos estudiados durante la semana en la que se desató la crisis migratoria de la valla de Melilla, de la que El diario ABC y El País informaban en los siguientes términos:

“Seiscientos dos inmigrantes lograron saltar ayer la valla de Ceuta tras más de una hora de enfrentamiento con la guardia civil y las fuerzas de seguridad marroquíes en la que los subsharianos (Sic) emplearon el acostumbrado arsenal de pértigas (Sic), mazas o cizallas acompañado de herramientas de alta letalidad, como radiales alimentadas por baterías, y por primera vez, cal viva y lanzallamas caseros realizados a partir de sprays. Quince agentes tuvieron que ser atendidos de heridas de diversa consideración, cinco de ellos en el hospital por quemaduras químicas.” (ABC, 27 de julio 2018).

“... han conseguido acceder a Ceuta un total de 602 [migrantes], de los que 132 han resultado heridos según la Cruz Roja. Se trata de una de las entradas más violentas y numerosas de los últimos tiempos, según fuentes policiales. Los agentes marroquíes han conseguido detener a centenares de personas en su suelo y la Guardia Civil ha devuelto a un contingente a Marruecos —se trata de devoluciones en caliente, que el Gobierno de Pedro Sánchez se ha comprometido a eliminar—” (El País, 26 de julio 2018)

En las figuras 8 a 11 se puede ver una representación gráfica de los núcleos temáticos más recurrentes en los discursos de cada una de las cuatro cuentas estudiadas, @PPopular, @PSOE, @ahorapodemos y @CiudadanosCs. En ninguna de ellas las palabras relacionadas con la inmigración, ni siquiera durante esta crisis migratoria, ocupan una posición preponderante.

Figura 11. Ejes temáticos del discurso de la cuenta @CiudadanosCs



Fuente: Twitter y NVivo

Si el análisis cuantitativo desciende a las menciones específicas de las palabras “Inmigración”, “Inmigrante”, “Migrante”, o “Migratorio” con sus consiguientes raíces y variantes de palabras generadas a través del filtro de NVivo “With Stemmed Words”, continúa constatándose esta tendencia: tan solo se registran 61 menciones explícitas a la inmigración sobre los 1.729 tweets sometidos a análisis. De ellos, @PPopular cuenta con 25 referencias a las palabras clave y sus raíces introducidas en la búsqueda específica; @PSOE, 11; @ahorapodemos, 6; y @CiudadanosC, 20. Llama la atención, eso sí, que son Partido Popular y Ciudadanos los partidos que más referencias incluyen en sus cuentas a la inmigración, y PSOE y Podemos los que menos; cuando sucedía justamente lo contrario en el análisis de las cuentas de los candidatos a las últimas Elecciones Generales. La explotación del tema de la inmigración como herramienta de oposición puede explicar por qué el por entonces nuevo partido en el gobierno y su principal aliado en la moción de censura que llevó a Pedro Sánchez a la Presidencia optaron por una cobertura aún menor del tema.

Es reseñable también que el total de referencias a la inmigración en las cuatro cuentas de partido analizadas arroja una cifra de menciones porcentualmente superior a la que tenían los políticos analizados durante el primer semestre de 2018. Así y todo, se sigue sin llegar siquiera al 4% del total de tweets y hay que considerar también que esta semana se escogió específicamente por su predisposición al tratamiento del tema de la inmigración, por ser coincidente con una crisis migratoria. Por todo ello, se constata que en el discurso de la muestra seleccionada para los partidos políticos la inmigración no ocupa un lugar especialmente preponderante. Una mirada más detenida a los patrones retóricos utilizados por los distintos partidos políticos arroja datos interesantes que permiten terminar de completar el análisis cuantitativo con aportaciones cualitativas procedentes del análisis lingüístico. Respecto a la cuenta con más referencias explícitas, dentro el periodo temporal sometido a estudio, a la inmigración, @PPopular, cabe destacar que existe un paralelismo con el patrón ya observado en el discurso de Mariano Rajoy durante el primer semestre de 2018, de abordar el tema desde una perspectiva mayoritariamente genérica y en clave de desafío de Estado. En ocasiones, sí se desciende, aunque sea retóricamente, a los dramas personales derivados de las crisis migratorias; pero, en ningún caso se llega a aterrizar en historias personales o de colectivos concretos. Es el caso de los dos retweets al Secretario General del Partido Popular, Teodoro García Egea, del día 30 de julio: “@TeoGarciaEgea : “Vamos a solicitar la comparecencia del ministro del Interior para que se fije una posición común de modo que toda Europa vaya al unísono en materia de Inmigración. Hablamos de vidas humanas y de dramas personales” y “@TeoGarciaEgea : “Condenamos las agresiones que están sufriendo nuestros policías y guardias civiles; tienen todo nuestro apoyo. Los inmigrantes son víctimas; los culpables, las mafias. El Gobierno de Pedro Sánchez tiene la responsabilidad de resolver esta situación”.

La dialéctica de oportunidades y desafíos en positivo asociados a la inmigración que se observaba en el discurso de Mariano Rajoy durante el primer semestre del año 2018 continúa, como se observa en el retweet del 29 de julio a la cuenta del presidente del partido, Pablo Casado.

Figura 12. Tweet de Pablo Casado 29-7-2018



Fuente: Twitter

Sin embargo, la entre las 25 referencias a la inmigración no solo se encuentra el abordaje meramente en positivo del tema sino también mensajes que se inclinan hacia un discurso más combativo con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y con un énfasis superior en aspectos tangenciales con la idea de amenaza, como la necesidad de incrementar los esfuerzos en seguridad. Es el caso, por ejemplo, de dos retweets, también del presidente del partido, Pablo Casado, del 1 de agosto: "La inmigración debe ser legal, ordenada, con vocación de incorporarse al mercado laboral y que busque la integración en las sociedades que los acoge. El problema del Gobierno socialista es que no tienen una posición ideológica clara sobre este tema." y "@pablocasado_: "De nada sirve el populismo diciendo que va a haber papeles para todos, o que la ruta de la inmigración por España es más fácil que por otros lugares. Exijimos (sic) al Gobierno responsabilidad, coordinación y apoyo a la labor de la Policía y Guardia Civil".

Este perfil de oposición y, por ende, más combativo y con connotaciones retóricamente más cercanas a la amenaza y el peligro se puede observar también en el discurso de la cuenta de @CiudadanosCs, en la que se repiten incluso con más asiduidad los patrones retóricos de la utilización de la inmigración como herramienta de oposición, así como el apoyo a las fuerzas de seguridad en la crisis migratoria. Los retweets al candidato a la Presidencia del Gobierno por este partido, Albert Rivera, son un buen ejemplo de este patrón retórico, como se observa en la figura 13, correspondiente a un retweet del 30 de julio, o en este otro también del mismo día y rebotado desde la misma cuenta: "@Albert_Rivera "Debemos buscar soluciones, no anuncios ni campañas de marketing; el gobierno debe dejar de mirar hacia otro lado y se tiene que implicar en el problema de flujos migratorios" #RiveraenCeuta".

Figura 13. Tweet de Albert Rivera 30-7-2018



Fuente: Twitter

Los partidos coaligados en la moción de censura contra el anterior presidente Mariano Rajoy tienen, como se hizo notar anteriormente, una cobertura aún menor del tema de la inmigración. El partido en el gobierno se hace eco del discurso observado en Pedro Sánchez durante el primer semestre de 2018, con el tratamiento de la inmigración como desafío de Estado sin descender a las historias personales, y el abordaje del tema en clave de reto positivo; así como añadidos encaminados a recalcar la oposición política contra los eurófobos y la extrema derecha. De este último apartado da buena cuenta el retweet de la cuenta de los socialistas en el Parlamento Europeo, @Socialistas_PE, del 28 de junio: "La extrema derecha europea y los eurófobos quieren hacer de la inmigración y de los refugiados el arma arrojada contra el proyecto europeo, y esto hay que combatirlo". @IratxeGarper en el debate de @el_pais Europa.". Para ilustrar las dos primeras líneas maestras, además de la casi decena de retweets de la cuenta del líder del partido, basta como ejemplo el tweet recogido en la figura 14, publicado por la cuenta @PSOE el 1 de agosto como respuesta a un tweet anterior del presidente francés Emmanuel Macron.

Figura 14. Tweet de @PSOE 1-8-2018



Fuente: Twitter

Por último, es especialmente llamativa la escasez de referencias a la inmigración en la cuenta de @ahorapodemos, solo seis. El fenómeno podría explicarse, como se adelantaba antes, por el acceso al gobierno de sus socios de moción de censura y la menor voluntad de emplear el tema como herramienta de oposición política. Es interesante observar, además, que de los seis tweets que abordan explícitamente la inmigración durante la semana sometida a análisis en la cuenta de @ahorapodemos, cinco se sustentan sobre la crítica a otros partidos: cuatro de ellos se centran en la crítica al PP y su nuevo líder, Pablo Casado, tres de ellos en Ciudadanos y Albert Rivera, y uno en el PSOE. Retóricamente el discurso está más próximo al de la catástrofe humanitaria y los peligros de las políticas restrictivas hacia la inmigración, lo cual, pese a estar en las antípodas de otros discursos analizados, mantiene dos constantes que sí se han observado en los discursos de otros partidos y otros políticos: la caracterización de la inmigración se asocia con frecuencia a aspectos de connotación negativa y rara vez desciende sobre las historias personales, algo que se puede comprobar en el tweet del 30 de julio que se recoge en la figura 15.

Figura 15. Tweet de @ahorapodemos 30-7-2018



Fuente: Twitter

4.3. ¿Y el sueño europeo?

Que la inmigración en los discursos tanto de los partidos políticos como de sus candidatos tiene una presencia no solamente limitada en términos cuantitativos, sino que retóricamente rara vez se asocia a elementos de connotación positiva lo pone de manifiesto la ausencia de la noción del "sueño europeo" en las unidades textuales analizadas.

Las referencias a este aspecto consustancial al nacimiento de las comunidades europeas y que explica, sin lugar a dudas, las razones detrás de muchos de los movimientos migratorios hacia Europa, se plantearon al inicio de esta investigación como un elemento que, de constatar su presencia, delataría una apuesta retórica por un retrato positivo de la inmigración.

El análisis tanto de políticos como de partidos a través de sus discursos en Twitter no dejan lugar a la duda, en cualquier caso, respecto a este tema: no hay una sola mención en los más de 8.000 tweets sometidos a estudio. Su ausencia no implica necesariamente una caracterización negativa del tema sometido a estudio; si bien es cierto que podría corroborar tendencias ya observadas en la asociación de la inmigración a temas con connotaciones negativas.

5. Conclusiones

Los dos casos de estudio analizados, por un lado los tweets producidos por las cuentas de los candidatos de los principales partidos españoles a las últimas Elecciones Generales durante el primer semestre del año 2018 y, por el otro, los publicados por las cuentas de sus partidos durante la crisis migratoria de la valla de Melilla a finales del mes de julio del mismo año, han permitido arrojar luz sobre las tres hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Por un lado, se ha constatado que la inmigración no ocupa un lugar preeminente en los discursos de los políticos españoles en Twitter. En este sentido, si bien la discreta cantidad de menciones (especialmente notable en los partidos coaligados en la moción de censura que cambió el 2 de junio del 2018 el signo de la Presidencia del Gobierno mediada la legislatura) también lo constata desde el análisis de las cuentas de partido, se puede incluso verificar de manera aún más clara en el análisis realizado sobre seis meses en las cuentas de los políticos analizados. La cantidad de tweets que abordan de manera explícita la inmigración apenas supera un 1%, de los discursos de los políticos analizados, lo cual constata este lugar muy secundario que ya se adivinaba en la formulación de la primera hipótesis de investigación.

El análisis de la caracterización retórica de la inmigración en los discursos políticos analizados a través de los mensajes publicados en Twitter rechaza la segunda hipótesis que se planteaba, en la que se adelantaba una categorización neutra de la inmigración en los discursos de los políticos y los partidos sometidos a estudio. Se ha encontrado, en este sentido, una variedad de caracterizaciones, pero casi nunca neutras.

Por un lado, en el examen de las cuentas de los líderes políticos se ha observado que tanto el candidato socialista a las últimas Elecciones Generales, Pedro Sánchez, como el popular, Mariano Rajoy, tendían a abordar la inmigración desde una óptica de estado, sin descender a las historias particulares, y casi siempre desde un punto de vista positivo, asociando casi siempre la caracterización de la inmigración a nociones como desafío positivo y reto político. En las cuentas de los principales partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos, se ha observado que las referencias a la inmigración aparecían con más frecuencia asociadas a nociones de índole negativa: bien como herramienta para ejercer la oposición, y por ende criticar más o menos implícitamente las decisiones de los equipos de gobierno, o bien para criticar abusos e injusticias. El caso del líder de la formación morada, Pablo Iglesias, es el único que desciende ocasionalmente sobre historias personales, aunque siempre asociadas a esas connotaciones negativas de las facetas sufrientes e incluso luctuosas de la inmigración.

En este sentido, resulta también interesante comprobar que una de las vías por las que cualquiera de los políticos y partidos examinados podría haber encarrilado un discurso sobre la inmigración en clave positiva, la noción del "sueño europeo", no aparece mencionada de manera explícita en ninguno de los más de ocho mil tweets sometidos a estudio. Esto nos lleva a la reflexión inicial que se planteaba al inicio de la presente investigación: ¿en qué medida retratos de la inmigración incapaces de combinar al mismo tiempo su abordaje como cuestión de estado con historias individuales y enfoques positivos pueden transmitir al masivo público receptor una visión inclusiva y enriquecedora de cuanto este fenómeno puede proporcionar? No se trata, además, de retratos menores, sino de los proporcionados por los cuatro partidos más votados del país y sus respectivos líderes durante el periodo analizado; por lo que su influencia, incluso por una vía aún no unánimemente reconocida como Twitter, se da por descontada. Es, por todo ello, aún más necesario regresar a la reflexión de cómo mejorar, quizá abordando esos otros enfoques constructivos como el del "sueño europeo", la decodificación que, desde posiciones clave como los líderes políticos de opinión, se da a los ciudadanos que de ella se nutren a la hora de formarse su propia imagen sobre la inmigración.

6. Referencias

- Bonete, F., Cebrián, E. & Vázquez, T. (2016). Pablo Iglesias' Tweeting Style: Unsuccessfully Aspiring to Renew Spanish Political Discourse. En VVAA, *Tweets from the Campaign Trail. Researching Candidates' Use of Twitter During the European Parliamentary Elections*. Bruselas: Peter Lang.
- Cebrián, E. & Vázquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En M.R. Pieretti (ed.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 93-108.
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012, *Ámbitos*, 22. Retrieved from <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012>
- Ferra, I. & Karatzogianni, A. (2017). A Tale of Cyberconflict in Greece: Polarization and Mobilization for the Greek Referendum on Twitter. En T. Stathopoulou, (ed.), *Transformations of Protest in Greece*. Atenas: Papazisis Publishers & EKKE. Disponible en: https://works.bepress.com/athina_karatzogianni/28/
- Gelado Marcos, Roberto & Bonete Vizcaíno, Fernando (2017). La digital de los políticos españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014. EDMET/C, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 6, pp. 185-208. DOI: <https://doi.org/10.21071/edmet.v6.i2.6929>
- Holotescu, C., Gutu, D., Grossec, G. & Bran, R. (2011). Micro-blogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on Romanian presidential elections 2009, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(1), 37-47. Retrieved from: https://www.academia.edu/11776357/Microblogging_Meets_Politics_The_Influence_of_Communication_in_140_Characters_on_Romanian_Presidential_Elections_in_2009
- Larson, A. & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign, *Javnost-The Public*, 20(1), pp. 71-88. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Anders_Larsson6/publication/260185602_Representation_or_Participation_Twitter_Use_During_the_2011_Danish_Election_Campaign/links/0deec52ff9aff9078e000000.pdf
- Lilleker, D., y Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Londres: Routledge.
- Mambrey, P. & Dörr, R. (2011). Local government and social networking technologies in Germany: The example of Twitter. Conference for E-Democracy and Open Government, pp. 249-260. Retrieved from: http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departament/gpa/zeg/bilder/cedem/cedem11_final_version.pdf
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1).
- Vergeer, M., Hermans, L. & CunhaUNHA, C. (2012). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis, *New Media & Society*, 15(1), 128-148. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/258173926_Web_campaigning_in_the_2009_European_Parliament_elections_A_cross-national_comparative_analysis
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014, *Ámbitos*, 28, Retrieved from: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014>
- Zurutuza, C. (2012). ¿De qué habla Rubalcaba cuando tuitea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. Ponencia presentada para la mesa "Redes Sociales y Campañas Políticas: el uso de Twitter y Facebook por los candidatos". *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (Madrid, 6 y 7 de julio).



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 15/06/2020 | Reviewed: 22/06/2020 | Accepted: 22/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.04>

Pp.: 44-59

e-ISSN: 2605-0447



VOL 2

N.3

