

**Populismo en redes sociales.
Análisis del discurso
del movimiento 15M, Podemos y VOX en Twitter.**

Tesis presentada para obtener el título de
Doctor en el programa de doctorado en
individuo, familia y sociedad: una visión multidisciplinar

Universidad Pontificia de Comillas, Madrid



Autor: Pablo Gallego García
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado
Director: José Antonio López Ruiz
Octubre 2022

Copyright © 2022 por Pablo Gallego. Todos los derechos reservados.

*A mis padres,
Esperanza y Pepe,
porque sin su constancia, su tesón
y su gran apuesta por mi educación,
no sería ni la mitad de lo que soy hoy.
Eternamente agradecido,
vuestro hijo que os ama,
Pablo.*

Agradecimientos

v

Gracias a Elena, por haber tenido toda la paciencia del mundo, haberme aguantado y sufrido en este tortuoso pero satisfactorio camino que es la tesis.

A Carla, porque, aunque eras muy pequeñita y no sabías lo que hacía papá, te portabas muy bien y me dejabas de vez en cuando escribir un par de páginas.

A Sofía, porque, aunque papá estaba depositando la tesis en el momento en que tuviste tu primer mes de vida, fuiste la mejor motivación para terminarla.

A Joaquín y Maite por haber cuidado de Carla para yo poder dedicarle horas a esta investigación mientras Elena trabajaba incansablemente.

A Perico, Manu, Curro, Fran y Moyano, por reírse tanto de mi cada vez que les hablaba de la tesis, siempre me hacen lo mismo, porque saben que provocándome sacan lo mejor de mí.

A Paula Novo, Nuria Padrós, Carlos del Pino y Silvia Alsina por permitirme que invirtiese parte de mi tiempo profesional en asistir a clases o terminar mi investigación.

A Juan Larrauri, Rodrigo Miranda, Elvis Santos, Mauro Fuentes, Carlos Fernández Guerra y José Pertierra, profesionales digitales a los que admiro y en los que me inspiro día a día para ser mejor profesional.

A Carlos Ballesteros por animarme a hacer esta tesis en el momento en que le dije que estaba pensando en hacerla y a Pedro Cabrera por aceptar el reto en primera instancia.

Y como no, gracias a mi director, José Antonio López Ruiz, mi sherpa y mi guía, sin el cual esta investigación habría sido imposible acabarla.

Populismo en redes sociales. Análisis del discurso del movimiento 15M, Podemos y VOX en Twitter.

RESUMEN: La presente tesis estudia la conexión del movimiento 15-M con el uso de las redes sociales, el populismo y los nuevos partidos políticos emergentes (Podemos y VOX) creados posteriormente tras la aparición del movimiento. A partir de este cuádruple enfoque, se pretende demostrar que el uso de las redes sociales ha propiciado la aparición del populismo en la política española. Para ello, se han estudiado los mensajes con mayor número de interacciones que realizaron perfiles en Twitter que participaron en el movimiento 15M y aquellas cuentas que lideraron Podemos y VOX para demostrar que un mensaje populista tiene una mayor probabilidad de obtener un mayor número de interacciones que un mensaje no populista. Con esta demostración, se quiere dar respuesta al por qué los nuevos partidos políticos usan discursos populistas. Estos sujetos políticos consiguen con los discursos populistas obtener más interacciones que con discursos no populistas y por lo tanto, consiguen alcanzar a un mayor número de personas, cumpliendo el objetivo de darse a conocer de una manera rápida tanto a ellos como a sus propuestas políticas.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; populismo; investigación social; comunicación digital; discursos; twitter; podemos, vox, 15m

Populism in social media. Speech analysis of the “indignados” movement, Podemos and VOX on Twitter.

ABSTRACT: This thesis studies the connection of the “indignados” movement with the use of social media, populism, and the new emerging political parties (Podemos and VOX) created later after the appearance of the movement. From this fourfold approach, it is intended to demonstrate that the use of social media has led to the emergence of populism in Spanish politics. To do so, it has been studied the messages with the highest number of interactions made by Twitter profiles that participated in the “indignados” movement and those accounts led by Podemos and VOX to demonstrate that a populist message has a greater probability of obtaining a greater number of interactions than a non-populist message. With this demonstration, it has been answering why the new political parties use populist speeches. These political subjects manage to obtain more interactions with populist discourses than with non-populist discourses and, therefore, they manage to reach a greater number of people, fulfilling the objective of quickly making themselves and their political proposals known.

KEY WORDS: social media; populism; social investigation; digital communication; discourses; twitter; podemos; vox; indignados

El 9 de Febrero de 2011 comencé a escribir un blog que se llamaba Manifiesto Juventud (manifiestojuventud.blogspot.com) donde expuse una serie de razones por las cuales los jóvenes debíamos organizarnos y salir a la calle a través de un planteamiento común que superara nuestras diferencias y nos permitiese reivindicarnos en una sociedad que nos trataba de generación ni-ni, donde los dos grandes partidos sumaban más del 80% de los votos y se encontraban sumergidos en casos de corrupción cada vez más preocupantes.

Tras la apertura del blog distintas personas que se sentían identificadas contactaron conmigo y una de ellas me agregó a un grupo de la red social “Facebook” que se llamaba “Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana” donde elaboraríamos un manifiesto y ocho puntos y votaríamos un nombre (Democracia Real Ya!), un eslogan (No somos mercancía en manos de políticos y banqueros) y una fecha (15 de mayo de 2011). El resto es ya, historia.

Sin toda aquella experiencia y mi involucración personal en aquellas movilizaciones, esta tesis no existiría. Por lo que esta, es mi particular homenaje a un movimiento que me cambió la vida personal y profesional, un movimiento que tuvo un impacto sobre millones de personas y que tras este surgieron nuevas leyes, nuevos políticos, nuevos partidos y estilos de comunicación política, entre ellos el surgimiento en Europa y EE. UU. del populismo.

Esta tesis pretende aportar una manera innovadora de estudiar el populismo a través de las interacciones en redes sociales y demostrar que el populismo no habría vuelto a surgir si no fuera por cómo están diseñadas actualmente las redes sociales donde los mensajes más populistas son más compartidos que los menos populistas.

Capítulo 1 Justificación y Objetivos	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos e hipótesis	11
1.3.1 Objetivo general e hipótesis de la investigación	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Metodología.....	14
1.4.1 Fases de la investigación	21
1.4.2 Definición del universo objeto de estudio	21
1.4.3 Determinación de las unidades de análisis	22
1.4.4 Determinación de las categorías.....	23
1.5 Tratamiento y análisis de datos.....	25
1.5.1 Descarga y preprocesamiento de datos.....	26
1.5.2 Indicadores de la red social Twitter.....	27
Capítulo 2 Investigación actual y marco teórico-conceptual.....	31
2.1. El impacto social y tecnológico de las redes sociales en las personas	31
2.2 De la sociedad de la información a la sociedad red	33
2.2.1 De las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a las nuevas tecnologías (NNTT).....	36
2.2.2 Los movimientos sociales.....	44
2.2.3 Las redes sociales como catalizadoras de la idea de la participación política y el capital social	54
2.3 Populismo	59
2.3.1 Las definiciones de populismo	59
2.3.2 La crisis de la democracia representativa y el auge del populismo.....	68
2.3.3 La globalización como causa-efecto del populismo.....	77
2.3.4 El populismo en el 15M: ¿Tuvo discurso ideológico populista? ¿Fue un movimiento populista?.....	79
2.4 La comunicación política digital y el uso de las redes sociales	85
2.4.1 La estrategia de comunicación en redes sociales de los movimientos sociales.....	89
Capítulo 3 El discurso espontáneo del movimiento #15M: su autodefinición, las ideas y el debate	101
3.1 Introducción	101
3.2 El discurso del movimiento 15-M en la red social Twitter	103
3.2.1 Los términos significativos más repetidos	104
3.2.2 Los <i>hashtags</i> que más se usaron junto a #15M	106
3.2.3 Los emojis que más se utilizaron en la comunicación	108
3.2.4 Los usuarios que más tuitearon	109
3.2.5 La autodefinición de los usuarios de #15M.....	110

3.2.6 Los países y ciudades desde donde tuiteaban.....	112
3.2.7 Los usuarios más mencionados e interpelados.....	113
3.2.8 El uso del <i>hashtag</i> #15M en los distintos meses, días y horas.....	116
3.2.9 Análisis de las principales categorías del discurso del movimiento 15-M.....	118
3.2.10 La identificación del populismo en los mensajes del 15-M, Podemos y VOX.....	163
Capítulo 4 La evolución de la hipótesis populista.....	177
Del 15M a los partidos Podemos y VOX.....	177
4.1 Continuidad de elementos discursivos o populistas en la comunicación de Podemos y Vox.....	177
4.2 El discurso organizado de los perfiles de Pablo Iglesias y Podemos en Twitter (2014-2015).....	179
4.2.1 Las “medidas” y “propuestas” de Podemos para alcanzar las “instituciones” y rescatar a las “personas”.....	182
4.2.2 La búsqueda de una “mayoría” al “servicio de la gente”.....	188
4.2.3 Podemos contra “PP” y “PSOE”. Qué ocurrió en las “Elecciones generales 2015” con “Rajoy”.....	192
4.2.4 Cuál es la “Idea de país” de Podemos.....	196
4.2.5 “La marcha del cambio”, Podemos alcanza su cenit.....	199
4.2.6 “Pablo Iglesias”, el peso de su liderazgo en Podemos.....	200
4.2.7 La batalla contra “Corrupción política” que conectó a Podemos con la sociedad española.....	203
4.2.8 El éxito de la “casta” como marco mental para englobar a la élite corrupta.....	206
4.2.9 El uso de Twitter de Podemos en los “Debates en televisión y radio”.....	209
4.2.10 La defensa a ultranza de Podemos por una “Sanidad y educación” públicas.....	211
4.2.11 El populismo de Podemos y Pablo Iglesias era superior al del #15M.....	213
4.2.12 El anti-elitismo de Podemos y Pablo Iglesias fue el rasgo populista más destacado.....	214
4.2.13 Podemos y Pablo Iglesias obtuvieron una mayoría de retuits populistas en sus tuits con mayor nivel de difusión (H1).....	217
4.2.14 El uso de tuits populistas en Podemos y Pablo Iglesias garantizaba el éxito en su difusión (H2).....	219
4.2.15 Podemos y Pablo Iglesias usaron la categoría “gente” para interpelar al 15M (H3).....	221
4.3 El discurso organizado de VOX y Santiago Abascal en Twitter (2018-2019).....	223
4.3.1 VOX señala constantemente la alianza entre “Partido popular y Ciudadanos”.....	227
4.3.2 VOX contra la dictadura “progre”.....	230
4.3.3 Cómo trabajaron VOX y Santiago Abascal sus canales de Twitter durante las elecciones generales 2019.....	233
4.3.4 Cuál es la “Idea de España y Europa” de VOX.....	238
4.3.5 Cómo VOX utiliza una parte de su estrategia discursiva para crear un marco mental de “Pedro Sánchez”- “PSOE”- “ETA” a través de sus socios de gobierno PNV y Bildu.....	241
4.3.6 Cómo usa VOX Twitter para amplificar sus intervenciones en “directo” en “radio” y “televisión”.....	244
4.3.7 Cómo usa VOX la red social Twitter para amplificar y conseguir participación en sus “actos”.....	245

4.3.8 Los “impuestos”, la “pensión” y otras palabras claves que usó VOX para explicar su tesis económica	xiii 248
4.3.9 Cómo VOX mostró su utilidad a través de la acción judicial con el uso de etiquetas como #VoxÚtil o #GolpistasAPrisión, su crítica y sus intervenciones en el “tribunal supremo”	250
4.3.10 El rechazo de VOX a la “Ley de violencia de género” y “memoria histórica”	253
4.3.11 VOX tiene el nivel más alto de populismo	256
4.3.12 El rasgo populista más destacado de VOX y Santiago Abascal es la oposición dualista	257
4.3.13 VOX y Santiago Abascal utilizan una estrategia discursiva populista (H1)	257
4.3.14 La estrategia discursiva populista de VOX y Santiago Abascal aumenta el nivel de difusión de sus perfiles de Twitter (H2)	259
4.3.15 Los temas principales de los que trató el discurso espontáneo del 15-M no guardan relación con los de VOX y Santiago Abascal (H3)	261
Capítulo 5	263
Principales hallazgos y conclusiones	263
5.1 Introducción	263
5.2 Conclusiones y evaluación de las hipótesis	263
5.2.1 El 15M fue un fenómeno político proto populista	267
5.2.2 Podemos fue el precursor del discurso populista	268
5.2.3 VOX es el sujeto político más populista	269
5.2.4 Una parte del discurso espontáneo del 15M fue asimilado por los nuevos partidos políticos	270
5.3 Limitaciones de la investigación y nuevas líneas de trabajo	271
5.3.1 Limitaciones de la investigación	271
5.3.2 Nuevas líneas de trabajo	271
5.4 Aportación de la Tesis a la comunidad académica	274
Apéndice	276
Vita	294
Bibliografía	296

TABLA 1. UNIVERSO.....	22
TABLA 2 - CATEGORÍAS EMPLEADAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS POPULISTAS DE LOS TUIITS	24
TABLA 3 - TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS #15M.....	106
TABLA 4 - NÚMERO DE MENCIONES DE LOS HASHTAGS EN LOS TUIITS CON #15M	108
TABLA 5 - EMOTICONOS CON #15M	109
TABLA 6 - USUARIOS QUE MÁS USARON #15M.....	110
TABLA 7 - PALABRA MÁS REPETIDA EN LA BIOGRAFÍA DE LOS USUARIOS QUE TUIITEARON LA ETIQUETA #15M.....	112
TABLA 8 - NÚMERO DE TUIITS EN LOS QUE APARECE MENCIONADO EL USUARIO DE TWITTER	114
TABLA 9 - CATEGORÍAS #15M.....	119
TABLA 10 - SUBCLÚSTERES DE LA CATEGORÍA "MOVIMIENTO" EN EL MOVIMIENTO 15-M	132
TABLA 11 - PALABRAS CLAVE DE LA CATEGORÍA "PLAZAS"	152
TABLA 12 – NIVEL DE POPULISMO CON LA ETIQUETA #15M.....	167
TABLA 13 - NIVEL DE TIPOS DE POPULISMO EN LA ETIQUETA #15M	168
TABLA 14 - TUIITS IDENTIFICADOS COMO POPULISTAS CON #15M.....	171
TABLA 15 - PRUEBA DE BONDAD DE AJUSTE CHI-CUADRADO PARA LA HIPÓTESIS H1	171
TABLA 16 - PRUEBA CHI-CUADRADO DE LA H1 PARA #15M	172
TABLA 17 – NÚMERO DE RETUIITS TOTALES SEGÚN EL NIVEL DE RETUIITS DE LOS 200 TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE #15M.....	173
TABLA 18 - TABLA DEL “TEST DE INDEPENDENCIA” DE #15M.....	173
TABLA 19 - PRUEBA CHI-CUADRADO DEL #15M	174
TABLA 20 - CATEGORÍAS DE ANÁLISIS EN PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	181
TABLA 21 - TÉRMINOS SIGNIFICATIVO DE LA CATEGORÍA "GENTE" DE PABLO IGLESIAS Y PODEMOS	190
TABLA 22 - NÚMERO DE MENCIONES DE "CASTA" DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS POR AÑO	207
TABLA 23 - NÚMERO DE MENCIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA COMUNICAR LA PARTICIPACIÓN DE PODEMOS EN ENTREVISTAS O DEBATES DURANTE 2014-2015.....	209
TABLA 24 - NIVEL DE POPULISMO DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	214
TABLA 25 - NIVEL DE TIPOS DE POPULISMO EN LOS TUIITS DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	215
TABLA 26 - TUIITS Y RETUIITS IDENTIFICADOS COMO POPULISTAS DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	217
TABLA 27 - PRUEBA DE BONDAD DE AJUSTE CHI-CUADRADO PARA LA HIPÓTESIS H1 DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	218
TABLA 28 - PRUEBA CHI-CUADRADO DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS.....	218

TABLA 29 - NÚMERO DE RETUITS TOTALES SEGÚN EL NIVEL DE RETUITS DE LOS 200 TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	xvi 219
TABLA 30 - “TEST DE INDEPENDENCIA” DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS.....	220
TABLA 31 - PRUEBA CHI-CUADRADO DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS.....	220
TABLA 32 - TABLAS DE LAS CATEGORÍAS DE 15M (NEGRO) Y PODEMOS (MORADO).....	222
TABLA 33 - PRINCIPALES CATEGORÍAS DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL IDENTIFICADAS EN EL ANÁLISIS DE CLÚSTERES	225
TABLA 34 - NIVEL DE POPULISMO DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL	256
TABLA 35 - TUIITS Y RETUITS IDENTIFICADOS COMO POPULISTAS DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL	258
TABLA 36 - PRUEBA DE BONDAD DE AJUSTE CHI-CUADRADO PARA LA HIPÓTESIS H1 DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL	258
TABLA 37 - PRUEBA CHI-CUADRADO DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL.....	259
TABLA 38 - NÚMERO DE RETUITS TOTALES SEGÚN EL NIVEL DE RETUITS DE LOS 200 TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL.....	259
TABLA 39 - “TEST DE INDEPENDENCIA” DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL.....	260
TABLA 40 - PRUEBA CHI-CUADRADO DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL.....	260
TABLA 41 - TABLAS DE LAS CATEGORÍAS DE 15M (NEGRO) Y VOX (VERDE).....	261
TABLA 42 - TABLA CON LAS CATEGORÍAS IDENTIFICADAS DEL MOVIMIENTO 15M, PODEMOS Y VOX.....	265
TABLA 43 - RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS H1, H2 Y H3 PARA CADA SUJETO POLÍTICO.....	267
TABLA 44 - NÚMERO DENOMINADO PARA CADA RASGO POPULISTA	276
TABLA 45 - TOP 200 TUIITS DEL DISCURSO ESPONTÁNEO DEL MOVIMIENTO 15-M CON MÚLTIPLES AUTORES	277
TABLA 46 - TOP 200 TUIITS DEL DISCURSO ESTRUCTURADO DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	283
TABLA 47 - TOP 200 TUIITS DEL DISCURSO ESTRUCTURADO DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL	288

FIGURA 1 - FASES DE LA INVESTIGACIÓN	21
FIGURA 2 - LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES.....	96
FIGURA 3 - E-MAIL QUE MUESTRA AL DETALLE LOS DATOS OBTENIDOS POR THIS IS YOUR DIGITAL LIFE.....	97
FIGURA 4 - ANUNCIOS APORTADOS POR FACEBOOK AL PARLAMENTO BRITÁNICO	98
FIGURA 5 - IMÁGENES DEL CONCURSO CUYO OBJETIVO ERA REALIZAR BIG DATA HARVESTING.....	99
FIGURA 6 - IMAGEN VIDEO VIRAL EN YOUTUBE DE IÑAKI GABILONDO SOBRE EL 15-M.....	115
FIGURA 7 – TUI TS CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS CON LA PALABRA GENTE EN EL #15M	122
FIGURA 8 – TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS CATEGORÍA GENTE #15M	123
FIGURA 9 - GRAFO DEL CLÚSTER "GENTE" CON SUS TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS	124
FIGURA 10 – PANCARTA “NO HAY PAN PÁ TANTO CHORIZO”	125
FIGURA 11 – TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS EN LA CATEGORÍA “MOVIMIENTO”.....	126
FIGURA 12 - TUI TS CON MÁS RETUI TS CON EL TÉRMINO SIGNIFICATIVO "MOVIMIENTO" EN LA CATEGORÍA "MOVIMIENTO"	128
FIGURA 13 - PRIMER TUIT DE @ACAMPADASOL	129
FIGURA 14 – TUI TS DONDE SE MENCIONA A @EL PAIS EN LA CATEGORÍA “MOVIMIENTO” ORDENADOS CRONOLÓGICAMENTE.....	130
FIGURA 15 - TUIT DESCRIPTIVO DEL #15M POR @ACAMPADASOL.....	134
FIGURA 16 – TUI TS DE LA SUBCATEGORÍA FORMADA POR LOS TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS “REALIDAD, VISIÓN, MENTE, COLECTIVO”.....	135
FIGURA 17 - RECOPI LATORIO DE TUI TS CON LA PALABRA CLAVE "RT" EN LA CATEGORÍA "DIFUSIÓN RT" POR ORDEN CRONOLÓGICO	138
FIGURA 18 - TUI TS CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS QUE USARON LA ETIQUETA #150	139
FIGURA 19 - TUI TS CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS CON LA PALABRA CLAVE "POLÍTICO" EN LA CATEGORÍA “POLÍTICOS Y PROPUESTAS” ORDENADOS POR TIPOLOGÍA DE USUARIO.....	141
FIGURA 20 - TUI TS CON LA PALABRA CLAVE "PP" CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS EN LA CATEGORÍA "GENERALES 2011"	147
FIGURA 21 - TUI TS CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS QUE MENCIONAN A @PSOE EN LA CATEGORÍA "GENERALES 2011".....	148
FIGURA 22 - MEME DE LOS DATOS DE LA ESTIMACIÓN DE LA SUMA DEL VOTO DEL PP Y PSOE PROVENIENTES DEL CIS DE 1996-2014.....	149
FIGURA 23 - TUI TS CON MAYOR NÚMERO DE RETUI TS CON LA PALABRA CLAVE "MADRID" EN LA CATEGORÍA "PLAZAS"	151
FIGURA 24 - TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS EN LA CATEGORÍA "PLAZAS" CON LA PALABRA CLAVE "BARRIO"	153

FIGURA 25 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON EL TÉRMINO SIGNIFICATIVO "BANCO" EN LA CATEGORÍA "CRISIS, BANCO PONER Y DEUDA"	xviii
FIGURA 26 - TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS CATEGORÍA "INTERNACIONAL EN INGLÉS"	156
FIGURA 27 - TUIITS CON LAS PALABRAS CLAVE "SPAIN" Y "PROTEST" EN LA CATEGORÍA "INTERNACIONAL EN INGLÉS"	159
FIGURA 28 - TUIITS CON LA ETIQUETA #GLOBALREVOLUTION DE LA CATEGORÍA "INTERNACIONAL EN CASTELLANO"	160
FIGURA 29 - EJEMPLOS TUIITS POPULISTAS-EMOCIONALES	163
FIGURA 30 - EJEMPLOS TUIITS MOVILIZACIÓN SOCIAL	168
FIGURA 31 - TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE OPOSICIÓN DUALISTA CON LA ETIQUETA #15M	169
FIGURA 32 - TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE SIMPLIFICACIÓN DICOTÓMICA CON LA ETIQUETA #15M	170
FIGURA 33 - TUIITS DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS CON "PERSONAS"	170
FIGURA 34 - TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN CON LA PALABRA "PROPUESTAS" DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	183
FIGURA 35 - TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE "MEDIDAS" EN PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	185
FIGURA 36 - TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE "INSTITUCIONES" EN PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	186
FIGURA 37 - TUIITS CON MAYOR DIFUSIÓN DE "INSTITUCIONES" EN PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	187
FIGURA 38 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN CON LA PALABRA CLAVE "GENTE" DE PABLO IGLESIAS	189
FIGURA 39 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN CON LA PALABRA CLAVE "SERVICIO DE LA GENTE" DE PABLO IGLESIAS Y PODEMOS	189
FIGURA 40 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN CON LA PALABRA CLAVE "SERVICIO DE LA GENTE" DE PABLO IGLESIAS Y PODEMOS	191
FIGURA 41 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN CON LA PALABRA CLAVE "SERVICIO DE LA GENTE" DE PABLO IGLESIAS Y PODEMOS	193
FIGURA 42 - TUIITS DEL 20D DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	193
FIGURA 43 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS CON "PAÍS"	195
FIGURA 44 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS CON "PAÍS"	199
FIGURA 45 - TUIT CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN DE LA "MARCHA DEL CAMBIO" DE PODEMOS	199
FIGURA 46 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN QUE MENCIÓN "IGLESIAS" EN LA CATEGORÍA "PABLO IGLESIAS"	200
FIGURA 47 - TUIITS SOBRE LA TRAMA GÜRTEL DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	202
FIGURA 48 - TUIITS SOBRE LA TRAMA GÜRTEL DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	204
FIGURA 49 - EXPRESIONES Y CONJUNTOS DE PALABRAS UTILIZADAS CON LA PALABRA "CORRUPCIÓN"	204
FIGURA 50 - TUIITS SOBRE "CASTA" CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	205
FIGURA 51 - MENCIONES A PARTICIPACIONES EN PROGRAMAS DE LA SEXTA POR PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	208
FIGURA 52 - TUIITS DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS CON #PODEMOSPROPONE	210
FIGURA 53 - TUIITS ANTI ELITISTAS DE PABLO IGLESIAS	213
FIGURA 54 - TUIITS DE OPOSICIÓN DUALISTA DE PABLO IGLESIAS Y PODEMOS	216
FIGURA 55 - TUIITS DE OPOSICIÓN DUALISTA DE PABLO IGLESIAS Y PODEMOS	216
FIGURA 56 - TUIITS DE CRÍTICAS DE VOX A "PP" Y "CIUDADANOS"	227

FIGURA 52 - TUIITS CONTRA PP Y CIUDADANOS DE VOX CON LA PALABRA "VELETA"	xix 229
FIGURA 53 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN EN LA CATEGORÍA BATALLA CULTURAL CON LA PALABRA "PROGRE"	230
FIGURA 54 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN EN LA CATEGORÍA BATALLA CULTURAL CON LA PALABRA "MUJER"	231
FIGURA 55 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON LA ETIQUETA #ESPAÑAVIVA.....	234
FIGURA 56 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON EL USO DE #VOXÚTIL	236
FIGURA 57 – TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON EL USO DE #ESPAÑASIEMPRE.....	237
FIGURA 58 - TUIITS MÁS RETUIITEADOS POR VOX CON LA PALABRA "EUROPA" ..	240
FIGURA 59 - TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS DE LA CATEGORÍA "PEDRO SÁNCHEZ-ETA"	241
FIGURA 60 - TUIITS CON MAYOR NIVEL DE DIFUSIÓN EN LA CATEGORÍA PEDRO SÁNCHEZ-ETA CON LA PALABRA "ETA"	242
FIGURA 61 - NIVEL DE RETUIITS EN VOX POR TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS DE LA CATEGORÍA "PEDRO SÁNCHEZ - ETA"	243
FIGURA 62 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS DE LA CATEGORÍA EN "DIRECTO" DE "RADIO" Y "TELEVISIÓN" DE VOX.....	244
FIGURA 63 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON EL TÉRMINO SIGNIFICATIVO "DIRECTO" DE VOX	245
FIGURA 64 - CATEGORÍA "ACTOS" DE VOX REPRESENTADA GRÁFICAMENTE A TRAVÉS DE SUS NODOS	246
FIGURA 65 - TUIITS DE LA CATEGORÍA "ACTOS" DE VOX ESPAÑA.....	247
FIGURA 66 - TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS DEL CLÚSTER SOBRE POLÍTICAS ECONÓMICAS DE VOX.....	248
FIGURA 67 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON LA PALABRA CLAVE "IMPUESTO/S" DE VOX.....	249
FIGURA 68 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON LA PALABRA "TRIBUNAL SUPREMO" DE VOX.....	251
FIGURA 69 – LOS HASHTAGS O ETIQUETAS MÁS USADOS POR VOX	252
FIGURA 70 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS CON LA ETIQUETA #GOLPISTASAPRISIÓN	253
FIGURA 71 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS DE VOX SOBRE LA "LEY DE VIOLENCIA DE GÉNERO"	254
FIGURA 72 - TUIITS CON MAYOR NÚMERO DE RETUIITS DE VOX SOBRE LA "MEMORIA HISTÓRICA"	255
FIGURA 73 - TUIT DE VOX EN 2020 MOSTRANDO PARTICIPANTES DEL 15M QUE AHORA APOYAN A SU PARTIDO	273

GRÁFICO 1 - EVOLUCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA SITUACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA	73
GRÁFICO 2 - IDEOLOGÍA DEL MOVIMIENTO 15M.....	74
GRÁFICO 3 - IDEOLOGÍA DE LOS ENCUESTADOS	75
GRÁFICO 4 - PRENSA ONLINE Y REDES SOCIALES PARA INFORMARSE.....	76
GRÁFICO 5 - Nº DE VECES QUE APARECE LA LOCALIZACIÓN EN LOS TUIITS CON #15M.....	113
GRÁFICO 6 - Nº DE VECES POR MES QUE SE MENCIONA LA ETIQUETA #15M.....	116
GRÁFICO 7 - Nº DE VECES POR DÍA QUE SE MENCIONA LA ETIQUETA #15M.....	117
GRÁFICO 8 - Nº DE VECES POR HORA QUE SE MENCIONA LA ETIQUETA #15M.....	118
GRÁFICO 9 - GRAFO CATEGORÍAS TEMÁTICAS #15M.....	121
GRÁFICO 10 - USUARIOS MÁS MENCIONADOS EN LA CATEGORÍA DE MOVIMIENTO	129
GRÁFICO 11 - COMPARACIÓN TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS PARA LA CATEGORÍA "DIFUSIÓN RT"	136
GRÁFICO 12 - Nº DE RETUIITS CON LA PALABRA CLAVE "RT" EN COLOR NARANJA EN COMPARACIÓN CON OTRAS PALABRAS CLAVE DE LA MUESTRA.....	137
GRÁFICO 13 - PALABRAS CLAVES DE CATEGORÍA "POLÍTICOS Y PROPUESTAS" ENTORNO A LA PALABRA CLAVE "PROPUESTA".....	142
GRÁFICO 14 – NÚMERO DE RETUIITS OBTENIDO POR PALABRAS CLAVE REPRESENTATIVAS DE LAS PROPUESTAS DEL #15M.....	143
GRÁFICO 15 - @PSOE USUARIO MÁS MENCIONADO EN LA CATEGORÍA "GENERALES 2011".....	147
GRÁFICO 16 – USO DE LA PALABRA CLAVE “PPSOE” DENTRO DE LA MUESTRA A LO LARGO DE 2011	149
GRÁFICO 17 - NÚMERO DE RETUIITS DE LOS TÉRMINOS SIGNIFICATIVO DE LA CATEGORÍA "CRISIS, BANCO Y DEUDA"	155
GRÁFICO 18 - REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA CATEGORÍA "INTERNACIONAL EN INGLÉS"	158
GRÁFICO 19 – USO DEL INGLÉS CON LA ETIQUETA #15M EN LA CATEGORÍA “INTERNACIONAL EN INGLÉS”	161
GRÁFICO 20 – GRAFO CON LAS CATEGORÍAS DEL DISCURSO DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	182
GRÁFICO 21 - EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE DIFUSIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE "PERSONA", "MEDIDAS" E "INSTITUCIONES" Y "PABLO_IGLESIAS"	188
GRÁFICO 22 - CORRELACIÓN PALABRAS #15M CON PALABRAS DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	192
GRÁFICO 23 - NÚMERO DE RETUIITS PRODUCIDOS POR PODEMOS Y PABLO IGLESIAS CUANDO MENCIONAN A "PP" O A "PSOE"	194
GRÁFICO 24 - GRAFO CON LAS PALABRAS VECINAS ALREDEDOR DE LA PALABRA CLAVE "PAÍS" DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS.....	197

GRÁFICO 25 – GRAFO CON EL ANÁLISIS GENERAL DE TODAS LAS PALABRAS CLAVES ALREDEDOR DE LA PALABRA "PAÍS" DE PODEMOS Y PABLO IGLESIAS	xxii
GRÁFICO 26 - NIVEL DE DIFUSIÓN DE LA PALABRA CLAVE "CORRUPCIÓN"	198
GRÁFICO 27 - NIVEL DE DIFUSIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE "EDUCACIÓN" Y "SANIDAD" EN PODEMOS Y PABLO IGLESIAS.....	206
GRÁFICO 28 - MAPA DE CLÚSTERES ELABORADO CON LOS TUIITS DE VOX Y SANTIAGO ABASCAL ENTRE EL 2018 Y EL 2019	212
GRÁFICO 29 - EL USO DE LA BANDERA DE ESPAÑA COMO EMOJI EN LOS DIFERENTES CLÚSTERES DE VOX.....	226
GRÁFICO 30 - NÚMERO DE RETUIITS POR CATEGORÍA DE VOX	228
GRÁFICO 31 - PESO DE LAS ETIQUETAS EN LA CATEGORÍA "ELECCIONES 2019"	233
GRÁFICO 32 - ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE DE VOX EN TORNO A LA PALABRA CLAVE "ESPAÑA"	235
GRÁFICO 33 - PORCENTAJE DE PESO DE RASGOS POPULISTAS EN LOS MENSAJES POPULISTAS	239
	264

Capítulo 1

Justificación y Objetivos

1.1 Introducción

El movimiento 15-M supuso un antes y un después en el uso de las redes sociales considerándose por algunos la primera movilización en redes sociales de la historia de España (Dans 2011, 51-52) o el primer movimiento ciudadano en España que se gesta a través de Internet (Del Cerro de Utrilla 2015, 242). Y es que, en sus orígenes, quién impulsó el movimiento fue un grupo creado en Facebook bajo el nombre de “Plataforma de grupos pro-movilización ciudadana” donde se reunieron y fueron sumando miembros de diferentes iniciativas ciudadanas, ex miembros de partidos políticos, de sindicatos y también nuevos ciberactivistas, en los diferentes momentos antes, durante y después de la creación del movimiento 15-M.

Desde finales de 2011, se han realizado distintos estudios acerca del movimiento 15M y el papel de las redes en el mismo. Entre estos estudios, varios emplean el concepto de sociedad red, a la cual Castells define como una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas construidas como redes digitales y que se comunican a través de Internet (1999). También señalaba Castells que existe un cambio evidente entre el siglo XX y el siglo XXI en lo que respecta a la comunicación, se habla de la creación de una nueva sociedad red que organice las opiniones de todos los internautas conectados de forma inmediata, permitiendo la modificación y enriquecimiento de estas en el momento. Del mismo modo, Internet dota de libre acceso a las personas dándoles la oportunidad de opinar sobre cualquier debate político o social y logrando que tengan un medio de acceso a este.

Una de las organizaciones más relevantes del movimiento 15-M y que posteriormente se ha utilizado como herramienta de estudio para analizar el propio movimiento, así como ciertos patrones de actuación de los manifestantes es Democracia Real Ya!, cuya personalidad nació y se pulió por la participación en Internet y las redes

sociales de la ciber comunidad. Su rango de actuación se desarrolló en más de cincuenta ciudades españolas, siendo un movimiento caracterizado por ser un grupo apartidista y asindical. Para el desarrollo de esta tesis, Democracia Real Ya! será una de las fuentes de información a analizar.

En los estudios que han analizado la eclosión del movimiento 15-M se puede encontrar distintos enfoques al analizar unas redes sociales u otras. Por ejemplo Piñeiro-Otero y Costa analizan el uso de Facebook por parte del grupo de personas que estaba detrás de Democracia Real Ya! (Piñeiro-Otero y Costa Sánchez 2012) y obtienen una serie de conclusiones sobre el plan de comunicación en redes sociales ejecutado entre marzo y mayo de 2011 en el canal de Facebook. En dicho estudio incluyen datos que explican a través de una secuencia cronológica la evolución de las interacciones en las distintas publicaciones, reflejando el gran crecimiento que tuvo el seguimiento y la participación en la página de Facebook de Democracia Real Ya! (DRY en adelante) en un corto espacio de tiempo.

Al calor del surgimiento del movimiento se escribieron artículos sobre las redes sociales y democracia” (Vallespín 2011, 57-60), sobre el uso de las redes sociales y el 15-M en España (Sire 2011), y ya antes se empezaba a escribir sobre jóvenes y participación política (Navarrete 2008), todos ellos dejaron constancia del papel fundamental de las redes sociales ya que, gracias a su enorme eficacia como instrumento de comunicación, permitió un nuevo tipo de uso (a pesar de que Twitter se creó para posibilitar la conversación pública y cotidiana, no se había utilizado con la finalidad de crear una movilización política desde cero) por parte de los jóvenes, que hasta ahora tenían una gran dificultad para establecer vínculos comunicativos entre sí, por ejemplo abriendo nuevos canales participativos y para agruparse (Ferrerías 2011). Gracias a las redes sociales, la forma de hacer política se digitalizó, creando un escenario mucho más cómodo para poner en práctica la participación juvenil. La instantaneidad a la hora de compartir la información junto con la continua interactividad propició el flujo desenfrenado de opiniones (Cabero 2007).

Para los jóvenes, los canales de participación política que tenían disponibles antes del uso de las redes sociales se limitaban a la afiliación de partidos políticos, el voto

personal, las asociaciones (las cuales en algunos de los casos se encontraban ya vinculadas a los partidos políticos ya que estas se encontraban subvencionadas por los mismos) y los llamados foros de participación ciudadana, donde los ciudadanos, instituciones u organizaciones, normalmente de forma presencial, se reúnen de cara al público, con el fin de tratar un tema de interés común, conseguir soluciones a los problemas propuestos o actuar únicamente con un fin meramente informativo para la población. Ante todos estos canales de participación política, la comunidad juvenil tenía la sensación de que estos eran poco efectivos, poniendo en duda la posibilidad de una verdadera democracia. Al fin y al cabo, todos los modelos de democracia deliberativa estudiados comparten dificultades a la hora de sentir partícipe a la ciudadanía de esta democracia, “Ni siquiera los promotores de la democracia directa buscan resucitar la democracia asamblearia ateniense, que desde Tucídides ha sido desacreditada” (Rubio Carracedo 2000, 76). Teniendo en cuenta el tiempo limitado de un ciudadano actual, la no-participación política de la población quedaría justificada por la imposibilidad de agrupar todas las opiniones de forma organizada (Montesquieu 2001). Sin embargo, la complejidad de las decisiones políticas modernas pone a prueba la representatividad de la voluntad de los ciudadanos ya que estos desconfían de las habilidades que puedan tener los gobernantes para cumplir los intereses del pueblo. Los gobernantes a su vez plantean estrategias para paliar esa desconfianza y esconderla dejando de lado sus verdaderas responsabilidades y generando una desmotivación desesperanzada en la ciudadanía a la hora de ser partícipes en los asuntos políticos de la sociedad.

Barreras de participación como la existencia de un distanciamiento entre la sociedad y los poderes del gobierno, la falta de motivación a la hora de compartir el voto, la desinformación, la existencia de una burocracia excesiva o el desarrollo de un individualismo basado en la comodidad y el consumismo; facilitan la percepción en la ciudadanía de que su participación no es del todo relevante y pone de manifiesto las debilidades de los gobiernos representativos. Con el fin de encontrar una solución a esta democracia “poco representativa” los activistas del movimiento, en base a un procomún, ponen en práctica el uso de recursos disponibles en las redes sociales, revolucionando la

forma de hacer política y de este modo, eliminando las barreras participativas que los limitaban (Navarrete 2008). Mediante el uso de las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, los usuarios fueron recabando y compartiendo información acerca del contexto y circunstancias socioeconómicas y políticas del país y entre ellos poco a poco fue creciendo el sentimiento de indignación. Las nuevas armas de estos jóvenes emprendedores en el ámbito político fueron el @ (arroba) o el # (*hashtag* o etiqueta) explicados más adelante, que utilizarían para desarrollar una estructura organizativa eficiente, transversal, inclusiva y apartidista a los que partidos políticos protagonistas como el PSOE o el PP no pudieron hacer frente a pesar de sus recursos, ya que estaban basados en unos métodos de comunicación más convencionales. La situación permitió a los organizadores del movimiento obtener un liderazgo significativo en la opinión pública en su búsqueda por una democracia real, un nuevo modelo de liderazgo que permitía a los jóvenes reunir y debatir las propuestas que habían logrado cierto consenso, así como aquellas en disenso, a través de las redes sociales gracias a la accesibilidad que permitía hacer uso cotidiano de estas a todos los jóvenes y por ende hacerlos partícipe de la política española (Sire 2011)

El movimiento 15-M se desarrolló de diferente forma en distintos puntos de España, el desarrollo no fue idéntico, en Cáceres que en Madrid. Por ejemplo, en Madrid un caso particular, fue la actuación de la Asamblea Popular de Lavapiés, un grupo de intervención y agitación popular que pretendía delatar las negligencias sociales utilizando como principal arma el humor (García López 2013, 7).

El flujo continuo de opiniones, críticas e ideales apoyado por el uso de las redes sociales durante el transcurso del movimiento 15-M propició que aquellos mensajes más sencillos para la ciudadanía, por ejemplo, se generalizaron afirmaciones como “los políticos roban” ante los numerosos casos de corrupción mencionados posteriormente, se compartieran más fácilmente en redes sociales que otras reflexiones más sesudas y establecieron un escenario idóneo para la puesta en práctica del populismo. En un contexto social donde el descontento de la ciudadanía provoca nubes de acción tan complejas y consolidadas como fue la del movimiento 15-M, nacieron frentes electorales que intentaron

fragar una coalición con Izquierda Unida sin éxito, con iniciativas como “Ahora tú decides”, “Alternativas desde abajo” y “Confluencia”, esta última formada por activistas de Juventud Sin Futuro, DRY (Lobera y Rogero-García 2016). Aunque este frente fracasó, se podría ver en él los orígenes del surgimiento de partidos políticos, el Partido X en 2013 con malos resultados y Podemos en el año siguiente. Estos, serían partidos que planteaban subsanar las demandas insatisfechas de la sociedad e ir más allá del concepto clásico de izquierda o derecha política. Otra iniciativa, “Ahora Tú Decides!”, evolucionó y se presentó en las elecciones europeas en coalición con los partidos políticos Compromís y Equo, a través de una herramienta-partido llamada Democracia Participativa, que posteriormente se presentaría a las elecciones municipales obteniendo 12 concejalías en Andalucía. Estos fueron, en resumen, los partidos políticos fruto del movimiento de “los indignados” que protagonizaban la acción social del 15-M. El principal objetivo de estos partidos emergentes en su nacimiento se puede decir que era la democratización de las instituciones y la construcción de una democracia “real” independiente de las instituciones del país, de modo que la ciudadanía se convirtiera en partícipe de dicha democracia (Collado 2016, 79-94). Posteriormente, a finales de 2013 surge un nuevo partido llamado VOX que, aunque no comenzó utilizando ninguna de las consignas del movimiento 15-M, a partir de las elecciones andaluzas de 2018 comienza una senda comunicativa que busca conectar con el votante indignado y conectar con lo que algunos denominan la “España de los balcones”¹ o el “el 15M de derechas” (Rubio-Pueyo 2019, 7). Por lo que podemos concluir que el movimiento 15-M provocó la creación y el desarrollo de los partidos políticos mencionados en este párrafo, ahora bien, si se quisiera demostrar el uso o no uso de los recursos populistas mencionados, es necesario un análisis más exhaustivo en la comunicación de estos partidos emergentes; este será el principal propósito de la tesis a través de una metodología planteada específicamente con este fin.

¹La “España de los balcones” fue un movimiento que se produjo en las ventanas y balcones de toda España a raíz de la crisis territorial que produjo el conflicto catalán el octubre de 2017 tras el 1-O. Básicamente se trataba de colgar la bandera constitucional española en ventanas y balcones como apoyo a la idea de una España unida.

1.2 Justificación

Las redes sociales constituyen uno de los espacios más prolíficos para la investigación en el área de comunicaciones ya que en estas se relata una buena parte de las actividades humanas (Delfino, Beramendi y Zubieta 2019) y la manifestación como fenómeno político también aparece reflejada como actividad en los canales sociales. Las investigaciones de movimientos sociales apuntan a que estos siempre han sabido incorporar en sus reivindicaciones los nuevos instrumentos comunicativos fruto de la evolución de una comunidad social. La llegada de la prensa, la radio, televisión o Internet han supuesto en cada momento un cambio en la infraestructura comunicativa y a su vez en la forma de organización de los manifestantes (Milan 2013). Para que estos instrumentos digitales puedan aplicarse en la consecución de los objetivos de los activistas, es necesario adaptarse al cambio, innovar y buscar nuevos vehículos útiles para transportar la información. Con la llegada de Internet, el zapatismo y el movimiento de antiglobalización están entre los primeros movimientos cívico-políticos, y serían en parte inspiración o modelo para motivar el uso de las redes sociales por parte de los manifestantes del 15-M, demostrando esta capacidad de innovación (Romanos y Sádaba 2015, 32). ¿Por qué entonces el 15-M en España fue distinto de otras convocatorias de manifestaciones convencionales? El 15-M supuso por primera vez que los hechos que acontecieron no sólo fueran contados por los medios de comunicación convencionales, sino que fueran contados y discutidos por los medios de comunicación con los que contaban los convocantes: las redes sociales. Por ejemplo, en YouTube, Facebook o Twitter se colgaban desde los encuentros o desencuentros con la policía y se construía el relato de los perdedores de la crisis, de aquellos que eran protagonistas de los desahucios, las víctimas de la banca y la corrupción política (Del Cerro de Utrilla 2015, 245).

El uso intensivo de la telefonía móvil, Internet y las herramientas que ofrece han generado una necesidad de adaptación de la sociedad en muchos y diferentes ámbitos, como por ejemplo la enseñanza, el periodismo, el marketing, entre otros de los campos que han tenido que acomodarse al cambio. Esta metamorfosis de las formas en las que se

produce la comunicación se ha visto también reflejada en los actuales movimientos cívicos y sociales, por ello el 15-M sería un ejemplo perfecto de las primeras manifestaciones de esta transformación (Toret 2013).

Entre las **motivaciones** que impulsaron el arranque de esta tesis, es necesario destacar tres que resultaron fundamentales. **La primera** surgió al ver la gran acogida que obtuvo el manifiesto y los objetivos de “Democracia Real Ya!” a través de las redes sociales, del que los medios a través de su interpretación lo acabaron convirtiendo en el manifiesto y los objetivos del 15M (Robles, Castromil, y otros 2015, 37-62). El efecto fue de tal magnitud que sólo un mes más tarde, casi el 80% de los ciudadanos consideraban que lo compartido en el manifiesto en cuestión, el cual agrupaba las reclamaciones y el objetivo del movimiento 15M, tenía razón (Metroscopia 2011). Otros estudios de opinión señalaban que más del 50% de la población mostró bastante o mucho interés en el movimiento 15M (Centro de Investigaciones Sociológicas 2011). Una **segunda motivación** es conocer más en profundidad las oportunidades que genera la red social Twitter para estudiar cualquier fenómeno social. Este especial interés se debe por un lado a que Twitter, en comparación a otras redes sociales, permite una mejor recolección de los datos, siendo la menos opaca en lo que se refiere a recolectar información de perfiles ajenos al usuario. ¿Qué significa esto? Twitter permite recoger todos los tuits que se produzcan a partir de un criterio de etiquetas (comúnmente denominados con el anglicismo *hashtags*) o un criterio de perfiles, extrayendo todos los tuits producidos durante un periodo determinado. El análisis de datos es una línea de negocio en Twitter, ya que permite obtener el flujo completo de todos los tuits sin filtrar para su explotación por terceros. En cambio, otras redes como Facebook alegan que su negocio se basa esencialmente en la publicidad, por lo que la venta de conversaciones privadas entre consumidores podría percibirse como perjudicial para la confianza del usuario final y, por lo tanto, perjudicaría el producto para los posibles anunciantes. Por esta razón, no venden sus datos sin procesar y las conversaciones privadas son privadas. Además, Facebook ha endurecido su postura al respecto durante los últimos años. En el pasado, solían ofrecer

una API² de búsqueda que permitía solicitar todas las publicaciones públicas relacionadas con términos de búsqueda específicos, pero tras casos polémicos como el Brexit³ en 2014 del que se trata más adelante en esta tesis, cerraron esta posibilidad. Por tanto, la presente tesis tomará como objeto de estudio la comunicación en Twitter, ya que para sería el único medio de extraer toda la información o *big data*⁴ de los usuarios que utilizaron la etiqueta #15M en 2011. A esto además se añade, la importancia de esta red social para fortalecer la comunicación de los partidos políticos como demuestran numerosos trabajos internacionales (Barberá y Zeitzoff 2017, Heiss, Schmuck y Matthes 2018, Popa, y otros 2020) u otros estudios que señalan que Twitter es una red social con un grandísimo potencial para mejorar la disponibilidad de la información al alcance de los usuarios en internet y hacer factibles discusiones interactivas entre políticos y electores (Theocharis, y otros 2015).

Y, por último, hay que añadir que en la actualidad Twitter se define como red social con el eslogan “Es lo que está pasando”; todos sus esfuerzos en marketing y en la usabilidad de la red social van dirigidas a que sus usuarios cuenten lo que están haciendo en ese momento, dotando a la red social una característica única y diferente a la de sus competidores. Esta característica sumada a la de red abierta, explicada anteriormente, hicieron que en 2011 y en años posteriores, facilitaría que los diferentes medios de comunicación tradicionales informaran en tiempo real de lo que sucedía dentro y fuera del movimiento 15M, que los usuarios clave del movimiento intercambiaran ideas en

²API corresponde a las siglas *Application Programming Interface* y lo que permite a las herramientas de análisis de redes sociales es comunicarse con los servidores de una aplicación para poder extraer toda la información referente a la palabra clave o etiqueta que se le plantea.

³En 2016, los británicos votaron a través de referéndum su salida de la Unión Europea. Un proceso denominado comúnmente como “Brexit” el 17 de marzo de 2018 diversos medios destaparon que la empresa *Cambridge Analytica* estuvo explotando la información personal de los usuarios de Facebook, adquirida por un investigador externo que afirmaba estar haciéndolo para fines académicos. Provocando un gran escándalo que recortó aún más la extracción de información de la API.

⁴ Para estudiar la *big data* o ciencia de datos, se combinarán tres ramas de conocimiento: matemáticas, informática y ciencias sociales. Aunque el *big data* no esté diseñado para ofrecer descripciones densas sobre los fenómenos sociológicos (Goldthorpe 2010), este se puede ayudar en la sociología analítica para hacerlo. Por ejemplo, con el análisis del discurso, como se realiza en la presente tesis.

abierto siendo accesibles a todo el mundo sus conversaciones y que los usuarios pudiesen interactuar con las mismas. Mientras en Facebook para producirse este tipo de debates, había que pertenecer a un grupo cerrado o ser seguidor de una página, por lo que, si como usuario particular publicabas una idea sobre el movimiento, estaba predefinido para que sólo las personas definidas como “amigos” en Facebook (los usuarios que estaban conectados con ese perfil individual) pudiesen interactuar con la publicación. Por todas las características mencionadas anteriormente y por las carencias de Facebook, Twitter llegó a ser un espacio, un lugar de encuentro fundamental para el movimiento naciente, adquiriendo un sello casi emblemático. En cierto modo acabó conformándose como un foro de discusión y un amplificador de las voces concurrentes, lo cual quedaría reflejado incluso en pancartas y eslóganes en las calles y plazas en los que se leía “no votes, tuitea” (Pérez Vicente 2013).

La **tercera motivación** tomó cuerpo al mismo tiempo que crecía la relevancia que han adquirido las redes sociales, hasta alcanzar una nueva dimensión, en la comunicación política. Esta nueva dimensión, comenzó con las revueltas políticas en el Norte de África, Oriente Medio que surgieron entre 2010 y 2011, para luego evolucionar en movimientos como el 15-M y Occupy Wall Street (Alconchel 2016) y en campañas de referéndum como las del Brexit (Hänska 2017) o en las presidenciales estadounidenses de 2016 (García Ribes 2017).

Por último, como cofundador de Democracia Real Ya! y por lo tanto como promotor del Movimiento 15-M, quiero hacer una aportación ampliando la investigación actual y enfocándola a varias de las preguntas que han ido surgiendo con el paso de los años. ¿Fue el 15-M populista? ¿Entre la espontaneidad de los usuarios y en las primeras campañas en redes sociales los promotores nos dimos cuenta indirectamente que los mensajes populistas funcionaban mejor que los mensajes racionales? ¿Podemos y VOX se nutrieron de sus proclamas, consignas o estrategias para tener éxitos en redes sociales y posteriormente electorales?

La presente tesis se suma a las investigaciones que actualmente examinan la adopción de las redes sociales por parte de los políticos, la formación de lazos de

comunicación en las redes políticas en línea y la interacción entre las redes sociales y la polarización política (Esteve Del Valle, Broersma y Ponsioen 2021). Este estudio se justifica al detectar la falta de investigación de los nexos que conectan el fenómeno del movimiento 15-M con el uso de las redes sociales, el populismo y los nuevos partidos políticos creados posteriormente. Uribe señala además que:

“La comunicación política populista es un estudio inexplorado como tal en España y poco investigado en los países de nuestro entorno” (Uribe 2017, 247)

Y es que mientras que existen publicaciones en otros países como Reino Unido y en EE. UU. sobre como conectan sus sociedades, el populismo y las redes sociales en relación por ejemplo con el resultado del BREXIT o la victoria de Donald Trump de 2016 (Gusterson 2017, 209-214), existe una laguna en el caso español sobre investigaciones que conecten todo lo mencionado anteriormente bajo un mismo enfoque.

En conclusión, la tesis aportará a la investigación internacional, este cuádruple enfoque (fenómeno social + uso de las redes sociales + discurso populista + aparición de nuevos partidos) analizando el caso de España con el objetivo de demostrar que existe un vínculo entre el discurso espontáneo del movimiento 15-M y los nuevos partidos políticos (Podemos y VOX). Para demostrar este objetivo, se indaga en el discurso del movimiento y se pretende descubrir que los usuarios de Twitter detectaron que mientras más populista era el mensaje, mayor número de interacciones recibía y por lo tanto derivó en que todo aquel discurso espontáneo de hartazgo se convirtiera en un discurso populista. Analizado el éxito de este discurso en redes sociales, partidos políticos como Podemos y VOX comenzarían a replicar el uso en redes sociales con este enfoque populista para conseguir representación parlamentaria en distintas elecciones. La metodología de trabajo se basará en un análisis cuantitativo y cualitativo del uso de Twitter con la etiqueta #15M durante 2011 donde se crearán tipologías de mensajes que serán agrupados en las temáticas tratadas. A continuación, a través del análisis de contenido se analizará en qué medida la narrativa espontánea co-creada por sus usuarios fue populista y se categorizará la misma. Este proceso se replicará por un lado con los tuits extraídos de la cuenta de Podemos y de su secretario general Pablo Iglesias durante el periodo 2014-2015 y, por otro lado, se

analizarán los tuits de VOX y su secretario general Santiago Abascal en 2018-2019 para conocer las similitudes y diferencias de ambos partidos en la narrativa y uso de Twitter con el movimiento 15-M.

1.3 Objetivos e hipótesis

1.3.1 Objetivo general e hipótesis de la investigación

El objetivo general de la investigación es, por tanto, estudiar la comunicación y los mensajes que se produjeron en el movimiento 15-M a través de Twitter y su influencia tanto en el mensaje como en la forma de difundirlos en dos nuevos partidos políticos que posteriormente se crearon y que conseguirían representación parlamentaria, Podemos y VOX. Para ello se pretende contribuir en la línea de investigación internacional mencionada en el apartado anterior de este capítulo y ampliar los análisis sobre el impacto de este movimiento en un enfoque cuádruple⁵ que analice tanto la comunicación en Twitter del Movimiento 15M como la de estos dos partidos políticos que surgieron después, para finalmente identificar y categorizar los elementos de potencial discurso populista en ellos.

A lo largo de esta investigación se analizará los mensajes compartidos a través de Twitter durante el 15-M para identificar las principales categorías en las que se estructura el “discurso del 15-M”, con el fin de reconocer entre ellas elementos de tipo populista, para pasar después a estudiar en qué medida dichos elementos han tenido continuidad en la comunicación en Twitter de los partidos Podemos y Vox.

Las hipótesis de partida serían tres, la primera es que la mayoría de los tuits más influyentes con la etiqueta #15M de 2011, los de Podemos y Pablo Iglesias en 2014-2015 y los de Vox y Santiago Abascal en 2018-2019 entran dentro de la categoría populista (H1),

⁵ Con el enfoque cuádruple se refiere a que esta investigación ha estudiado el movimiento 15M como fenómeno social, la aparición de nuevos partidos políticos como Podemos y VOX (junto a sus líderes), la detección de los discursos populistas de estos sujetos políticos y el uso de las redes sociales por parte de todos ellos. Esto se explica en este apartado de justificación y objetivos.

la H2 es demostrar que existe una dependencia entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo, siendo los tuits populistas los que tienen mayor probabilidad de obtener retuit y conseguir mayor difusión. La tercera (H3), es que de las “n” categorías identificadas en el primer análisis se va a encontrar una o más categorías de contenido que estarán replicadas en el conjunto analizado en Podemos-Pablo Iglesias (2014-2015) y Vox-Santiago Abascal (2018-2019), lo cual probaría que existe una cierta continuidad de dichos mensajes/temáticas.

1.3.2 Objetivos específicos

Para lograr alcanzar el objetivo general de la tesis expuesto anteriormente, será necesario cumplir una serie de objetivos específicos detallados en esta sección.

O0. Hacer una revisión de la investigación actual sobre: ciber política/activismo en redes sociales/tendencias populistas en partidos políticos, así como el análisis de redes.

O1. Analizar las comunicaciones compartidas en Twitter desde el 16 de marzo de 2011, el inicio del movimiento 15-M, hasta su fin, el 31 de diciembre de 2011.

O1.1. Crear una base de datos representativa de las comunicaciones compartidas en Twitter durante el 15M.

O1.2. Identificar y agrupar las categorías temáticas que aparecen en estos mensajes, creando una tipología de los temas que surgieron.

O1.3. Determinar los tuits que obtuvieron mayor difusión, distinguir aquellos que pueden interpretarse como populistas y catalogarlos según su rasgo populista.

O1.4. Poner a prueba la primera hipótesis a partir del análisis de los anteriores datos.

O1.5. Poner a prueba la segunda hipótesis a partir del análisis de los anteriores datos.

O2. Estudiar la presencia de temas/mensajes populistas originados/difundidos en el 15M con Twitter en las comunicaciones de Podemos y Vox a través de esta misma red social.

O2.1. Analizar las comunicaciones de Podemos y Vox a través de dos cuentas individuales representativas de cada partido (líder y responsable de comunicación) a lo largo de los años siguientes al 15M (2014-2015 y 2018-2019 respectivamente).

O2.2. Crear una base de datos representativa de las comunicaciones compartidas en Twitter de Podemos y Vox en los periodos mencionados en el punto anterior.

O2.3. Identificar y agrupar las categorías temáticas que aparecen en estos mensajes, creando una tipología de los temas que surgieron.

O2.4. Determinar los tuits que obtuvieron mayor difusión, distinguir aquellos que pueden interpretarse como populistas y catalogarlos según su rasgo populista.

O2.5. Poner a prueba la primera hipótesis a partir del análisis de los anteriores datos.

O2.6 Poner a prueba la segunda hipótesis a partir del análisis de los anteriores datos.

O2.6. Detectar e identificar entre dichas comunicaciones aquellas que conecten con los mensajes del 15M.

O2.7. Comparar la presencia de mensajes del 15M en ambas formaciones políticas, bajo la hipótesis (H3) de que se puede encontrar algunos temas/mensajes compartidos por ambos partidos.

O2.8. Poner a prueba la tercera hipótesis a partir del análisis obtenido en el

A partir de estos objetivos, se procede a desarrollar una metodología acorde a los mismos que estará formada por un conjunto de técnicas cuantitativas y cualitativas, tanto para obtener como para interpretar la información que se recoge a partir de los conjuntos de datos definidos.

1.4 Metodología

La metodología empleada en esta tesis está basada en diferentes estudios que han analizado las redes sociales tanto en el campo de la sociología como en el de la política. Hay trabajos que han aunado el uso de redes sociales y del populismo de Podemos desde un punto de vista de marketing político y muestran cómo se inspiró en las elecciones estadounidenses de Obama en 2008 (Aguilera 2017, 65-80). También hay análisis de discursos extraídos de Twitter con un enfoque cercano a lo que se quiere realizar en esta nueva investigación y que serán tomados en cuenta para detectar si la denuncia de una élite política y financiera que realiza Pablo Iglesias en su perfil de Twitter está conectada a la misma denuncia que hacía el 15M en el mismo canal (Langa y Díaz 2016, 51-63), además se podrá hacer comparaciones con otros estudios que analizan el discurso del partido también en periodos posteriores como las elecciones de 2016 donde obtienen conclusiones similares sobre el populismo de la formación morada (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch 2017, 986-1001).

En este estudio se aplican métodos cualitativos y cuantitativos por cada sujeto político analizado (15M, Podemos y VOX). En un principio, se había determinado trabajar sólo desde el enfoque cuantitativo pero se decidió trascender el enfoque cuantitativo del mero análisis por número de tuits y complementarlo con técnicas más cualitativas para lograr profundizar en el entendimiento de los elementos lingüísticos del discurso tal y como algunos autores recomiendan (Lewis-Beck, Bryman y Futing Liao 2004). Por eso, cada análisis de cada actor político, comienza con la aplicación de una metodología cualitativa basada en la técnica del análisis de contenido que permite “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Velázquez 2011), cuyo primer objetivo será estudiar los significados intersubjetivos de los mensajes realizados en Twitter y que nos permita entender la estructura del discurso por categorías de los tuits producidos tanto por el #15M, como por

Podemos y VOX y compararlos al final del estudio, para descubrir si existen similitudes (H3). Además se aplica en el análisis de cada sujeto político, un método cuantitativo-cualitativo de análisis de contenido basado en la netnografía⁶ (etnografía digital) donde se muestra de manera visual como se agrupan los distintos mensajes del 15M y los partidos políticos investigados.

En la segunda parte del análisis de cada sujeto político, se empleará el método cuantitativo que consta de diferentes pruebas de chi-cuadrado que se aplicarán para demostrar si la distribución de los mensajes populistas detectada en el discurso de cada sujeto político es válida (H1) y para aclarar si los tuits populistas tienen un mayor número de interacciones que los no populistas (H2).

En la metodología cualitativa, se emplea la técnica del análisis de contenido para entender la estructura y los componentes de los mensajes que se encuentran en los tuits (Igartua-Perosanz 2006). Por ejemplo, para analizar el discurso del 15M y su significado se ha realizado un seguimiento de los mensajes con la etiqueta #15M extrayendo de forma exhaustiva *todos* los tuits que se produjeron con esa etiqueta en el año 2011. Por lo tanto, este conjunto compuesto por los tuits producidos en 2011 con la etiqueta #15M sería el universo inicial de estudio, y las técnicas para la extracción y análisis inicial de datos serían de tipo cuantitativo. Los datos han sido extraídos a través de una API⁷ que proporciona información sobre el nombre del usuario, su alias, su biografía y su número de seguidores siguiendo el modelo de estudios como *Spanish Indignados and the*

⁶ Es un método de investigación inspirado en la etnografía para comprender la interacción social en contextos contemporáneos de comunicación digital entre los contenidos emitidos por los usuarios o entre los propios participantes de la conversación. Se trata de un conjunto específico de prácticas de investigación relacionadas con la recopilación de datos, el análisis y la representación. Para ello se utilizan herramientas informáticas específicas de análisis de datos como *Graphext*, que se presenta más adelante en este mismo apartado.

⁷ La API utilizada para este caso fue la de Twitter a través de la herramienta *Tractor de Graphext*.

evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions (Peña-López, Congosto y Aragón 2014, 189-216). Posteriormente los datos se han tabulado para ordenar los tuits según el número de interacciones y los usuarios que los emitieron, para clasificarlos en un orden de mayor a menor frecuencia en el número de interacciones. Se han caracterizado los perfiles de los usuarios, analizado el tipo de mensajes según usuario a través de un análisis exploratorio con las palabras más repetidas en la biografía de los usuarios, con aquellas palabras, etiquetas (*hashtags*) y emojis⁸ más repetidos junto a la etiqueta #15M en la conversación de Twitter e identificando a los usuarios más mencionados durante la conversación. Además de identificar cuáles eran los más valorados en la conversación. También se han analizado las localizaciones donde se emitían los tuits, cuál era la frecuencia de los tuits durante el mes, día de la semana y hora. En toda esta de fase del análisis se ha empleado la herramienta *Graphext* que se encuentra descrita en el apartado siguiente (1.5). Todo este análisis de contenido descrito anteriormente también se entiende como “un método para analizar y estudiar las comunicaciones de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa (Kerlinger 1981) que permite medir las variables y que nos permite estudiar fenómenos dentro de la comunicación (Allport 1942). Posteriormente para identificar el populismo en el discurso, se determinó qué es un tuit populista y cuáles son las distintas temáticas populistas, también denominadas rasgos populistas (ver 1.4.5).

En el análisis cualitativo del #15M, se ha obtenido en la extracción una población de 436.389 tuits con esa etiqueta en 2011 y se ha trabajado con una muestra aleatoria simple de 218.194 tuits (el 50% de la población) con un error muestral del 0,5% en un intervalo de confianza al 95%. A continuación, para el análisis del discurso, se procedió a la categorización de las temáticas agrupando los tuits que tenían los mismos términos significativos en distintos clústeres⁹ cumpliendo los objetivos O1.2. Estos clústeres, tanto para el 15M como para los dos partidos, se crean a partir de la reducción de

⁸ Un emoji es un signo o dibujo que se usa para expresar una idea o emoción. Son muy habituales en mensajes instantáneos o redes sociales.

⁹ El análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos.

dimensionalidad mediante UMAP¹⁰. Un método que para un análisis de contenido con textos largos en lenguaje natural no funcionaría pero que, en el caso de los tuits, cuya principal característica es que son mensajes cortos, lo convierten en un método rápido y preciso para agruparlos y poder estudiar su conjunto. La agrupación de los tuits se produce conectando los distintos mensajes en forma de nodos y midiendo la similitud entre los puntos de datos a través de la distancia de Gower o el método de la mediana, que utiliza la distancia mediana obtenida entre los puntos seleccionado como referencia (Gower 1967). Aplicando el método de la mediana, se consigue que en el proceso aglomerado de fusión no se vayan perdiendo paulatinamente las propiedades de los grupos pequeños tal y como ocurre, con los métodos de la media, del centroide o el método Ward, que suelen ser los más utilizados en el análisis de clústeres. Para el análisis de las temáticas realizado, la herramienta calcula la similitud en término de uso común de palabras y verifica si los dos puntos pertenecen a la misma categoría (distancia = 0) o no (distancia = 1). Con esto se calculan las distancias entre todos los pares y se usan para generar el gráfico. Los grafos que elabora *Graphext* se denominan grafos del vecino más cercano¹¹ o método k-NNG y para la elaboración de estos se usa el algoritmo de *Louvain* (Blondel, y otros 2008), este realiza una evaluación del conjunto de datos y compara la densidad de aristas que están presentes dentro o fuera del conjunto. Con esto se consigue optimizar este valor de iteración y obtener un estimado de agrupación de los nodos que pertenecen a una red. Por lo que gracias a este algoritmo, se consigue asignar la gran mayoría de los nodos a los distintos clústeres de modo que haya muchas más conexiones entre los nodos del mismo clúster que entre los nodos de diferentes clústeres y evitando la generación de muy pocos clústeres o de clústeres demasiado pequeños.

¹⁰ UMAP es un código abierto para la creación de *web mapping* que está programado en Python.

¹¹ El grafo del vecino más cercano de un conjunto de objetos en un espacio métrico donde cada nodo representa a uno de los objetos y donde existe una arista entre cada nodo y su nodo más cercano.

En la segunda parte metodológica del estudio de cada sujeto político, se ha aplicado la metodología cuantitativa, en este se han establecido unas escalas de intervalo para medir el nivel de populismo. Para ello, se establecieron dos variables (populismo y número de retuits). Con el número de retuits, lo primero que se hizo fue crear un ranking para poder detectar aquellos 200 tuits de cada sujeto político que tuvieron un mayor número de retuits. Se fijó el número 200 porque a partir de esta cifra todas las muestras superaban el 10% de representación de la muestra en todos los sujetos políticos (ver 3.2.10). Una vez ranqueados, de los 200 tuits de cada sujeto político, se marcaron cada tuit con un “1” si era populista o con un “0” si era no populista. Se realiza un conteo del número de tuits populistas y no populistas y se aplica una prueba de chi-cuadrado para el análisis de tabla de contingencia con los dos criterios de clasificación (populista y no populista) para poner a prueba la H1.

Para probar la H2, se volvió a utilizar la clasificación populista o no populista del ejercicio anterior, pero se cruzó con una nueva variable que era el número de retuits. Para ello, se creó una tabla con una escala de intervalo utilizado dos conceptos estadísticos, la mediana y la media para así poder crear los cuatro cuartiles que agrupan los conjuntos de tuits a partir de la variable retuits realizando un sumatorio de todos los retuits que obtuvieron los tuits que entran en cada rango de la escala. Esta escala se hizo de menor a mayor, el primer cuartil comienza con el sumatorio de los tuits con el número de retuits más bajo de este ranking hasta la media del número de retuits que se componen entre el número de retuits más bajo y la mediana de los 200 tuits. El segundo cuartil va desde esta media hasta la mediana de los 200 tuits, haciendo que el segundo cuartil de cada escala termine siempre por la mediana del número de retuits obtenidos por los 200 tuits con mayor número de retuits. El tercer y cuarto cuartil están entre la mediana de los 200 tuits y el número de retuits más alto,. Realizando el sumatorio de los retuits en cada uno de los cuartiles y cruzándolos con la variable “populista”, se aplica la prueba de chi-cuadrado para probar si los mensajes populistas obtenían mayor número de retuits que los no populistas, dependiendo del cuartil en que se encuentren.

Tras el análisis del 15M, comenzó la segunda fase del análisis para detectar los mensajes y componentes populistas de Podemos y VOX, por lo que se procedió a extraer a través de la API los tuits de los partidos políticos Podemos y VOX y de sus respectivos líderes Pablo Iglesias y Santiago Abascal en los momentos en los que consiguieron su mayor representación parlamentaria hasta la fecha en elecciones nacionales, 2014-2015 en el caso de Podemos-Pablo Iglesias y 2018-2019 en el caso de VOX-Santiago Abascal. Tal y como se ha comentado anteriormente, mientras que para la muestra del #15M se trabajó con el 50%, para los partidos políticos y sus líderes, se ha trabajado con toda la población como muestra. En el caso de Podemos y Pablo Iglesias la muestra con la que se trabajó era de 34.172 tuits mientras que la muestra con los tuits de Vox y Santiago Abascal ha sido de 6.994 tuits. Ambas muestras coinciden con la población y todas se encuentran definidas en el apartado 1.4.3. Al igual que en el análisis del #15M, en los partidos políticos se han hecho dos análisis por separado para identificar aquellas palabras, etiquetas (*hashtags*) y emojis más repetidos y, también, la frecuencia de los tuits durante el mes, día de la semana y hora. Para terminar realizando un análisis del discurso de cada uno de ellos categorizando las distintas temáticas a través de la agrupación de los tuits que tenían los mismos términos significativos en distintos clústeres y así cumplir el objetivo O2.3. Para realizar el objetivo O2.4 se ha clasificado tanto en la base de datos de Podemos como en la base de datos de VOX los tuits de mayor a menor número de retuits y se procedió a aplicar la misma metodología cuantitativa descrita anteriormente donde se identificó a partir de los 200 tuits más difundidos por los usuarios de Twitter, cuáles eran populistas y cuáles no. Finalizando ambos análisis, con las mismas pruebas chi cuadrado de análisis de tabla de contingencia que se realizaron en el 15M con el objetivo de comprobar tanto la H1 como la H2.

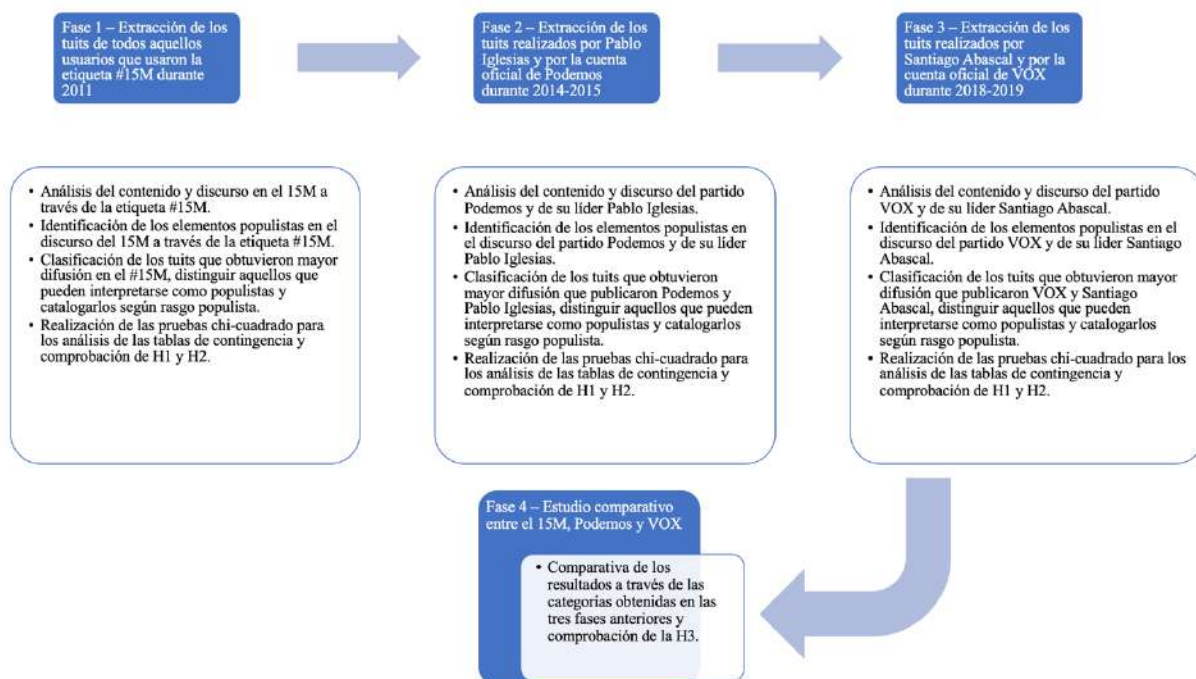
Para abordar la H3, se recopilaron los datos elaborados en las primeras fases para continuar el análisis a través de la herramienta *Graphext* de 15M, Podemos y VOX. Con esto, se realizó el estudio comparativo por pares, entre el 15M y Podemos, y entre el 15M y VOX, con el fin de poner a prueba esta tercera hipótesis, que consiste en probar si existe una continuidad entre los mensajes y temáticas iniciadas en el 15M en estos dos

partidos políticos. Para ello, por un lado se insertaron los términos significativos que definían los clústeres del 15M en el análisis de Podemos y VOX, a través de la herramienta mencionada anteriormente, y por otro, se complementó este estudio realizando una comparación con los diferentes rasgos populistas que existían entre los tres sujetos políticos. Para desarrollar conceptualmente esta metodología, a la primera revisión bibliográfica incluida en el apartado de justificación, se suma el marco teórico presentado en el capítulo 2. En dicho capítulo se trata la definición del populismo y sus rasgos, punto determinante para decidir cómo se realizará esta categorización, que se ha establecido a través de una revisión de diferentes autores que estudiaron el populismo con el fin de clasificar e identificar los elementos populistas a través de los tuits. Esta categorización se encuentra resumida en el apartado 1.4.4. Estos 7 rasgos populistas (ver Tabla 3) ayudaron a entender mejor los tipos de mensajes populistas que más ponderaron en cada discurso y a sacar conclusiones sobre la naturaleza de cada uno dando respuesta a si existía continuidad o no entre estos. Tras este último ejercicio, se cumplió con los dos últimos objetivos O2.7 y O2.8 de esta investigación.

1.4.1 Fases de la investigación

Las fases de la investigación han sido las siguientes:

Figura 1 - Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Definición del universo objeto de estudio

El universo de análisis para esta tesis lo constituye el conjunto de todos los tuits producidos con la etiqueta #15M en 2011, los tuits producidos por las cuentas de Pablo Iglesias y Podemos en 2014-2015 y de Santiago Abascal y VOX en 2018-2019.

Tabla 1. Universo

Procedencia	Población (Número de tuits)
#15M	823.944
@Podemos/@Pablo_Iglesias	34.172
@Vox_es/Santiago_Abasca	6.994

Fuente: Elaboración propia.

1.4.3 Determinación de las unidades de análisis

En el estudio que nos ocupa se han tomado como elementos de análisis los tuits, respuestas y retuits producidos por los usuarios de la red social Twitter. Un tuit es el nombre que recibe cada una de las publicaciones que se producen en este canal social. Constan de cuatro tipologías distintas en el momento del análisis de estos: tuit de sólo texto, tuit con enlace o imagen, video, respuesta y retuit.

- Un tuit de sólo texto es aquel que sólo lleva caracteres de texto y que aparece en la cronología de un perfil.
- Un tuit con enlace o contenido multimedia es un tuit que contiene una imagen, video, gif o un enlace.
- Un retuit es un tuit replicado a los seguidores de otro perfil distinto al del usuario que lo emitió.
- Una respuesta es un tuit que responde a otro tuit o retuit.

Aunque hay autores (Larsson 2015, 1-2) que plantean descartar los retuits porque únicamente sirven para redistribuir información publicada por otros usuarios, en esta investigación los retuits se plantean como uno de los elementos fundamentales. El número de retuits será la variable con la que se identificará los tuits con mayor

repercusión, clasificando todos los tuits según su influencia en la conversación, obteniendo aquellos que tuvieron una mayor difusión, posteriormente realizando escalas de intervalo con ellos para realizar las pruebas de chi-cuadrado y así demostrar que populismo y el número de retuits son variables dependientes.

1.4.4 Determinación de las categorías

En el presente análisis, se han establecido dos categorías con metodología cualitativa a partir del análisis de contenido. La primera categoría se ha definido a partir de la reducción de dimensionalidad mediante *Uniform Manifold Approximation and Projection for Dimension Reduction*, en adelante UMAP, aplicando el algoritmo de *Louvain* (ver el apartado 1.4 de Metodología).

Mientras que para la segunda categoría se han analizado los elementos de contenido populista de los 200 tuits con mayor nivel de difusión de cada sujeto político, para ello se ha construido un sistema “ad hoc” de categorías concretas sobre los textos – modelos de textos- que nos permitan interpretar los tuits producidos por los usuarios que usaron la etiqueta #15M, los tuits emitidos por los dos perfiles de Podemos y los tuits producidos por los dos perfiles de VOX. Tras la elaboración del marco teórico que se encuentra a continuación en el capítulo 2, se han definido 7 rasgos populistas sobre los cuales se clasificarán el 10% de los tuits con mayor número de retuits de cada una de las muestras de los distintos actores sociales (Movimiento 15-M, Podemos y VOX) durante los periodos mencionados anteriormente:

Tabla 2 - Categorías empleadas para el análisis de los elementos populistas de los tuits

Elemento o rasgo populista	Descripción
Oposición dualista	Cuando se divide automáticamente al pueblo en dos bandos. El efecto buscado es el: “ellos contra nosotros”.
Anti-elitismo	El anti-elitismo es una evolución de la oposición dualista y la diferencia con este, es que no sólo lo divide en bandos, sino que determina que el pueblo siempre será más sabio que la élite corrupta, que el pueblo siempre va a defender la voluntad general de la sociedad desde un punto de vista bondadoso y que utiliza una moral justa y aceptada. Mientras que la élite corrupta intentará mediante la traición y el engaño anteponer sus intereses culturales, económicos y sociales al interés y la voluntad general del pueblo.
Frases peyorativas	Cuando se realiza un uso del lenguaje coloquial y, en ciertos casos, vulgar, para conectar con la ciudadanía. el rango de alcance del mensaje será mucho más amplio y en algunos casos, favorece el enfrentamiento anti-elitista.
Simplificación dicotómica	Cada vez que se produce una dicotomía donde se busca aportar una solución sencilla o afirmar algo sin matices. La simplificación dicotómica está basada en la falacia del falso dilema.

Emocional>Racional	Aquellas expresiones o manifestaciones verbales que busquen poner las emociones por encima del raciocinio.
Movilización Social	Siempre que se haga un llamamiento a la movilización o a la participación de acciones colectivas con connotaciones emotivas o creando una falsa sensación de apoyo mayoritario
Pluralismo	Aquellos mensajes que se utilizan para definir al bando populista como plural, interpelando a las personas a las que desean representar, haciendo una descripción de estas sin connotaciones ideológicas.

Fuente: Elaboración propia.

El establecimiento de las categorías es fundamental para la presente investigación, ya que una investigación social no debe ser simplemente un análisis morfológico de texto, en una investigación sociológica no se debe trabajar el análisis literario o lingüístico. En una investigación sociológica se debe estudiar la categorización de sus temáticas, porque son estas las que más nos pueden definir el cómo se han realizado sus acciones sociales o dónde se encuentran sus rasgos ideológicos (Alonso 1998, 205).

1.5 Tratamiento y análisis de datos

La fuente principal de esta tesis será la red social Twitter y se irán tratando los datos en distintas fases con la herramienta Graphext, Gandia BarbWin 7.0 y con Excel, tal y como se ha explicado anteriormente en la metodología.

1.5.1 Descarga y preprocesamiento de datos

Para obtener la muestra de casos desde esta “población” mencionada en la metodología, se ha procedido a extraer los datos de la red social de Twitter a través de su API. API corresponde a las siglas *Application Programming Interface* y lo que nos permite es comunicarnos con los servidores de Twitter para poder extraer toda la información referente a la palabra clave o *Hashtag* que se le plantee a la API. El proceso de extracción para la primera fase con la etiqueta #15M se ha realizado a través de “*Tractor*” usando operadores booleanos. Tractor, es una de las funcionalidades de la herramienta Graphext y permite extraer los tuits haciendo una técnica llamada *web scrapping* que permite recopilar información de manera automática en la web¹².

Los operadores booleanos son palabras o símbolos que ayudan a conectar de forma lógica, conceptos, grupos de términos o palabras claves. Los más comunes son “AND”, “OR”, “NOT”. La función de “AND” sirve para mostrar resultados que contengan la totalidad de términos de búsqueda especificados, la función de “OR” ayuda a que se encuentre uno de los términos, independientemente que la alternativa no aparezca dentro del contenido resultante y la función “NOT”, se encarga de excluir aquello que no se quiere encontrar.

Para este análisis se ha extraído todos los tuits que incluían “#15M” durante el periodo del 1 de enero de 2011 al 31 de diciembre de 2011. Para ello se ha introducido: *#15M from:2011-01-01 until:2011-12-31*. A esta petición se le conoce comúnmente como *Query*, la fórmula para consultar a herramientas de escucha activa a través de operadores booleanos. Para la extracción de los tuits de la segunda fase se ha utilizado la misma

¹² La técnica de *web scrapping* es usada por distintas iniciativas de archivado web para mantener la historia de internet.

herramienta. Se han introducido 2 *queries* o consultas con las que se ha extraído la información de Podemos, VOX, Santiago Abascal y Pablo Iglesias:

- Para el partido político Podemos y Pablo Iglesias: (from:podemos or pabloiglesias) until:2015-12-31 since:2014-01-01.
- Para el partido político VOX y Santiago Abascal: (from:vox_es or santi_abascal) until:2019-12-31 since:2018-01-01.

1.5.2 Indicadores de la red social Twitter

En Twitter, los indicadores que miden el rendimiento de tuit y con los que se medirán los tuits extraídos son el **número de seguidores**, **número de “me gusta”**, **el número de retuits** y el **número de impresiones**.

Para evaluar la ejecución de un perfil con estos indicadores se tienen en cuenta:

- **Número de tuits:** Indica la cantidad de tuits que ha realizado el perfil en un periodo determinado. Los tuits pueden ser escritos, con contenido de imagen o audiovisual.
- **Número de Interacciones totales (Me gustas, Respuestas, Retuits y Clics):** La suma de “me gusta”, los retuits que ha recibido, los clics que se han producido en el contenido y las respuestas a los distintos tuits emitidos por el perfil de Twitter.
- **Tasa de *Engagement*:** En el caso de Twitter, el *engagement* se calcula dividiendo las interacciones totales entre las impresiones totales y multiplicándolas por cien.

$$\text{Tasa de } \textit{Engagement} = \frac{\text{Número de Interacciones Totales}}{\text{Número de Impresiones}} \times 100$$

Para evaluar un conjunto de tuits emitidos por un único perfil tendremos los indicadores:

- **Número de Tuits:** el número de tuits totales que se han producido durante un periodo.
- **Impresiones:** el número de impactos totales realizados a los usuarios en Twitter por todos los tuits.
- **Alcance Personas Únicas:** el número de usuarios totales a los que un tuit ha conseguido impactar.
- **Impresiones por persona:** el número de impactos que recibió cada usuario de Twitter.
- **Datos Demográficos:** en Twitter de manera voluntaria los usuarios pueden expresar si son del género masculino o femenino o el año en el que nacieron.

Si en vez de un único perfil, hubiese varios perfiles como emisores como es en el caso de la etiqueta #15M, habría que añadir:

- **Participantes:** el número de usuarios totales que han tuiteado con una etiqueta determinada.
- **Tuits por participante:** el número de tuits que realizó cada participante con una etiqueta determinada.
- **Frecuencia:** la media de tuits diarios realizados por los usuarios con una etiqueta determinada.

1.5.3 Indicadores claves de esta investigación

Los indicadores que se usarán durante la presente investigación para analizar los tuits con la etiqueta #15M durante 2011:

- El número de usuarios que participaron usando la etiqueta #15M.
- Los usuarios que utilizaron con mayor frecuencia la etiqueta #15M.
- Las palabras más repetidas en la biografía de los usuarios que usaban la etiqueta #15M.
- El número de retuits por tuits con la etiqueta #15M.
- El número de “me gusta” por tuits con la etiqueta #15M.

- El número de respuestas por tuits con la etiqueta #15M.
- Las palabras más repetidas en los tuits que usaron la etiqueta #15M.
- Los usuarios que más veces fueron mencionados junto a la etiqueta #15M.
- La fecha y hora en la que fue realizado el tuit con la etiqueta #15M.
- El texto que se produjo en el tuit con la etiqueta #15M.
- Los 200 los tuits con mayor número de retuits con la etiqueta #15M.
- El % de contenido populista en el top de tuits con mayor número de retuits.
- El % de los distintos rasgos populistas dentro del contenido populista.

Para analizar los tuits emitidos por Pablo Iglesias, Podemos, Santiago Abascal y VOX son:

- El número de retuits conseguidos por tuits emitidos por cada uno de ellos.
- El número de “me gusta” conseguidos por tuits emitidos por cada uno de ellos.
- El número de respuestas conseguidos por tuits emitidos por cada uno de ellos.
- Las palabras más repetidas en los *tuits* de cada uno de ellos.
- El texto de los tuits emitidos por cada uno de ellos.
- Los usuarios que más veces fueron mencionados por cada uno de ellos.
- Los 200 tuits con mayor número de retuits emitidos por cada uno de ellos.
- El % de contenido populista en el top de tuits con mayor número de retuits.
- El % de los distintos rasgos populistas dentro del contenido populista por parte de cada uno de ellos.

Capítulo 2

Investigación actual y marco teórico-conceptual

2.1. El impacto social y tecnológico de las redes sociales en las personas

El presente capítulo se divide en tres apartados donde se abarcan las tres ciencias sociales de las que trata esta tesis: sociología, política y comunicación, siendo estos tres apartados tratados siempre desde un mismo enfoque, desde el impacto de la tecnología en nuestras sociedades y más concretamente de las redes sociales y de aquellos dispositivos a través de los que se conecta una persona a las mismas.

En el apartado de la sociología se comienza con una breve introducción que sitúa las nuevas tecnologías y su efecto en nuestras sociedades, con el fin de conceptualizar que estas no sólo traen consigo cambios a nivel económico sino también sociales y que estas transformaciones han derivado en un aumento de la participación digital y en la construcción en momentos puntuales de contrapoder ciudadano como ocurrió con el movimiento 15-M (Robles y Ganuza, *Internet y Deliberación. Dos ideas para comprender cómo afrontan los Indignados la participación política 2011*, 243-262). Muchos de los problemas que afronta la sociedad y el sistema político de hoy tienen que ver con la evolución de las redes sociales e Internet, que han provocado que algunos de nuestros partidos políticos parezcan más agencias de comunicación que partidos con ideologías que busquen poder desarrollarlas en las instituciones. Tras definir las nuevas tecnologías y la situación política del año 2011, se hace hincapié en la importancia de ambas en una nueva coyuntura que provoca un aumento de la participación digital y que una demanda de mayor participación ciudadana. La forma en que se relata de cómo está creada Internet y los Smartphone trae a nuestras sociedades la cultura de la participación. Luego en el apartado 2.2.2, se hace una revisión del concepto y de la evolución de los movimientos sociales hasta nuestros días. No hay lugar a dudas que lo ocurrido el 15 de mayo de 2011 desembocó en un movimiento social y por lo tanto es clave entender definir primero movimiento social,

qué tipos existen, qué características tienen y cuáles son sus ventajas e inconvenientes frente a otros sujetos políticos, como los propios partidos que también se estudian en esta investigación.

En el apartado político, se ahonda sobre el estado de la cuestión sobre los fenómenos de la comunicación política y del populismo, apartado clave para esta investigación. La discusión comienza con las teorías habermasianas sobre la democracia deliberativa haciéndonos la pregunta de si la comunicación política en redes sociales mejora nuestra democracia o no. Tras explicar el por qué aparece el fenómeno del populismo, se abordan las distintas formas de definir el populismo: como ideología (Canovan 2002, 25–44), como ideología restringida (Mudde 2004, 541-563), como discurso, como estrategia discursiva tal y como lo definió Laclau (2005) u otras definiciones. Además, se ahondará sobre su uso tanto en los partidos políticos, sus líderes, sus programas y sus discursos.

Por último, se tratará en el tercer apartado la temática de la comunicación política y el uso de las redes sociales (2.4), el surgimiento de las redes sociales y sus diferentes estrategias, que las han convertido en herramientas fundamentales actualmente para el desarrollo de la política y los movimientos sociales (Rovira Sancho 2012, 91-104). Las redes consiguen que el emisor de la información no tenga ningún tipo de intermediario y por lo tanto pueda emitir su mensaje de manera directa sin interpretaciones de terceros como ocurría con los medios tradicionales como la prensa o la televisión, todo esto está haciendo que la influencia de las redes sociales en política sea cada vez mayor (Renobell 2017, 118).

La tecnología ha provocado que todo lo que ocurra en política sea más vertiginoso, consiguiendo que cualquier suceso que ocurra en nuestras sociedades, sea comentado por millones de personas en tan sólo unos minutos. Las redes sociales permiten a las sociedades conectadas visualizar los procesos de formación de la voluntad política institucionalizada, ya que todas las personas con acceso a internet pueden estar conectados y abiertos a una opinión pública, una de las condiciones que Habermas estableció para legitimar las instituciones. A continuación, se trata sobre el contrato social de Rousseau y su

contraposición con Hobbes para poder indagar sobre la ruptura en la sociedad española y si esta se debe a la separación acentuada de poderes entre el pueblo y el Estado provocada por la alta percepción de la corrupción (Jiménez Sánchez 2017, 1-16). Una ruptura a través de la desafección política (Torcal 2016) que provocó el movimiento 15M y el surgimiento de nuevos partidos como Podemos y VOX. Aunque Rousseau pueda parecer desfasado como marco conceptual junto con otros autores, nos ayuda a entender el por qué tras esta ruptura, haya aparecido el fenómeno del populismo en España.

2.2 De la sociedad de la información a la sociedad red

Tras los cambios producidos en la ciudadanía por las distintas revoluciones industriales, a partir de los años 70, apareció el término de la sociedad de la información. Este término se usa para explicar que, en las sociedades postindustriales, el conocimiento teórico (también conocido como *know-how* en el mundo anglosajón) es el eje principal de la sociedad y que su economía estaría basada principalmente en una economía de servicios (Bell 1973). En esta sociedad, las tecnologías de información y comunicación son el recurso de primera necesidad (Burch 2005, 54-78) con el cual se desarrollan. Además, otros autores como Frank Webster desarrollaron cinco descripciones diferentes dependiendo del enfoque a tratar: tecnológico, económico, ocupacional, cultural o espacial (Webster 1994); estos se pueden considerar los cinco ejes que definen a la sociedad de la información. Investigadores como López García, han llegado a la conclusión de que es la sociedad de la información la que ha permitido desarrollar y globalizar nuevas posibilidades comunicativas además de mejorar en ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos y que esta nueva sociedad fue un pilar fundamental para la consecución del objetivo que aspiraba alcanzar el 15M (López García 2013).

Pero entre finales de los años 90 y principios de los 2000, surge otro concepto de sociedad denominado sociedad red. La sociedad red, según Castells, es una nueva estructura social dominante que ha aparecido cuando la interacción de la revolución de las tecnologías de la información, la crisis económica del capitalismo y el surgimiento de

nuevos movimientos sociales como la defensa de los derechos humanos, la participación política o el feminismo (2018). La sociedad red se caracteriza por la interconexión de individuos, organizaciones y dispositivos a través de una red de tecnologías de comunicación, lo que permite una mayor colaboración, interacción y compartición de información. La sociedad red está facilitando el surgimiento de nuevas formas de colaboración y coordinación, así como el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios.

La sociedad red es una consecuencia de la globalización, que a su vez es un proceso económico, social y tecnológico que está transformando el mundo en un lugar más interconectado e interdependiente. La globalización es el proceso de apertura de los mercados y de la economía mundial que se caracteriza por la libre circulación de capitales, productos, servicios y personas. Un fenómeno que algunos autores consideran como un proceso irreversible (Paz 2005, 21-34). La globalización además de facilitar el flujo de información, capital, personas y bienes a nivel mundial también:

- Ha cambiado el acceso a la información, la comunicación, la colaboración entre personas, la forma de trabajar y de relacionarse entre sí. En definitiva, el modo de vida de la sociedad industrial.
- Ha tenido un impacto significativo en la economía, la sociedad y la cultura, facilitando el surgimiento de nuevas formas de comercio, producción y consumo. Las empresas comienzan a organizarse y gestionarse de maneras diferentes, así como la forma en que se crean y se distribuyen los bienes y servicios.
- Ha transformado la forma en que se educa a las personas ya que facilita el acceso a la educación y la formación a nivel mundial, así como la creación de nuevas formas de enseñanza y aprendizaje. También están cambiando la forma en que se evalúan y se certifican los conocimientos y las habilidades.
- Ha transformado la forma en que las personas se relacionan con las instituciones y las organizaciones.

Todos estos puntos mencionados que abordan la información, la generación de la riqueza, la educación, el ejercicio del poder o la creación de cultura han estado históricamente en manos de pocas entidades políticas (el estado), las grandes corporaciones creadas o subvencionadas por el estatismo o las entidades religiosas (la iglesia) y ahora todo esto recae en la sociedad red, transformando todos los ámbitos de la vida social y política, trayendo nuevos pensamientos, ideas y el surgimiento de nuevos movimientos sociales y partidos. Y es que algunos autores afirman que los estados-nación han perdido gran parte de su soberanía (Guehenno 1995) debido a las redes globales supranacionales de poder, información y riqueza que se han mencionado anteriormente. La incapacidad del estado de bienestar sometido a los constantes ataques de un sistema global interdependiente de la producción y el consumo capitalista le provoca un problema de legitimidad visible por una gran parte de la población (Weisberg 1996) algo que se tratará más ampliamente en el apartado 2.3.1.1 de este capítulo.

En 2011, cuando surge el movimiento 15-M, la sociedad española y una buena parte de los países occidentales estaban sufriendo la gran recesión. La gran recesión fue una crisis económica de origen estadounidense, provocada a raíz de la crisis de las hipotecas *subprime en 2007*, unos créditos que se otorgaron a personas que no eran capaces de devolverlas debido a su sobreendeudamiento y que provocó un efecto dominó en todas las economías en forma de crisis crediticia-hipotecaria desde inicios de 2008 (Stiglitz 2010), cayendo primero bancos tan importantes como *Lehman Brothers* y provocando un terremoto no sólo financiero sino a través de una crisis alimentaria global que supuso la contracción de las economías de numerosos países que tomaron medidas en forma de recortes, disparándose el desempleo y con ello la desigualdad social. La desigualdad social, es una de las variables más importantes a la hora de tratar sobre las crisis de las democracias, junto con la corrupción, que ha estado minando la confianza de la gente en los políticos y en el sistema en general. Y la tercera, es el aumento de los populismos, la idea en la que se basa esta tesis, aquellos populismos que están utilizando las redes sociales para conectar con el descontento de la gente para obtener representación y llevar a cabo sus agendas políticas.

2.2.1 De las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a las nuevas tecnologías (NNTT)

Las nuevas tecnologías (NNTT) han sufrido un desarrollo exponencial en los últimos años ya que se han convertido en una herramienta clave para la mejora de la comunicación social. Desde la llegada del primer ordenador personal al principio de la década de los 80, la humanidad, a partir del progreso de las máquinas, se ha centrado en mejorar sus capacidades comunicativas y operativas. Tras la llegada del primer ordenador personal y de Internet, la vida de las personas ha cambiado ya que ambos recursos se han convertido en imprescindibles para estas, ahora cualquier ciudadano necesita estar conectado a una pantalla para trabajar, estudiar, comunicarse o cubrir su tiempo de ocio.

En los últimos años los avances realizados tanto en las TIC como en las NNTT pueden considerarse notables, el primer ordenador personal creado en 1981 contaba con una RAM (“Random Access Memory” se trata de la memoria volátil de nuestro dispositivo, se puede definir como una memoria a corto plazo de la información de las acciones del dispositivo, cuanto más RAM tengas, mayores funciones soportará tu dispositivo) funcional de 0,00002 GB; a día de hoy en el año 2022 los ordenadores personales constan de al menos 8 GB de RAM para lograr sacar partido a todas las funciones que ofrece un ordenador. Por lo tanto, siguiendo la Ley de Moore¹³, no tiene mucho sentido construir un relato de estos hechos porque quedarían obsoletos de inmediato.

El uso normalizado de las Tecnologías de Información y Comunicación ha cambiado drásticamente la forma en la que la sociedad se comunica. La llegada de las

¹³ Es una ley comúnmente aceptada en la industria electrónica, que dictamina que la evolución del rendimiento de los microchips se duplica en cuestión de 24 meses. La escribió en 1965 el cofundador de la compañía de Intel, Gordon Moore. Intel es actualmente la mayor compañía de microchips del mundo.

redes sociales e Internet ha creado cierta dependencia de las nuevas tecnologías. En el año 2019 el 91,4% de los hogares españoles cuentan con conexión a Internet, un 5% más que en el año 2018. En España, el 74,9% de la población comprendida entre las edades de 16 a 74 años ha utilizado varias veces Internet al día y de este porcentaje el 95,6% ha utilizado un teléfono móvil para acceder a la red ya fuese en casa, fuera o en el trabajo (INE 2019). Tal y como los datos del año 2019 muestran, el uso de las TIC está completamente normalizado en España. En cambio, en el año 2011, donde tuvo lugar la irrupción del movimiento 15-M, el uso de estas herramientas estaba en pleno apogeo y era habitual entre la población joven. Los datos que el Instituto Nacional de Estadística (INE) proporciona sobre el uso de los equipos TIC en el año 2011 dicen que el 63,9% de los españoles cuentan con conexión a Internet en casa, un 27,5% menos que en 2019 como era de esperar pero un 4.8% mayor que en el año 2010, siendo la Comunidad de Madrid (lugar donde el 15-M se llevó a cabo de forma más activa y presencial) la comunidad autónoma con mayor porcentaje de viviendas con Internet incorporado (72,2%) (INE 2011). Los usuarios frecuentes de Internet (aquellos que se conectan a Internet diariamente) en el año 2011, en una edad comprendida entre 16 y 74 años, ya se observa que un 67,1% de la población había utilizado Internet en los últimos 3 meses, el 61,8% de la población entre 16 y 74 años lo hacía diariamente (92,1% de los internautas). Teniendo en cuenta que la Comunidad de Madrid cuenta con el mayor número de usuarios, es comprensible pensar que una de las herramientas más utilizadas o la herramienta más utilizada fueran las redes sociales como método de comunicación en el 15-M. Con objeto de apoyar esta última conclusión, según el INE, del porcentaje total de internautas que usaban Internet, el 52,3% de los usuarios hacían uso de las redes sociales, siendo un 90,2% de ellos estudiantes y un 88.5% jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 24 años (INE 2011).

Una vez comprendido el impacto de estas en la sociedad española, es necesario adentrarse en la evolución del concepto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y qué características las definieron para luego trabajar con los nuevos conceptos más modernos como son las Nuevas Tecnologías (NNTT). Así

podremos comprender mejor el cambio de paradigma, de la sociedad de la información a la sociedad red. Con la evolución de las TIC, su acepción ha ido sufriendo cambios y es importante estudiar estos cambios para entender el desarrollo de las nuevas herramientas. Uno de los primeros en precisar que son las TIC fue David Hawkrige, que las describe como “el conjunto de tecnologías aplicadas a la creación, almacenamiento, selección, transformación y distribución de la información” (Hawkrige 1985). Por otro lado, a la definición de Hawkrige se han ido añadiendo matices con respecto a los avances tecnológicos que han supuesto y a su utilización, como las que realizó Francisco Martínez:

“el conjunto de medios de comunicación y de tratamiento de la información que surgen de la unión de los avances tecnológicos electrónicos y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como las que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de las mismas nuevas tecnologías y del avance del conocimiento humano” (1996, 101-136).

En cambio, otros autores han especificado en la definición incluso qué medios integran las TIC, “las TIC son el conjunto de dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información con protocolos comunes. Integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan la comunicación y colaboración interpersonal y la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento” (Cobo Romani 2011, 295-318). Hasta aquí los autores que se han repasado, como se puede observar tratan el aspecto de transformación que han producido las TIC de una manera residual a la hora de definir las.

Tras 2011 y lo ocurrido en las primaveras árabes, junto con el movimiento 15M u *Occupy Wall Street* comienzan a surgir definiciones que sitúan en el centro de la cuestión los efectos de las TIC como “un fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas,

laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo” (Roblizo y Cózar 2015, 23-39). Por lo que las TIC han conseguido que las sociedades no sólo sufran un cambio cualitativo o cuantitativo a la hora de comunicar, sino que también han influido sobre el comportamiento social (Gros 2008) o en la forma de pensar (Baelo y Cantón 2009, 1-12).

Para el presente estudio, las tecnologías de la información y la comunicación son las herramientas con las cuales los individuos han transformado su forma de interactuar en sociedad y han conseguido que las personas que tienen las mismas inquietudes e intereses las compartan entre sí y cohabiten en las redes sociales realizando acciones colectivas con el objetivo de cambiar el paradigma de lo común.

Una vez entendida la definición de las TIC hay que abordar sus distintas características. Existen nueve características fundamentales:

- Inmaterialidad, a pesar de que la información no es palpable es algo intangible, será la materia prima protagonista en las Tecnologías de Información y Comunicación, capaz de ser generada, transformada, vendida, comprada o expuesta (Cacheiro 2014).
- Interactividad, si se relaciona esta característica con el actual Internet y las herramientas que ofrece como Twitter (una red distribuida), es posible darse cuenta de que no existe frontera a la hora de crear y decidir las pautas que debe seguir el flujo de información. Esta característica permite el intercambio de información entre la herramienta TIC y el usuario convirtiéndolo en el productor potencial (O'Reilly 2007, 17-37) (Roig, Mengual y Rodríguez 2013).
- Instantaneidad, la información no necesita ser estudiada antes de ser compartida. Los filtros son automáticos y las barreras temporales y espaciales a la hora de compartir información, desaparecen (Cabero 2007).
- Innovación, tal y como el hilo de definiciones demuestra, las TIC están en continuo desarrollo, pretenden la mejora, una superación cualitativa y cuantitativa incesante (Roblizo y Cózar 2015, 23-39).

- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, el uso de las TIC ha cubierto las necesidades de muchísimos servicios desde que estas aparecieron, por ello, era de esperar la rápida incorporación en el consumo doméstico y su adaptación. La calidad que el mercado puede ofrecer hoy en día con las *Smart TV*, el 4k o los nuevos sistemas operativos, ofrecen seguridad y unas condiciones idóneas a la hora de intercambiar información.
- Digitalización, se denomina digitalización a “la capacidad de transformar información codificada analógicamente en códigos numéricos, facilitando su manipulación y distribución” (Grande 2016, 218-230).
- Influencia de procesos sobre productos, esta característica define muy bien como la sociedad y la tecnología van juntas de la mano. Tanto estudiantes como trabajadores tienen asumida la necesidad de pasar cierto tiempo de su recorrido con una pantalla (Varela 2012).
- Interconexión, tal y como se menciona antes en las redes distributivas y tal y como ocurre con Internet, todos los nodos están interconectados entre sí, por tanto, aunque cada mensaje se presente de forma independiente tienen altas posibilidades de interrelacionarse. La información puede viajar en multitud de direcciones y en diferentes formatos al mismo tiempo (Adell 1998, 177-211).
- Diversidad, por último, la diversidad que estas herramientas ofrece es bastante amplia, es posible acceder a multitud de funciones a desempeñar. A la vez que la calidad mejora las posibilidades que nos ofrecen las TIC también. Las aplicaciones que los usuarios pueden acceder son cada vez más numerosas.

Todas estas características son fundamentales para entender la eficiencia de las TIC y la oportunidad que ofrece a los usuarios de generar, tratar y compartir información de manera inmediata.

Debido a la incorporación de las Nuevas Tecnologías de Información en el movimiento 15-M, es posible analizar dicha marcha diferenciando entre dos mundos que nutrían la causa de diferentes formas, el virtual y el real (Diani 2000, 386-401). Dentro de las nuevas tecnologías, se encuentra una de las redes sociales favoritas durante el movimiento, Twitter, la red social del *microblogging* en el año 2011 (servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves), por su carácter abierto y dinámico se ha convertido en fundamental para el debate político y social de los países más desarrollados (Campos Domínguez 2017, 785-794). Con más de once millones de usuarios en España (Agencia EFE 2016), Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más importantes de España. Superando ampliamente las visitas de periódicos de tirada nacional. En 2011, era la cuarta red social favorita de los usuarios de internet situándose por detrás de Facebook, YouTube y Tuenti. Aunque ganaba en notoriedad espontánea, pasando de un 50% a un 65% y notoriedad sugerida de un 78% y 88%. La frecuencia de uso de Twitter se disparó en este año, incrementándose un 50%. Los usuarios pasaron de conectarse 12 veces al mes en 2010 a 18 veces al mes en 2011, el tiempo de uso semanal se incrementó de 2,12 horas a la semana a 2,36 horas, convirtiéndose en la red social que más personas usaban a través del móvil en ese año. En Túnez, Egipto, España o EE. UU. durante 2011, Twitter se convirtió en una herramienta fundamental para movilizar a la gente en contra del grupo de poder político y económico. Los datos así lo avalan, el 18% de los usuarios de internet en España reconocía que una de sus actividades en redes sociales fue tomar parte en actividades de sensibilización y movilización ciudadana (IAB 2011). Twitter, junto con otras redes sociales, permitió a los manifestantes compartir ingentes cantidades de información de forma instantánea e interactiva. Cada Tweet publicado se convertía en una fuente de información capaz de actualizarse de forma casi automática por los demás usuarios. Los activistas del 15-M fueron capaces de conectar todos los componentes informativos de forma que todo quedase completamente hipertextualizado. Gracias al uso de las nuevas tecnologías, se logró aplicar el modelo de comunicación en masas donde un único individuo era capaz de transmitir el mensaje a un colectivo al completo, además, gracias al carácter interactivo de las redes sociales el papel del receptor y el emisor era prácticamente intercambiable,

haciéndoles así, participes de un único mensaje a todos los usuarios de la red social utilizada. Esta capacidad organizativa puede considerarse elemento clave para el triunfo del movimiento (Candón-Mena 2013).

A pesar de la versatilidad de las redes sociales corporativas como Facebook, Twitter o YouTube, entre los activistas existían colectivos que desconfiaban de estas como núcleo interno de organización del movimiento. Por ello, las redes sociales auto gestionadas obtuvieron también protagonismo en esta historia. La más famosa de estas fue N-1.cc, la cual consiguió un crecimiento exponencial en el número de usuarios, el 15 de mayo de 2011, la comunidad con la que contaba esta red social era de aproximadamente 3.000 integrantes, tan solo un mes después alcanzaría los 30.000 (Toret 2013).

Ya fuera por redes sociales corporativas o por redes sociales auto gestionadas, los participantes del movimiento 15-M durante la acampada, crearon sus propias asambleas, comisiones, grupos y barriadas, demostrando una vez más, la capacidad organizativa del movimiento. Es necesario remarcar que esta capacidad organizativa de la que se habla en la tesis fue plausible, gracias a la flexibilidad que las redes sociales otorgaban a los manifestantes. La posibilidad de poder trabajar sobre una red que permitiera la comunicación de muchas personas a otras muchas más, la ruptura del modelo tradicional basado en el uso de redes centralizadoras donde existía un único emisor que transmitía el mensaje y la llegada de nuevos modelos comunicativos como la comunicación horizontal o participativa basados en las redes descentralizadas o distribuidas fue clave para el triunfo de los objetivos del movimiento 15-M. A pesar de que la comunicación uno-uno puede también considerarse horizontal, la opción que nos desbloquea las redes sociales de comunicarnos muchos emisores y muchos receptores es lo que hace realmente novedoso la forma de organizarse del movimiento consiguiendo lograr una infraestructura de comunicación útil para grupos sociales numerosos (Juris 2006). El hecho de que se hayan dado circunstancias idóneas para la aplicación de las tecnologías en las estrategias comunicativas ha permitido ver también a esta como una oportunidad. La tecnología se ha transformado en un recurso básico en nuestra sociedad. Hoy en día no

es posible para una persona acceder al mercado laboral sin el acceso a las tecnologías o sin que cuente con nociones básicas de las mismas. El uso de la tecnología se ha hecho indispensable para vincular grupos, coordinarlos y organizarlos apoyado por la no dependencia geográfica y el anonimato estratégico (Van Laer y Van Aelst 2010, 1146-1171).

La llegada de la telefonía móvil inteligente (*Smartphone*), supuso un punto de inflexión para lograr una eficiente coordinación a la hora de organizar el movimiento. Toda una multitud de personas conectadas a Internet a través de las redes sociales lograron un flujo de información continua organizada sobre el estado de la manifestación siendo esta, su principal arma para alcanzar uno de los objetivos principales del movimiento, la atención de la sociedad. El uso combinado del Smartphone y las redes sociales permitió a los activistas narrar en primera persona, todo lo sucedido durante la manifestación. Vídeos, imágenes, actividades, opiniones... un único emisor lograba alcanzar a miles de receptores. Gracias a este cambio en el paradigma interpretativo, los ciudadanos comprometidos por la causa pudieron valorar los beneficios de implementar el uso de las redes sociales en el movimiento, beneficios que les permitieron usar dichas redes sociales como arma a la hora de organizarse y hacer llegar su mensaje a la opinión pública además de contar con un escudo ante los abusos policiales o aquellos que tuvieran interés en silenciar el movimiento (Romanos y Sádaba 2015, 32). Y es que, en el mes de mayo de 2011, más concretamente en la semana del 16 al 23 de mayo, hubo incluso una saturación de las redes de datos móviles debido al intenso intercambio de información que obligaba a los activistas a salir de la plaza del Sol si querían compartir contenido por las redes sociales (Arcos 2011). Internet y el *smartphone* fueron piezas fundamentales en el movimiento del que es objeto de estudio la presente tesis.

Toda esta elasticidad organizativa que las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías proporcionaron a los activistas, fue indispensable para mostrar el descontento social acumulado, fruto de la vaga actuación política a la hora de hacer frente a la crisis económica que estaba encarando España. En el año 2008, una gran confianza en los mercados derivó en la Gran Recesión de los Estados Unidos y esta, a su vez, en una crisis

económica mundial. Como es normal en estos casos, no todos los países cuentan con las mismas facilidades para superar una crisis de este calibre, países como España, Grecia o Marruecos, sufrieron sus consecuencias de forma más intensa, dando lugar a recortes como contramedida de esta. Movimientos sociales como el de Islandia y aquellos vinculantes al mundo árabe donde el protagonismo de las TIC fueron clave para la construcción de una infraestructura organizativa competente, sirvieron de inspiración a los activistas españoles (Candón-Mena 2013).

2.2.2 Los movimientos sociales

El concepto de movimiento social se puede considerar un producto histórico de la modernidad. En el transcurso de las últimas décadas, tanto la sociedad como la estructura sociopolítica que sostiene a esta, han evolucionado de tal forma que la opinión pública ha conseguido cosechar el protagonismo necesario como para ser partícipe de la crítica social. Los movimientos sociales surgen en el momento en el que se desborda la estructura sociopolítica, debido a tensiones o conflictos a los que el Estado no sabe o no quiere dar respuesta y creando una “solidaridad colectiva” que todos los manifestantes comparten (Puerta 2006, 218-236). El término de movimiento social proviene de la palabra latina “movere” la cual antiguamente estaba relacionada, además de con el verbo mover, con verbos como manifestar o apelar. Charles Fourier fue uno de los pioneros en aventurarse a utilizar el concepto de movimiento social en su libro “*Le nouveau monde industriel et sociétaire ou Invention du procédé d’industrie attrayante et naturelle*”. Más tarde, los movimientos sociales reaparecieron con las revueltas que agitaron Europa entre los años 1830 y 1840 y ya con la llegada del Marxismo, Karl Marx menciona el término en cuestión en su libro “*Miseria de la Filosofía*”. A pesar de la historia que arrastra este término, el desarrollo del concepto de movimiento social tal cual se ha mencionado antes, es aún algo prematuro. Es el descontento social que acarreará la llegada de la Segunda Guerra Mundial, así como los procesos de descolonización que se dieron en varias partes del mundo, lo que sirvieron de alimento para ir evolucionando el concepto hasta tal y como lo conocemos hoy en día (Seoane 2011, 169-198).

Para llegar al concepto que existe hoy en día, la primera aproximación a la definición de movimiento social, se puede decir que es “el proceso de (re)constitución de una identidad colectiva, fuera del ámbito de la política institucional por el cual se dota de sentido a la acción colectiva e individual” (Blanco 1996, 1). Turner y Killian presentan una acepción algo diferente, desde su punto de vista, se puede definir movimiento social como “una colectividad que actúa con cierta continuidad para promover o resistirse a un cambio en la sociedad o en la organización de que forma parte”. Además, estos autores ya advertían que los movimientos sociales una vez producidos no tienen por qué seguir a las organizaciones que los impulsan. Los movimientos sociales “no necesariamente o típicamente se circunscriben a las organizaciones del movimiento [incluso, aunque estas] lleven a cabo la mayor parte del trabajo dentro de los movimientos y a menudo intenten tomar el control o hablar sobre los movimientos” (Turner y Killian 1987). Por último, si analizamos la perspectiva de Zald y McCarthy, se puede definir la idea de movimiento social como “un conjunto de opiniones y creencias que representan preferencias de cambio de ciertos elementos de la estructura social y/o de la distribución de recompensas en la sociedad” (McCarthy 1977).

Los investigadores actuales sobre el concepto de movimiento social plantean ciertas teorías acerca de este término que permiten desarrollar una definición mucho más precisa. Con el fin de mejorar el resultado final de este concepto, se van a presentar a continuación algunas de estas teorías:

- Teoría de la acción colectiva: “La teoría de la acción colectiva delimita que el capital social formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso contribuye a la formación de la comunidad. La composición de los nuevos movimientos sociales se presenta en un proceso de amalgamiento de los elementos cognitivos y relaciones de poder entre los individuos, grupos y organizaciones que se interrelacionan en estructuras segmentadas y multifacéticas para constituir un colectivo” (Vargas 2003). Gracias a los avances en la sociedad, la ciudadanía tiene en su disposición multitud de herramientas que les permite formarse como individuo, desarrollando su autonomía y su capacidad de decisión.

Este desarrollo personal es uno de los motivos principales del por qué los movimientos sociales han obtenido protagonismo en los últimos tiempos y como comunidades y colectivos completos han sido capaces de coordinarse y compartir un mismo camino para la consecución de un objetivo común (Giralt 2002). Una vez expuesta la definición desde un punto de vista más teórico de la acción colectiva es conveniente resaltar las dos perspectivas más importantes de la teoría, en primer lugar, la perspectiva del interaccionismo simbólico, la cual defiende que las transformaciones sociales no son producto de un conflicto sino de la evolución organizativa de una sociedad cultural, las tradiciones que sigue la misma, el crecimiento de la población y las nuevas tecnologías dan lugar a la necesidad de obtener nuevos patrones de organización. Por otra parte, la perspectiva construccionista defiende que los movimientos sociales son producto de la falta de organización social generando un conflicto en el que los participantes, los espectadores y los rivales, mediante un proceso interactivo, negocian una solución y cuestionan la estructura social y sus instituciones, motivados por un profundo sentimiento de insatisfacción, y un objetivo en común, lograr un cambio (Puerta 2006).

- Teoría de la movilización de recursos: Esta teoría defiende que la efectividad de los movimientos sociales, así como la infraestructura organizativa que los escuda dependen de las posibilidades de obtención del máximo número de recursos organizativos. En este caso, la motivación que une a los manifestantes sobre los conflictos sociales vigentes no es la principal condición que hace posible la manifestación, sino el alcance de los recursos necesarios para poner en marcha a la misma, siendo estos mismos recursos los que marcaran la efectividad del levantamiento, así como el desarrollo de este (McCarthy 1977).

Anteriormente se hablaba del éxito de una acción colectiva derivaba del conocimiento de la sociedad sobre las injusticias que existían en esta o las fallas de una estructura social decadente. En la teoría de movilización de recursos el éxito de la acción social depende del éxito a la hora de gestionar los recursos disponibles para la consecución del movimiento social, la cantidad de recursos

que se administran o su variedad. En este caso, los elementos organizativos serán fundamentales para lograr reunir el mayor número de recursos posibles y conseguir una gestión idónea (Olson 1992). Los recursos políticos, económicos y organizacionales se pueden considerar los más importantes durante la acción social. Las posibilidades organizativas que las redes sociales o TIC en general aportan a las manifestaciones de la actualidad pueden considerarse un ejemplo bastante claro para este último tipo de recurso. Con respecto a los recursos políticos, la coyuntura política que marque la zona de actuación de la manifestación o el lugar de la acción colectiva significará un punto de inflexión para los manifestantes (Tarrow 1996). Tras esta toma de contacto con dos de las teorías relacionadas con los movimientos sociales, la definición de Tarrow puede parecer que cobre más sentido. Tarrow define los movimientos sociales como los “desafíos colectivos planteados por personas que comparten objetivos comunes y solidaridad en una interacción mantenida con las élites, los oponentes y las autoridades” (Tarrow 1996).

- Teoría de los nuevos movimientos sociales: El movimiento obrero se puede relacionar como la acción colectiva por excelencia precursora de todas las demás. La teoría de los nuevos movimientos sociales nace por la necesidad de explicar todas aquellas acciones colectivas que no pueden ser vinculadas a esta precursora o bien explicada por las teorías de los movimientos sociales presentadas anteriormente, es decir, la teoría de la acción colectiva o la de movilización de recursos. Se habla de un enfoque completamente distinto, donde el conflicto social, la gestión de recursos o la “injusticia” fruto de una mala administración social no son la principal causa del inicio de una revolución. Esta teoría nace tras el estudio de acciones sociales cuya principal causa está ligada a motivos étnicos, ideológicos o relacionados con la sexualidad (Puerta 2006). Esta clase de movimientos sociales nacen junto con los potentes cambios socioeconómicos que trajo consigo el final de la Segunda Guerra Mundial. Un ejemplo claro de la repercusión que estos cambios pudieron llegar a tener es la incorporación de la mujer en el mundo laboral, así como su participación política

y social. A lo largo de la historia, el conflicto de clases entre la dominante y en contraposición, la dominada, ha significado el principal estallido de las diferentes revueltas sociales. En las sociedades agrarias, mercantiles o industriales, la lucha de clase se podía considerar uno de los principales focos de conflicto. La clase capitalista o burguesa representando a la clase dominante en la época Industrial y la clase obrera o trabajadora a la clase popular. Touraine, defiende, que a medida que la sociedad evoluciona, esta lucha de clases se va actualizando al igual que sus participantes, incluso se atreve a afirmar que es posible una sociedad donde la lucha de clases acabe perdiendo importancia dando lugar a otras razones por las cuales promover un movimiento social. La llegada de un nuevo “modelo ético” que orienta la creación de nuevos movimientos sociales, inspira a Touraine para proponer tres sistemas distintos de acción, el sistema institucional, organizacional y el correspondiente a la acción histórica (Touraine y Pons 1997).

Una vez introducido los distintos conceptos de movimientos sociales y desarrollar una conclusión, es conveniente indagar en que tipos de acciones sociales se han desarrollado a lo largo de la historia. Para ello, se ahonda a través de los cuatro tipos de movimientos sociales distintos de Aberle (Aberle 1966):

- **Movimientos Alternativos:** mientras que los movimientos reformadores o revolucionarios buscan un cambio parcial o completo de la sociedad, los movimientos alternativos buscan cubrir y mejorar ciertas limitaciones del individuo. El movimiento de la Templanza en contra del consumo de alcohol puede considerarse un ejemplo de este tipo de acciones sociales. Este movimiento tuvo especial difusión en la cultura anglosajona y su principal objetivo era criticar el consumo excesivo de alcohol.
- **Movimientos Salvadores:** en este caso, se pretende conseguir un cambio total del individuo. Para considerar exitosos esta clase de movimientos, los manifestantes consideran imprescindible la dedicación total de los participantes con el movimiento de forma que estos lleguen a crear cierta dependencia alentada por el

uso de la autonomía personal de cada individuo. Muchos de los ejemplos relacionados con los movimientos Salvadores o también llamados Redentores, son aquellos que buscan la salvación completa individual a través de la religión, podemos decir que un modelo que representa correctamente a esta clase de movimientos sociales se corresponde con la acción de los Testigos de Jehová.

- **Movimientos Reformadores:** consiste en la acción social destinada a la consecución de cambios notorios en algún aspecto que siga el orden social vigente, uno de los grandes protagonistas en la participación de esta clase de movimientos fue Martín Lutero, quién presionó a la Iglesia hasta lograr su transformación aplicando su doctrina luterana.
- **Movimientos Revolucionarios:** esta clase de movimientos buscan un cambio sustancial en la estructura social, pretenden a partir de la acción social crear una transformación drástica en la sociedad. Un ejemplo claro de este tipo de movimientos es la Revolución Cubana con la caída del dictador Fulgencio Batista, y la entrada en poder del líder militar Fidel Castro.

Además de los cuatro tipos de acciones sociales que Aberle plantea, es interesante exponer en este marco teórico otros tipos de movimientos sociales como son los movimientos conservadores, radicales o antiglobalización posteriores a la segunda guerra mundial:

- **Movimientos conservadores:** cuando una sociedad pretende avanzar mediante cambios y transformaciones en su estructura, los movimientos conservadores suelen ser uno de los primeros obstáculos en aparecer, ya que estos, suelen manifestarse con el fin de oponerse al cambio, como mecanismo de defensa a la hora de afrontar las consecuencias que dicho cambio puede acarrear, prefiriendo así, mantener el sistema de valores político, sociales y morales tradicionales antes de encarar nuevos cambios (Fermendois 1996, 62).
- **Movimientos radicales:** esta clase de movimientos pueden estar en cierto modo, conectados con la definición de Movimientos Revolucionarios de Aberle, ya que,

mientras que los Movimientos Revolucionarios buscan una transformación total de la estructura social, los Movimientos Radicales buscan una mejoría o cambio total de la condición social a partir de una transformación radical o total de la estructura política y económica de la sociedad (Rovira 1998, 63-90).

- Movimiento antiglobalización: “Frente a la pérdida de control social y político sobre un sistema de decisión globalizado que actúa sobre un mundo globalizado, surge el movimiento antiglobalización, comunicado y organizado por Internet, centrado en protestas simbólicas que reflejan los tiempos y espacios de los decisores de la globalización y utilizan sus mismos cauces de comunicación con la sociedad: los medios informativos, en donde una imagen vale más que mil ponencias”. Al estar bastante generalizado el motivo exacto de la existencia de estos movimientos, las causas concretas por la cual los manifestantes salen a defender sus intereses son bastante variadas, algunos defienden un reparto más equitativo de la riqueza mundial, otros, por ejemplo, defienden un ecosistema más cuidado y la supervivencia del Planeta Tierra (Castells 2002).

A medida que ha ido evolucionando la sociedad, así como la autonomía de los individuos, el motivo por el cual una manifestación puede surgir también ha sufrido dicha evolución. Existe una tercera teoría relacionada con las acciones sociales que defiende que existen nuevos tipos de movimientos sociales que los podemos considerar más modernos con respecto a los tipos mencionados anteriormente, varios de estos movimientos pueden considerarse subtipos provenientes de los movimientos antiglobalización mencionados anteriormente (Susen 2010):

- Movimientos ecologistas: pretende conseguir que la acción humana sea más respetuosa con el medio ambiente de modo que ambas partes puedan florecer y encontrar bienestar (Castells 1998).

- Movimientos pacifistas: Se opone a la guerra en general, así como la aplicación de esta para obtener beneficios políticos. Además, mantiene una lucha activa en contra de la producción de armas de destrucción masiva (Prat 2004, 123-137).
- Movimientos LGBT+: el movimiento LGBT+ lucha por la integración de la comunidad homosexual y transexual en la sociedad en contra de la normativa heterosexual impuesta con el fin de acabar con la discriminación de estos colectivos apostando por la diversidad sexual y de género en la sociedad.
- Movimientos estudiantiles: a medida que la sociedad y la educación ha ido evolucionando los estudiantes han tenido menos reparo y más facilidades para compartir su descontento con el colectivo político. Las TIC unidas a un hábil manejo de estas entre los estudiantes ha sido siempre la principal arma de estas acciones sociales. Entre las demandas exigidas por los movimientos estudiantiles están propuestas como el fin de lucro de las entidades privadas, la mejora del financiamiento público y la transformación del sistema educativo (Silva 2015, 1299-1309).
- Movimientos okupas: este movimiento social defiende el derecho de la vivienda de los ciudadanos españoles denunciando la especulación causante de la obstaculización para la consecución de dicho derecho. Partiendo de la base en la que una ocupación no violenta de algún inmueble no se considera delito, el movimiento okupa ha logrado formar cierta heterogeneidad y organización en su grupo y su forma de actuación suele intentar ser “no violenta” refugiándose en la ley. Este movimiento ha sido realmente criticado por la prensa y una gran parte de la población. (López 2001).
- Movimientos antifascistas: el movimiento antifascista surge del miedo de los ciudadanos que ya habían experimentado el foco central del fascismo en Europa, la Alemania Nazi. Con el fin de evitar el resurgir de cualquier tipo de interacción fascista nace la actuación del movimiento antifascista (Groppo 2007).
- Movimientos neofascistas: tras la caída del fascismo en Europa, y la aparición de grupos de activistas que velaban por evitar la nueva aparición del fascismo, nació

el neofascismo, grupos de manifestantes que defendían la ideología fascista moderna y su objetivo es instaurarla de nuevo.

Hoy en día, es clave saber analizar si delante de un fenómeno sociológico nos encontramos ante un movimiento social o no. Los investigadores Mario Diani y Donatella Della Porta han planteado los cuatro ejes clave para analizar los movimientos sociales (2011, 26-29):

1. La relación entre el cambio estructural y las transformaciones en los patrones del conflicto social. Para saber si se cumple, habría que dar respuesta a preguntas como: ¿Es el fenómeno sociológico que se está investigando la expresión de un conflicto? ¿Está consiguiendo cambiar y dar respuesta al conflicto en cuestión? En esta última, si la respuesta es no, nos estaríamos encontrando ante disturbios o concentraciones espontáneas y no ante un movimiento social.
2. Las representaciones culturales en los conflictos sociales. ¿Consiguen transformar los problemas sociales en objetivos potenciales de la acción colectiva? ¿Se identifican con un “nosotros”? ¿Pertenece todos los actos de protesta a un mismo conflicto? ¿Tienen sus culturas políticas un origen común?
3. Si hay valores, intereses e ideas a la hora de realizar las acciones colectivas. ¿Cómo se llega a la movilización? ¿Tienen identidades y símbolos? ¿Manifiestan algún tipo de organización?
4. Como se adapta el movimiento social a lo largo del tiempo y da respuesta a los contextos culturales, sociales o políticos. ¿Persisten en el tiempo? ¿Cambian de táctica o estrategia dependiendo del contexto?

En la actualidad, la tecnología ha contribuido a que los movimientos sociales sean entes líquidos que se organizan de manera rápida en momentos puntuales a través de la

mensajería instantánea¹⁴ y las redes sociales. Desde las aplicaciones de mensajería directa crean grupos y se organizan los activistas más afines, que luego se encargaron de movilizar al resto a través de sus perfiles sociales o creando nuevos perfiles en las redes sociales. Estos grupos cambian de nombre y de iniciativa continuamente, nacen para conseguir un único objetivo a través de diferentes acciones colectivas (manifestaciones, concentraciones, asambleas, conciertos solidarios, recogidas de firmas, crowdfunding...) y cuando ven cumplido el mismo, se disuelven y vuelven a reagruparse para realizar otra iniciativa distinta. Esta sería la definición que más se acerca la pregunta de qué son los movimientos sociales tras el movimiento 15-M en España. El movimiento 15-M tuvo diferentes características mencionadas en los autores anteriores fue un movimiento reformista, porque buscaba reformas en el sistema (cambios en la ley electoral, en la ley de vivienda...). Era un movimiento radical porque cuestionaba el sistema democrático tal y como estaba constituido, el grito de “no nos representan” que se repetía en las distintas plazas y en los mensajes de redes sociales buscaba un cambio en la raíz del sistema, que pasara de ser representativo a participativo. Y tenía pequeños rasgos que lo podían situar en la antiglobalización, un ejemplo es que un mes después del 15 de mayo, hubo una manifestación contra el pacto del euro. Este tipo de manifestaciones se usaban para resaltar que existían personas que se sentían expulsadas del sistema a través de la globalización (trabajadores que perdían su empleo por la deslocalización de la industria hacia los países asiáticos). De ahí el lema que se tuiteaba: “no somos antisistema, el sistema es anti nosotros”.

¹⁴ Como mensajería instantánea se refiere a las aplicaciones WhatsApp, Telegram o Signal.

2.2.3 Las redes sociales como catalizadoras de la idea de la participación política y el capital social

Las redes sociales se caracterizan por estar formadas por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida y cuya recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso (2015, 537). Este planteamiento mencionado anteriormente de Casero-Ripollés, sumado a la crisis de representación que se vivió en 2011 por parte de los partidos y los sindicatos tradicionales mencionadas anteriormente en este capítulo, hacen que espacios como las redes sociales abrieran nuevas vías de participación que hicieron que ciudadanos que hasta la fecha no estaban involucrados en la actividad política, se sumaran a la participación y deliberación de los asuntos públicos.

Hay que recordar que desde 2008, el activismo político empezó a encontrar espacio en las redes sociales emergentes. Posibilitando la construcción contra hegemónica de un contrapoder. Las redes sociales se convirtieron en un enorme espacio de deliberación, generando nuevos estilos políticos más participativos, con contenido que invita a compartir y a extender el mensaje o la opinión más allá de la audiencia del primer perfil emisor. Casero-Ripollés, además, reflexiona sobre la idea de Castells expresando que las redes sociales no son una mera herramienta (2009), sino que son el centro de la propia acción política:

“Las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político. Estas plataformas refuerzan el papel de la comunicación en la política. Ésta, en el entorno digital, no es sólo imprescindible, como un elemento instrumental, sino que adquiere un rol nuclear, ocupando el centro de la dinámica política. Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano” (2015, 536).

Esta reflexión de Casero-Ripollés mencionada anteriormente es muy interesante porque expone la idea de cómo la acción política es la que acaba derivando en un marco

ideológico o ideología al sujeto en acción. De ahí se concluye que, sin la acción en redes sociales, el movimiento 15M no se habría percatado de la importancia de la participación para canalizar todas sus demandas, por lo tanto, la idea de la democracia participativa en sí, se vuelve una característica del movimiento, debido a las propias características de la acción política en las redes sociales.

Otra de las peculiaridades interesantes de las redes sociales es su capacidad para aglutinar y activar el llamado capital social (García, García y Varona 2011, 11-29). El capital social es un concepto muy importante para la salud real de las democracias (Putnam y Goss 2002) y lo forman el compromiso cívico o conducta cívica activa, la satisfacción vital, la participación ciudadana, etc. (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela 2011). El capital social es el conjunto de recursos que poseen las colectividades de personas para impulsar y fortalecer la experiencia común social, democrática y ciudadana. Para Valenzuela y sus colaboradores, los individuos con una red de contactos amplia y diversa están predispuestos a tener más capital social que los individuos con redes de contactos pequeñas y menos diversas (Valenzuela, Park y Kee 2009). Uno de los marcos fundamentales para describir la participación ciudadana en la política, es la conducta cívica activa. Esta comprende los recursos culturales que pueden ser utilizados por los ciudadanos para la participación. Esta cultura cívica según algunos autores como Dahlgren, por aquel entonces y actualmente, trabaja a través de los medios de comunicación (2011, 1-11). Las redes sociales, como nuevos medios de comunicación, construyen esta conducta y por lo tanto ayudan a ampliar la participación ciudadana en la política. Tras la emergencia en Suecia de partidos políticos como el Partido Pirata, se realizó un proyecto de investigación donde se estudió como los activistas suecos desarrollaron el marco de la conducta cívica activa, a través de valores como la confianza o sus valores (Dahlgren y Olsson 2007). Más allá del capital social de las redes sociales, está la cultura de internet, donde uno de sus valores intrínsecos es la participación. Y es que Jenkins, señala directamente a la acción en redes sociales de estos movimientos como el germen de una cultura de la participación que empodera a la ciudadanía (Jenkins 2006).

¿Pero cómo pudieron llegar las redes sociales a tener ese poder de cambio en la ciudadanía para transformarlos momentáneamente en activistas? Esto se debe al cambio de paradigma, ellos ya no eran meros receptores pasivos de información, ahora los ciudadanos gracias a las redes sociales producen la información y son también creadores y emisores del contenido:

“*Social media* es la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros” (Solis 2011, 21).

Y es que la interacción entre los distintos individuos dentro de las redes provocó que posiciones políticas e ideas se propaguen, consiguiendo así articular movilizaciones. Estas manifestaciones abarcaron todo el espectro político, desde la izquierda a la derecha. Si pensamos en “el modelo de democracia deliberativa, donde la participación y el debate ciudadanos legitiman a la representación y gestión del interés colectivo” (Sampedro 2000) podemos discutir sobre como con la crisis representativa y la falta de confianza en los medios se iría cristalizando en las conversaciones producidas en redes sociales durante el 2011 y que produjeron otros rasgos de la participación en redes sociales, la cocreación entre todos sus miembros de una opinión pública que en el caso del 15-M acabó convirtiéndose en un movimiento social. Aquí hay que tener en cuenta que la opinión pública es fundamental para construir un relato y “poner en circulación sus propios temas y encuadres (*frames*) con la intención de construir una narrativa propia contra hegemónica y crítica que exprese sus intereses, dé voz a los sin voz y ejerza un rol oposicional frente a las elites dominantes” (Fuchs 2014). Además, como indica el profesor Víctor Sampedro, “la opinión pública discursiva es el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones” (2000). A estos ambientes se les suman las redes sociales donde hoy en día se consideran un espacio fundamental para el estudio de la opinión pública tanto para gobiernos (Open Government) como para empresas.

En las administraciones públicas, fue la administración de Barack Obama, la primera en todo el mundo que incorpora las redes sociales digitales dentro de la actividad de gobierno. Esta fue la primera medida que adoptó y se basó en tres principios: colaboración, transparencia y participación (The White House 2009). La influencia del concepto de *Open government* proviene de los movimientos de software libre, cuyo foco es permitir la participación en los desarrollos que la propia comunidad se marque. Por lo que lo que pretende el gobierno abierto, no es sólo obtener información y documentación sino también poder participar en sus procedimientos (Lathrop y Ruma 2010). En definitiva, una revolución en la forma de utilizar la información de las Administraciones Públicas que pone encima de la mesa la creación de una plataforma en la que los ciudadanos se convierten en los verdaderos protagonistas de la democracia (Criado 2011, 1-4). Ahora bien, ¿Qué pensaban los ciudadanos participes y no participes de la acción social del 15-M sobre este fenómeno? Las redes sociales fueron una herramienta fundamental para conformar la estructura organizativa de la manifestación y compartir la opinión pública que el pueblo tenía. Era necesario el uso de la democracia para crear vínculo entre las acciones gubernamentales y la opinión de la ciudadanía, pero ¿Qué opina este mismo pueblo sobre la efectividad del movimiento? Gracias a las encuestas realizadas por Havas Media (ver apartado 2.3.2), ha sido posible aportar a este capítulo el pensamiento popular desde una perspectiva estadística.

En conclusión, España durante 2011 fue uno de los países donde la participación y el activismo online se desarrolló más, ya que se pusieron en marcha múltiples iniciativas vinculadas a movimientos sociales y activistas. Situando a España como un país interesante para desarrollar el estudio de estrategias comunicativas sobre activismo político online, debido a su su carácter innovador y su alto nivel de actividad (Keane y Feenstra 2014, 48-57). Otro buen ejemplo de estudio se puede encontrar en el artículo ciberactivismo y redes sociales sobre el uso de Facebook por parte de DRY, dónde se refleja la siguiente conclusión:

“[...] la acción de DRY en facebook como punto referencial en el desarrollo del ciberactivismo, a nivel mundial y en concreto, en nuestro país, gracias a la confluencia de tres factores: El cansancio colectivo y general ante la crisis económica que estamos viviendo, una situación con la que personas de distintos países pueden identificarse; el protagonismo y deseo de cambio por parte de las nuevas generaciones; y el uso de técnicas de autogestión y de comunicación democráticas abiertas a la participación de los usuarios, que han multiplicado el fenómeno basándose fundamentalmente en el empleo de las redes sociales.” (Piñeiro-Otero y Costa Sánchez 2012, 102).

A través del análisis planteado en los capítulos 3 y 4 de esta tesis junto a los conocimientos aportados y adquiridos a través de la experiencia en el movimiento del autor de esta tesis, se pretende aportar claves para entender el porqué de este gran desarrollo y cuáles fueron las innovaciones que han servido de inspiración a otros países.

Hay dos grandes dilemas con los que se pretende concluir este apartado a modo de reflexión, existe un intenso debate sobre si internet mejorará los debates y participación, es decir, si Internet es una potencial fuente para la democracia radical o si será todo lo contrario e Internet reproducirá los discursos dominantes. Internet y las redes sociales son herramientas y como tales pueden ser usadas para ambos fines, por lo que lo más importante será salvaguardar la libertad en las propias redes para que ningún dueño o administrador de estos medios establezca reglas coercitivas que imposibiliten la participación o la expresión de diferentes ideas. El segundo dilema, es si internet y las redes sociales finalmente ayudarán a conseguir sociedades más democráticas y participativas. Autores como Morozov plantean el escenario en el que la tecnología está fallando al hacer a los países más democráticos, introduciendo la idea de que internet es utilizado por los regímenes autoritarios para controlar a sus ciudadanos y suprimir el desacuerdo existente (2011). Un ejemplo de esta idea sería lo ocurrido en Egipto en febrero de 2011, donde el gobierno para parar las movilizaciones cortó todas las comunicaciones (Ibáñez 2011). Otros autores como Castells muestran una visión mucho más positiva y triunfalista sobre Internet y cómo dará mayor protagonismo a los ciudadanos:

“La democracia en la era de Internet no es la democracia de los partidos. Es la democracia de los ciudadanos, por los ciudadanos y para los ciudadanos. Con, sin o contra los partidos, es una derivada de la capacidad que tengan los partidos para regenerarse a sí mismos” (2010, 7-13).

2.3 Populismo

El populismo es el eje fundamental de esta investigación y esto hace que este apartado sea uno de los más importantes dentro del marco teórico de la presente tesis. Desarrollar en el estado de la cuestión el por qué surge el populismo, sus distintas definiciones y los tipos que existen es cuanto menos complejo, ya que la bibliografía sobre el tema es densa y existen diferentes disciplinas que lo abordan, tales como la economía, la ciencia política, la sociología o la historia. Además, el debate académico sobre el populismo sigue abierto, por lo que abordarlo lo hace aún más complicado. Así que el objetivo que se ha marcado con este tema ha sido ordenar y sintetizar aquellas definiciones e investigaciones más importantes sobre el tema, desarrollándose en tres partes: en la primera parte se contará qué es el populismo, en la segunda parte se explicará el por qué surge el populismo mientras que en la tercera y última parte se discutirá sobre la definición y las características que se ha optado para esta tesis.

2.3.1 Las definiciones de populismo

El populismo es un concepto extremadamente complejo, su definición suele generar cierta discrepancia entre los distintos autores que investigan el término hasta el punto en el que algunos han propuesto no desarrollar una definición general (Canovan 1999), identificarlo de manera intuitiva (Mouzelis 1985) o incluso abandonar el uso de la palabra (Roxborough 1984). Debido a estos desencuentros entre los investigadores, Kurt

Weyland planteó diferentes estrategias para definir al populismo: la de acumulación, la de adición o la de redefinición (2004).

La estrategia acumulativa para definir el populismo se basaba en la presencia simultánea de características discursivas, políticas, económicas y sociales haciendo que definir a un fenómeno político como populista, requería de cumplir de todos estos atributos. Fue durante la época comprendida entre los años 60 y 80 cuando se utilizó más esta estrategia para definir al populismo, coincidiendo con el llamado populismo histórico (Weyland 2004, 17-18). A partir de los 80, resurgió el viejo populismo y esto produjo que la definición del populismo con la estrategia acumulativa fuera insuficiente (Freidenberg 2007, 279). Así que se comenzó a usar la estrategia de adición, que al contrario que en la estrategia acumulativa, no hacía falta cumplir con todos los atributos y por lo tanto se empezaron a crear conceptos radiales sobre el populismo, produciendo una elasticidad conceptual que llevaba a la confusión (Vilas 2003, 13).

Es por ello por lo que aunque no es posible encontrar una definición común representativa para el concepto de populismo, si se pueda acotar su naturaleza gracias a la estrategia de redefinición, así ubicamos el concepto de populismo en un sólo dominio primario (Freidenberg 2012, 24):

- Como un **movimiento social** (Germani 1968, Di Tella 1965)
- Como una **ideología** (Mudde 2004, Stanley 2008, Rosanvallon 2020)
- Como un **discurso ideológico** (Laclau 2005, Panizza 2008, De Ipola 1991)
- Como un **estilo de comunicación política** (Jagers y Walgrave 2007, Moffitt y Tormey 2014)
- Como una **forma de intervención social del Estado** (Touraine 1999)
- Como un **estilo de liderazgo** (Freidenberg 2007, Knight 1998)
- Como una **estrategia política** (Weyland 2004)
- Como una **manifestación de cultura política** (Worsley 1970)
- Como un **estado de ánimo** (Quintero Martín 2022)

El populismo es un fenómeno reacio para definir con precisión, ya que ha servido para definir a movimientos sociales, políticos y partidos en una amplia amalgama de lugares geográficos, momentos históricos e ideologías políticas. Pero si se debiera tener en cuenta una definición se podría decir que el populismo como **movimiento social**, sería:

“un movimiento político con fuerte apoyo popular, con la participación de sectores de clases no obreras con importante influencia en el partido y sustentador de una ideología *anti-statu quo*” (Di Tella 1965).

Aunque también se podría definir como un movimiento social compuesto por múltiples clases sociales que son manipuladas por líderes carismáticos. Germani aborrecía el populismo por eso también añadió que estos líderes eran demagógicos y de manera despectiva señalaba que estos daban paso de un sistema político con participación restringida a un sistema político de participación amplia. Acusando a este último sistema como peor que el anterior.

Han pasado casi 60 años desde que se definieron los movimientos sociales populistas y hay un aspecto que si podemos plantear que se tiene en común con la actualidad y es que estos movimientos son un mecanismo de emergencia para afrontar el cambio radical que supone el paso de una organización tradicional a una organización más moderna. Una vez alcanzada dicha modernización, la sociedad en sí dejará de ver el populismo como una “irregularidad” y acogerá con los brazos abiertos una nueva estructura social más desarrollada (Freidenberg 2012). De esta necesidad de cambio a una sociedad más modernizada, surgen los movimientos populistas cargados de aspiraciones, cuyo objetivo suele centrarse en la reestructuración de la política del país donde se desarrollen los hechos. Gracias al crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los medios de comunicación han permitido mostrar al mundo “subdesarrollado” las virtudes de los países más desarrollados. Esta consciencia social ha desembocado en multitud de ocasiones en la organización de movimientos populistas con ansias de compartir la forma de actuación de estos países en fase de crecimiento, siendo una de las

características de esta clase de movimientos su rápida puesta en escena (Di Tella 1965). Este tipo de llamamientos a la movilización y el planteamiento de aunar múltiples clases que aparecen en este dominio, son suficiente importantes para plantear estos, como dos de los rasgos populistas a identificar en el estudio para detectar populismo: los rasgos de movilización social y pluralismo (ver 1.4.4).

Con respecto al populismo como una **ideología**, siguiendo la definición de Cas Mudde, el populismo es:

“una ideología que considera que la sociedad está finalmente separada en dos grupos homogéneos y antagónicos, "el pueblo puro" frente a "la élite corrupta"” (2004).

El autor argumenta que la política debería ser una expresión de la *volonté générale* (voluntad general) del pueblo, esta expresión, la conocí a raíz de la asistencia a un evento en Berlín en junio de 2019 llamado “*Meeting the Populist Movement*” donde participaron varios docentes que estudian el relato creado por los movimientos populistas y activistas de este tipo de movimientos. En él, debatí con Glenn Harris, presidente de la ONG *Race Forward*, que lucha por la justicia racial. Le comenté que aunque Mudde era uno de los grandes referentes sobre la idea de populismo, su definición sobre el populismo me había impactado. Cuando Mudde habla sobre el populismo, define que la política debería ser una expresión de la voluntad general del pueblo, yo me preguntaba si acaso esta definición se podría resumir con la palabra democracia, a lo que él asintió en inglés con un “absolutamente”. Es decir, ¿Puede que el populismo según Mudde lo que finalmente está reclamando es democracia? Tal y como se menciona en el capítulo uno, una de las consecuencias que trajo consigo el movimiento social 15-M fue la creación de partidos políticos como el Partido X, Podemos o Participa-Democracia Participativa. Estos partidos prematuros fueron relacionados con el movimiento populista en diversas ocasiones y por ello es conveniente estudiar desde un punto de vista más analítico, dicha relación. Partiendo desde la perspectiva de Laclau, en una sociedad emerge la ideología populista cuando los ciudadanos que la componen acumulan una serie de demandas no satisfechas por las instituciones que rigen dicha sociedad. A raíz de esto, surgen

diferentes movimientos populistas que pretenden cubrir o solucionar este conjunto de demandas insatisfechas. Iñigo Errejón defiende que las razones que pudieron dar lugar a un cúmulo de demandas insatisfechas que pudiera provocar una respuesta populista en Madrid, fueron, desde un punto de vista geográfico, la importancia política de la capital española con respecto a las demás ciudades. Por otra parte, la constante acción conservadurista de los sucesivos gobiernos tradicionales que habían regido la ciudad de Madrid había dado lugar a una sociedad dividida dónde las entidades financieras y empresariales acumulaban cada vez más y más importancia promoviendo la individualización de los ciudadanos cuya supervivencia dependía de cada uno mismo, rompiendo así los vínculos comunitarios que en ocasiones existen y caracterizan a una sociedad (Errejón 2015). Estas razones dieron lugar a una serie de demandas insatisfechas de índole político, demostrando que los ciudadanos españoles del 15-M exigían una sociedad más participativa que rompiera con esa individualización que el gobierno, las entidades financieras y empresariales habían alimentado con su hegemonía. Por ello, una de las primeras reivindicaciones por parte de la acción colectiva del movimiento 15-M fue la exposición de una multitud de quejas individuales que exhibían el fracaso del gobierno y las instituciones que dirigían el país a la hora de cubrir las necesidades de la ciudadanía. Estas quejas se caracterizaban por no guardar ninguna relación entre ellas, pero es un ejemplo perfecto a la hora de demostrar la incapacidad de las élites españolas a la hora de cubrir las demandas de la población, las cuales según Laclau, componen el preámbulo de un levantamiento de ideología populista (Laclau 2005).

Como un **discurso ideológico**, una de las mejores definiciones sería:

“es un modo de identificación política que se encuentra disponible para cualquier actor político que opera en un campo discursivo en el que la noción de soberanía popular y su inevitable corolario, el conflicto entre dominados y dominantes (lógica dicotomizante), son parte central del imaginario político” (Panizza 2008, 83).

Esta lógica dicotomizante es clave para comenzar a aprender a identificar el discurso ideológico populista y es de esta definición la que refuerza la idea que dos de los rasgos populistas más importantes son la oposición dualista y el anti-elitismo (ver 1.4.4).

Dentro del discurso ideológico populista, tal y como trata el estudio de esta tesis, las redes sociales son una herramienta fundamental que ha permitido que los usuarios participen en la arena política y que la persona común (trabajadora y víctima del sistema político-financiero) que normalmente era el público objetivo de la narrativa populista, acabe siendo el “usuario genérico de internet” que no sólo es el receptor de los mensajes sino que también se convierte en un sujeto integrado en la colectividad o en el enjambre (término más cercano a la tecno política que colectividad, más cercano al marxismo) que también produce, difunde y replica coparticipando en la construcción de esa narrativa populista (Gerbaudo 2014). El discurso del movimiento 15-M plantea la cuestión de si realmente contribuyó a una ciudadanía más crítica, exigente y vigilante que buscara una nueva política o si, al contrario, se trataría de movimiento caracterizado por un “populismo antipolítico” (Martí i Puig 2011).

Como un **estilo de comunicación**, en el cuál si se basa en que la política cada vez está más mediatizada al ampliarse el número de canales y medios de comunicación a través de los cuáles pueden dirigirse a su potencial electorado y por lo tanto podría ser un estilo de comunicación populista si reúne:

“un repertorio de características performativas en diferentes situaciones políticas, utilizadas para crear relaciones políticas” (Moffitt y Tormey 2014, 394).

Además de tener ciertas características, se puede afirmar que para que un estilo de comunicación sea populista, debe consistirse en continuas alusiones al pueblo ya que el objetivo de los actores políticos sería hablar en nombre de éste (Jagers y Walgrave 2007, 322-324). Aparte del elemento de la referencia al pueblo, si se continúa con el estudio de Moffitt y Tormey, también se encuentran la sensación de amenaza, colapso o crisis constante y en la incorrección política (*‘bad manners’*) como los otros dos elementos más

estudiados en el estilo de comunicación. De este último elemento, es donde aparece otro de los rasgos populistas con los que se ha realizado parte del estudio de esta tesis, que es el uso de las frases peyorativas (ver 1.4.4) y es cuando los sujetos políticos o sus líderes usan palabras malsonantes o expresiones vulgares con el objetivo de parecerse o representar a un pueblo hartado del *status quo*. Para poder desarrollar más el populismo tanto en el dominio primario de estilo de comunicación como en otros dominios, se debe abordar la semiótica o el estudio de los símbolos y los signos, y la forma en que los humanos los crean, es necesario ahondar en la semiótica porque siempre que hay procesos de comunicación y significación, la semiótica entra en juego (Eco 1976, 44). Por ejemplo, la liturgia o la “mise en scène” con la que se presente los líderes de un movimiento al presentarse públicamente como personas comunes y corrientes o por el otro lado, los vínculos de cercanía que intentan establecer con su audiencia son elementos centrales populistas que invitan a una reflexión semiótica (Landowski 2018). También desde la perspectiva semiótica cuando con ese estilo de comunicación se intenta alejar los actores de la élite para parecerse al pueblo, surgen también preguntas sobre si tiene sentido plantear a la “elite” como un ente exógeno al pueblo o por el contrario, lo burdo que es simplificar al pueblo que a finde cuentas es un sujeto poliédrico muy complejo, con diferentes realidades sociales (Moreno 2019).

Aunque es una visión reduccionista, el populismo también se puede ver como una **forma de intervención social del Estado**, como una forma de hacer política desde el Estado en el que este interviene en términos sociales a las personas más dependientes (Touraine, Las políticas nacional-populares 1999, Vilas 2003). De hecho Touraine llega a denominarlos, regímenes nacional populares y plantea que son un tipo de regímenes que buscan la independencia nacional, iniciativa popular y modernización política.

Otra de las definiciones de populismo que más se ha debatido ha sido como un **estilo de liderazgo**, una de las mejores definiciones sería:

“un estilo de liderazgo caracterizado por la relación directa, carismática, personalista y paternalista entre líder-seguidor, que no reconoce mediaciones organizativas o institucionales, que habla en nombre del pueblo, potencia la oposición de éste a los otros,

busca cambiar y refundar el statu quo dominante; donde los seguidores están convencidos de las cualidades extraordinarias del líder y creen que gracias a ellas, a los métodos redistributivos y/o al intercambio clientelas que tienen con el líder (tanto material como simbólico), conseguirán mejorar su situación personal o la de su entorno” (Freidenberg 2007).

Cuando una sociedad se encuentra en un proceso de transición, debe enfrentarse al cambio, los cambios pueden generar discrepancias en las opiniones sociales donde normalmente un colectivo apoya, bajo el refugio del conservadurismo, mantenerse en su zona de confort aferrado a los principios tradicionalistas que forman la base cualquier estructura social, mientras suele existir otro colectivo en contraposición, que considera que es momento de evolucionar como sociedad y afrontar una nueva etapa que modernizará el futuro de esta. Autores como Laclau, defienden que el populismo puede darse también en países completamente desarrollados como ocurrió en el caso del nazismo en Alemania. Para Laclau, no necesariamente es preciso superar una etapa de transición, este autor defiende la perspectiva en la cual el populismo nace tras la incapacidad de un gobierno de cubrir las demandas de la población, siendo estas demandas imposibles de solucionar por los demandantes y por tanto se generará una acumulación de insatisfacción social que provocará la aparición de gobiernos y movimientos populistas, entendidos como sujeto popular (1978). En los casos más radicales, si este denominado “sujeto popular” logra sanar la insatisfacción social y cubrir las demandas democráticas creando así un sistema más homogenizado, la sociedad creará cierta dependencia hacia este “sujeto popular” cuando se vea envuelta en algún tipo de problema. Desde la perspectiva de Laclau, el populismo no debe darse necesariamente en situaciones de modernización en una estructura social subdesarrollada. En el momento que se dan fallas sociales que impiden la complacencia de las demandas grupales, nacen colectivos provenientes de los sectores excluidos o subordinados que unen fuerzas para interpelar a una clase dominante la falta de satisfacción social existente, con el fin de lograr una nueva identidad social férrea.

Tras debatir sobre el populismo como liderazgo, otra de las definiciones que combina el liderazgo con la astucia, es el populismo como una **estrategia política**:

“estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder mediante el apoyo directo, sin intermediación y no institucionalizado de un gran número de seguidores que son principalmente desorganizados” (Weyland 2004, 32).

Esto significa que es necesario un líder, con características de “hombre común” que gobierne en nombre del pueblo y que aparezca en un escenario de crisis de representación política. El populismo no necesita de organizaciones ni de instituciones, es una simple relación paternalista y directa entre sus líderes y una masa homogénea de seguidores. Esta última idea, ayuda a entender como existen populismos más allá del espectro progresista o de izquierda, ya que la estrategia política sólo tiene que ser personalista, oportunista y pragmática para ser populista. Otra de las estrategias políticas populistas, es afirmar que toda la complejidad política que surge para solucionar un problema es debido a que se involucran para resolverlo políticos profesionales, y que las soluciones a los problemas que preocupan a la gente común son esencialmente sencillas (Canovan 1999, 287). Este último punto, se ha añadido como rasgo populista para identificar mensajes populistas bajo el nombre de simplificación dicotómica ya que los populistas realizan este tipo de falacia de falso dilema recurrentemente para exponer las soluciones sencillas a problemas complejos.

En penúltimo lugar, estaría el populismo como **manifestación cultural** donde es necesario adentrarse en el análisis de los elementos culturales y en la relación líder-seguidores que se produce. Es decir, plantear el populismo como un fenómeno más allá de la ideología o de una determinada política, una nueva cultura política (Worsley 1970).

La última definición correspondería al populismo como un **estado de ánimo**:

“La característica estructural fundamental del populismo, la movilización popular contra las élites políticas e intelectuales implica no sólo un estilo directo y sencillo, sino también un estado de ánimo característico. La política populista no es una política ordinaria y rutinaria. Tiene el sabor evangelista de un movimiento, impulsado por el entusiasmo que

atrae a personas normalmente no políticas a la arena política” (Quintero Martín 2022, 287).

De esta definición, se obtiene otro de los rasgos populistas que se ha utilizado en la investigación de esta tesis (ver 1.4.4), que es el rasgo emocional, una característica que se produce cuando en el mensaje se supeditan las emociones sobre la razón.

2.3.2 La crisis de la democracia representativa y el auge del populismo

El populismo es un fenómeno político-sociológico que surge debido a tres variables que pueden aparecer juntas o separadas. Estas variables serían la política, la cual aparece en los países occidentales con la crisis de la democracia representativa, la económica, provocada por los efectos de la deslocalización que ha disminuido los empleos industriales por empleos del sector servicios aumentando la precarización y la variable cultural, en la que la globalización también ha traído grandes movimientos migratorios que producen a veces choques entre la población autóctona y las personas migrantes. La primera de ellas es la crisis de la democracia representativa, para abordarla, se comienza explicando su surgimiento y su aparición en la historia.

Los orígenes del sistema democrático provienen de la Grecia antigua donde nace la *ecclesia*, la primera asamblea que fue instaurada por Solón en el 594 a. C. (Abad i Ninet 2007, 303) que introduce el término *demokratia*, un término opuesto a la democracia representativa ya que significa literalmente el “gobierno del pueblo” por lo tanto es un estilo de democracia directa que tiene su origen en Atenas. Posteriormente Roma evolucionó el modelo durante su periodo republicano (509 a. C. – 27 a. C.) que desembocó en un régimen aristocrático donde se representaban los distintos estamentos del pueblo romano en las siguientes instituciones: senado, magistraturas y asambleas populares. Luego durante la historia ha habido varios momentos donde han aparecido gobiernos representativos con tintes democráticos tales como el Althing islandés (930 d. C.) o las Cortes de León de 1188 reconocidas por la Unesco como “el testimonio documental más antiguo del sistema parlamentario europeo” (Diario de León 2013).

Pero fue a finales del siglo XVIII cuando surgen las revoluciones liberales, con la Constitución de EE.UU. y posteriormente con la carta de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Revolución Francesa donde comienza el nacimiento de la política moderna que trajo la consolidación de la figura del gobierno representativo. Los grandes cartógrafos del sistema representativo y el estado moderno que emerge durante esta época fueron John Stuart Mill, Alexis de Tocqueville y Max Weber. Este último moriría tras conocer los primeros años del nacimiento de la República de Weimar.

El ciudadano comienza a colocarse como eje de la acción política y esto provoca importantes variaciones en el ejercicio del poder. Nacen los partidos políticos tal y como hoy los conocemos y los sindicatos de clase.

A pesar de los avances políticos que ha obtenido la sociedad a medida que la historia avanza, hoy en día, la desigualdad, la libertad y la obtención de una serie de derechos necesarios para una vida digna sigue siendo un tema relevante que discutir. El pensamiento político de la Ilustración francesa centrado en la disputa contra el absolutismo dará paso al movimiento utilitarista y la aparición de los liberales ingleses que introducen en su hipótesis política el estudio de la opinión pública, el poder de las mayorías, de los partidos políticos y la controversia entre el poder de las élites y las clases medias.

Dentro del pensamiento político de la ilustración francés, se tiene que destacar a Jean-Jaques Rousseau fue una de esas personas adelantadas a su época que compartió una perspectiva más justa sobre la consecución de esta igualdad que sigue siendo cuestionada en pleno siglo XXI, convirtiéndose así en uno de los filósofos más leídos actualmente a pesar de que hace más de 250 años desde que se publicó su primera obra. La idea de una sociedad unida, así como la búsqueda de la libertad individual constituyen la reflexión principal de las obras de Rousseau. Con el fin de curar la desigualdad política, económica social y cultural que los humanos hemos aceptado como “suficiente” en una sociedad, Rousseau investiga y desarrolla dos contratos, uno sexual y otro social donde cuestionara las desigualdades de género, así como las desigualdades correspondientes al desarrollo de

una sociedad pública y privada. En esta tesis se indagará más sobre la investigación de Rousseau desde el punto de vista social y como este autor planteaba el logro de la libertad individual.

Para la construcción de un Estado, es necesario dos pactos sociales, el “*pactum societatis*” donde los ciudadanos aceptan la necesidad de vivir en sociedad y conforman una de forma voluntaria, y el “*pactum subjectionis*” donde estos ciudadanos pertenecientes a un colectivo social asumen la existencia de un poder común que los lidere (Hobbes 1914). De estos dos pactos expuestos, Rousseau rechazaba el pacto de sujeción donde la sociedad aceptaba un poder común que les gobernase. Rousseau, defendía que el sistema político de una comunidad se veía fuertemente afectado por dicho pacto, fragmentando la estructura de unidad a la que una sociedad aspira a llegar. Esta ruptura se debe a la separación acentuada de poderes entre el pueblo y el Estado.

A la hora de formar una sociedad, cada uno de los ciudadanos que la componen posee una voluntad individual que marca los objetivos de cada individuo. Con el “*pactum societatis*” esta voluntad individual se fusiona con la de todos los participantes de una comunidad para conformar una voluntad general compartida ahora por todos. Para cuidar y lograr la consecución de dicha voluntad general, se firmaría el “*pactum subjectionis*” donde se le entregan determinados privilegios a una figura de poder (Hobbes 1914).

A Rousseau le atemorizaba el hecho de que todas estas voluntades individuales que los ciudadanos de una sociedad delegaban en forma de voluntad general a esta figura de poder se transfigurase y que, en el caso de que esto ocurriese, el pueblo no tuviera suficiente poder de decisión como para actuar. Al fin y al cabo, ¿Cómo es posible saber a ciencia cierta si todas estas voluntades individuales se ven representadas por la voluntad general? Es aquí, cuando entra en juego el papel fundamental de la democracia, la cual Rousseau la defendía como el único sistema político válido para salvaguardar la participación ciudadana y, a partir de esta, su voluntad y libertad. Es a través de la democracia, donde el pueblo tiene la posibilidad de denunciar las desigualdades económicas y reclamar sus libertades individuales las cuales, para Rousseau, no podían

ser consideradas una autonomía meramente moral. La democracia es considerada el nexo directo entre las voluntades individuales del pueblo y la voluntad general (Rousseau 1762).

Rousseau aceptaba el hecho de que el poder ejecutivo fuese delegado al gobierno, pero hacía hincapié en la necesidad de que el poder legislativo, es decir, aquel encargado de crear y reformar las leyes en una sociedad era indispensable que fuera delegado al pueblo soberano, ya que dichas leyes serían aquellas que definirían la voluntad general de la comunidad. El legislador encargado de gestionar este poder tendría que ser un hombre extraordinariamente capaz elegido por el pueblo y, del mismo modo, otorgar la flexibilidad suficiente para promover la participación del pueblo a la hora de tomar las decisiones. De este modo, la voluntad general de los individuos que conforman la sociedad estaría figurada por las leyes, siendo esta, encaminada por el mismo pueblo y el poder legislativo pasaría a ser más participativo que representativo (Rousseau 1762).

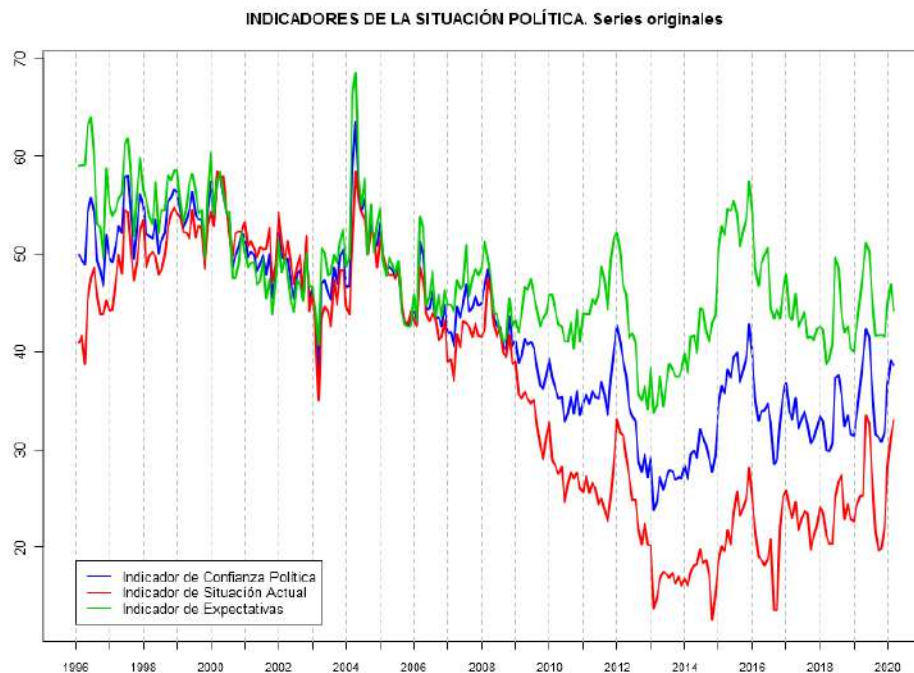
Del mismo modo, en el caso de que el gobernador o bien el legislador incumpliera la voluntad general del pueblo, este constaría de la fuerza suficiente como para sustituirlo ya que el pacto fundamental que los une se rompería siguiendo la naturaleza del contrato social vigente, incluso se habla de la posibilidad de que el gobierno o legislador abdicase si su trabajo no estuviera dando los resultados esperados. El pueblo, capacitado para tomar decisiones, debe ser responsable de la autoridad que se le ha otorgado y tener clara la distinción entre el bien y el mal, ya que, en ocasiones, el poder puede llegar a corromper al gobierno y este intentar engañar al pueblo sobre que cauce debe seguir la voluntad general que todos comparten (Rousseau 1772). Años más tarde, el político e historiador francés, Alexis de Tocqueville rechazaría la justificación moral de la democracia y se centraría en las distintas funcionalidades del proceso democrático (Gil 2011, 19-21).

En el momento en el que una población no ve representada la voluntad general de la sociedad, los movimientos sociales son una herramienta útil para reivindicar la carencia de participación social, que funcione como puente entre la comunidad y el Estado. En el año 2011, la agitación social y el descontento de la población en España al no sentirse

representadas las voluntades individuales de los ciudadanos, acarreó la llegada de la acción social conocida como movimiento 15-M, donde los activistas del movimiento exigían restablecer el instrumento más valioso existente en una estructura social para promover la voz del pueblo, una democracia real y férrea. El movimiento 15-M se puede considerar la prueba más clara de una supuesta ruptura en España del contrato social que Rousseau desarrolla. El desequilibrio social y económico entre los ciudadanos de España y el gobierno era tan notorio que el vínculo que unía al pueblo con el gobierno, es decir, el pacto de sujeción estaba completamente roto. Tal y como se menciona anteriormente, cuando el gobierno o Estado no hace bien su trabajo, el pueblo tiene derecho a luchar por su voluntad, la única forma que Rousseau consideraba posible para evitar una desigualdad creciente en la sociedad (Errejon 2017).

En el año 2011, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), de una muestra poblacional de 2475 personas, un 30,6% de la población calificó la política española como muy mala, un 37,7% como mala y un 24,4% como regular. Únicamente un 3% de la muestra poblacional, es decir, 75 personas, calificaron la política española como buena. Las predicciones por parte de dicha muestra poblacional sobre como evolucionaría la política española en 2012 tampoco fueron muy positivas. El 57,7% de los encuestados consideraba que el estado de la política en España se mantendría igual de “mal” que en el año 2011; un 34,2% del muestrario consideraba que la situación empeoraría; y solo un 3,1% tenía una actitud optimista, confiando en la mejoría de esta (CIS 2011).

Gráfico 1 - Evolución de la opinión pública sobre la situación política española



Fuente: CIS 2020.

En la evolución temporal se puede observar la opinión sobre la situación política española desde el año 1996 hasta la actualidad (gráfico 1); la línea azul descendente representa los indicadores de confianza política, la roja, que desciende aún más los relacionados con la opinión pública sobre la situación actual política y la línea verde, que se mantiene algo más, las expectativas que la población muestral tiene sobre una posible mejoría. El descontento social con respecto a la política española mencionado en los párrafos anteriores fue una de las principales causas del nacimiento del movimiento 15 de mayo. Aparece reflejado perfectamente entre los años 2008-2011 el creciente hastío de la población. Este además se acentúa, una vez pasada la manifestación del 15-M y sus reivindicaciones haciendo que la población española desconfíe aún más de la clase política española. A esta desafección, se suma la diferencia de poder entre las mayorías sociales en España y los pequeños grupos privilegiados que guiaban el camino que iba a

seguir el país, era una de las principales causas del surgimiento del movimiento 15-M. Esta cuna privilegiada había dejado de proporcionar escudo a las mayorías sociales, siendo estas acechadas por el desempleo y la pobreza (Costas 2017).

En 2011, sólo el 49% de la población confiaba en los medios de comunicación convencionales (Edelman Trust Barometer 2011), la irrupción de medios de comunicación como las redes sociales donde los usuarios son los que controlan la creación del contenido, produjo espacios de deliberación digitales. Según las encuestas de Havas, el movimiento 15-M fue más protagonista entre la población con dificultades económicas y que apoyaban una ideología de izquierda, aun así, el 60% de los votantes del Partido Popular (que defiende propuestas de ideologías conservadores y liberales) apoyaban el movimiento. El 81,37% de la población española estaba a favor de la consecución de la acción social mientras que existía un 18,63% que no apoyaba dicha manifestación. A pesar del notable apoyo que recibió el movimiento social por parte de la población española, el porcentaje de las personas que confiaba en que este lograra cumplir los objetivos propuestos era del 60,06% (Havas Media 2011). El movimiento parecía ser protagonista entre los votantes de ideología de izquierda y a pesar de que los datos son ciertos, dentro de los activistas que lograron posible el movimiento existía cierta diversidad política. En la gráfica de a continuación podemos observar qué opinaba la población sobre la ideología del movimiento, así como la identidad política de los encuestados:

Gráfico 2 - Ideología del movimiento 15M



Fuente: Havas Media 2011.

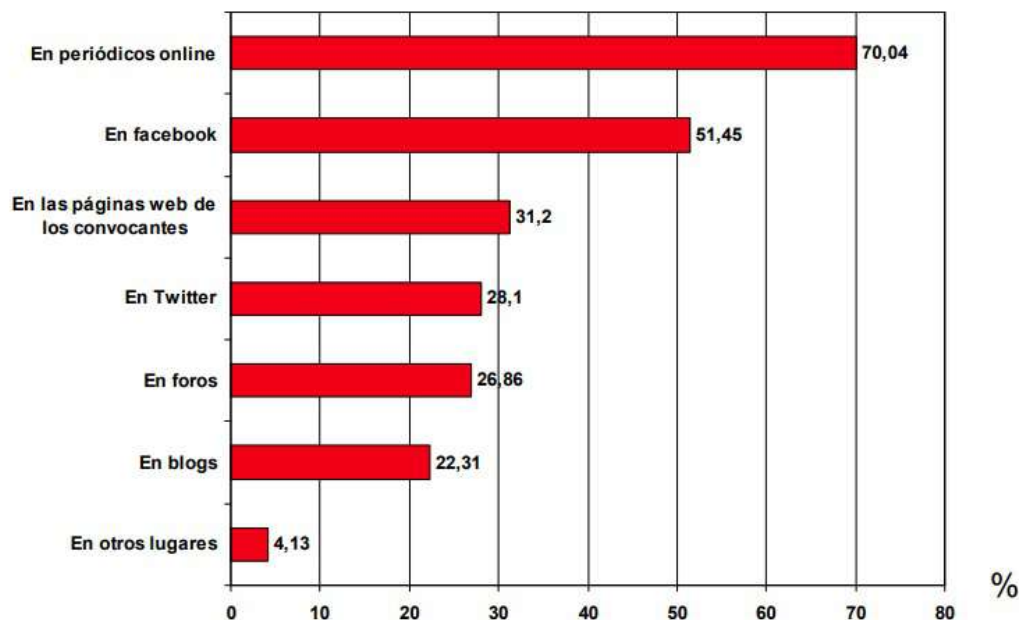
Gráfico 3 - Ideología de los encuestados



Fuente: Havas Media 2011.

Tal y como muestran estas figuras, entre los encuestados por Havas, algo más de la mitad de estos relacionaban el movimiento con la izquierda (57,87%), un 22,9% de estos consideraban que el movimiento 15-M pertenecía a una ideología más centrada y un 7,57% la asociaba con una ideología de derecha. Del mismo modo, en la segunda gráfica se puede comprobar que de estos mismos encuestados, el 42,13% de la población apoyaba a la izquierda, el 28,4% a una ideología de centro y el 20,32% a la derecha. Aunque las ideas que trajo consigo el movimiento, según estos estudios estadísticos se relacionan con una ideología más izquierdista, existía un porcentaje importante de variedad entre los manifestantes y la ideología que defendían (Havas Media 2011). Volviendo a darle el protagonismo que se merece a las herramientas TIC, así como a las redes sociales e Internet, Havas Media nos proporciona información sobre cómo los participantes de la manifestación así como la población española lograba informarse sobre los últimos cambios que acontecían a la acción social.

Gráfico 4 - Prensa online y redes sociales para informarse



Fuente: Havas Media 2011.

A la hora de informarse sobre el movimiento 15-M, la población española ya demostraba en el año 2011 la utilidad y el auge que Internet estaba teniendo, siendo los periódicos online el principal medio informativo sobre las nuevas que acontecía el movimiento (70,04%). Facebook como medio informativo era la red social más usada con un 51,45%. Se puede decir que la prensa online y Facebook fueron los protagonistas digitales entre la población española, por otra parte, Twitter logró ser el protagonista entre la población joven participe del movimiento siendo el 82% de los jóvenes entre 18 y 24 años fieles a esta red social (Havas Media 2011).

Se puede concluir con que los contextos más favorables para la aparición de líderes populistas son la crisis de representación y la debilidad institucional (Roberts 1999, 435), años más tarde, se desarrolló esta idea señalando que el populismo aparece con la mala adaptación del sistema de partidos a una nueva realidad económica y social

donde no consiguen responder a las demandas sociales (Paramio 2006, 63-74). En este último punto, coinciden también otros autores que señalan también al sistema electoral como otra de las fallas junto a la incapacidad de los partidos tradicionales, para el surgimiento de partidos populistas (Weyland, Madrid y Hunter 2010, 232).

2.3.3 La globalización como causa-efecto del populismo

En el apartado sociológico de este marco teórico cuando se ha descrito la sociedad red (ver 2.2), se ha puesto en relieve la definición de la globalización y los diferentes aspectos por las que este proceso económico, político, social y cultural ha transformado la vida de los ciudadanos y sus sociedades. La globalización es un proceso muy importante para entender la aparición del populismo y tal y como se menciona en el apartado 2.3.2 impacta en dos variables para el surgimiento del populismo, la económica y la cultural, por lo que necesita ampliarse el concepto más allá de lo descrito en el apartado anterior. Para ello, se va a desarrollar las dimensiones económica y cultural.

La búsqueda de los estados por obtener acuerdos internacionales de diversa índole o la creación de organismos supranacionales como la Organización Mundial del Comercio¹⁵ (OMC) ha obtenido una economía de libre mercado que permite el consumo de bienes y servicios producidos en países con normativas tan dispares está provocando malestar en la ciudadanía porque esta ve como se produce la deslocalización de la producción a países donde por ejemplo, la legislación laboral permite trabajar a sus ciudadanos más de las 8 horas diarias que se plantean en los estados del bienestar de los

¹⁵ La Organización Mundial del Comercio (OMC) fue fundada en 1995 y es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Tiene su sede en Ginebra, Suiza, y sus idiomas oficiales son el inglés, el francés y el español.

países occidentales o cuyos salarios mínimos son hasta un 70% inferiores a los marcados en su país.

Aquí es donde entra la dimensión política, ya que los estados-nación se ven incapacitados de legislar sobre este fenómeno descrito anteriormente ya que consideran que los beneficios de la globalización son superiores a los perjuicios que esta ocasiona en una parte de la población que se encuentra vulnerable. Hoy en día los trabajadores con una escasa formación tienen pocas oportunidades para optar a trabajos bien remunerados, estos trabajos que correspondían en el siglo XX a la industria, se han ido desplazando hacia China y el sureste asiático, haciendo que toda esta población perteneciente a los países desarrollados de occidente se encuentre en riesgo de pobreza y esté abocada a la precariedad o el desempleo (Leamer 2008).

Siguiendo con esta visión economicista, otros autores apuntan a que las reformas neoliberales empezadas producidas a principios de los años 80 durante la presidencia de Ronald Reagan o en el gobierno de Margaret Thatcher han propiciado el fenómeno del populismo en diferentes países (Martinache 2017). Las políticas liberales implementadas durante esta época compartían las ideas de competencia “libre y justa” junto con la apertura de los intercambios comerciales y financieros. Pero como se ha comentado antes con respecto a los trabajadores con escasa formación, algunos consideran que estas políticas han dejado de lado a los perdedores de la globalización poniéndolos de esta forma en competencia directa con todos los trabajadores del resto del mundo, trabajadores cuyos derechos laborales son escasos.

Los autores más representativos sobre la teoría basada en que el populismo surge cuando una sociedad da el paso de una sociedad tradicional a otra moderna son Germani y Di Tella. El primero, planteó tras estudiar el peronismo en Argentina, que el populismo aparece cuando las masas se movilizan a través de canales no institucionales incorporándolas a la política, sin los instrumentos políticos adecuados siendo manipuladas por diversas élites y sus líderes (Germani 1968, 371). Mientras que el segundo, considera que es la rápida movilización la que provoca el surgimiento del populismo junto con un vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación (Di Tella

1965, 391-425). Teniendo en cuenta ambas visiones, se puede concluir que en el caso de España y la transformación de su sociedad a través de la globalización, el planteamiento de Di Tella es más acertado a la hora de hablar sobre populismo ya que el movimiento 15-M se desarrolló de manera acelerada al calor del apogeo de las redes sociales en España, aspecto necesario para que puedan surgir organizaciones con carácter populista.

2.3.4 El populismo en el 15M: ¿Tuvo discurso ideológico populista? ¿Fue un movimiento populista?

En este apartado, se pretende plantear también un análisis a través de la hipótesis de si el movimiento 15M era de ideología populista o simplemente un movimiento populista. Gracias a la información aportada anteriormente, será más fácil desarrollar dicha reflexión. Al ser uno de los participantes primigenios, aportaré planteamientos obtenidos a través de la observación para poder explicar aquella acción colectiva que derivó en movimiento social, una metodología clásica que ya usaron los primeros investigadores de movimientos sociales, los “primeros análisis trabajaban las técnicas de observación [...] para poder entender y conocer mejor la acción colectiva llevada a cabo por los movimientos sociales (Tarrow 1996).

Gracias a mi participación en el mismo desde su creación, me centro en lo que considero uno de los mayores aciertos para hacer eclosionar dicho movimiento; su manifiesto. En marzo de 2011 Fabio Gándara, creó un grupo en Facebook, llamado plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana, desde este grupo abrimos un documento colaborativo para elaborar dicho manifiesto. Este manifiesto, a parte de su marco ideológico, también una fuente fundamental para construir un relato. El relato, combinado con el abaratamiento del acceso a los medios de producción de información, que supone el auge de las redes sociales, provoca ese efecto de viralidad que dio paso a la primera fase del movimiento 15M, su gestación, de la que mostraremos todos los datos en el siguiente capítulo. Cuando se votó en el grupo de facebook el nombre de la convocatoria para la manifestación y su lema, la gran mayoría de sus

miembros se decantó por el nombre Democracia Real Ya! y el lema que fue propuesto por Manifiesto Juventud (pseudónimo de Pablo Gallego): “No somos mercancía en manos de políticos” y al que finalmente por petición de varios de sus miembros se le acompañaría la coletilla de “y banqueros” (Jurado y Prados 2020). Por lo que dentro del bagaje ideológico que tenían aquellos cuarenta individuos que gestionamos el lanzamiento de Democracia Real Ya!, se puede decir que aspirábamos con aquel nombre a que los participantes de la convocatoria de aquel 15 de mayo de 2011 reconociesen a la democracia como la principal expresión de la voluntad general del pueblo.

Analizando el manifiesto de Democracia Real Ya!, se pueden extraer conclusiones que indican que el germen de lo que luego se denominaría Movimiento 15M era un movimiento populista, para ello se analizará el discurso basado en la *Discourse Theory*. Esta herramienta permite el siguiente punto de partida: ningún acto social tiene significado político hasta que no es problematizado, mencionado o introducido en marcos interpretativos o narrativas amplias a los que denomina “discursos” (Howarth, Norval y Stavrakakis 2000).

“Somos personas normales y corrientes. Somos como tú: gente que se levanta por las mañanas para estudiar, para trabajar o para buscar trabajo, gente que tiene familia y amigos. Gente que trabaja duro todos los días para vivir y dar un futuro mejor a los que nos rodean.” (Democracia Real Ya! 2019). En el primer párrafo del manifiesto, es posible encontrar una definición de pueblo como sujeto político cuyo objetivo es que el lector se identifique a sí mismo.

“Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos... Pero todos estamos preocupados e indignados por el panorama político, económico y social que vemos a nuestro alrededor. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros... Por la indefensión del ciudadano de a pie. Esta situación nos hace daño a todos diariamente. Pero si todos nos unimos, podemos cambiarla. Es hora de

ponerse en movimiento, hora de construir entre todos una sociedad mejor. [...]”
(Democracia Real Ya! 2019).

El objetivo con estos dos primeros párrafos era que la gente se sintiese reflejada y que supiese que no tiene que depender de instituciones, ni de partidos, ni de sindicatos para poder organizarse y manifestarse, siendo esta forma junto a las redes sociales, la primera vez que se produce en España, multitud de manifestaciones simultáneas a través de la red (Gándara y VV.AA 2011).

Los relatos constituyen un papel fundamental en los movimientos populistas. Para que un relato funcione, necesita de tres fases: **relato-constituyente**, **relato-explicativo** y **relato-compartido**. En el segundo y tercer párrafo del manifiesto, encontramos la primera fase a la que se le puede denominar el **relato-constituyente**. En el texto se define el colectivo protagonista tratando de unir a diferentes electorados dentro de una identidad compartida y forjándose a través de la diversidad, aunque aparentemente sean contradictorias, comparten un mismo objetivo, una misma agenda. Además, refuerza la teoría de Germani sobre los movimientos populistas, donde aclara que en la mayoría de estos movimientos, siempre está el enfrentamiento de la gente común contra grupos privilegiados. “Esto va acompañado de la afirmación de los derechos de la gente común como enfrentados a los grupos de interés privilegiados, generalmente considerados contrarios al pueblo y a la nación. Cualquiera de estos elementos puede acentuarse según las condiciones sociales y culturales, pero están todos presentes en la mayoría de los movimientos populistas” (Germani, Autoritarismo, fascismo y populismo nacional 2003).

En los puntos del manifiesto es posible encontrarlo con la ayuda del relato-explicativo:

- “Las prioridades de toda sociedad avanzada han de ser la igualdad, el progreso, la solidaridad, el libre acceso a la cultura, la sostenibilidad ecológica y el desarrollo, el bienestar y la felicidad de las personas.

- Existen unos derechos básicos que deberían estar cubiertos en estas sociedades: derecho a la vivienda, al trabajo, a la cultura, a la salud, a la educación, a la participación política, al libre desarrollo personal, y derecho al consumo de los bienes necesarios para una vida sana y feliz.
- El actual funcionamiento de nuestro sistema económico y gubernamental no atiende a estas prioridades y es un obstáculo para el progreso de la humanidad.
- La democracia parte del pueblo (demos=pueblo; cracia=gobierno) así que el gobierno debe ser del pueblo. Sin embargo, en este país la mayor parte de la clase política ni siquiera nos escucha. Sus funciones deberían ser la de llevar nuestra voz a las instituciones, facilitando la participación política ciudadana mediante cauces directos y procurando el mayor beneficio para el grueso de la sociedad, no la de enriquecerse y medrar a nuestra costa, atendiendo tan sólo a los dictados de los grandes poderes económicos y aferrándose al poder a través de una dictadura partidocrática encabezada por las inamovibles siglas del PPSOE.
- El ansia y acumulación de poder en unos pocos genera desigualdad, crispación e injusticia, lo cual conduce a la violencia, que rechazamos. El obsoleto y antinatural modelo económico vigente bloquea la maquinaria social en una espiral que se consume a sí misma enriqueciendo a unos pocos y sumiendo en la pobreza y la escasez al resto. Hasta el colapso.
- La voluntad y fin del sistema es la acumulación de dinero, primándola por encima de la eficacia y el bienestar de la sociedad. Despilfarrando recursos, destruyendo el planeta, generando desempleo y consumidores infelices.
- Los ciudadanos formamos parte del engranaje de una máquina destinada a enriquecer a una minoría que no sabe ni de nuestras necesidades. Somos anónimos, pero sin nosotros nada de esto existiría, pues nosotros movemos el mundo.

- Si como sociedad aprendemos a no fiar nuestro futuro a una abstracta rentabilidad económica que nunca redunda en beneficio de la mayoría, podremos eliminar los abusos y carencias que todos sufrimos.
- Es necesaria una Revolución Ética. Hemos puesto el dinero por encima del Ser Humano y tenemos que ponerlo a nuestro servicio. Somos personas, no productos del mercado. No soy sólo lo que compro, por qué lo compro y a quién se lo compro.

Por todo lo anterior, estoy indignado. Creo que puedo cambiarlo. Creo que puedo ayudar. Sé que unidos podemos. Sal con nosotros. Es tu derecho.” (Democracia Real Ya! 2019)

El **relato-explicativo**, ayuda a dar sentido al relato-constituyente, para que se pueda identificar lo que es verdadero y bueno de lo que no lo es. A través de esta técnica, se conectan los políticos y sus políticas, los gobiernos con las corporaciones y las personas con las organizaciones, consiguiendo una visión del mundo más amplia que se utiliza para experimentar y comprender el mundo que nos rodea. Todo este relato busca una lógica para aquel que lo lee o lo escucha y que esta persona lo identifique como sentido común.

Por último, estaría la última fase, el **relato-compartido**, donde las redes sociales junto a los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Se produce una co-creación conjunta que convence y persuade al público. El relato da sentido al presente explicando el pasado, pero también describe el futuro y nos empujan hacia él, inevitablemente, como la gravedad. Este manifiesto, lo escribimos conjuntamente, personas a las que marcó la crisis financiera de 2008. Ese año, fue el comienzo de la etapa más problemática en el matrimonio entre la democracia liberal y la economía de libre mercado. Los gobiernos y las corporaciones prometían una prosperidad compartida en una marea creciente de comercio global y elección de los consumidores, cuando en realidad, la desigualdad económica alcanzó nuevas cotas a medida que la riqueza se congeló para unos pocos y los salarios se estancaron y la deuda hizo metástasis para la mayoría.

Laclau ya escribió en su momento sobre centrarse en este relato que deriva en acción política:

[...] “a partir de Wittgenstein sabemos que los juegos del lenguaje comprenden tanto los intercambios lingüísticos como las acciones en las cuales están involucrados, y la teoría de los actos del lenguaje ha establecido nuevas bases para el estudio de las secuencias discursivas que constituyen la vida social institucionalizada [...] Es en este sentido que hemos hablado de los discursos como totalidades estructuradas que articulan elementos tanto lingüísticos como no lingüísticos, Desde este punto de vista, la distinción entre un movimiento y su ideología no sólo es imposible sino también irrelevante; la terminación de las secuencias discursivas a través de las cuales un movimiento o una fuerza social lleva a cabo su acción política global” (Laclau 2005, 27).

Este texto, plantea que hay que medir los actos junto al intercambio lingüístico y quiere decir que no hay que centrarse tanto en diferenciar un movimiento de una ideología, sino centrarnos en lo que el autor considera importante, el discurso que lleva a cabo la acción política. El autor ha desarrollado junto a Mouffe que esta combinación entre discurso y acción política puede construir hegemonía y ser una estrategia política para partidos de corte marxista que quieran atraer a las clases populares (Laclau y Mouffe 2004, 81-155).

Por lo tanto, es conveniente concluir, que el relato lleva a la acción colectiva y que esta, puede llevar a una creación de marcos, a un bagaje ideológico o un discurso cultural. Estando la ideología demasiado limitada para describir ideas preconcebidas, emociones e intereses que hacen pasar a la gente a la acción. Esta conclusión sobre la acción política, también la comparte Ana Romero Sire, cuando afirma que como ‘hecho político’ en el caso del 15-M, el uso de la tecnología se trata de una acción y no de un hecho discursivo (Sire 2011). Por todo esto, desde el arranque del manifiesto, la acción colectiva posterior y la creación de un marco y un discurso cultural, es un gran ejemplo de que el movimiento 15M aunque no tuvo una ideología o un discurso populistas pero sí que puede ser identificado como un movimiento populista.

2.4 La comunicación política digital y el uso de las redes sociales

La llegada de internet ha supuesto también una transformación en la política, cambiando para siempre la relación entre los representantes de la ciudadanía y sus electores, trayendo consigo neologismos o nuevos vocablos que se utilizan cuando la política se aplica a Internet tales como “democracia digital”, “democracia virtual”, “ciber democracia”, “democracia continua”, “democracia electrónica”, “política virtual”, “e-democracia”, “tele democracia”, “net democracia” o “república electrónica” (Campos 2009). Pero Internet y las redes sociales no sólo son utilizadas durante los procesos electorales, sino que son utilizadas constantemente produciéndose una campaña permanente y transformando el estado de opinión, en un estado de opinión continuo ya que se producen numerosos intentos de influir en la agenda del político o de influir sobre ellos a través de la *agenda setting* (Del Cerro de Utrilla 2015, 4). De hecho, hay autores que apuntaron a que la llegada de Internet no serviría para transformar a los partidos políticos, que no se conseguiría que se cambien sus comportamientos internos, ni su comunicación jerarquizada, ni que harían a los electores copartícipes en la creación del mensaje (Margolis y Resnick 2000), algo que se ha demostrado tras más de 20 años que no ha sido así y que han surgido candidatos provenientes de su alta actividad en redes sociales.

En las últimas décadas, la comunicación política se ha transformado, son diferentes autores los que han ido estudiando las distintas fases en las que ha ido sucediéndose la comunicación entre el gobierno y los partidos políticos con los ciudadanos (Blumler y Gurevitch 1995). Esta transformación proviene en parte de la tecnología y ha traído consigo una crisis en la comunicación política ya que ha derivado en un crecimiento exponencial del número de medios de comunicación y canales sociales, apareciendo consigo nuevos formatos que han de ser alimentados permanentemente las 24 horas del día (J. G. Blumler 1999).

En la comunicación política, el papel de los medios de comunicación es fundamental, junto a estos cambios tecnológicos, ha aparecido una categoría híbrida entre la publicitaria y la informativa, las relaciones públicas que están produciendo cambios en la comunicación política que proviene por parte de las corporaciones. Las agencias de relaciones públicas son las que producen información para las empresas, desde sus notas de prensa o la difusión de la publicidad con formato editorial en espacios contratados. Siendo estas agencias proveedoras activas de información (A. Amado 2014) y participando en la conversación sobre temas públicos que pueden ser potencialmente legislables. Este fenómeno ha conseguido que las compañías puedan realizar o defender su discurso corporativo dentro de la editorial de los medios, provocando cierta desconfianza en la ciudadanía frente a los medios de comunicación, tal y como se ha mencionado en el apartado 2.3.2 de esta tesis con datos del barómetro de Edelman. Esta transformación, ha convertido a los medios de comunicación, en un elemento fundamental de la comunicación política, que buscan seguir manteniendo un sistema de flujo de comunicación denominado *top-down* donde el sistema dominante maneje la información y condicione a la ciudadanía combinando la información, la publicidad y la propaganda (Mazzoleni 2010).

Con la evolución de los periódicos digitales y las agencias de relaciones públicas surgen con fuerza a finales de la década de los 2000, las redes sociales. Plataformas colectivas donde se distribuye el poder entre los usuarios, donde cada uno de ellos tiene la misma posibilidad técnica de lanzar una información o un mensaje en diferentes formatos y equiparando el potencial comunicativo de todos y cada uno de ellos (Amado y Tarullo 2015, 100). Estas funcionalidades hacen a las redes sociales el perfecto instrumento para contrarrestar la evolución de los medios de comunicación tradicionales y subvertir el sistema *top-down* al *bottom-up*, haciendo que cualquier usuario pudiese convertirse en un potencial emisor e invirtiendo así el flujo de la comunicación dominante (Maarek 2014). La capacidad de las redes sociales para generar una alta participación a través de la interacción con el contenido ha provocado que la conversación política haya evolucionado en diferentes géneros como el

infoentretenimiento, provocando que la comunicación política se “espectacularice” y proliferando el contenido en forma de memes¹⁶ (Rúas Araújo y Casero-Ripollés 2018).

Las redes sociales además han afectado a los negocios periodísticos (Capoano 2018), la proliferación de contenidos informativos en redes sociales ha eliminado de raíz todas las restricciones en la que se encontraban los ciudadanos para generar información y distribuirla (Cebrián 2008), por lo que los medios convencionales han perdido su condición de *gatekeepers* (Wolf 2005) y cualquier periodista o ciudadano puede generar información relevante convirtiéndose en un medio propio, como es el caso de Sheila Hernández con su canal de Instagram con más de 600.000 seguidores, @es.decirdiario.

Es fundamental comprender la forma de comunicarse y organizarse de los nuevos movimientos sociales. El motivo es que los partidos políticos de masas de la izquierda política de la era industrial crearon sus estructuras y campañas imitando al movimiento obrero o campesino por lo que es lógico que emerjan nuevos partidos con estructuras sociales similares a los de los movimientos sociales actuales y sean estos los futuros representantes en las instituciones (Castells 2018). Por eso es importante estudiarlos, porque gracias a ello comprenderemos como serán los partidos políticos del futuro.

Chaves-Montero apunta el papel que juega la comunicación política y las redes sociales en la relación entre la ciudadanía y sus representantes:

“Las redes se han vuelto el camino rápido y directo para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la ciudadanía. El contacto entre los representantes y los representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada” (2017).

¹⁶ Un meme es una construcción multimedia que busca provocar una sensación u emoción en la audiencia a la que impacta. Está normalmente basado en una idea, concepto o pensamiento presente en la mayoría de los ciudadanos a través de sus prejuicios o su visión de la realidad.

La comunicación política realizada en 2011 por Democracia Real Ya! o las acampadas también se debatía en las asambleas, se trabajaba en consenso y se discutía en comisiones donde todos sus participantes eran iguales. Por lo que se siguieron los principios de Habermas y su teoría de la acción comunicativa. Este sociólogo alemán estableció que el objetivo de la comunicación es el consenso y que para conseguirlo, todos los interlocutores deben ser iguales. El consenso se obtiene a través del lenguaje y el lenguaje es el que permite realizar dos tipos de tareas: describir el mundo y dirigir la acción (Habermas 1981). En su libro “Teoría de la acción comunicativa”, relata que existen tres tipos de acciones:

- La primera acción es la acción comunitaria, que se basa en que las personas cuando se comunican viven en un entorno social, en un contexto cultural por lo que el autor determina que no actuarás igual si naces y vives en España que si lo hicierais en otra cultura como la china, la rusa o la congoleña.
- Luego encontramos la acción estratégica, que pretende utilizar a los seres humanos como medios para que la persona que realice la acción obtenga sus fines. En esta acción, hay por lo tanto un cálculo de los beneficios que puede proporcionar una persona y está basada en un enfoque egocentrista.
- Por último, nos encontramos la acción comunicativa, en la cual las personas dialogan, se dan así mismo unas normas de convivencia y se dotan de principios para convivir.

Además, argumenta que todo argumento realizado por imposición, fuerza o manipulación será inmoral mientras que lo moral será el llegar a un acuerdo mediante la racionalidad comunicativa (Habermas 1983). El lema de la manifestación con la que comenzó el movimiento 15-M: “no somos mercancías en manos de políticos y banqueros”, refleja muy bien las teorías políticas habermasianas que dictan que ni los mercados ni el poder administrativo importan y que la esencia de la política debería de ser la comunicación de los ciudadanos a través de la persuasión comunicativa. Aunque la inmediatez de internet impide el pensamiento y la discusión argumentada sustituyendo estos por la influencia a

partir de esta persuasión. No se puede saber si Habermas habría definido Twitter, por sus características, como un instrumento democrático pero si queda su reflexión sobre la democracia, la cual definió como la auto organización de la sociedad por ciudadanos unidos comunicativamente (Habermas 2005).

2.4.1 La estrategia de comunicación en redes sociales de los movimientos sociales

En el sentido antropológico tal y como lo describen los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Pero ¿Y en digital? Una de las definiciones más mencionadas en diversos artículos, dice que las redes sociales son:

“servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir una conexión, y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison 2007, 13).

Otros autores prefieren definir:

“las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida” (Ponce 2012).

La base de una red social es que sea una red de contactos, que te permita crear un perfil público, semipúblico o anónimo. Este perfil, te debe permitir interactuar de distintas maneras, desde visitar a otros perfiles, poder hacer clic o comentar el contenido de otros perfiles ya sea en público o en privado. Además de tener otra serie de

funcionalidades sociales que permita crear o cocrear contenido, poder compartirlo y/o participar en él.

Para una estrategia en redes sociales, lo primero que hay que hacer es saber cuáles son los objetivos de marketing y comunicación de la empresa, colectivo o asociación que quiere tener presencia en estas redes sociales. Estos objetivos pueden ser conseguir mayor visibilidad de un producto y con ello aumentar las ventas o para un movimiento social conseguir la asistencia a una manifestación llegando a unir a las personas entorno a tu causa. Una vez conocidos estos objetivos, es cuando se definen los objetivos digitales de una estrategia en redes sociales.

Entre los objetivos digitales se exponen los siguientes:

- Notoriedad, también usado a través del anglicismo “*Awareness*” donde lo que se busca en una campaña es mejorar la visibilidad de la marca, producto, servicio o mensaje que se pretende hacer llegar a la sociedad.
- Engagement, que como se ha definido anteriormente, sería la búsqueda de la conexión entre el usuario y la marca para que el primero interactúe con el segundo y lo haga partícipe.
- Visualizaciones, cuando se trata de una campaña de video o un anuncio, las redes sociales te permiten saber cuántas personas exactamente han visualizado el contenido.
- Tráfico web, objetivo fundamental que se marcan los negocios digitales para conseguir que la gente acceda a su web o a su plataforma para comprar o solicitar un producto o servicio.
- Descargas, cuando lo que se busca es que los usuarios se descarguen una aplicación a su dispositivo móvil.

Una vez entendido los objetivos, se puede comenzar con definir el posicionamiento y los valores de la marca de esta empresa o colectivo para poder entender en qué canales

sociales se va a estar y qué roles se les va a dar a cada uno. Es importante destacar la importancia de la marca, ya que la marca nace como “consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto” (Winer y Moore 1989).

Cuando se lanzó Democracia Real Ya! había otras organizaciones activistas que a través de sus nuevas marcas lanzaban mensajes a la sociedad, como por ejemplo Estado De Malestar o Juventud Sin Futuro. Desde DRY! Los activistas que participaron se encargaron de construir una nueva marca cuyo mensaje era la plataforma de plataformas, donde cualquier colectivo, bloguero o individuo sería bien recibido consiguiendo así junto a nuestra identidad, un posicionamiento que nos aportó muchas ventajas, tal y como indica Aaker:

“una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución” (1996, 221).

Cada una de las redes sociales tiene un rol determinado en la estrategia de redes sociales:

- Facebook; su rol principal es entretenimiento y vida privada; en 2019, Facebook ha alcanzado ya la madurez como canal social y los usuarios lo usan, básicamente, para compartir su vida con amigos y familia. Las marcas tienen grandes oportunidades para entrar en su *news feed* (el sistema principal a través del cual los usuarios están expuestos al contenido publicado en la red) con contenido que sea fácil de comprender y que entretenga a los usuarios. El problema en el que ahora se encuentran las marcas, es que el alcance orgánico de

- Facebook ha descendido notablemente. Según diversas investigaciones, el alcance actual orgánico de la página de Facebook de una marca ronda el 2%, en 2014 el alcance cayó un 49% con respecto al año anterior mientras que en 2016 fue de un 52% (Patel 2018). Por lo que la única manera de poder tener una buena presencia en este canal es haciendo inversiones monetarias para conseguir contenido promocionado para que pueda impactar al usuario ya sea en su *news feed* o a través de mensaje privado. De hecho tras el 15M y movimientos como Occupy Wall Street, no han surgido movimientos que revolucionaran tanto las redes sociales hasta que llegó el Brexit, que precisamente no usó una estrategia orgánica como las dos anteriores, sino una estrategia de segmentación a través de publicidad segmentada en redes sociales. Estas estrategias las comenzaron a desarrollar agencias de publicidad y start ups en 2015 y fueron evolucionando a partir de 2016 debido a las caídas en el alcance orgánico. Por lo que hoy en día, la recomendación es hacer siempre una estrategia orgánica y pagada en este canal.
- Twitter, ha ido evolucionando y ha pasado de ser una red de micro blogging a una red cuyo principal rol es la actualidad y la conversación. Las marcas tienden muchas veces a trabajar exclusivamente este canal a través de un calendario editorial, siendo esto un gran error. Los perfiles que tienen más éxito en Twitter son aquellos que aprovechan cada oportunidad que les brinda la actualidad, ya sea el lanzamiento de un nuevo tráiler o disco, la intervención de un político que se ha convertido en tendencia o lo ocurrido durante un partido de fútbol en la última jornada del fin de semana. Siempre teniendo en cuenta como comentaba al principio nuestros objetivos de marketing y comunicación, el triunfo en Twitter lo generan aquellas marcas que son capaces de poner su producto, valor o servicio en la conversación. Por último, este canal suele ser el más propenso a convertirse para aerolíneas, aseguradoras, banca u otros muchos sectores como el canal de atención al cliente. El alcance orgánico en Twitter es algo mejor que el de Facebook, pero no suele superar el 5%. (Brito 2019)
 - Instagram; su rol básico es reflejar los distintos estilos de vida y aquellos momentos que acompañan nuestra vida, en Instagram a diferencia de Facebook,

- los usuarios trabajan más la marca personal, por lo que las marcas deben enfocar este canal de manera aspiracional. Cuando se habla de momentos se relaciona con todos aquellos que sean para presumir, ya sea bien de viajes, de gastronomía, de moda, de aficiones, de diversión o emoción. El contenido debe de ser siempre de gran calidad y evitar replicar contenido orientado hacia otros canales. Hoy en día en comunicación política, los perfiles que tienen más éxito en este canal, son la de los propios políticos y no tanto los perfiles de los partidos políticos. El político en esta red social debe reflejar su lado más humano, ya que los usuarios preferirán verle jugar con sus hijos o compartiendo un momento con amigos, que estar siempre visualizando y encontrando contenidos sólo de mítines o noticias políticas dirigidas a los políticos contrincantes (Hernandez 2019). Aunque Instagram naciese en 2010, era una red social muy poco desarrollada en la España de 2011, por lo que su uso durante el movimiento 15M fue prácticamente nulo.
- LinkedIn; la red profesional por excelencia, lugar de encuentro entre los profesionales y los empleadores. Donde se muestra la vida dentro de la empresa y las marcas trabajan los valores corporativos de la misma. Es sin duda, el mejor sitio para publicar las oportunidades profesionales o mostrar los logros de una empresa. Es un canal social irrelevante para movimientos sociales ya que una de las pautas de esta red social es evitar hablar sobre política, además los perfiles anónimos o la construcción de identidades ficticias tampoco se produce en este canal, por lo que reduce las oportunidades de hacer activismo en él.
 - TikTok; es la red social que ha revolucionado el panorama tras su gran irrupción en 2020, su formato de videos cortos grabados en formato vertical (9:16) que se consumen uno tras otro sin posibilidad de acceder al *news feed* para elegir lo que consumir, la han convertido en la red social de moda en el momento en el que se está publicando esta tesis.
 - YouTube; un canal que busca el entretenimiento a través del contenido audiovisual es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Al ser exclusivamente de video, es el canal más caro para producir contenido, por lo que las marcas tienen grandes dificultades para desarrollarlo. Aun así hay algunas que

aprovechan trabajan distintos territorios apropiándose de ellos, uno de ellos es el de Domino's Pizza, que creó su canal de YouTube a través de colaboraciones con distintos influencers del gaming donde la pizza, su producto, siempre estaba presente (Casos de Marketing 2019). Además, YouTube también se puede desarrollar a nivel corporativo mostrando las fábricas, oficina o cómo se hacen los distintos productos o servicios de una compañía. En 2011, desde Democracia Real Ya!, se presentó un canal de YouTube que publicó sólo 5 vídeos en este canal. El video que se hizo más viral y fue el último en ser publicado, es del día 18 de mayo, acumula hoy en día más de 184.000 visualizaciones y se trata una oyente llama a un programa de Radio Nacional de España tras sentirse indignada de como la radio televisión pública estaba tratando el fenómeno del 15M en los distintos debates que estaban retransmitiendo. Uno de los videos que varios usuarios suben a este canal y provocan que el 17 de mayo de 2011 se ocuparan fue la grabación del desalojo en la madrugada del 17 de mayo donde se visualiza a un grupo de activistas ejerciendo la resistencia pasiva (Desalojo en Madrid @acampadasol 2019).

- Twitch; es una red social que pertenece a Amazon y donde se retransmite en directo los llamados *streams*, un formato de video en vivo donde los usuarios hablan sobre la actualidad, juegan a videojuegos o ven series mientras que su audiencia les interpela en el chat. El último récord en esta red social lo tiene un joven vasco llamado Ibai, que consiguió crear una velada de boxeo que siguieron más de 2,8 millones de personas en todo el mundo (El Español 2022).

Tras conocer los roles de los distintos canales sociales, es necesario plantear una estrategia de contenidos que refleje un relato diferencial en todas nuestras publicaciones, tener ángulo propio único que transmita originalidad, creatividad, calidad e innovación y mantener siempre la máxima de “el contenido adecuado, a la persona adecuada, en el lugar adecuado, en el momento adecuado” para cada uno de los contenidos elaborados (Kissane 2011). Esta estrategia de contenidos es clave para la diferenciación ya que hay

estudios que indican que los partidos políticos españoles actualmente emplean en gran medida los mismos tipos de contenido y cuando aparece un cambio en el algoritmo, se adecuan a los cambios de cada canal con el objetivo de conseguir siempre el mejor alcance, como se ha mencionado anteriormente, estos cambios de algoritmo están pero conllevando a que haya una menor número de impresiones obtenidas, aun cuando el volumen de publicaciones del canal del partido político se duplique (Martínez Rolán 2018).

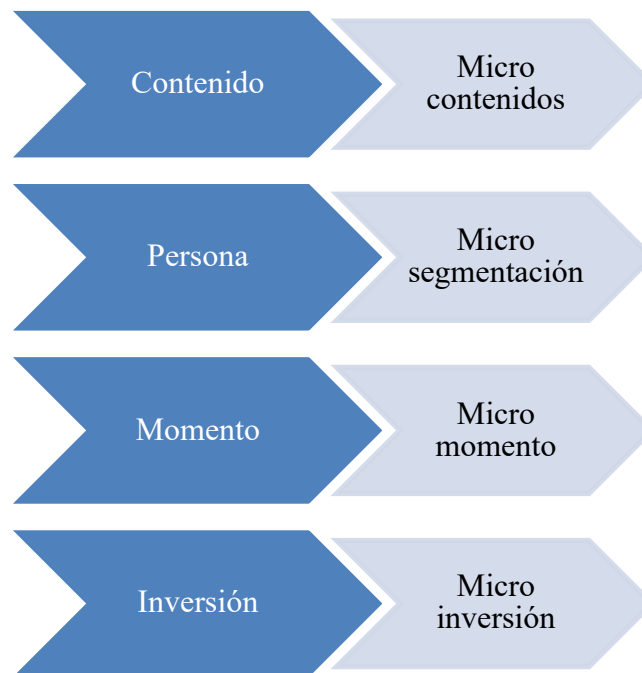
Para dar respuesta a qué contenidos se necesita, cómo se organiza el contenido para el usuario, cómo se mantiene, y como se tiene todo bajo control para conseguir los objetivos a lograr, hay que plantear una estrategia de contenidos basada en cuatro pilares (Halvorson 2009):

- *Substance*: qué contenido es ofertado.
- *Structure*: cómo es organizado para que sea accesible y usable.
- *Flow*: cómo se organizan tareas, roles y procesos para gestionar ese contenido en movimiento.
- *Governance*: cómo se documenta este conocimiento, se forma a la institución y se mide o se analiza las actividades relacionadas con el mismo para mejorar día a día.

Una vez establecida la estrategia de contenidos, se establece una ejecución o

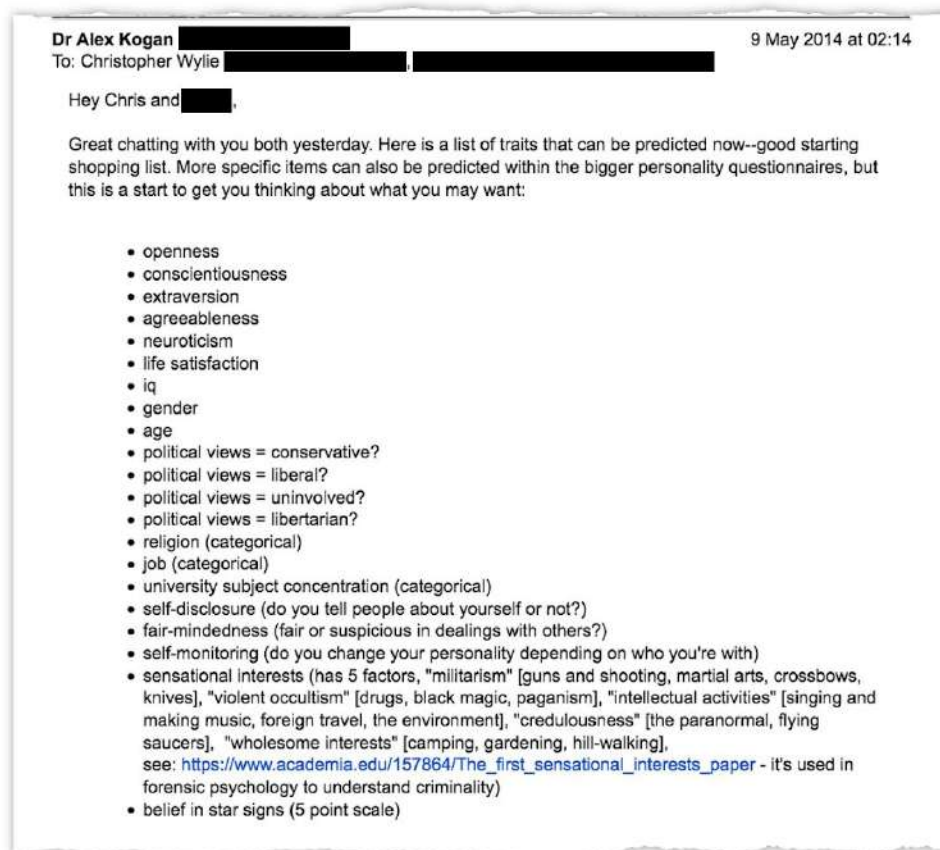
performance por canales basada en la estrategia de contenidos:

Figura 2 - La estrategia en redes sociales



Esta *performance* permite llegar a los distintos públicos objetivos consiguiendo la mayor efectividad, ya que al impactar un mensaje al usuario cuyo tono va dirigido a esa persona específica, la interacción con el mismo se incrementa notablemente. Así fue la estrategia de *Cambridge Analytica* y *AggregateIQ* para influir en los electores antes de la votación sobre el *Brexit*. Estos, primero crearon perfiles psicológicos detallados y luego buscaron personas permeables a los cambios de opinión para luego influir en ellos a través de noticias falsas y selección parcial de la información a través de una aplicación en Facebook que se llamaba *This is your digital life*.

Figura 3 - E-mail que muestra al detalle los datos obtenidos por *This is your digital life*



Fuente: BBC 2019.

Con la base de datos obtenidas, segmentaron a la población británica para enviar más de 1.433 mensajes diferentes realizando más de 169.000.000 de impresiones en Facebook (BBC 2019). Los mensajes que se visualizan a continuación impactaban en distintos usuarios y a medida que los usuarios iban haciendo clic e interactuaban con ellos, la consultora hacía *retargeting* (táctica que trata de re impactara aquellos usuarios que han mostrado interés) consiguiendo así que hasta el día de la votación el usuario fuese recibiendo ideas que alimentaban sus prejuicios.

Figura 4 - Anuncios aportados por Facebook al Parlamento Británico



Fuente: Parlamento Británico 2019.

Además, de los datos recogidos por *This is your digital life*, hicieron estrategias de *Big data harvesting*, gracias a las encuestas sociológicas sabían que la votación del Brexit la decidirán los hombres de clase media-baja y baja, por lo que para recopilar toda su información y bombardearlos a mensajes, se usó una aplicación web donde prometían que aquella persona que acertara todos los resultados de la Eurocopa de 2016 recibiría un premio de 50 millones de libras esterlinas. Si el email que esta persona dejase coincidía con el email con el que accede a Facebook, ya podrían segmentarlo e impactarlo.

Figura 5 - Imágenes del concurso cuyo objetivo era realizar Big Data Harvesting



- Nombre
- Dirección
- Email
- Número de teléfono
- ¿Vas a votar?
- ¿Qué vas a votar?

Fuente: Parlamento Británico 2019.

En el caso de Democracia Real Ya!, no se hizo ninguna inversión monetaria en redes sociales, la estrategia usada, estuvo centrada en los canales de Facebook y Twitter. Como se comenta anteriormente, los algoritmos en 2011 de las redes sociales planteaban un alcance orgánico mayor, que el algoritmo actualmente en 2020, por lo que si se hubiera querido ahora lanzar un movimiento similar, se debería tener este aspecto muy en cuenta. Los activistas del movimiento, la mayoría de los contenidos que produjeron, eran muy sencillos y la gran parte del contenido que se publicó eran contenidos de terceros (noticias, opiniones de blogs...) o llamadas a la acción (movilizaciones, asambleas, respuestas a organizaciones políticas...). Algo que se debe tener en cuenta, es que, las nociones de redes sociales de los manifestantes en aquellos días de 2011 eran básicas. por lo que se fueron guiando de los datos obtenidos cada vez que se publicaba un contenido, su nivel de interacciones y su nivel de *engagement* hacía luego decidir que contenido se

iba a publicar, desechando continuamente aquellos contenidos que no funcionaban en la página de Facebook. Esto explica lo que comenta Teresa Piñeiro-Otero:

“el proceso de gestación y maduración del movimiento DRY en Facebook no presenta un crecimiento ordenado y progresivo, sino que este se desarrolla de forma abrupta” (Piñeiro-Otero y Costa Sánchez 2012, 94).

Capítulo 3

El discurso espontáneo del movimiento #15M: su autodefinición, las ideas y el debate

3.1 Introducción

Para estudiar el discurso espontáneo del movimiento #15M, se ha dividido la investigación en distintas fases. En la primera fase, se han analizado los tuitos realizados en Twitter con el objeto de estudiar los mensajes para conocer cómo se autodefinían los usuarios que participaron en el movimiento 15-M durante el 2011. En este estudio se han encontrado ideas a favor o en contra del movimiento, los temas en los que giraba el debate y sobre todo, cómo se articulaban el discurso y se esbozaron expresiones populistas en el mismo. Esta última parte es fundamental para luego realizar una comparativa con los partidos políticos que nacieron y emergieron con fuerza tras el movimiento 15-M, Podemos y VOX, que serán estudiados en el capítulo 4.

Es importante tener en cuenta que, mientras que los tuitos recogidos del movimiento 15-M, son tuitos producidos por miles de usuarios de manera espontánea, los tuitos realizados por Podemos y VOX proceden de un discurso estructurado que se ha obtenido analizando de cada partido la cuenta de Twitter de este y la de su líder, excluyendo a simpatizantes o militantes. Por lo que a medida que se vaya ahondando en el análisis de clústeres, se percibe que mientras que el movimiento 15-M parece algo más inconexo debido a la numerosa cantidad de perfiles participantes, los clústeres identificados en los partidos políticos Podemos y VOX están muy conectados a sus estrategias políticas y a sus diferentes momentos temporales porque sólo están dos usuarios implicados por cada muestra. Por lo que los clústeres del 15M se muestran puramente lingüísticos y denotan que el movimiento 15M tuvo cierta espontaneidad. Además, en los análisis de clústeres del movimiento 15-M, al estudiar su discurso a través de números participantes (en los partidos políticos sólo se analizaran a través de la cuenta del partido y del líder), se examina con más detenimiento quiénes son los usuarios implicados en la conversación mientras que en los de Podemos y VOX no se detiene en ningún momento en ese aspecto.

Esto no implica que no haya similitudes entre las tres muestras y que, por lo tanto, se hayan podido ir esclareciendo las premisas de las que partía el estudio para entender cómo funciona mejor la difusión de los mensajes en redes sociales, pero es importante destacarlo para también tener en cuenta el porqué del análisis previo antes del discurso del movimiento 15-M.

La segunda variable para tener en cuenta es el tiempo, ya que el uso de Twitter y algunas de sus funcionalidades han ido variando desde 2011 a 2019. Por ejemplo, en tan sólo 8 años el nivel de retuits que puede obtener un tuit se ha incrementado exponencialmente, de ahí que la media de retuits del movimiento 15-M se encontraba en aproximadamente uno (0,93), mientras que la de Podemos durante 2014-2015 alcanza los 116 retuits y los de VOX durante 2018-2019 llegan hasta los 1.034 retuits de media. Por eso el análisis de contenido se realiza por muestra y no se ha decidido combinar todas las muestras en ningún caso, sino que una vez analizado cada uno, se realizan unas conclusiones para su puesta en común.

El análisis parte inicialmente del discurso del movimiento 15-M, teniendo como eje central el uso de la etiqueta #15M y desarrollando el análisis de clústeres, para luego seguir con la búsqueda de elementos populistas y no populistas también en base a los análisis de clústeres en las comunicaciones de Podemos y de VOX.

Por último, para la tesis se ha tenido en cuenta diferentes líneas de investigación, además de las mencionadas en el capítulo 1, para analizar e interpretar mejor las estrategias que construyeron el discurso del movimiento 15-M, en la línea de desarrollar un análisis comparativo del discurso como el realizado por Helena Martínez entre el 15-M y Podemos (2017), pero también en la tesis se analiza cómo un mensaje obtiene mayor nivel de difusión según su contenido y, por otro lado, se ha ampliado esta comparación no sólo a Podemos sino también a VOX. Esta sería una de las aportaciones de la tesis a otras investigaciones de vanguardia en el terreno de la comunicación política digital.

3.2 El discurso del movimiento 15-M en la red social Twitter

Durante el año 2010, las revueltas árabes en Túnez y Egipto marcaron un antes y un después en el activismo político y social. Aunque la mayoría de la población en ambos países no tenía acceso a internet, hubo personas que publicaron a través de las redes sociales mensajes sobre lo que acontecía. Incluso las plataformas tecnológicas como Google, cuando comenzaron los apagones de internet por parte de los gobiernos, permitieron a los usuarios seguir publicando en Twitter a través de un número de teléfono habilitado para la ocasión (Hipertextual 2011). Google tenía en aquel momento una red social llamada *Google Plus* y pudo haber utilizado su propia plataforma, pero eligió Twitter y la catapultó definitivamente como la primera red social a la que los usuarios acceden ante un suceso o evento importante para saber de primera mano lo que está pasando a través de los mismos protagonistas del suceso o evento.

Al año siguiente, en España, los activistas que participaron en las protestas de mayo de 2011 que desencadenaron la creación del movimiento 15-M utilizaron Facebook para organizarse y Twitter, al igual que hicieron los tunecinos y egipcios antes, para difundir sus mensajes y recabar apoyos nacionales e internacionales. De ahí que, en la tesis, como se busca entender por qué unos mensajes tienen más difusión y alcance que otros, se haya elegido esta red social como la principal fuente de información. Durante el movimiento 15-M se movilizaron muchas y diferentes etiquetas o *hashtags*¹⁷, en la tesis se ha seleccionado la etiqueta #15M al considerar que es la que más se utilizaba para describir al movimiento o expresar ideas a favor o en contra de este y, por lo tanto, la que mejor va a permitir analizar todo lo referente al discurso espontáneo.

Antes del análisis de clústeres con los datos del movimiento 15-M, se ha realizado un estudio de la muestra a través del análisis de la etiqueta o *hashtag*. Este análisis permite conocer que se ha dicho sobre la etiqueta, quiénes lo han dicho, cómo lo han

¹⁷ La etiqueta o *hashtag* es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas que siempre comienza con el símbolo de almohadilla (#) y sirve principalmente para etiquetar la información.

dicho, cuándo lo han dicho y desde dónde lo han dicho. Los usuarios utilizan la etiqueta cuando quieren que los receptores del mensaje entiendan que quiere hablar sobre un tema en concreto. Esto permite que las redes sociales se estructuren en diferentes conversaciones y puedan ser seguidas todas de manera simultánea. A veces, se puede usar más de una etiqueta cuando se realiza una publicación. En el caso del #15M, se ha detectado que usaron otras etiquetas como #spanishrevolution, #democraciarealya, #acampadasol o #nolesvotes. Aparte, a través del análisis se ha podido identificar cuáles fueron las palabras más repetidas que se usaron junto a la etiqueta #15M, palabras como “indignado” o “movimiento” fueron de las más repetidas y es que al movimiento #15M se le conoció como movimiento de los indignados. Se ha detectado que los usuarios que más utilizaron la etiqueta #15M no fueron los que obtuvieron mejores resultados de difusión, es decir no fueron los que obtuvieron el mayor número de retuits. El retuit es la funcionalidad de Twitter que permite a un usuario compartir un tuit ya emitido, puede ser por otra persona, con los usuarios que le siguen. Tanto mayo como agosto fueron los meses en los que más se usó la etiqueta #15M en 2011.

Este primer análisis general sirve por un lado para poder realizar comparaciones con los datos procedentes de las distintas categorías obtenidas más adelante con el análisis de clústeres y, por otro, para medir algunas variables como la autodefinición o la auto-localización de los usuarios, que podrían ser útiles para análisis o estudios posteriores.

3.2.1 Los términos significativos más repetidos

Para analizar los mensajes que acompañan a la etiqueta #15M, primero se ha extraído los términos significativos más repetidos en la muestra de tuits con la herramienta Graphext¹⁸. Estos términos significativos son básicamente aquellos vocablos

¹⁸ Graphext es una herramienta de análisis de datos que permite principalmente elaborar mapas de clústeres que ayudan a identificar mensajes, temas u otras variables a través de palabras o números.

que más se repiten al analizar los mensajes de Twitter, pudiendo ser palabras o *hashtags* (tabla 1). Cuando se encuentra un término significativo que son varias palabras juntas, por ejemplo: “democraciarealya” lo más probable es que ese término significativo esté destacando porque se ha utilizado como *hashtag*, ya que una de las características de los *hashtags* es que pueden ser palabras concatenadas y no hay espacio entre las mismas. En el caso del *hashtag* #15M, el término significativo que más se tuiteó junto a esta etiqueta fue #Spanishrevolution (un 12%), que fue un *hashtag* lanzado en mayo por los activistas en España, para darle eco internacional a lo que estaba ocurriendo en las plazas españolas (Gualda, Borrero y Cañada Carpio 2015). Con casi un 8% de menciones, le sigue el término “RT” que era una palabra clave que en 2011 se seguía utilizando para indicar que es un retuit difundiendo el tuit de otra persona, aunque Twitter ya había habilitado la funcionalidad de compartir un tuit (retuit) a través del botón de retuit. Los términos “acampada sol”, “democraciarealya” y “nolesVotes” se usaron tanto para mencionar a los usuarios como a través de la etiqueta (#). Es decir, si el usuario en Twitter quería que el perfil de “acampadasol” recibiese su tuit, escribía @acampadasol y si quería hablar de algo o expresar una idea sobre esta, escribiría #acampadasol. También encontramos la palabra “indignado”, una palabra que, aunque los participantes del movimiento a veces rechazaron, acabó siendo una de las más repetidas dentro de la conversación y con la que este movimiento del 15-M sería conocido por la sociedad a través de la prensa. El origen del uso de la palabra para asociarla al movimiento proviene del título del libro “¡Indignaos!” (Hessel 2011) que se publicó en España en marzo de 2011, sólo dos meses antes del surgimiento del movimiento 15-M. Entre los términos significativos también encontramos fechas señaladas del movimiento que fueron usadas a modo de *hashtag*. De estas manifestaciones se hablará detalladamente en las categorías donde aparecen reflejadas; las manifestaciones del 19 de junio (19j) que se realizaron contra el denominado pacto del euro, del 15 de octubre de 2011 (15o) hacia la internalización del movimiento o la etiqueta que se usó para hablar y participar en la campaña electoral de las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 (20N).

Tabla 3 - Términos significativos #15M

TÉRMINOS SIGNIFICATIVOS	Nº DE VECES QUE APARECE	%
spanishrevolution	26.434	12,1%
RT	17.281	7,9%
acampadasol	14.542	6,7%
democraciarealya	13.194	6,0%
nolesvotes	11.834	5,4%
15o	10.527	4,8%
indignado	9.830	4,5%
movimiento	7.396	3,4%
20N	6.975	3,2%
19j	6.803	3,1%
acampadabcn	6.141	2,8%
Sol	5.541	2,5%
20n	5.230	2,4%
España	5.203	2,4%
Madrid	5.172	2,4%
político	4.639	2,1%
TOTAL MUESTRA	218.194	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Los *hashtags* que más se usaron junto a #15M

Tras el primer estudio de términos significativos, se realiza un estudio de los *hashtags* o etiquetas para ahondar cómo se agrupaba la información en torno a la etiqueta #15M pudiendo observar cuáles fueron los mensajes más repetidos junto a dicha etiqueta.

La etiqueta “#Spanishrevolution” fue la más utilizado junto a “#15M”, sube en más de un punto porcentual si se compara sólo como *hashtag* y desaparece “RT” ya que este término nunca se utiliza como etiqueta. Seguido se encuentra “#AcampadaSol”, la acampada establecida en la puerta del sol en Madrid, que fue la acampada más grande y mediatizada; consiguiendo tres veces más menciones que la acampada de Barcelona. En

tercer lugar, se encuentra #DemocraciaRealYa, el colectivo que promovió la movilización del 15 de mayo y que posteriormente lideraría tanto la del 19 de junio como la del 15 de octubre; todas en 2011. Este colectivo no es clave sólo por ser el promotor de las manifestaciones que provocaron el surgimiento del movimiento, sino que también fue el que generó el primer manifiesto y las primeras propuestas y que tuvieron influencia en el discurso espontáneo del #15M. En cuarto lugar, nos encontramos con la etiqueta #nolesvotes, un movimiento de ciber activistas que surge a raíz de la denominada *Ley Sinde*¹⁹ y que pedían el no voto para el PP, el PSOE y CIU. A continuación, hay tres fechas señaladas dentro de las etiquetas, #20n, #15o y #19J. El #20N fue cuando se produjo las elecciones generales de 2011 que produjeron la salida del gobierno socialista y la entrada del Partido Popular en el ejecutivo. El 28 de marzo se decide la primera acción coordinada y se lanza la etiqueta “#nolesvotes” para que sea Trending Topics ese día. Aunque también proponen otras alternativas como “#votaotros” o “#nlv”. Consiguiendo un efecto transmedia ya que medios como Antena 3 se hicieran eco de esta acción por parte de los ciber activistas. Por lo que se puede concluir que términos como “movimiento” o “indignado” nunca se usaron para debatir sobre un tema, pero si lo hicieron otros “#dry” (un 3% de las menciones junto a #15M) para hablar del colectivo que inició las movilizaciones.

¹⁹ La *Ley Sinde* es la ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible que suscitó polémica a raíz de la regulación relativa a los sitios web y la protección de la propiedad intelectual. Esta ley produjo el rechazo de miles de usuarios a través de las redes sociales y acabó con un manifiesto “En defensa de los derechos fundamentales de internet” que obtuvo un gran apoyo.

Tabla 4 - Número de menciones de los hashtags en los tuits con #15M

#spanishrevolution	29.916	13,7%
#acampadasol	17.076	7,8%
#democraciarealya	13.624	6,2%
#nolesvotes	13.304	6,1%
#20n	11.918	5,5%
#15o	10.624	4,9%
#globalrevolution	7.213	3,3%
#acampadabcn	6.841	3,1%
#19j	6.745	3,1%
#dry	6.624	3,0%

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Los emojis que más se utilizaron en la comunicación

Tras las etiquetas, se ha revisado el uso de los emoticonos. Los emoticonos o emojis son caracteres que se visualizan como iconos y son ampliamente utilizados en redes sociales, foros y aplicaciones de mensajería instantánea por parte de los usuarios para comunicarse de una manera sencilla expresando una emoción o un mensaje en clave. En el caso del #15M, comparado con lo que veremos posteriormente con los partidos políticos, se puede concluir que no fue relevante su uso durante 2011 ya que con la etiqueta #15M tal y como se observa a continuación en la tabla, apenas hay emojis en los tuits. Por lo tanto, no merece la pena ahondar en su uso en el movimiento 15-M.

Tabla 5 - Emoticonos con #15M

EMOTICONOS	Nº DE VECES QUE APARECE	% VS TOTAL TUIITS
❤️	69	0,03%
♻️	15	0,01%
©	11	0,01%
☮️	9	0,00%
☁️	6	0,00%
😊	5	0,00%
▶️	4	0,00%
☠️	4	0,00%
😞	4	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Los usuarios que más tuitearon

Se ha incluido el análisis de usuarios que más usaron la etiqueta #15M, ya que estos tenían automatizado el proceso de publicación de tuits con la etiqueta #15M, con el objetivo de compartir noticias relacionadas con el movimiento o con sus valores. Se puede interpretar que, más que usuarios influyentes, fueron usuarios que aprovecharon el uso de la etiqueta para captar tráfico web a las plataformas que iban promocionando con esos tuits. Sin mucho éxito, ya que el usuario identificado como @amadeuxxx sólo consigue 493 retuits de 9.125 tuits, @eraser consigue 1.177 retuits de 3661 tuits y @gustavodalmasso 1.723 retuits de 3.219 tuits. Con más de 16.000 tuits entre los 3, logran sólo que lo compartan 3.393 veces siendo por lo tanto una difusión poco efectiva. El top 3 de este ranking lo forman: Amadeo Cano Mazo, un músico y diseñador de gadgets. Detrás de @eraser está un técnico de comunicación de la Universidad de Sevilla llamado Juan José Calderón y por último se encuentra un argentino llamado Gustavo Dalmasso que siguió las protestas en España.

Se puede observar que entre estos usuarios no había ninguno de los usuarios que promovieron las manifestaciones ni dieron forma al movimiento, no encontramos ni al colectivo @democraciareal (DRY) ni a las acampadas más importantes (@acampadasol y @acampadabcn) ni a otros usuarios como @juventudsin. Este último usuario sólo aparece mencionado en la muestra 172 veces, fue uno de los convocantes de las manifestaciones del 15 de mayo y tuvo una participación muy activa en las asambleas de las plazas y de las universidades. El lema de “Juventud Sin Futuro” se refería a juventud sin trabajo, sin casa y sin miedo. La mayoría de sus miembros pertenecían al campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid y a diferencia de DRY, muchos de sus miembros se convirtieron en representantes públicos a partir del surgimiento del partido político Podemos en el año 2014.

Tabla 6 - Usuarios que más usaron #15M

USUARIO	Nº DE VECES QUE USA LA ETIQUETA #15M	%
amadeuxxx	9.125	4,2%
eraser	3.661	1,7%
gustavodalmasso	3.219	1,5%
tiradecontact	1.960	0,9%
meiwd	1.903	0,9%
Elconfidente	1.021	0,5%
3300	963	0,4%
doropeaton	952	0,4%
manelmarquez	946	0,4%
edyvidal	940	0,4%
TOTAL MUESTRA	218.194	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5 La autodefinición de los usuarios de #15M

El siguiente análisis es muy interesante porque permite saber cómo se autodefinían los perfiles que difundían la etiqueta #15M. Los resultados permiten deducir

que tras el uso de la etiqueta en 2011 había especialistas en redes sociales, personas dedicadas al marketing, periodistas, músicos, diseñadores, políticos o editores.

Tiene mucho sentido que hubiese profesionales de redes sociales, del marketing o de periodistas entre los usuarios más activos con la etiqueta #15M. El motivo está en la obtención del tráfico, al ser #15M una etiqueta que era muy visible en 2011 hubo muchos perfiles que no los usaron para hablar de las manifestaciones, las propuestas o las ideas del movimiento 15-M sino para promocionar las suyas propias y conseguir que los usuarios lean sus tuits, captar nuevos seguidores o derivar tráfico a páginas webs concretas como lo hicieron los usuarios mencionados en el apartado anterior.

Tabla 7 - Palabra más repetida en la biografía de los usuarios que tuitearon la etiqueta #15M

Palabra más repetida en la biografía de los usuarios que usaban la etiqueta #15M	N ^a de veces que aparece repetida	%
redes	12.268	6%
sociales	12.035	6%
periodista	11.132	5%
musico	9.586	4%
vida	9.566	4%
social	9.469	4%
diseñador	9.425	4%
tecnologicos	9.202	4%
gadgets	9.175	4%
cao	9.127	4%
ebilj	9.125	4%
extensiones	9.125	4%
navegadores	9.125	4%
mundo	7.137	3%
ser	5.784	3%
politica	5.145	2%
sevilla	4.719	2%
comunicacion	4.424	2%
marketing	4.404	2%
editor	4.383	2%
TOTAL MUESTRA	218.194	-

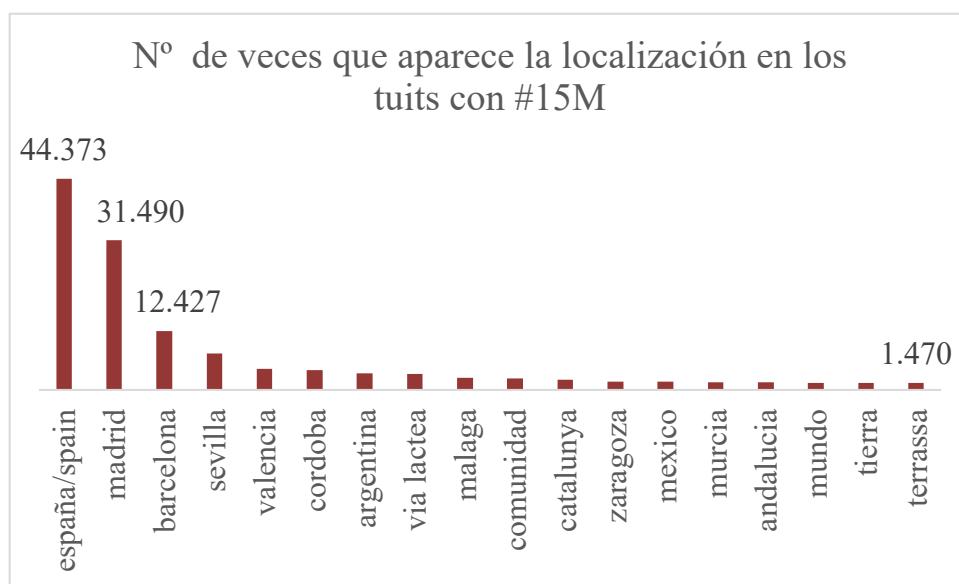
Fuente: Elaboración propia.

3.2.6 Los países y ciudades desde donde tuiteaban

Los usuarios en Twitter se pueden auto localizar, el primer lugar que aparece el ranking es España o *Spain*, seguido de Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia. También aparecen otros países como Argentina o México e incluso usuarios que en su perfil decían vivir en la vía láctea o simplemente en el planeta tierra. Esto último nos puede indicar,

que existían usuarios con cierta visión internacionalista. Este tipo de análisis es interesante siempre compararlo a nivel demográfico, para conocer si el impacto nacional del movimiento coincide o no con el nivel de población de las distintas ciudades. Sevilla, por ejemplo, tenía 703.221 ciudadanos mientras que Valencia tenía 798.033. El *hashtag* desde Sevilla lo usaron 7.720 usuarios mientras desde Valencia sólo 4.421, esto supone que los sevillanos fueron más activos que los valencianos difundiendo tuits con #15M durante 2011, además de concluir la gran cantidad de usuarios que tuitearon desde Madrid o Barcelona.

Gráfico 5 - N° de veces que aparece la localización en los tuits con #15M



Fuente: Elaboración propia.

3.2.7 Los usuarios más mencionados e interpelados

A partir de esta métrica, lo que se busca es conocer cuáles fueron aquellos usuarios de Twitter a los que los usuarios de manera espontánea interpelaban más.

Algunas de estas menciones coinciden con los términos significativos y con las etiquetas, esto ocurre en los casos de @democraciareal o @acampadasol. Por otro lado, nos encontramos como usuarios como el partido político @psoe o el que fuera su candidato en las elecciones de noviembre de 2011, @conrubalcaba que obtuvieron un número significativo de menciones con la etiqueta #15M hasta tal punto que aparecen reflejados dentro de la categoría “Generales 2011” que se verá más adelante. Por último, se encuentran otros usuarios que se citaron para compartir noticias ya sea del medio de comunicación (@el_pais), del periodista @iescolar²⁰ o para difundir campañas de recogida de firmas (@avaaz²¹) y viralizar²² acciones del movimiento 15-M (@fanetin o @youtube).

Tabla 8 - Número de tuis en los que aparece mencionado el usuario de Twitter

Usuario	Nº de tuis en los que aparece	% contra la muestra
acampadasol	3883	1,8%
democraciareal	2595	1,2%
el_pais	1846	0,8%
Acampadabcn	1366	0,6%
Avaaz	1072	0,5%
PSOE	953	0,4%
conrubalcaba	902	0,4%
fanetin	861	0,4%
YouTube	796	0,4%
iescolar	767	0,4%

Fuente: Elaboración propia.

²⁰ Ignacio Escolar es un periodista que era director del diario español Público en 2011.

²¹ Avaaz es una plataforma de ciberactivismo que se dedica a la recogida de firmas online para causas sociales y políticas.

²² Viral es una palabra que se utiliza cuando un contenido se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.

YouTube fue un canal fundamental en determinados momentos y algunos de los videos que se subieron obtuvieron miles de visualizaciones. Un ejemplo sería el video de YouTube en el canal del periódico “El País” que acumuló más de 125.000 visualizaciones, siendo uno de los más vistos sobre el 15-M en 2011 (Gabilondo 2011) que al ser compartido a través del botón que habilita YouTube, consiguiera mejorar el número de menciones de varios de los usuarios que aparecen en la tabla anterior.

Figura 6 - Imagen video viral en YouTube de Iñaki Gabilondo sobre el 15-M



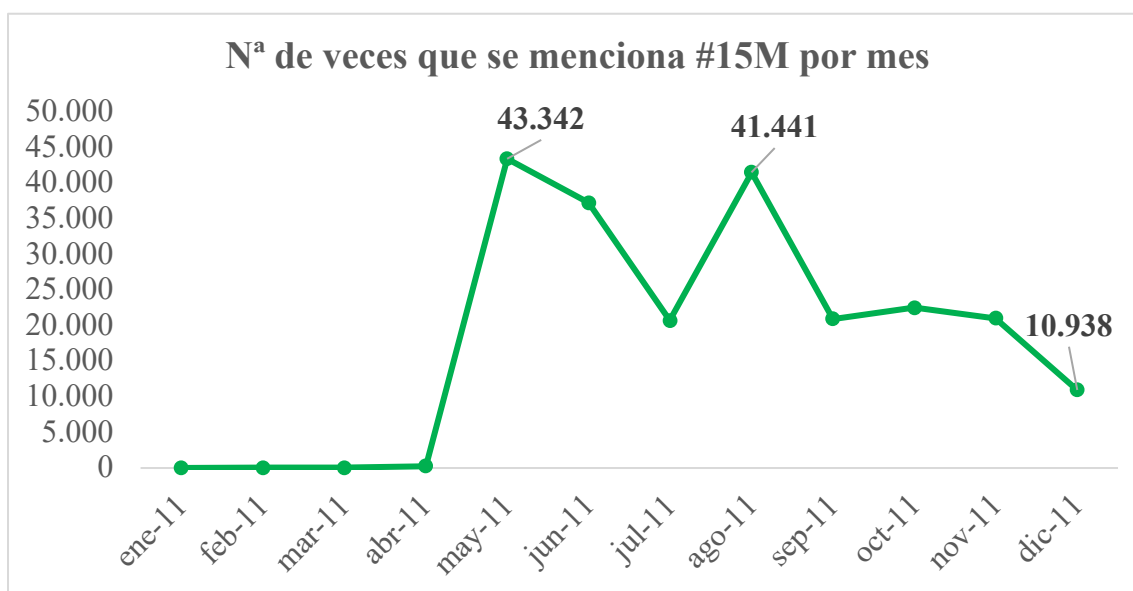
Fuente: ElPais.com.

Los periodistas y los periódicos comenzaron en las redes sociales porque consideraban que tenían que estar, pero no tenían una estrategia muy definida. Veían las redes sociales como una nueva herramienta para captar audiencias y para participar con sus lectores. Aunque en 2011 existían varias redes sociales activas como Facebook, Twitter, Google + YouTube o Tuenti, periódicos como *20minutos.es* consideraban Twitter como la red social más importante debido a su inmediatez, facilidad de uso, el límite de caracteres y su carácter público; ya que no hace falta seguir a nadie para poder leer sus mensajes (Herrero Curiel 2013).

3.2.8 El uso del *hashtag* #15M en los distintos meses, días y horas

Con respecto al tiempo, los meses más activos en los cuáles se usó la etiqueta #15M fueron mayo, agosto y junio de 2011. En mayo ocurrió la eclosión del movimiento y los tuits que se realizaron con el *hashtag* eran para convocar a los usuarios de Twitter a la manifestación, para contar qué era el #15M según sus seguidores o para mostrar con imágenes lo que estaba sucediendo en las manifestaciones o plazas. Hay que recordar que tanto la deliberación como la participación fueron ejes fundamentales del movimiento y conectaban entre sí lo físico y lo virtual. En agosto, el *hashtag* resurge con mucha fuerza porque se utilizó para relatar lo ocurrido entre los manifestantes del #15M que se movilizaban contra el uso de dinero público en los actos de visita del papa y se convirtieron en coprotagonistas al provocarse en enfrentamientos entre ellos y la policía. En octubre y noviembre se reutiliza ya que se produce la convocatoria del 15 de octubre que acabará con la internacionalización del movimiento, de sus ideas y propuestas y que se analizan con más detenimiento en los siguientes apartados 9.

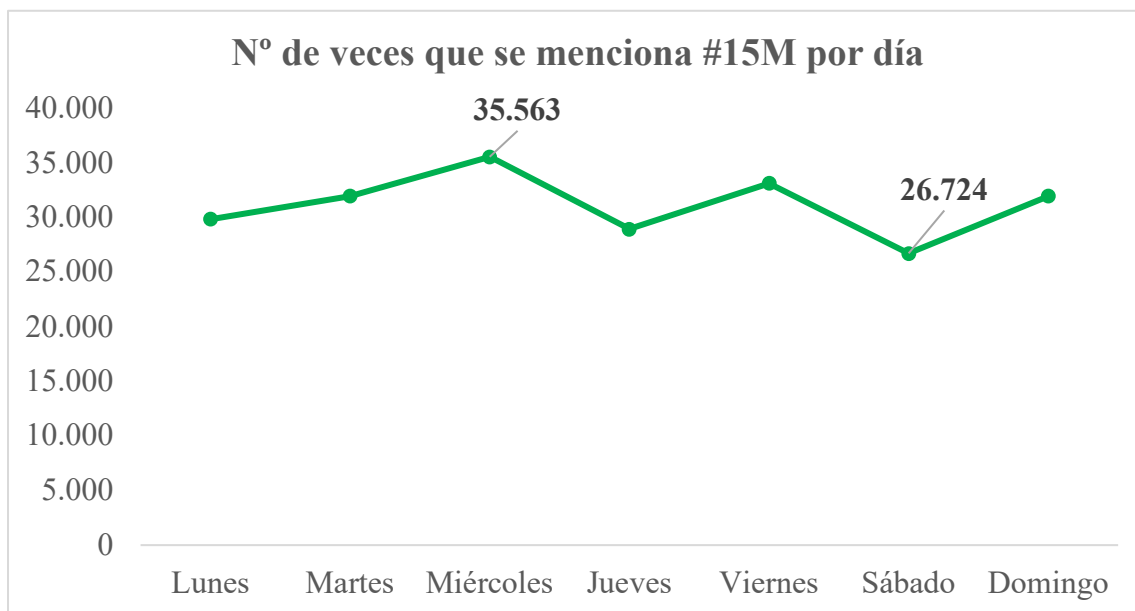
Gráfico 6 - N° de veces por mes que se menciona la etiqueta #15M



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al día de la semana más activo, analizando durante el periodo de un año, se puede observar que fue el miércoles seguido del viernes y el domingo los días más activos de la semana para la etiqueta #15M.

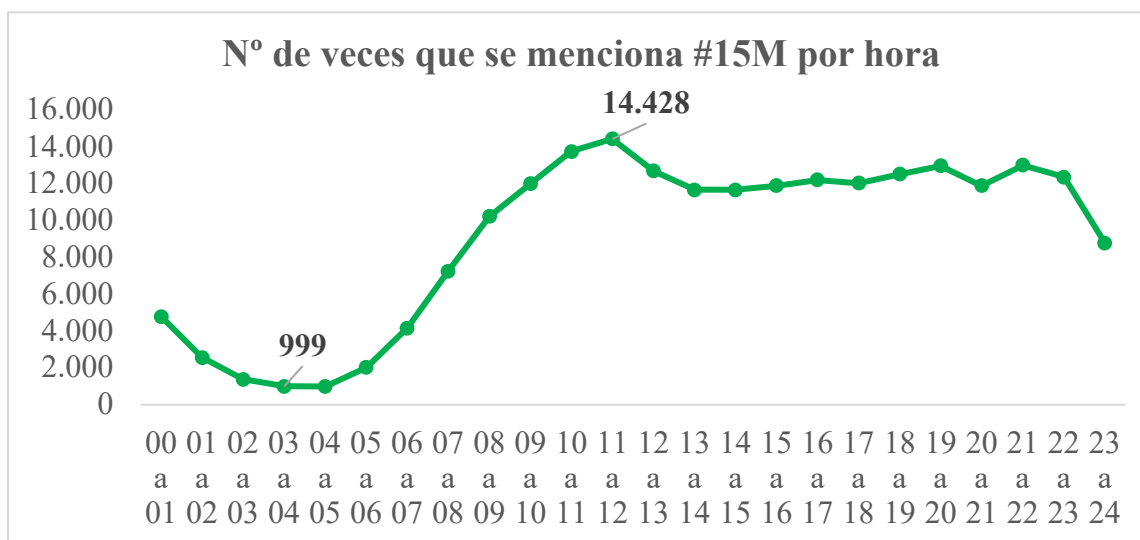
Gráfico 7 - N° de veces por día que se menciona la etiqueta #15M



Fuente: Elaboración propia.

Por último, las horas en las que más se usó la etiqueta #15M fueron de 22:00-23:00, de 11:00 a 12:00 de 10:00-11:00 y de 21:00-22:00. Las horas de por la mañana son debidas a la convocatoria de las manifestaciones a partir de junio y las horas de la noche con las horas de mayor actividad de la red social Twitter. Además, coinciden también con el *prime time* tanto de los programas matinales como de los programas nocturnos. Durante ese año, se produjeron debates y se dedicaron muchas horas a programas de radio y televisión sobre el movimiento-15M, por lo que el uso de la etiqueta se debe al llamado efecto doble pantalla, que es básicamente estar tuiteando mientras que ves el programa de televisión.

Gráfico 8 - N° de veces por hora que se menciona la etiqueta #15M



Fuente: Elaboración propia.

3.2.9 Análisis de las principales categorías del discurso del movimiento 15-M

En las reuniones preliminares al 15 de mayo de 2011, los activistas que se reunieron debatieron mucho sobre qué tipo de mensajes querían trasladar a la ciudadanía para conectar con su cansancio, hastío e indignación. Los activistas tenían claro que había que impersonalizar al pueblo y transformarlo en “gente”, que había que olvidarse de partidos y sindicatos y crear un “movimiento”, que eran nativos digitales y sabían cómo hacer “difusión RT”, que necesitaban centrar el tiro hacia los “políticos”, la “crisis”, la banca (o el “banco”) y hacerlo presentando “propuestas”. A continuación, la tabla 5 muestra los resultados del análisis de clústeres realizado con la herramienta *Graphext* aplicado a la base de datos con la muestra del 50% de los tuits obtenidos con la etiqueta #15M durante el año 2011, obteniendo nueve categorías. Cada una de ellas está ordenada según el número de tuits e incluye también la variable número de retuits que es fundamental en el presente estudio para entender el nivel de difusión de los mensajes, además, se añaden los % del número de tuits y retuits sobre el total de la muestra para

comprender los pesos dentro de la muestra de cada una de las categorías. Así se observa que la categoría con un mayor nivel de difusión fue la de “movimiento”, seguida de la categoría “Difusión RT” y de la categoría “Crisis, banco y deuda” que a pesar de ser la séptima en número de tuits, se sitúa en segunda posición según el número de retuits.

Tabla 9 - Categorías #15M

NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	Nº DE TUI TS	% TUI TS VS TUI TS TOTALES MUESTRA	Nº DE RETUI TS	% RETUI TS VS RETUI TS TOTALES MUESTRA
Gente	gente, ver, cosa, alguien	16.530	7,6%	12.449	6,1%
Movimiento	movimiento, sistema, democracia, violencia	16.356	7,5%	15.589	7,7%
Difusión RT	RT, 15º, 15m rt, contir	15.601	7,2%	15.076	7,4%
Políticos y propuestas	político, partido, propuesta, persona	15.491	7,1%	13.394	6,6%
Generales 2011	20N, PP, PSOE, Psoe	13.191	6,0%	10.428	5,1%
Plaza	Plaza, Madrid, plaza, apoyo	10.954	5,0%	13.490	6,6%
Crisis, Banco y Deuda	crisis, banco, dinero, deuda	9.165	4,2%	15.076	7,4%
Internacional en inglés	Spain, protest, ows, OWS	7.792	3,6%	5.372	2,6%
Internacional en español	GlobalrEvolution, democraciarealya, spanishrevolution, globalrevolution	6.834	3,1%	4.153	2,0%
TOTAL MUESTRA	-	218.194	-	203.187	-

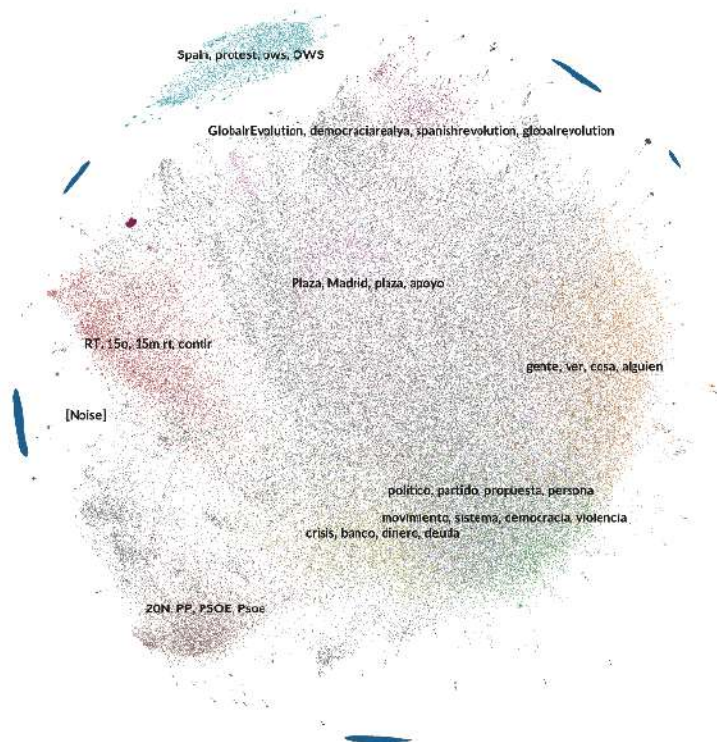
Fuente: Elaboración propia.

Estas nueve categorías temáticas están conectadas entre sí a través de distintas palabras clave, calculándose previamente la similitud del término en las distintas categorías. En primer lugar, está la categoría gente, al ser un movimiento espontáneo la palabra gente toma el significado para dirigirse a las personas que participaban en el

mismo. Se puede deducir que el movimiento no se denominaba así mismo como "indignados" sino como "gente". En el segundo clúster, nos encontramos las palabras movimiento, sistema y democracia, en esta categoría encontramos números tuits que definen qué es el movimiento, el sistema o la democracia para las personas que usan la etiqueta #15M. En el tercer clúster o categoría, nos encontramos la palabra RT que conecta los tuits del 15M con los del 15O. En el cuarto clúster encontramos los tuits que se refieren a la política y a las propuestas, en el quinto clúster a todos los tuits referentes a las elecciones generales de 2011 y al bipartidismo. En la sexta categoría se encontrarían todos los tuits que se refieren a todo lo que estuvo sucediendo en las plazas y el apoyo a estas. En la séptima categoría tendríamos una parte fundamental que se refiere a la crisis económica conectada con los bancos y la deuda. Por última las dos últimas categorías se basan en la internacionalización del movimiento, con tuits expresados en inglés y en castellano.

A partir del agrupamiento de las categorías se puede obtener el gráfico que presenta la siguiente figura, para visualizar la superposición de palabras y clúster. En él, se puede observar cómo categorías como “internacional en inglés” se encuentran totalmente desconectadas del resto de la conversación mientras que las tres categorías “Gente”, “Plaza” y “Difusión RT” muestran una mayor interconexión encontrándose en el centro de la conversación.

Gráfico 9 - Grafo categorías temáticas #15M



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

3.2.9a La “gente” como la palabra clave más importante

La palabra “gente” fue usada recurrentemente por las organizaciones principales que promovieron la creación del movimiento (DRY) o su extensión (acampada Sol). “Gente” permite desconectar a los sujetos entre sí, impersonalizarlos y acercarlos más a la masa. “Gente” era una construcción sin etiquetas, no son profesores ni estudiantes, ni hombres ni mujeres ni ciudadanos politizados o no politizados, todos los que se manifestaban eran la “gente”.

“Gente” por lo tanto es la principal categoría dentro de los tuits del #15M ya que está caracterizada por el uso de esta palabra que se repite 2.467 veces en la muestra. En el marco teórico se trataba de cómo las palabras más definen al conjunto de personas que viven en un país, ciudadanos (citado 1.682 veces) o pueblo (1.895 veces), tenían un marcado carácter ideológico y que en el manifiesto de DRY su uso se trató de evitar. Por lo que la palabra gente viene a sustituir a estas otras en el discurso espontáneo que surge en el 15M. Además, existe una investigación cualitativa con el objetivo de entender la relación de la ciudadanía con la política, que fue realizada justo antes de aparecer el movimiento 15-M a través de la técnica *focus group* a diferentes grupos socioeconómicos repartidos por el Estado español, donde la palabra con la que más se sentían identificadas las personas que participaron fue precisamente gente, es decir, existía ya un caldo de cultivo que iba a permitir conectar con la misma y con todo aquello que fuera una desintermediación de la política, colocando a las personas precisamente en el centro de la política (Ganuza, García y de Marco 2011).

En los ejemplos de tuits con mayor repercusión en esta categoría temática, se puede ver más en detalle su uso:

Figura 7 – Tuits con mayor número de retuits con la palabra gente en el #15M



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Entre los términos significativos más relevantes en esta categoría encontramos junto a gente, la palabra usada como etiqueta #spanishrevolution, el verbo ver, las etiquetas #democraciarealya o #acampadasol y verbos como seguir, querer, pasar, decir, pensar o dejar.

Figura 8 – Términos significativos categoría gente #15M

gente 2.47k | spanishrevolution 890 |
 ver 767 | democraciarealya 713 |
 acampadasol 700 | seguir 557 | 19j 531 |
 querer 501 | pasar 471 | decir 463 |
 indignado 457 | pensar 456 | dejar 454 |
 alguien 409 | movimiento 399 |
 nolesvot 396 | 15m. 372 |
 Acampadasol 352 | cosa 341 |
 nopararemos 334 | + 161918 more

Fuente: Graphext.

Si se visualiza el grafo del clúster por términos significativos:

Figura 9 - Grafo del clúster "Gente" con sus Términos significativos



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

En la parte de arriba de este grafo, se puede visualizar un conjunto de términos significativos que representan uno de los lemas más famosos del movimiento 15-M que se coreaba en las plazas que fue el “No hay pan para tanto chorizo”. Este cántico proviene de una pancarta que se recogió en un tuit del usuario @xavicalvo que subió el

mismo 15 de mayo de 2011. El tuit incluía el propio lema, las etiquetas #democraciarealya, #15M y un enlace de [twitpic](#)²³ que redirigía a la siguiente foto:

Figura 10 – Pancarta “No hay pan pá tanto chorizo”



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Los cánticos dentro del movimiento 15-M conseguían replicar los mensajes y que los ciudadanos se sintiesen unidos elevando sus voces al unísono, gritos como: “No nos mires, únete” o “Lo llaman democracia y no lo es” fueron cantados en las manifestaciones a lo largo y ancho del territorio español.

²³ En 2011, Twitter no permitía subir fotos directamente, por lo que se hacía a través de una aplicación llamada **Twitpic** que era un sitio web que permitía a los usuarios publicar fácilmente fotos principalmente en Twitter, pero también en otras redes sociales o de micro blogging.

3.2.9b La palabra “movimiento” para autodefinirse

Los activistas coincidían en que, si querían ir contra el actual sistema, necesitaban crear un “movimiento” apartidista, asindical y no violento que les permitiese enfrentarse a la corrupción política y a las medidas para salir de la crisis que se estaban fraguando. Sumado esto, a que en la etiqueta #15M se encuentra la autodefinición, es lógico que la palabra movimiento sea el octavo término significativo más repetido dentro de la muestra. Por eso en el análisis de clúster, la segunda categoría toma este nombre. Es una de las categorías determinantes porque en ella los usuarios describen o defienden las características del propio movimiento.

Figura 11 – Términos significativos en la categoría “movimiento”

movimiento 2.14k | spanishrevolution 1.64k |
 democracia 955 | democraciarealya 904 |
 sistema 775 | político 688 | violencia 652 |
 acampadasol 590 | derecho 571 |
 indignado 558 | 19j 532 | cambio 447 |
 social 438 | nolesvot 429 | 15m. 384 |
 lucha 371 | política 334 | debate 327 |
 Acampadasol 325 | ciudadano 324 |
 + 161918 more

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

El 15-M al ser denominado un movimiento, hace que esta palabra sea una de las más repetidas, concentrándose no sólo aquellos tuits donde se citan sus rasgos sino

también los que aportan opiniones a favor o en contra de este. Por lo que se pueden encontrar tuits que tuvieron una alta repercusión y marcaron la conversación. El que tiene mayor número de retuits, es el del usuario @mejorpersonaje que realiza una reflexión sobre el movimiento del que luego algunos periodistas con gran influencia como Iñaki Gabilondo (Gabilondo 2011) reflejaron en intervenciones y videos en medios de comunicación como El País, reflexionando sobre los cambios que necesitaba la política española tras los numerosos casos de corrupción y el hastío de los ciudadanos ante los partidos políticos tradicionales. Por otro lado, obtuvieron un mayor número de retuits aquellos que criticaban a medios o personas que realizaban hipérboles sobre el movimiento 15-M en sus primeros días de vida, intentando relacionar al movimiento con la violencia o simplemente reduciéndolo a un grupo de “perroflautas”, palabra despectiva para referirse a los movimientos alternativos. Interesante señalar como la propia democracia real ya se auto identifica como movimiento 15-M siendo este un término otorgado por los medios de comunicación a las concentraciones y, por último, cabe destacar que reflexiones más profundas como la del investigador @jldevicente que anima a la gente que estaba liderando las movilizaciones, a centrarse más en cambiar el funcionamiento de la democracia antes que aportar propuestas políticas. Este último tuit es interesante si lo comparamos con los tuits que se verán posteriormente de los partidos políticos nuevos, ya que en estos últimos es difícil encontrar tuits con propuestas y reflexiones, siendo normalmente tuits que apelan a las emociones los que dominan la conversación.

Figura 12 - Tuits con más retuits con el término significativo "movimiento" en la categoría "movimiento"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Los dos usuarios más interpelados y, por lo tanto, más mencionados dentro de este clúster, son @democraciareal y @acampadasol. El perfil de Twitter de @democraciareal se creó el 16 de marzo de 2011 y su primer tuit: "Democracia real ya! el #15mayo todos a la calle! No somos mercancía en manos de políticos y banqueros ". Usando la etiqueta "#15mayo" que finalmente quedaría en desuso (en la muestra estudiada no hay ni una sola mención) y con el enlace que dirigía a la página web de la plataforma (democraciarealya.es). Mientras que el primer tuit de @acampadasol se realizó justo dos meses más tarde, el 16 de mayo de 2011 y ya alertaba que el objetivo de la acampada era hacerle un pulso al poder:

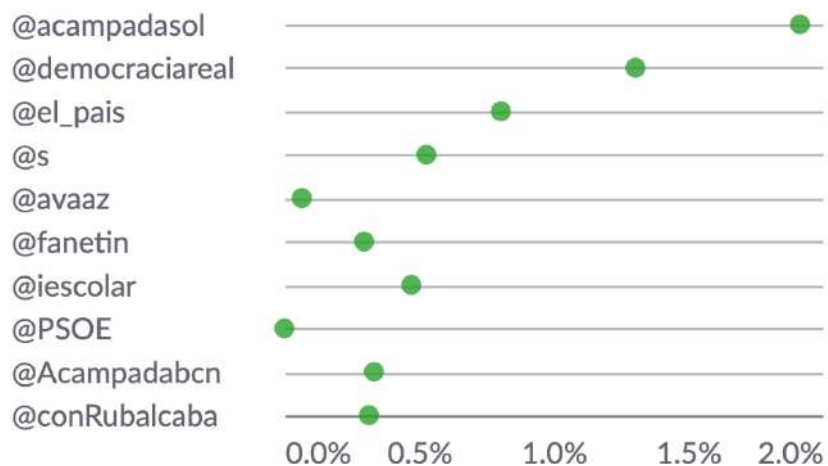
Figura 13 - Primer tuit de @acampadasol



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Al ser los más mencionados, se puede determinar que ambas cuentas de Twitter fueron las dos grandes entidades que funcionaron como líderes de la conversación a la hora de hablar del movimiento 15-M.

Gráfico 10 - Usuarios más mencionados en la categoría de movimiento



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

El medio de comunicación El País (@el_pais) es el más mencionado dentro del clúster y de toda la muestra. En uso de esta categoría es significativo porque en los tuits

que aparece se refieren al movimiento y ayudan claramente a su comprensión y expansión:

Figura 14 – Tuits donde se menciona a @el_pais en la categoría “movimiento” ordenados cronológicamente



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Se puede apreciar que hay una mayor actividad mediática de El País comparado con otro de los medios de comunicación más importantes de España que es El Mundo. Artículos del periódico El País compartidos por sus periodistas (@ManuelCuellar), el colectivo DRY mencionando otro de los artículos o por último una activista mencionando al periódico para que se haga eco de los movimientos que se estaban realizando para engrandecer al movimiento y hacerlo internacional.

A partir de la creación de subclústeres, se puede observar los términos significativos que las forman y con ello entender otras conversaciones en torno a la categoría. El primer subclúster lo lidera el periodista Toño Fraguas con distintas intervenciones entrando en las distintas etiquetas que se utilizaron para hacer crecer el

movimiento 15-M como fueron #EstoNoSePara (19 tuits en la muestra) o #NosExpandimos (212 tuits en la muestra), esta última etiqueta se lanzó el 13 de Junio de 2011, un día después tras el levantamiento de la Acampada Sol (RTVE 2011) para poder mostrar que el movimiento seguía fuerte y que comenzaba a mutar, abandonando su presencia física permanente en las plazas. La idea era extenderse a los barrios y organizarse en realizar acciones más concretas y manifestaciones con causas específicas. El periodista Toño Fraguas señala los logros del 15-M e incide en su carácter creativo y espontáneo. Tesis como las de “El 15M y los medios españoles. Análisis de redes temáticas en Twitter” que estudian a nivel cualitativo como el movimiento 15-M acabó influyendo en la agenda mediática española. Abordan el fenómeno que se está encontrando en esta investigación de como muchos periodistas a través de sus perfiles personales acabaron siendo perfiles referentes, periodistas como @fanetin, @iescolar o @juanlusanchez obtuvieron una gran relevancia durante el movimiento. Estos periodistas encontraron en la *tuiteresfera* la entrada a nuevo un universo narrativo en el que algunas veces se encuentran correlacionados con los activistas, concurriendo finalmente en ciertos temas. Aunque en las conclusiones de investigaciones como la de Linares, queda clara la influencia en la agenda mediática (Linares Lanzman 2017), se encuentra un límite del estudio en la falta de un análisis cuantitativo para demostrar la importancia en el nivel de retuits para la consecución de esa influencia, de ahí la importancia de la presente investigación.

Tabla 10 - Subclústeres de la categoría "movimiento" en el Movimiento 15-M

Subclústeres de la categoría movimiento	Nº de veces que aparece en el cluster	%
realidad, visión, mente, colectivo	2.034	12,4%
movimiento, sentido, 15m., violento	1.966	12,0%
violencia, indignación, violento, represión	1.877	11,5%
sociedad, política, democracia, político	1.095	6,7%
sistema, antisistema, sistema electoral, cambiar	1.067	6,5%
información, programa, análisis, infografía	1.042	6,4%
democracia, real, democracia real, dictadura	695	4,2%
revolución, Botinlandia, Españistan, corrupción total en españistan	634	3,9%
derecho, decidir y decidiremos, democraciarealya tenemos derecho, derecho a decidir	632	3,9%
golpe, fuerza, miedo, odio	491	3,0%
	16.356	

Fuente: Elaboración propia.

El 16 de mayo, cuando nace @acampadasol, los activistas de la propia acampada lanzan el manifiesto en el que se aprecian las influencias del manifiesto de DRY. Ambos manifiestos comienzan con “Somos personas”, dicen ser apartidistas, buscan un cambio, reivindican la dignidad, señalan intereses políticos y económicos por encima de la vida de las personas y llaman a la movilización. A continuación, se reproduce el texto de este manifiesto:

“¿Quiénes somos?

Somos personas que hemos venido libre y voluntariamente que después de la manifestación decidimos reunirnos para seguir reivindicando la dignidad y la conciencia política y social.

No representamos a ningún partido ni asociación.

Nos une una vocación de cambio.

Estamos aquí por dignidad y por solidaridad con quienes no pueden estar aquí.

¿Por qué estamos aquí?

Estamos aquí porque queremos una sociedad nueva que dé prioridad a la vida por encima de los intereses económicos y políticos. Abogamos por un cambio en la sociedad y en la conciencia social.

Demostrar que la sociedad no se ha dormido y que seguiremos luchando por lo que nos merecemos por la vía pacífica.

Apoyamos a los compas que detuvieron tras la manifestación y pedimos su puesta en libertad sin cargos.

Lo queremos todo, lo queremos ahora, si estás de acuerdo con nosotros ¡ÚNETE!

Más información desde la asamblea:

- Twitter: #acampadasol – @acampadasol
- Blog: <http://madrid.tomalaplaza.net>”

(Manifiesto Acampada Sol 2011)

Es interesante observar cómo, desde esta idea inicial, fueron evolucionando y definiéndose las características del movimiento. Así se puede observar en uno de los tuits que realiza @acampadasol, con una buena acogida (50 retuits), en el que señala que el movimiento 15-M es horizontal, inclusivo, no-violento y que actúa como una inteligencia colectiva.

Figura 15 - Tuit descriptivo del #15M por @acampadasol



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Este último concepto de inteligencia colectiva nace a raíz de los estudios de Pierre Lévy, en ellos teoriza la noción de la inteligencia colectiva como aquella en la que los individuos comunicados en red toman decisiones como multitudes inteligentes nacidas de la combinación de computación, comunicación y reputación, y dotadas de una inteligencia colectiva (Lévy 2004). El autor además pronostica que la inteligencia colectiva traerá la próxima revolución social. Por ello se puede saber, que al menos una de las personas del equipo que gestionaba la cuenta de @acampadasol, conocía esta teoría y la puso en conocimiento del resto de la red para que la hiciera suya.

Por último, cabe destacar que el tuit con mayor número de retuits es uno referente a las Jornada mundial de la juventud de 2011 (denominada como #JMJ en la red), un evento organizado por la Iglesia católica cada tres años con un marcado carácter internacional. En el mensaje se compara los ataques al 15-M por determinados periodistas a los ataques que se podrían realizar a la #JMJ a raíz de un presunto individuo violento dentro de su manifestación. Dando a entender que los hechos aislados, en uno y otro caso, no marcan el carácter de ambos movimientos.

Figura 16 – Tuits de la subcategoría formada por los términos significativos “realidad, visión, mente, colectivo”



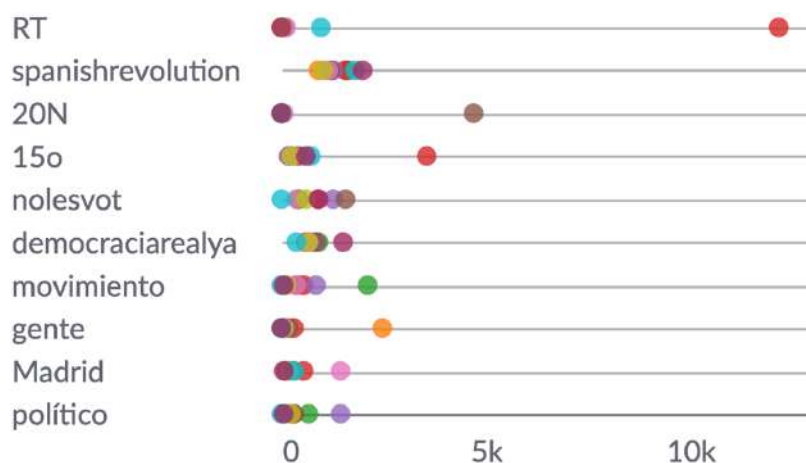
Fuente: Elaboración propia, Twitter.

3.2.9c Las tácticas de “Difusión RT” para propagar el movimiento

En la comisión de comunicación de Democracia Real Ya (DRY), la plataforma que impulsa la manifestación del 15 de mayo, mientras que publicaban en redes sociales los distintos mensajes para asistir a la manifestación, analizan las plataformas (redes sociales) que les proporcionaban la información sobre la interacción y el alcance de las publicaciones en tono al 15-M. Este proceso generaba debate interno ya que, cuando un activista publicaba en el perfil de la plataforma usando por ejemplo la palabra “clase

obrero”, se detectaba que recibía menos interacciones que usando la palabra “gente”. De ahí que se fueran usando esas otras palabras en detrimento de otras palabras clásicas del discurso de la izquierda tradicional, Y también por esta misma metodología, se detectó cómo todo aquel llamado a la acción por vía de retuits (RT) recibía un número de interacciones mayor y permitía que la publicación tuviera un mayor alcance. Por eso en Twitter se comenzó a usar mucho la palabra RT, una palabra clave que se utilizaba para avisar que el tuit que se estaba publicando pertenecía a otra persona o para pedir a otras personas que compartieran el tuit para hacerlo llegar a más gente. En el gráfico 6 se puede observar que en esta categoría (color rojo) sobresalen muy por encima tanto RT como 15o, esta segunda palabra clave fue utilizada para movilizar y hablar de las movilizaciones producidas el 15 de octubre de 2011 en todo el mundo, en un fenómeno donde el movimiento 15M consiguió expandir sus fronteras y llevando a que surgieran después otros grandes movimientos como Occupy Wall Street (Pinzón Rivera 2016). En esta categoría RT se han agrupado todos los tuits alrededor de la palabra clave “RT”, 12.180 de los 12.781 que aparecen en la muestra con la palabra RT.

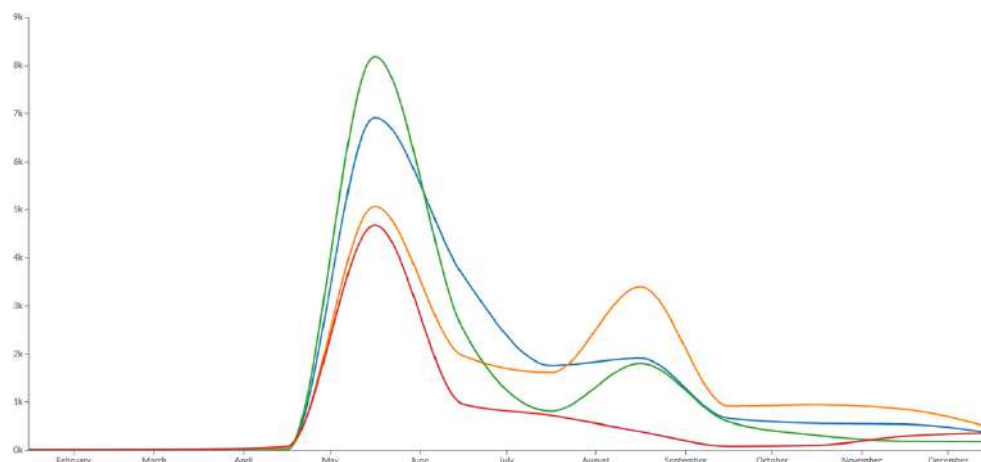
Gráfico 11 - Comparación términos significativos para la categoría "Difusión RT"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Su importancia se basa en que su gran capacidad de difusión fue una de las características fundamentales del movimiento y demuestra que los activistas se basaron en la técnica de la solicitud del retuit para poder hacerse virales. En la siguiente gráfica se puede observar como el uso de la palabra RT (en color naranja) consiguió durante el tiempo, mejor número de retuits que el resto de las palabras clave como fueron “acampadasol” en verde, “spanishrevolution” en azul o “democraciarealya” en rojo.

Gráfico 12 - N° de retuits con la palabra clave "RT" en color naranja en comparación con otras palabras clave de la muestra



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

A continuación, se explican varios ejemplos para entender mejor su uso. El usuario @JulioAlonso compartió el enlace de una web que recopilaba todas las fotos de las manifestaciones durante el día 15 de mayo y pedía un “RT” para ampliar la difusión, consiguiendo 524 retuits, una auténtica hazaña, ya que es el segundo mensaje con más retuits de toda la muestra. Luego se encuentra el tuit del activista @fanetin, que estuvo presente en multitud de manifestaciones, contando en Twitter y a través de *streaming*²⁴

²⁴ Retransmisión en directo a través de internet.

todo lo que ocurría, haciendo un tuit mordaz solicitando a los medios de comunicación su presencia en la plaza durante las manifestaciones surgidas contra el gasto público en la Jornada Mundial de la Juventud. Por último, se encuentra el perfil de @democraciareal donde en el mensaje indica que es un tuit compartido de otro activista y abogado (@bufetealmeida) en el que expresa su indignación tras conocerse que el gobierno indultaría al que era el vicepresidente del Banco Santander, Alfredo Sáenz.

Figura 17 - Recopilatorio de tuits con la palabra clave "RT" en la categoría "Difusión RT" por orden cronológico



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Se puede concluir que los activistas y las plataformas activistas jugaron un papel fundamental a la hora de la difusión, una conclusión que recogieron en un artículo sobre la revolución de Túnez en el que estudiaron 168.663 tuits y 230.270 tuits correspondientes a la revolución de Egipto (Lotan, y otros 2011, 1375-1405), destacando que los activistas y en segundo lugar, los periodistas fueron las fuentes principales de retuits.

En último lugar, en esta categoría hay que destacar el uso de la etiqueta #15O. Donde nos encontramos con que el tuit que tuvo un mayor eco entre los usuarios fue el del expresidente José María Aznar en El País, donde califica al movimiento 15-M como un movimiento de extrema izquierda radical. Otro de los tuits que también tuvo mucho eco fue el recopilatorio que hizo el diario Público sobre las manifestaciones que se produjeron en más de 70 países, todo un éxito para el movimiento del que se tratará más adelante, en la referencia a la internacionalización, en las categorías de “internacional en español” e “internacional en inglés”.

Figura 18 - Tuits con mayor número de retuits que usaron la etiqueta #15O



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

3.2.9d Los mensajes sobre “Políticos y propuestas”

En 2011, los españoles situaban a los políticos como el tercer principal problema del país (CIS 2011), los españoles mostraban en las encuestas su hartazgo ante la corrupción y la imposibilidad que tenían sus representantes de tomar medidas que pudiesen mitigar la crisis que España sufría en aquellos momentos. El lema con el que sacó DRY a miles de personas a la calle fue: “No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”. DRY a través de sus acciones y manifestaciones no sólo señaló a los políticos, sino que también puso ocho propuestas encima de la mesa para generar un debate público y con ello poder defenderse ante posibles acusaciones de antisistema. Los

portavoces de la plataforma se defendieron siempre ante estas acusaciones con una frase que decía: “no somos antisistema, el sistema es anti nosotros” para acto seguido lanzar la batería de propuestas para mejorar la situación económica y social de los españoles.

En esta categoría se pueden analizar principalmente los tuits que interpelan a los políticos y sus partidos, que mencionan las propuestas que colectivos del 15-M como @democraciareal ofrecieron a la sociedad a través de las redes sociales como alternativas al sistema vigente. Es decir, en este clúster, se va a poder identificar que el discurso del “ellos” contra “nosotros”, base principal del discurso populista, estuvo presente en la conversación espontánea que produjeron los usuarios con la etiqueta #15M. Si destacamos los tuits que se referían a la palabra clave “político” (1.420 veces) que es la que más peso tiene en esta categoría, aparecen en ellos ataques directos a las personas que ejercen representación y, en varios casos, se asocian también con los banqueros, aunque en menor medida (223 veces). Es un hallazgo interesante, porque ayuda a comprender que el discurso espontáneo en Twitter era más antipolítico que anti financiero o anticapitalista. Justo antes del 15 de mayo de 2011 había nodos de Democracia Real Ya como el de Barcelona en donde los activistas tuiteaban el lema de “no somos mercancía en manos de políticos y banqueros”. Otros activistas de DRY Madrid como @torbe_ a señalan una relación entre políticos y banqueros, con intereses privados comunes y el nodo de @drygranada que los motivos de la manifestación del 15-M eran reivindicar que las personas no eran mercancía en manos de políticos y banqueros. En último lugar, se encuentran mensajes del diario @ElPais en los que vuelve a aparecer la etiqueta #15M y en este caso con una mención que aparece en una entrevista al activista Hördur Torfason que fue impulsor de las protestas en Islandia ante la crisis financiera y que realizó varias conferencias en España tras el surgimiento del movimiento 15-M. Si se observa con detenimiento, en esta categoría se encuentra un claro ejemplo para demostrar que cada indignado era en sí mismo el distribuidor de noticias o el líder de la campaña. Siendo el verdadero mensaje la indignación misma y el deseo de una redefinición de la política desgastada y en situación de crisis (Mora Bonilla 2016).

Figura 19 - Tuits con mayor número de retuits con la palabra clave "político" en la categoría "políticos y propuestas" ordenados por tipología de usuario



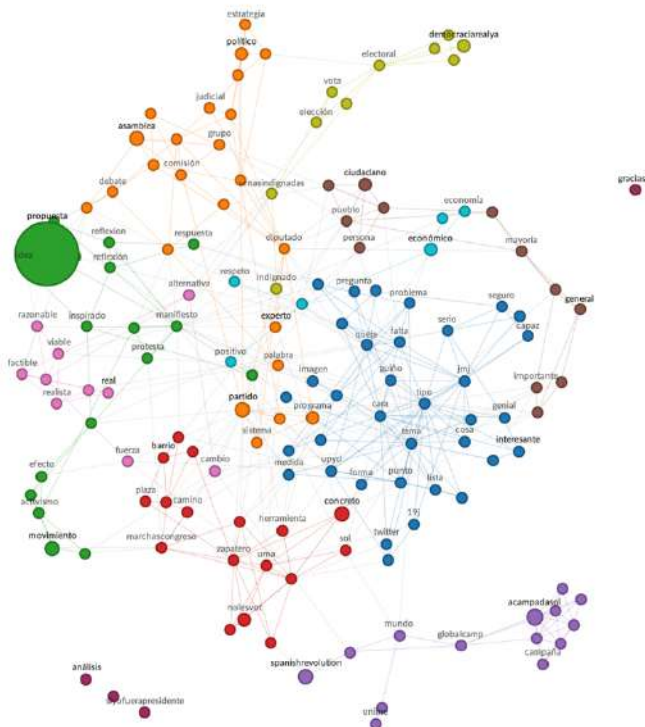
Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Otra de las palabras clave dentro de esta categoría es la palabra “persona”, aparece en la categoría 658 veces y en el total de la muestra 2.966 veces. El uso de esta palabra tiene que ver con la despolitización generalizada de nuestras sociedades, donde la política es objeto de un gran descrédito. Y el resultado es que una palabra que en principio se puede ver como simple, obtiene una gran potencia como mensaje. Cuando en los tuits y en los manifiestos aparecía reflejado el “no somos más que personas” se estaba diciendo claro que «no había nadie detrás», una total transparencia que transmite confianza hacia lo personal. Quizás por ese acercamiento, por esa transformación, una de las palabras que más repetían los participantes en asambleas del 15-M era que antes

estaban “dormidos” y que ahora, habían “despertado” (Fernández-Savater 2011/12, 125-129).

Con el objetivo de ahondar más sobre las propuestas, se ha creado un gráfico con todos los tuits con la palabra clave “propuesta” (gráfico 13) para visualizar mejor qué palabras eran las más repetidas en torno a la misma y conocer así si el discurso giraba más alrededor en torno de los canales o medio que con respecto a las propias propuestas en sí. Se puede ver que fueron los medios o las propuestas de forma general lo que más destacaba en la conversación por encima de las propias propuestas de manera desgranada. Palabras como partido, ciudadano, asamblea, barrio, experto, democracia real ya o acampada sol eran las que más destacaban.

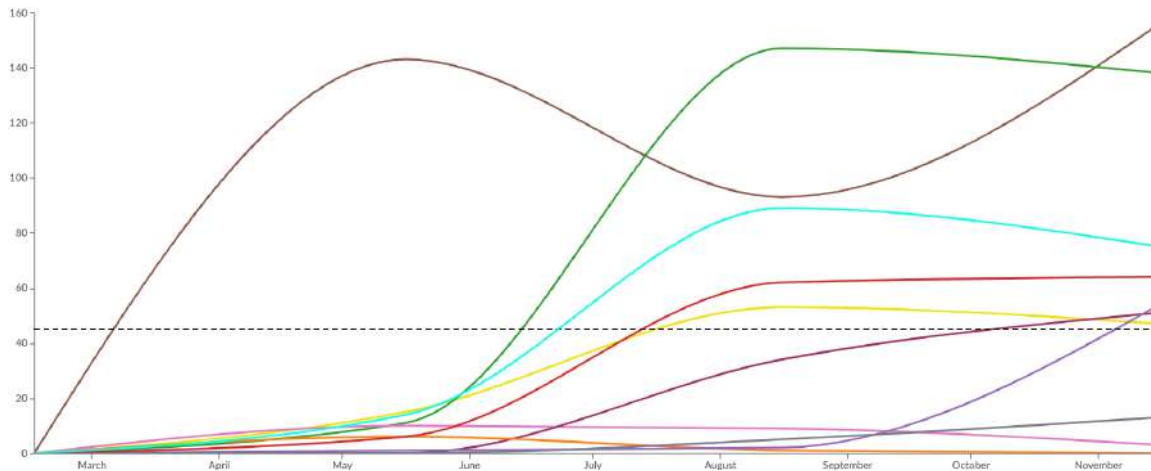
Gráfico 13 - Palabras claves de categoría "políticos y propuestas" entorno a la palabra clave "propuesta"



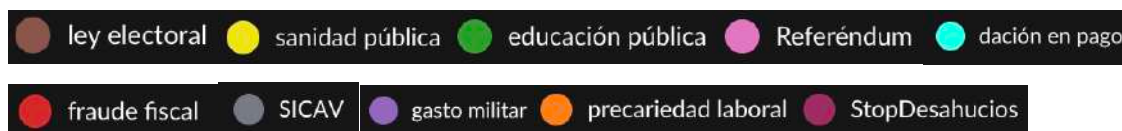
Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Este anterior análisis lleva a plantearla pregunta de qué tipo de propuesta es la que conseguía mayor difusión. Al no ver en un primer análisis nada destacado sobre las propuestas en sí, se ha realizado un segundo análisis con toda la muestra, destacando 10 palabras clave que se utilizaron junto a la etiqueta #15M y que representan a las 8 propuestas políticas y económicas de DRY²⁵ y que aparecen como las más compartidas dentro de esta categoría. El objetivo es determinar cuáles eran las propuestas que obtenían un mayor número de retuits y producían una difusión mayor cuando se mencionaban, observando que la “ley electoral” resulta ser la propuesta que obtenía mayor número de retuits al usarla junto a #15M, seguida muy de cerca por “educación pública”, “dación en pago”, “fraude fiscal” y “sanidad pública”.

Gráfico 14 – Número de retuits obtenido por palabras clave representativas de las propuestas del #15M



Leyenda:



²⁵ Se encuentra en el capítulo 2 de la presente tesis.

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

En conclusión, la propuesta más difundida, fue la modificación de la ley electoral. Esta fue aprobada en 1985 y sufrió una modificación antes de las protestas de 2011 en varios aspectos como el del censo, la publicidad, las subvenciones o la elección de cargos institucionales (Ley Orgánica 2/2011 2011), pero no se realizó ningún cambio con respecto al modo de elegir a los representantes. Se puede deducir vista la acogida en Twitter de esta propuesta, que, si el movimiento se hubiese centrado en ella, más allá de la manifestación del 18 de diciembre de 2011 convocada por un grupo de DRY, posiblemente la presión hubiese producido aún más cambios en la misma ya que había un amplio consenso en los usuarios de la red social Twitter.

3.2.9e La campaña de las “Generales 2011”

El 28 de Julio de 2011 el presidente Rodríguez Zapatero toma la decisión de adelantar las elecciones generales que se iban a realizar el 8 de abril de 2012, al 20 de noviembre de 2011. Las protestas del movimiento 15-M y las presiones por parte del eje franco alemán de establecer ajustes fiscales que le den estabilidad presupuestaria, no sólo provocaron la primera reforma de la Constitución Española desde su promulgación en 1978 sino también este adelanto electoral. El gobierno socialista se encontraba exhausto y la realización de una reforma constitucional exprés y sin referéndum pactada con el Partido Popular le puso en la diana, dándole alas al movimiento 15-M ya que reforzaba su teoría de la existencia de un único gobierno bipartidista.

En la mayoría de los tuits de la campaña de las “Generales 2011” se encuentra además del *hashtag* #15M, el *hashtag* #20N que es el que se utilizó durante las conversaciones en redes sociales sobre las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. La combinación entre #15M y 20N (hay usuarios que también utilizaron esta palabra clave sin almohadilla) en este clúster es de 4.689 mensajes (67% del total de la

muestra). El resto de las palabras como se puede ver en la siguiente tabla, es una interpelación directa al PP (Partido Popular), PSOE (Partido Socialista Obrero Español) o PPSOE (término que se usó como crítica para referirse a los dos como un único partido). Superando todos más del 70% de los tuits del total de la muestra, sólo en esta categoría.

Tabla 6 - Palabras clave con mayor peso en la categoría "Generales 2011"

Palabra clave	Nº de veces que aparece en los tuits de la categoría "Generales 2011"	Nº de veces que aparece en los tuits del total de la muestra	% Peso
20N	4.689	6.975	67%
PP	2.687	3.330	81%
PSOE	1.822	2.529	72%
Psoe	806	981	82%
PPSOE	852	1.222	70%
Rajoy	820	1.298	63%
psoe	422	502	84%
ppsoe	394	515	77%
votar	610	2.425	25%
20n	960	5.230	18%
nolesvot	1.576	11.834	13%
Ppopular	361	633	57%
voto	498	2.048	24%
VaeO	417	1.309	32%
Vaeo	403	1.312	31%
Rubalcaba	361	1.056	34%
elección	345	1.444	24%
AcampadaSol	351	1.607	22%
partido	430	2.734	16%
DRY	408	3.209	13%

Fuente: Elaboración propia.

Para ahondar en el análisis se ha estudiado cuáles fueron los tuits con mayor número de retuits donde aparecen mencionados ambos partidos dentro de esta categoría de las elecciones generales. Con respecto al PP, el primer tuit con mayor repercusión es

una excepción ya que no lo encontramos cerca de las elecciones generales sino de las elecciones municipales del 22 de mayo y corresponde a @Kurioso, un consultor de comunicación que plantea que el estancamiento del PP y la caída del PSOE es debido al efecto del movimiento 15-M en los ciudadanos. Luego nos encontramos ante dos usuarios (@MudMox y @alfredovicent) que tienen exactamente el mismo tuit y que tuvieron ambos una buena difusión ya que realizan una crítica al reparto de los escaños según el número de votos, haciendo una comparativa de que, con casi el mismo número de votos, el partido Equo se queda fuera del congreso mientras que el Partido Popular recibiría 33 escaños más. No es casual que se encuentren tuits repetidos dentro de la muestra, ya que una de las tácticas para los activistas era coordinarse a través de herramientas como Titanpad²⁶ para lanzar conjuntamente un mismo discurso (A. Casero-Ripollés 2015, 533-548). En ese bloc de notas online, se indicaba la etiqueta que se iba a lanzar, la fecha y hora en la que todos los usuarios podían copiar y publicar los tuits. Además, se permitía añadir más tuits que ayudaran a tener más mensajes y mejorar la calidad de la difusión, haciendo que sea una acción colaborativa y colectiva. Al final de la siguiente figura, se encuentra el tuit del activista de #NoLesVotes, @bernardosampa que ironiza sobre la presencia de internet en el programa electoral del partido popular.

²⁶ Titanpad era un bloc de notas online que cerró en 2017 y permitía escribir un documento de texto de manera colaborativo, pudiendo ser escrito y leído por varios usuarios a la vez.

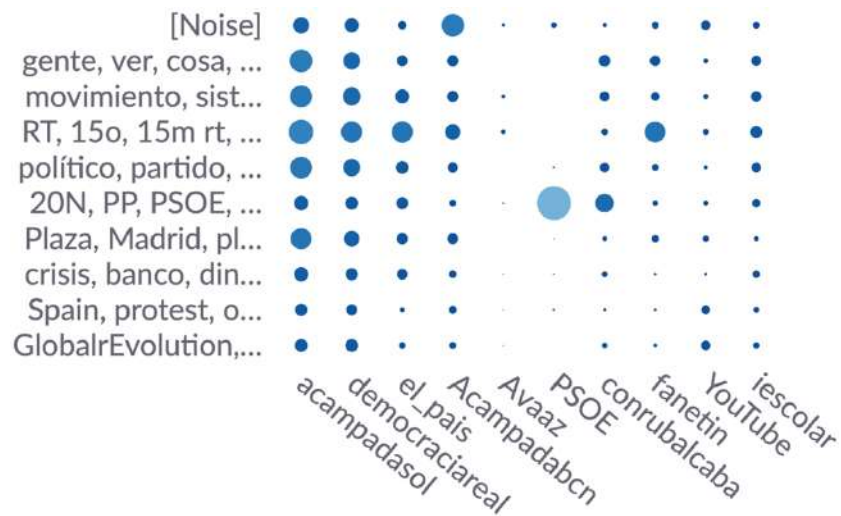
Figura 20 - Tuits con la palabra clave "PP" con mayor número de retuits en la categoría "Generales 2011"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El usuario @PSOE destaca en este análisis de clúster por el número de menciones que recibe, siendo el usuario más mencionado en esta categoría.

Gráfico 15 - @PSOE usuario más mencionado en la categoría "Generales 2011"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Al PSOE se le interpeló en la campaña de las elecciones generales ya que reivindicó en algunos momentos poder representar al movimiento 15-M, dentro de los tuits que más destacaron se puede determinar que existía un rechazo manifiesto de los activistas al partido. Activistas como @toret, perteneciente a DRY, ciber activistas simpatizantes de Izquierda Unida como @teleoperador o el periodista @toñofraguas dejan muy claro en sus mensajes que el #15M no apoya ni respalda al PSOE de 2011.

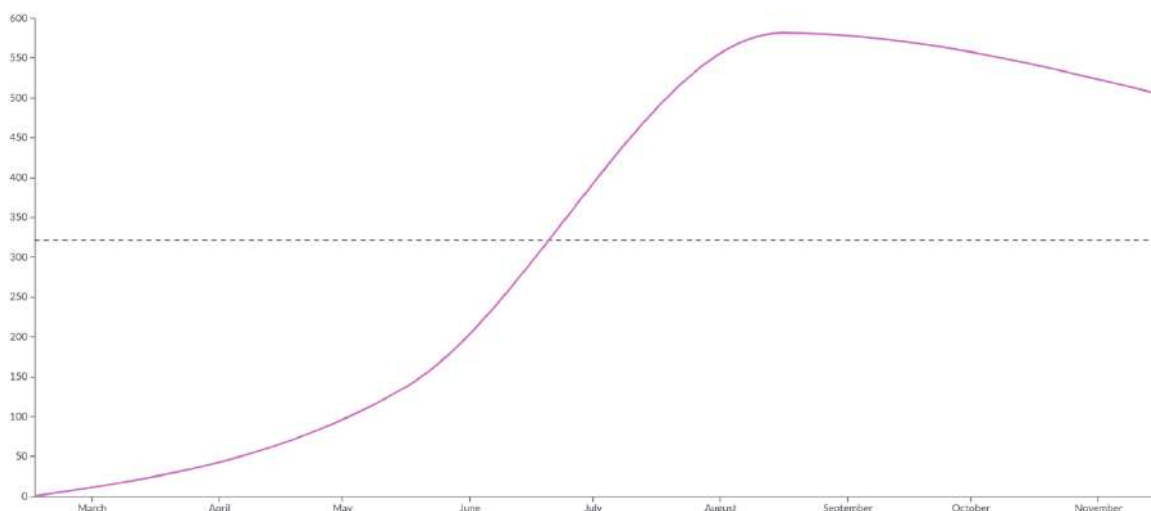
Figura 21 - Tuits con mayor número de retuits que mencionan a @PSOE en la categoría "Generales 2011"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Es muy interesante resaltar, que, al estudiar el contenido de esta categoría, se ha determinado el uso de una palabra clave para definir al sistema bipartidista, realizando una crítica mordaz al definir a los dos partidos como un único partido sin apenas diferencias. Los usuarios de Twitter usaron el término “PPSOE” y se ha podido comprobar como el término, aunque ya se venía usando antes de 2011, tuvo un gran crecimiento junto a la etiqueta #15M.

Gráfico 16 – Uso de la palabra clave “PPSOE” dentro de la muestra a lo largo de 2011



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

El bipartidismo sufrió una bajada espectacular de votos a partir del 2011, hasta tal punto que hubo memes que planteaban claramente que el movimiento 15-M fue el cisma que consiguió derribar que la intención de voto del PP-PSOE cayera de un 70-80% hasta un 50% en las elecciones generales de diciembre de 2015 (RTVE 2015).

Figura 22 - MEME de los datos de la estimación de la suma del voto del PP y PSOE provenientes del CIS de 1996-2014



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

En estas elecciones generales, es cuando se empieza a vislumbrar poco a poco los efectos generados por el movimiento, los partidos políticos tenían la calle y las urnas, pero iban perdiendo el discurso en el ciberespacio y ya no tenían el monopolio de la política, ya no podían dar discursos únicos ininterpelables:

“Los partidos políticos (también los sindicatos y los representantes públicos) comprendieron que han perdido el privilegio exclusivo de la acción política. Habrán visto que es posible organizarse políticamente sin ellos; comunicar eficazmente sin intermediación mediática o contra algunas miopías; y crear contenidos de valor sin liderazgos claros ni fuentes oficiales” (Gutiérrez Rubí 2011).

3.2.9f Qué ocurrió en las “Plazas” y como surgieron las asambleas de barrio

La plaza fue el escenario donde el movimiento 15-M se desarrolló con mayor soltura. Donde se cristalizó la indignación del ciberespacio al espacio físico. Como si fueran las antiguas acrópolis griegas, las ciudades españolas fueron testigos de cómo se producían numerosas asambleas durante mayo y junio de 2011 en donde las personas cogían la palabra o el micrófono y exponían sus ideas sobre diferentes temas: salud, vivienda, empleo, economía o política. Durante las intervenciones se realizaban gestos de comunicación no verbal para expresar a la persona que exponía si se estaba a favor (agitar los brazos levantados), en contra (brazos en cruz) o si se estaba extendiendo demasiado (girando las palmas de las manos formando un círculo). Cuando se fueron retirando las acampadas de las plazas y con ellas sus asambleas, el movimiento propuso crear asambleas de barrio para mantener latente el espíritu del 15-M y todo lo que se había construido alrededor del mismo.

En esta categoría, se encuentra todo lo acontecido en las plazas y en Madrid durante el movimiento 15-M siendo la palabra “plaza” con casi 1.700 menciones, la que determina el clúster. La segunda palabra más importante es “Madrid” con 1.420

menciones y en ella encontramos claros ejemplos de momentos del #15M que ocurrieron en Madrid y que fueron publicados por medios de comunicación o periodistas. Siendo el tuit más retuiteado con la palabra “Madrid”, el de la condena a la violencia tras los altercados producidos después de las elecciones del 22 de mayo en las puertas del *Parlament* en Barcelona, en el ayuntamiento de Madrid o las durante la JMJ. Todo ello se ha mencionado anteriormente.

Figura 23 - Tuits con mayor número de retuits con la palabra clave "Madrid" en la categoría "Plazas"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

En la conversación aparecen mensajes que piden apoyo (más de 668 menciones, siendo la tercera palabra más importante en el análisis) a las asambleas o frente a los desalojos que realizaron la policía, siendo el más sonoro, el que ocurrió en Barcelona el 27 de mayo de 2011 que acabó con la sección tercera de la Audiencia de Barcelona declarándolo una “actuación injustificada”, condenando a dos años y cuatro meses de prisión al inspector de los Mossos responsable del operativo (Rocabert Maltas 2020). Por lo tanto, este clúster, demuestra el poder de las redes sociales a la hora de la difusión de

una intervención policial no sólo por darlo a conocer y condenarlo, sino porque se realizó un llamamiento a través de las redes de resistencia en la plaza y una ola de solidaridad del resto de plazas de España con Barcelona.

Tabla 11 - Palabras clave de la categoría "Plazas"

Palabra clave	Menciones dentro de la categoría "Plazas"	Menciones totales de la muestra	% versus total
Plaza/plaza	1.693	3.527	48%
Madrid	1.420	5.172	27%
apoyo	668	1.458	46%
mañana	740	2.577	29%
Asamblea	496	1.179	42%
San	311	344	90%
mayo	317	554	57%
noche	399	1.059	38%
hora	364	836	44%
zaragoza	234	312	75%
marcha	336	1.114	30%
asamblea	464	2.515	18%
barrio	261	622	42%
sábado	234	420	56%
Barcelona	352	1.348	26%
domingo	288	842	34%
manifestación	421	2.648	16%
indignado	756	9.830	8%
acampadasol	862	14.542	6%

Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar dentro de esta categoría, los mensajes difundidos con la palabra barrio, ya que se refieren a la expansión que hizo el movimiento 15-M de las plazas a los barrios con la intención de mantener su presencia física y no sólo a través de las redes sociales. Con la etiqueta #TomaLosBarrios se pidió la máxima difusión para descentralizar el movimiento y que la gente siguiera asistiera a las asambleas que se

comenzaban a organizar en sus barrios mientras que con #BarriosDespiertos se buscó la visibilidad del movimiento 15-M una vez se instauró en las plazas de los barrios y también se difundió la presencia de las asambleas de barrio en las manifestaciones.

Figura 24 - Términos significativos en la categoría "Plazas" con la palabra clave "barrio"

barrio	251		barriosdespierto	68	
barriosdespiertos	45		asamblea	100	
Asamblea	48		asamblea del barrio	14	
barrios y puebl...	15		tomalosbarrios	16	
asamblea de barrios	11				
murciatomalosbarrio	9				
asambleas de barrio	11		sábado	21	
asambleas de barrios	10				
policía del barrio	8				

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Las asambleas de barrios y pueblos representaron las prácticas organizativas horizontales, descentralizadas y comunitarias del movimiento 15-M. Una iniciativa a la que la prensa le prestó menos atención que a las manifestaciones, concentraciones o a las acciones en red. Estas asambleas, se basaron en prácticas de base y horizontales, así como en las redes comunitarias y barriales, convirtiendo a los barrios en un espacio de acción política colectiva. A nivel de organización, estas asambleas se encontraban a medio camino entre la organización masiva de protesta y la organización de base, haciendo más énfasis en esta segunda. Y al igual que otros colectivos del 15-M, la

deliberación era central en los primeros meses, cuando éste estaba en construcción, hasta que el grupo queda consolidado. Ahí se genera una mayor cohesión grupal y permite dinámicas menos deliberativas y más ejecutivas. El objetivo de estas fue, volver a resurgir el movimiento vecinal y conseguir que el barrio volviese a ser el campo de batalla (García Espín 2012, 291-310).

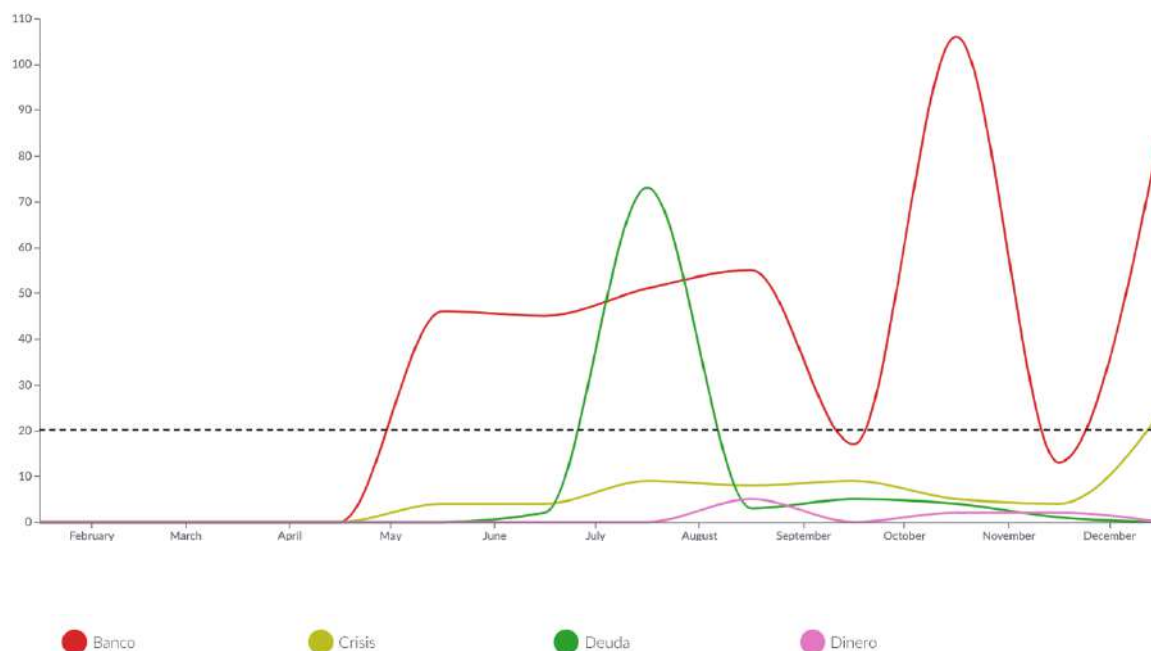
3.2.9g El discurso contra el capitalismo financiero: “Crisis, Banco y Deuda”

En 2006, se produjo el colapso de la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos, tras el estallido de la burbuja tecnológica en 2001, los capitales huyeron hacia los bienes inmuebles provocando una enorme actividad especulativa. El colapso inmobiliario produjo la crisis de las hipotecas subprime²⁷ producida debido a la desconfianza crediticia en los Estados Unidos y también en Europa desde el verano de 2007. Tras el colapso inmobiliario y la crisis de las hipotecas, vino lo que se conoce como la crisis financiera de 2008 o la Gran Recesión, que supuso la intervención de los bancos centrales en economías desarrolladas, una fuerte caída en bolsa, numerosas quiebras financieras e incluso la nacionalización de diferentes entidades bancarias. Esto produjo que los gobiernos comenzaran a ejecutar programas de austeridad económica con fuertes ajustes y recortes sociales que provocarían que los ciudadanos realizaran grandes contestaciones sociales al ver como se producía un aumento de la pobreza y el desempleo.

En los más de 9.000 mensajes que forman esta categoría se encuentran los argumentos que se produjeron en el discurso espontáneo del 15-M a favor de manifestarse en contra de las políticas económicas que se estaban aplicando en España en aquel momento. Aunque en el estudio de los términos significativos la palabra que más se concentra en este clúster es la palabra crisis (1.120 veces mencionada) y la segunda palabra con más peso es banco (641 veces mencionada). En el estudio se detecta que la palabra banco tiene un mayor número de retuits con respecto a crisis.

²⁷ El crédito subprime era una hipoteca especial para clientes con escasa solvencia y con un riesgo muy alto de impago.

Gráfico 17 - Número de retuits de los términos significativo de la categoría "Crisis, Banco y deuda"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Esto es debido a que dentro de los mensajes concentrados en “banco” encontramos numerosos ataques y argumentos en contra de la banca. El que mayor eco tuvo fue el tuit de @edyvidal, un profesional de la comunicación que realizaba un argumento de simplificación relacionando que los bancos que dejan sin casa a 60.000 familias son aquellos que han prestado a los partidos 44 millones de euros. Luego nos encontramos otro de los tuits de @bernardosampa en el cual anuncia que uno de los colectivos del 15M que representó a la generación mayor de 65 años, los @yayoflautas comenzarían a realizar acciones directas a bancos, ambulatorias o agencias de calificación crediticia. El activista barcelonés @fotomovimiento, también reivindicó en la

misma línea que @edyvidal que los bancos están siendo rescatados por el gobierno mientras que a las familias que no pueden pagar al banco están siendo desahuciadas.

Figura 25 - Tuits con mayor número de retuits con el término significativo "banco" en la categoría "Crisis, banco Poner y deuda"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El eje financiero es uno de los pilares de la gobernabilidad del sistema, tras la crisis de 2008 causada por la caída del sistema financiero donde grandes bancos como *Lehman Brothers* cayeron y muchas entidades financieras fueron rescatadas con dinero público; una parte de la opinión pública culpaba a la codicia de los bancos de haber traído la crisis. Como se demuestra en esta categoría, en Twitter durante 2011 se manifestaron con la etiqueta #15M, muchos ataques a los bancos en este sentido y se desarrolló así una parte de su pensamiento crítico:

“Desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación, el 15M bien puede ser entendida como la manifestación de un pensamiento crítico mediante la transmisión verbal de opiniones relativas a determinados aspectos de la realidad social, política y económica. Es decir, el 15M es una acotación o un sector de la opinión pública” (Corvillo 2013, 91).

3.2.9h La conversación sobre “Internacional en inglés”. Del #15M a Occupy WallStreet

El movimiento Occupy Wall Street (OWS), fue un movimiento que se inspiró en el Movimiento 15-O, siendo una rama de acción de este. Tampoco tenía líderes, aunque detrás de esta protesta estuvo la revista *Adbusters*²⁸ y como se ve en la figura 21, perfiles del movimiento Anonymous²⁹ como @anonops. El mensaje principal del movimiento era “Lo que es bueno para WallStreet es seguramente malo para el país (o para el mundo)” (Hardt y Negri 2011). Todas las analogías y semejanzas que encontramos en OWS, provienen de las revueltas árabes, de las manifestaciones de Grecia y España e incluso se puede relacionar con la “prehistoria” del Foro Social Mundial por lo que la historia de OWS debe considerarse como internacional y no solo del interior de los EE. UU; un ejemplo es todo el apoyo que recibieron desde España a través del 15-M que consideraba a WallStreet el gran estandarte de la especulación de los mercados financieros (Calhoun 2013, 26-38).

En la penúltima categoría con más peso del análisis de contenido, se encuentran todos los tuits realizados en inglés con la etiqueta #15M. El uso del inglés es debido en

²⁸ Es una organización anticapitalista que nace en Canadá en 1989 con el objetivo de llevar a cabo ataques a los medios de comunicación y a la filosofía consumista que estos promulgan. Utilizando la publicidad como un medio de comunicación y compensando así la manipulación que ejerce la publicidad sobre la sociedad.

²⁹ Es el nombre utilizado por diferentes grupos de hacktivistas que realizan acciones de protesta a favor de la libertad de expresión, del acceso a la información, de la independencia de Internet.

primer lugar a la búsqueda del movimiento de conseguir apoyo en el extranjero a través de la crítica al sistema, dar a conocer lo que ocurría en España, poder difundir las demandas de democracia participativa y justicia social a través de sus propuestas. En segundo lugar, se encuentran los tuits de apoyo al movimiento #OccupyWallStreet.

Gráfico 18 - Representación gráfica de la categoría "Internacional en inglés"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Dentro de este clúster, las palabras clave más repetidas fueron *Spain* (España) y *protest* (protesta). Las dos primeras corresponden a tuits que buscaban obtener eco a través de la capacidad de Twitter de dirigirte a toda la red de manera abierta e independientemente del país donde residas. Al sumar *OWS*, *ows*, *OccupyWallStreet*, *occupy* y *occupywallstreet* tendríamos el término significativo más importante de la categoría (1.910 menciones).

Figura 26 - Términos significativos categoría "Internacional en inglés"

Spain 602 | protest 384 | ows 424 |
 OWS 520 | nolesvote 376 |
 movement 300 | spanish 314 |
 occupy 327 | today 264 | people 245 |
 en 239 | OccupyWallStreet 329 | live 236 |
 occupywallstreet 310 | police 179 |
 world 174 | support 161 | protester 165 |
 15m movement 164 | spanishrevolution 1.83k |
 ⊖ 160k + 24 more

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Además de los tuits de *Anonymous*, se pueden encontrar tuits de @democraciareal de las manifestaciones de junio o convocando a las manifestaciones del 15 de octubre.

Figura 27 - Tuits con las palabras clave "spain" y "protest" en la categoría "Internacional en inglés"

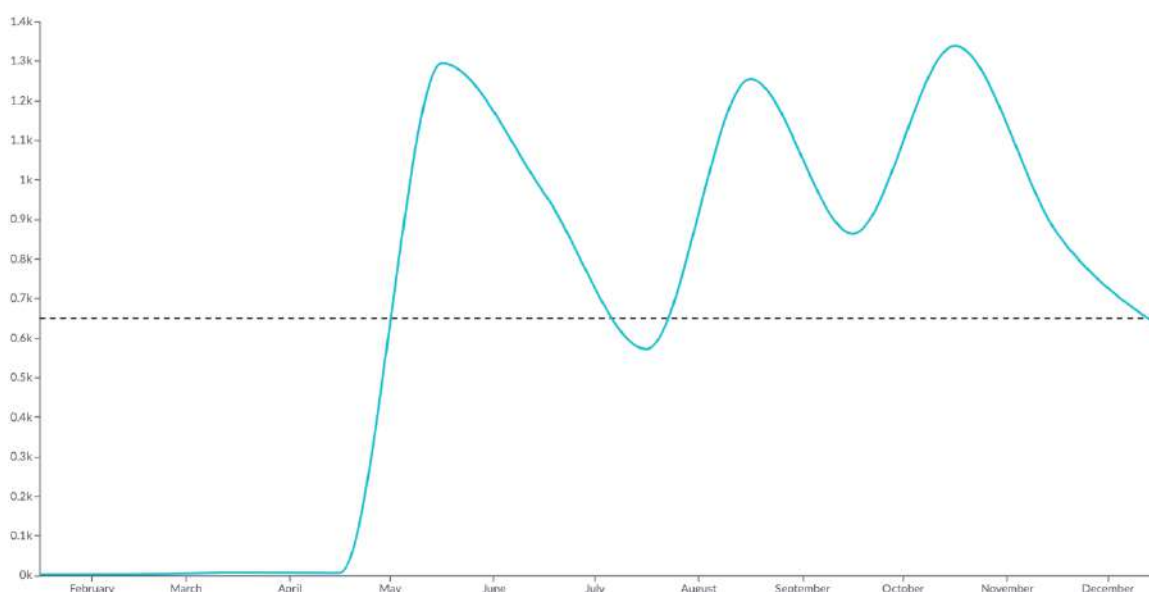
The figure displays ten tweets arranged in a grid, all related to the 15M protests in Spain. Each tweet includes the user's profile picture, name, and handle, followed by the text of the tweet, a timestamp, and engagement statistics (retweets and likes).

- Tweet 1 (Mei @meiwd):** "#Spain More than 46.376 people have signed petition for a referendum on reform of Constitution bit.ly/phag5i #ilegamosa35 #15M @nytimes". 9:22 p. m. - 24 ago. 2011. 20 Retweets, 1 Me gusta.
- Tweet 2 (acampadabrighton @campbrighton):** "vimeo.com/26024198 Documentary w/Englsh subtitles on the #spanishrevolution #15M via @Paula_Mata Time for a change, not only in Spain!". 4:58 p. m. - 10 Jul. 2011. 26 Retweets, 8 Me gusta.
- Tweet 3 (DRYnternational YAI @drynternational):** "All spanish events/demonstrations (updating) against constitutional reform: bit.ly/pMh9UG #reformazo #yoquierovotar #15m #Spain". 9:05 p. m. - 27 ago. 2011. 35 Retweets, 2 Me gusta.
- Tweet 4 (WikiLeaks Find @wifind):** "#How Spain sacrifices a #FreeInternet thanks to pressure by #US lobbies: cot.ag/rhxfy9 #wifind #15m #15oct via @15Mayrevolution". 5:17 p. m. - 25 ago. 2011. 196 Retweets, 20 Me gusta.
- Tweet 5 (Democracia real YAI @democriareal):** "Spain gets angry 'The people united will never be defeated' video http://gu.com/p/3v2bt/tw #globaldemocracy #democriarealya #19j #15m #15o". 8:58 p. m. - 21 jun. 2011. 42 Retweets, 1 Me gusta.
- Tweet 6 (Null @6057):** "Global mass protests 15th October 2011 http://j.mp/oEe2Yz #worldrevolution #anonymous #opBART #opFullerton #OccupyWallStreet #15m #17sept". 7:38 a. m. - 7 sept. 2011. 10 Retweets, 2 Me gusta.
- Tweet 7 (Olga Rodriguez Francisco @olgarodriguezfr):** "yfrog.com/h3wy7eqj madrid, protest, now. #15m #spanishrevolution #globalrevolution "Against market 's dictatorship" @acampadasol @Gsquare86". 2:00 a. m. - 13 jun. 2011. 14 Retweets, 1 Me gusta.
- Tweet 8 (Asteris Masouras 正义 @asteris):** "Large format photos from Athens protests today (El Pais v @gustavodalmasso) #19ogr #15M #GreekRevolution #GlobalChange bit.ly/p4zVwr". 6:23 p. m. - 19 oct. 2011. 15 Retweets, 3 Me gusta.
- Tweet 9 (AnonOps @anonops):** "Today #15o, #OccupyWallStreet protests & #15m Indignados go global - Watch the LIVE VideoStreaming HERE >> goo.gl/aj94g". 5:49 p. m. - 15 oct. 2011. 21 Retweets.
- Tweet 10 (Democracia real YAI @democriareal):** "Global mass protests 15th October 2011: bit.ly/owHM4H #15oct #15m #15shm #globaldemocracy". 10:18 a. m. - 8 sept. 2011. 11 Retweets, 1 Me gusta.

Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El uso de tuits en inglés se produjo en tres momentos, durante las protestas de mayo, durante la JMJ en agosto y por último durante el previo, durante y pos al 19 de octubre.

Gráfico 19 – Uso del inglés con la etiqueta #15M en la categoría “Internacional en inglés”



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

En este estudio, se ha trabajado sobre la muestra recogida con la etiqueta #15M, por lo que se produce un límite de estudio y por lo tanto, si se quisiera conocer mejor cómo funcionaron las etiquetas internacionales habría que dirigirse a las investigaciones ya realizadas y que se mencionan en el capítulo 1 de esta tesis.

3.2.9i “Internacional en castellano”. La #Globalrevolution se olvidó del #15M

En último lugar, se encuentra la categoría que concentra los tuits en castellanos sobre internacional. En esta investigación tanto para los tuits de #15M, Podemos y VOX se ha utilizado la misma estructura investigando sobre las 9 categorías más importantes. Siendo esta categoría, la que menor peso tiene de todo el estudio (sólo un 2% representa de la muestra), mientras que las de VOX y PODEMOS superan el 4%. Además de ser una muestra de temática repetida, que se encuentra en mayor profundidad en “Internacional en Ingles” Sólo tiene reseñable destacar que los usuarios movilizaron las etiquetas #GlobalrEvolution y #Globalrevolution para conectar con una única etiqueta a nivel mundial que representara a todos los movimientos alternativos movilizados en aquel momento. Es imposible medir la cantidad de direcciones virtuales que se crearon para el movimiento, ya que su lema la principal difusión fue la invitación a que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, mientras se vio representado por el manifiesto, organizó un campamento en su ciudad. Por ejemplo, solo en Facebook Brasil, hubo decenas de páginas regionales que organizaban campamentos y grupos de discusión, por ejemplo: #OcupaAssembleiaBH; @OcupaSalvador - Acampados em Ondina; Occupy Belo Monte; Occupy TV Globo; Democracia Real Já, Brasil; Democracia Real Brasil; Occupy São Paulo; Ocupa Campinas - Occupy Campinas Brasil; Acampa Sampa Ocupa Sampa; Occupy Sorocaba; Indignados Floripa; Occupy Brazil y más. En Brasil, la influencia fue tal, que se creó también un grupo de DRY Brasil que incluso tuvo las mismas propuestas web que DRY España (Goulart y Pimenta 2012).

Así, #GlobalRevolution fue un verdadero movimiento global que trascendió el ámbito de los sitios web y blogs para difundirse en el Twitter y Facebook con *hashtags* como #RealDemocracyNow, #OccupyTogether, #GlobalRevolution, #JoinUs, # 15O, #15october, entre otros. Pero este *hashtag* apenas se usó junto a #15M. Por lo que se puede deducir que quería ir más allá de #15M o de #SpanishRevolution y que los tuits en inglés tuvieron un mayor efecto tuitear a nivel internacional que en castellano. Los tuits hallados son poco relevantes ya que apenas tuvieron retuits si los comparamos con todos

los que se han estudiado anteriormente, por ello, se trata de un límite de estudio del que es mejor ahondar con un estudio en solitario al *hashtag* #GlobalRevolution.

Figura 28 - Tuits con la etiqueta #GlobalEvolution de la categoría "Internacional en castellano"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

3.2.10 La identificación del populismo en los mensajes del 15-M, Podemos y VOX

Para conocer el nivel de populismo de la conversación tanto en el 15-M, como en el discurso estructurado de Podemos y VOX, se ha trabajado con cada muestra de manera independiente en cinco fases distintas. Como el eje central de esta investigación es encontrar aquellos rasgos que provocan que un mensaje en redes sociales pase a ser un mensaje con alta repercusión, saber si dentro de estos rasgos se encuentra el populismo y qué tipo de populismo es más efectivo, se ha seleccionado la interacción conocida como retuit, que es básicamente compartir el contenido del mensaje que otro usuario ha publicado, como la variable para realizar el cribado de los 600 tuits, 200 por cada una de las entidades aquí analizadas.

Existen estudios previos que ya han aunado el uso de redes sociales y el populismo, por ejemplo, desde un punto de vista de marketing político, que muestra cómo Podemos se inspiró en las elecciones estadounidenses de Obama en 2008 (Aguilera 2017, 65-80). También hay análisis de discursos extraídos de Twitter sobre la denuncia de una élite política y financiera que realiza Pablo Iglesias en su perfil de Twitter (Langa y Díaz 2016, 51-63), además de estudios que analizan el discurso de Podemos también en periodos posteriores como las elecciones de 2016 donde obtienen conclusiones similares sobre el populismo de la formación morada (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch 2017, 986-1001). Países como Reino Unido y en EEUU también han realizado investigaciones que conectaban el populismo y las redes sociales, en relación por ejemplo con el resultado del BREXIT, la victoria de Donald Trump de 2016 (Gusterson 2017, 209-214) o trabajos que concluyen en que existía un discurso claramente euroescéptico en redes sociales no sólo en las campaña de las elecciones europeas de 2019 por parte de partidos denominados nacional populistas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2020) sino también durante todo el año para incidir en la *agenda setting* e influir en la opinión pública para que se tomen decisiones en el seno de la Unión Europea acordes con sus objetivos políticos (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2018, 6).

Todos estos casos anteriormente mencionados, cuando se refieren a Twitter y el uso político de las redes sociales, tienen algo en común a nivel metodológico, todos se han basado en analizar un conjunto de tuits sin tener en cuenta su nivel de interacción. La última investigación de Twitter sobre los algoritmos personalizados (Huszár, y otros 2021) nos muestra que son precisamente las interacciones las que dotan de contenido a los algoritmos personalizados de esta red sociales y que son estos los culpables del nivel de alcance posterior en Twitter. Por eso, se enfoca este estudio en la variable de retuit, porque se llega a la conclusión que un tuit sin ningún tipo de interacción no tiene que ser medido, si las redes sociales son un medio bidireccional y se quiere conocer qué es lo que dicen las redes sociales como un conjunto de multitudes conectadas (Toret 2013), esto implica analizarlas desde la óptica del “compartir” que nos aporta el retuit. Se concluye, por lo tanto, que carece de sentido estar analizando tuits sin interacciones ya que estos no representan el sentir de los usuarios de la red social ni les suscita interés.

Por eso, en la primera fase, lo que se ha hecho es ordenar de mayor a menor los tuits por la variable “número de retuits” para poder así realizar un ranking con los 200 tuits que obtuvieron mayor número de retuits, es decir un mayor eco en la conversación gracias a la interacción de los usuarios a través del retuit. Aunque 200 mensajes puedan parecer un número bajo, sólo esos 200 mensajes que fueron los más compartidos por los usuarios de Twitter en cada una de las entidades, representan en el caso de la muestra del 15-M, el 12 % de todos los retuits realizados durante la conversación y en el caso de Podemos, el 11%. Los 200 tuits analizados del 15-M fueron compartidos por más de 20.000 usuarios, los 200 tuits analizados de Podemos fueron compartidos por más de 455.000 usuarios y los 200 tuits analizados de VOX por más de 1.100.000. Estos datos señalan la importancia que tienen estos 600 tuits seleccionados para comprender el fenómeno de la viralidad y la estrategia discursiva populista en redes sociales.

En la segunda fase, se procede a identificar uno por uno si existe populismo en el tuit, para ello tras su lectura, se prueba si es populista tratando de responder de manera afirmativa o negativa a todas las preguntas metodológicas que se han definido para definir un mensaje como populista o no:

1. ¿Divide este mensaje a la sociedad en dos bandos?
2. ¿Se utiliza en este mensaje palabras malsonantes, insultos o impropiedades exacerbados?
3. ¿Señala este mensaje a la élite como la culpable del problema?
4. ¿Plantea este mensaje una falacia de falso dilema³⁰ o propone soluciones sencillas a problemas complejos?
5. ¿Tiene este mensaje una carga tan emocional que oculta argumentos racionales?

³⁰ El falso dilema es un tipo de falacia o argumentación falsa donde se plantea una situación con sólo dos opciones cuando en realidad existen más de dos. Cuando se usa en los discursos, se conoce también como simplificación dicotómica.

6. ¿Intenta este mensaje crear una sensación de apoyo mayoritario para movilizar a la sociedad?
7. ¿Interpela y cita este mensaje a distintos tipos de personas al mismo tiempo para unirlos en un único movimiento o causa?

Con que sólo una de estas preguntas se pueda responder afirmativamente tras leer el tuit, se clasifica el tuit como populista, asignándole un “1”, si no fuese populista, se le asigna con un “0”. A todos aquellos populistas, se les asigna además el número correspondiente a la pregunta que respondió afirmativamente. Esto significa que si el tuit plantea un falso dilema se le asigna una codificación 1-4 y si es un tuit que divide a la sociedad en bandos se le asigna 1-1. En la fase 3 se realiza un conteo de los tuits populistas, se mide el % de tuits populistas que hay entre los 200 tuits con mayor éxito en la difusión. se suma el número de retuits que tienen los tuits populistas y se mide el porcentaje de retuits con respecto al total de retuits de los 200 tuits con mayor número de retuits. En la fase 4, se contabilizan los tuits populistas, se mide el peso que tienen con respecto al total de tuits populistas y se ordenan los rasgos para conocer cuáles son los rasgos populistas más importantes de la muestra. En la quinta y última fase, se realizan las comprobaciones de las hipótesis para cada uno de los sujetos políticos 15-M, Podemos y VOX. En la H1, con los resultados obtenidos en la fase 3 y en la H2 a través de las pruebas de chi cuadrado (χ^2) efectuadas. Se finaliza con la H3 en Podemos y VOX tras el estudio del 15-M.

3.2.10a El bajo nivel de populismo en el discurso espontáneo encontrado en #15M

Para identificar el nivel de populismo, se sumaron todos los tuits populistas y se mide el porcentaje de tuits populistas con respecto a los 200 tuits analizados (En el apartado anexo, del presente estudio, se muestran todos y cada uno de los 200 tuits con mayor número de retuits, clasificados en populismo “1-0-X” o “0-1-0” donde X sería el rasgo populista). Sólo se han identificado 65 tuits como populistas que suponen el 33% del total de los tuits con mayor poder de difusión con la etiqueta #15M.

Tabla 12 – Nivel de populismo con la etiqueta #15M

Tuits analizados	Tuits populistas	% de tuits identificados como populistas
200	65	33%

Fuente: Elaboración propia.

Entre aquellos tuits con mayor nivel de difusión en el 15-M, uno de cada tres era populista, esto implica que si bien es cierto que hubo cierto populismo dentro del 15-M, en su conjunto forman más bien un proto populismo, ya que no se han encontrado apenas tuits que susciten al odio, como si se verá con VOX, ni tampoco un exceso de tuits populistas que dividan a la sociedad en dos bandos y que además los tuits no conectan entre sí y no forman un discurso como si lo hacen en las dos formaciones anteriores. La gran mayoría de los tuits populistas son emocionales, transmiten perfectamente el hartazgo de una parte de la sociedad y su necesidad de crear movimiento. La gran mayoría de los mensajes populistas tal y como se distinguirá en el siguiente apartado (3.2.10b), están enfocados en conseguir el mayor número de personas adheridas al movimiento y para ello buscan la emoción, la movilización social y comienzan a construir una narrativa de división de bandos, que alcanzará su máxima expresión tres años más tarde con Podemos.

3.2.10b Los rasgos más característicos de los tuits populistas del #15M

De los 65 tuits identificados como populistas, se han identificado 15 que han usado las emociones por encima de argumentos lógicos.

Tabla 13 - Nivel de tipos de populismo en la etiqueta #15M

Rasgo populista	Tuits identificados con ese rasgo	%
Emocional>Racional	15	23%
Movilización Social	14	22%
Oposición Dualista	12	18%
Simplificación Dicotómica	10	15%
Anti-elitismo	5	8%
Frase Peyorativa	5	8%
Pluralismo	4	6%
	65	100%

Fuente: Elaboración propia.

Expresiones como “muchas gente daría su vida por ese derecho” o “me sobra demasiado mes cuando llega el fin de sueldo” buscan a través de las emociones, la aceptación de su mensaje por parte de los usuarios de Twitter.

Figura 29 - Ejemplos tuits populistas-emocionales



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El terreno emocional se ha abordado en otras investigaciones en España, que no sólo dotan al movimiento 15-M con capacidad de producir la activación de un torrente emocional y experiencias singulares compartidas, sino que concluyen en que creó un

nuevo tipo de lenguaje a partir de los ejes populares de la reivindicación de la democracia y la dignidad; construyendo colectivamente a partir de la participación flujos de información mediados por una dimensión performativa (Peña Ascacíbar 2018).

Con respecto a los tuits de movilización social, se puede comprobar como en su mayoría todos buscan agitar a la sociedad pidiendo siempre “RT”, plantando un “pásalo”, “difunde” o reforzando la cantidad de personas que son en una concentración o manifestación ya sea citando un número o aportando enlaces de imágenes gráficas para demostrarlo.

Figura 30 - Ejemplos tuits movilización social



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El tercer rasgo con más peso es el de oposición dualista, donde se realizan divisiones de la sociedad en dos. Desde dividir a la sociedad entre políticos y ciudadanos hasta realizar comparaciones entre la puerta del sol contra el ministerio del interior, indignados contra políticos o incluso el partido popular se hizo viral en la conversación al publicar el director de un periódico que en un mitin corearon contra la plaza del sol.

Figura 31 - Tuits con mayor difusión de oposición dualista con la etiqueta #15M



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El último rasgo que supera el 15% de peso sería el de simplificación dicotómica, donde los usuarios utilizaron esta falacia para argumentar motivos como pedir el voto, lo usaron para atacar a la banca (dejamos dinero a los bancos mientras desahucian y el motivo es que estos bancos ayudan a los partidos a financiarse) o la comparación entre países.

Figura 32 - Tuits con mayor difusión de simplificación dicotómica con la etiqueta #15M



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

3.2.10c En el #15M no predominó un discurso populista (H1)

Para identificar el nivel de populismo en el discurso espontáneo del 15-M, se han sumado todos los tuits populistas y se ha medido el porcentaje de tuits populistas con respecto a los 200 tuits analizados (En el apartado apéndice, del presente estudio, se muestran todos y cada uno de los 200 tuits con mayor número de retuits, clasificados en

populismo “1-0-X” o “0-1-0” donde X sería el rasgo populista). El resultado que se ha obtenido en la detección de los tuits populistas con mayor número de retuits en la muestra de la etiqueta #15M ha sido el siguiente:

Tabla 14 - Tuits identificados como populistas con #15M

Tuits identificados como populistas	Tuits identificados como no populistas	% de tuits identificados como populistas	% de tuits identificados como no populistas	Retuits que obtuvieron los tuits populistas	Retuits que obtuvieron los tuits no populistas	% de retuits identificados como populistas sobre el 12% de la muestra	% de retuits identificados como no populistas sobre el 12% de la muestra
65	135	33,5%	66,5%	8.022	15.427	34%	66%

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer si existe una relación estadística entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas, se realizará la prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado utilizando las siguientes hipótesis:

H0: En el análisis realizado no hay relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas

H1: En el análisis realizado si hay relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas

Tabla 15 - Prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado para la hipótesis H1

Tuits	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Populistas	65	100	-35	1.225	12,25
No populistas	135	100	35	1.225	12,25
Total	200	200	0	2.450	24,50

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico de prueba X^2 que aparece en la última columna de la tabla sería:

$$X^2 = \sum (OE)^2 / E = 24,50$$

Tabla 16 - Prueba Chi-cuadrado de la H1 para #15M

X²	24,50
gl	1
p	0,05
Valor crítico	3,84

Fuente: Elaboración propia.

Como chi-cuadrado 24,50, es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula y se puede confirmar que existe relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas.

Si se revisa de nuevo la tabla 7, se observa que los 8.022 retuits que recibieron los tuits populistas representan el 4,1% de los retuits del total de la muestra. El porcentaje del número de tuits identificados como populistas es de un 33% y el porcentaje de retuits identificados como populistas es de un 34%. Por lo que al estar ambas métricas por debajo del 50% y al haberse rechazado la hipótesis nula con la prueba chi-cuadrado, se puede determinar que la H1 del presente estudio que preguntaba si el 15M fue populista o no, en el caso de la muestra del 15-M, es una hipótesis nula.

En el #15M por lo tanto no hubo un discurso populista producido por los usuarios ni tampoco una aceptación del discurso como propio por parte de los usuarios que se limitaban a compartir el contenido de los mensajes a través de los retuits. Aun así, en el 12% de la muestra analizada, que representa los 200 tuits más representativos de la conversación de la etiqueta #15M por parte de los usuarios de Twitter, se encuentra la existencia de un 33% de tuits populistas, por lo tanto es importante seguir investigando y ver si en el siguiente apartado se puede determinar que la propia comunidad de usuarios de Twitter consideraba que este tipo de tuits podía garantizarles un mejor rendimiento

con mensajes populistas pudiendo conseguir que su mensaje fuese compartido más que otro tipo de mensajes y tener por lo tanto un mayor impacto. O no.

3.2.10d El uso de los tuits populistas con el *hashtag* #15M no garantizaba el éxito en su difusión (H2)

Se ha realizado un ejercicio para detectar si existía una dependencia entre el mayor nivel de difusión representado por el número de retuits y los mensajes populistas. Para ello se ha creado una tabla donde se han contabilizado todos los retuits producidos por los 200 tuits. Realizando una clasificación por rangos, que ha sido establecida identificando los cuartiles dentro del número de retuit y sumando los distintos retuits por cada cuartil dependiendo de si son mensajes populistas o no. Para luego aplicar el coeficiente de correlación de Pearson. El resultado que se ha obtenido en demostrar que existe una dependencia entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo en la muestra de la etiqueta #15M a través del coeficiente de correlación de Pearson ha sido:

Tabla 17 – Número de retuits totales según el nivel de retuits de los 200 tuits con mayor difusión de #15M

#15M	Populismo	No populismo	Total Fila
61-71	1.268	2.301	3.569
72-88	1.192	2.426	3.618
89-130	1.850	3.558	5.408
131-599	3.712	7.142	10.854
Total Columna	8.022	15.427	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado esto, se ha procedido a realizar la prueba de independencia:

Tabla 18 - Tabla del “Test de Independencia” de #15M

Número de retuits - Populismo SI/NO	O	E	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
61/71 Populismo	1.268	1.221	47	2.212	1,81
61/71 No Populismo	2.301	2.348	-47	2.212	0,94
72/88 Populismo	1.192	1.238	-46	2.091	1,69
72/88 No Populismo	2.426	2.380	46	2.091	0,88
89/130 Populismo	1.850	1.850	0	0	0,00
89/130 No Populismo	3.558	3.558	0	0	0,00
131/599 Populismo	3.712	3.713	-1	1	0,00
131/599 No Populismo	7.142	7.141	1	1	0,00
Total	23.449	23.449	0	8.610	5,32

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido la prueba de independencia, se ha procedido a realizar la prueba chi-cuadrado:

Tabla 19 - Prueba Chi-cuadrado del #15M

X²	5,32
gl	3
p	0,05
Valor crítico	7,81

Fuente: Elaboración propia.

Como chi-cuadrado 5,32, es menor que el valor crítico, aceptamos la hipótesis nula y se puede confirmar que en el discurso espontáneo del #15M, las variables son independientes y por lo tanto el populismo de los mensajes no afecta al nivel de difusión.

Esto nos lleva a la conclusión que los mensajes populistas que se realizaron durante el movimiento 15-M en 2011, no fue un populismo efectivo a nivel de difusión, realizar un mensaje populista en 2011 no implicaba una mayor aceptación por parte de los usuarios de la red social de Twitter y no aseguraba que estos fueran a compartirlo.

Otra de las conclusiones que podría ser plausible, es que los usuarios de Twitter de ese año no eran tan proclives a aceptar mensajes populistas como se visualizará posteriormente en los análisis de 2014-2015 y 2018-2019 con Podemos y VOX. Esta diferencia en la efectividad del discurso sobre el populismo y las redes sociales ha sido investigada y sugiere que en los países occidentales, los efectos de la globalización y el crecimiento del uso de redes sociales han hecho más proclive que se puedan armar discursos populistas contra los gobiernos y las grandes empresas (Postill 2018, 754-765). De ahí la importancia en esta investigación de continuar conectando lo ocurrido en el 15M con el uso de Twitter en con el discurso populista en dicha red social de los nuevos partidos (Podemos y VOX) que emergieron tras el movimiento.

En el capítulo 4, se abordará si esta narrativa espontánea co-creada por sus usuarios en 2011 obtuvo una evolución parte de los nuevos partidos y si por lo tanto realmente influyó tanto en la ciudadanía como para que los nuevos partidos políticos usaran sus propuestas o proclamas para obtener mejores resultados en redes sociales y conseguir obtener su objetivo, la representación parlamentaria.

Capítulo 4 La evolución de la hipótesis populista.

Del 15M a los partidos Podemos y VOX

4.1 Continuidad de elementos discursivos o populistas en la comunicación de Podemos y Vox

Tras analizar los mensajes del 15-M, se ha llegado a la conclusión que no existía una mayoría de elementos populistas en el discurso espontáneo del movimiento por lo que se va a analizar los discursos de Podemos y VOX para conocer sobre qué escribían en redes sociales, si existían elementos populistas en sus discursos como se ha afirmado en otros estudios (González Castro 2021) y si existía una continuidad de elementos del 15-M en sus mensajes. El objetivo que se marca en este capítulo es estudiar la presencia del discurso espontáneo del 15-M en los tuits realizados por las cuentas oficiales de Podemos y VOX. Como los tuits de estos partidos políticos forman un discurso estructurado, tanto sus categorías como sus mensajes se encuentran más cohesionados que los vistos en el capítulo anterior con el 15-M y por lo tanto, cobran más sentido. En la primera parte, se han analizado los 34.172 tuits que produjeron el perfil de Twitter de Pablo Iglesias (10,3%) y en la cuenta oficial de Podemos (89,7%) desde enero de 2014 hasta diciembre de 2015 y los 6.994 tuits que realizaron tanto VOX -cuenta oficial del partido- como su líder, Santiago Abascal desde sus respectivas cuentas desde enero de 2018 hasta diciembre de 2019. Esto significa que, si en el tercer capítulo nos encontramos ante un discurso espontáneo sin estrategia, en este cuarto capítulo se estudiará un discurso estructurado y que forma parte de una estrategia previa donde se han decidido los mensajes que se van a realizar.

A lo largo del estudio se especificarán las distintas estrategias de discurso, como reprodujeron las diferentes ideas de sus programas políticos o cuáles fueron los puntos de inflexión de las formaciones y la importancia de sus líderes. Es importante destacar que una de las conclusiones tras el análisis de las tres entidades (15-M, Podemos y VOX) ha sido demostrar que VOX y su líder obtienen una mayor difusión que el resto de las

entidades estudiadas. Mientras que Santiago Abascal y VOX publicaron en dos años sólo 6.994 tuits (un 79% menos que Podemos y Pablo Iglesias), al mismo tiempo fueron los que recibieron una difusión mucho mayor ya que obtuvieron 7.238.353 retuits (un 81% más que Podemos y Pablo Iglesias). Esto enlaza con uno de los estudios que, en el penúltimo año de esta tesis causó un gran impacto, este demostró que en Twitter las organizaciones calificadas según su ideología como de derecha o de extrema derecha obtienen mayor visibilidad en esta plataforma que aquellos perfiles que tuitean ideas de izquierda o de extrema izquierda (Huszár, y otros 2021). Para comprender esto, es importante destacar que el contenido, al contrario de lo que se piensa, no se muestra sólo según el número de seguidores que tenga el usuario emisor en cuestión, sino que existe un algoritmo amplificador que decide el nivel de difusión. Es decir, lo que un usuario visualiza en su cronología de Twitter está decidido a través de algoritmos personalizados, que analizan los patrones y variables del usuario receptor (cuándo se conecta, con qué interactúa, a quién sigue...) y en base a ello le muestra un contenido u otro. Este estudio llamado “*Algorithmic Amplification of Politics on Twitter*” demostró de manera cuantitativa que al menos en 7 países se cumplía que los partidos de extrema derecha eran beneficiados por el algoritmo amplificador en cuestión. Por lo tanto, en esta tesis se ha demostrado como a nivel cualitativo, el nivel de difusión de VOX es mucho mayor y que usa un discurso populista con unos rasgos específicos y distintos a los de Podemos para conseguir un mayor efecto que la formación morada. Esto conecta además con otros estudios que, al igual que esta tesis, analizan las interacciones como una variable clave y que apuntan hacia la polarización por parte de los algoritmos. Uno de ellos muestra que cuanto más tóxico es un tuit, mayor número de *likes*, *retuits*, menciones y respuestas recibe, demostrando que hay una relación positiva y lineal entre mayor toxicidad y mayor número de interacciones (University of Oxford 2020). De ahí, la importancia de este capítulo para ampliar ambos estudios de alto impacto sobre partidos políticos y Twitter desde el enfoque populista y reforzar aún más las hipótesis que muestran que la variable de interacción en redes sociales tiene un alto peso ponderado a la hora de mostrar el contenido según los algoritmos y que los partidos políticos lo descubren a través de las distintas estrategias discursivas populistas.

4.2 El discurso organizado de los perfiles de Pablo Iglesias y Podemos en Twitter (2014-2015)

El fin de semana del 12-13 de enero de 2014, se presentó el manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político” donde más de treinta activistas, periodistas e intelectuales firmaron un manifiesto que abogaba por la necesidad de crear una candidatura que se opusiera a las actuales políticas de austeridad de la Unión Europea. El 17 de enero se presentaba el Teatro de Barrio situado en el barrio de Lavapiés de Madrid, el movimiento Podemos, donde intervino Pablo Iglesias y se presentó como la persona que encabezaría la candidatura si así se decidía en unas primarias abiertas con otros partidos y movimientos. Tras recoger más de 50.000 firmas en una página web, el movimiento comienza a andar y aunque sólo consiguieron que Izquierda Anticapitalista participara en el proceso, obtuvieron 1 253 837 votos que supondrían cinco escaños para el nuevo partido morado. Comenzando así un auge que alcanzaría su cenit en 2015 cuando algunas encuestas les daban como ganador de las elecciones generales (Cadena SER 2015) y aunque no resultaran ganadores consiguieron establecer alianzas con distintos movimientos y partidos para finalmente obtener el que es hasta ahora el mejor resultado de su corta historia en unas elecciones generales, 5.212.711 votos (20,68 %) y 69 diputados.

El auge electoral, estuvo siempre acompañado por el crecimiento exponencial en las redes sociales tanto del perfil del partido, @ahorapodemos (posteriormente lo cambiaron a @podemos), como de Pablo Iglesias (@Pablo_iglesias_ perfil de usuario que también cambió a @pabloiglesias) obteniendo un gran éxito en redes sociales. En Facebook alcanzaron los 150.000 seguidores de enero a mayo, en agosto alcanzaron los 700.000 seguidores y el millón de seguidores en enero de 2015. En la red social que se estudia en la presente tesis, Twitter, el partido, alcanzó los 50.000 seguidores de enero-mayo y en tan sólo dos meses sextuplicó esa cifra hasta los 300.000 seguidores para terminar en enero de 2015 con más de 500.000 seguidores. Pablo Iglesias lograría los 500.000 seguidores en Twitter, en agosto de 2014.

Dentro de las estrategias de discurso aparecen las palabras que más repetían en los medios de comunicación, palabras como “la gente” para referirse a lo que las organizaciones de la izquierda clásica se referían como “pueblo” o “la casta” expresión que hizo muy popular Pablo Iglesias en sus intervenciones en el programa de televisión de La Sexta Noche y que se puede observar que tuvo con ella una estrategia transmedia al aparecer también en las redes sociales de manera muy destacada. “La casta” es una expresión populista que pretende dividir a la sociedad en dos, por un lado “el pueblo” y en el otro lado aquellos que quieren ponerle palos en las ruedas y que, con su corrupción, no le permiten gobernarse a si mismo. “La casta” es la élite corrupta, el oligopolio político-financiero y representa a los políticos y banqueros a los que señalaba el movimiento 15-M. Además de “debates y programa”, está reflejada la ideología de Podemos en la lucha contra la “corrupción política” y la defensa a ultranza de la “sanidad y educación” públicas, señas de identidad de Podemos, aparecen reflejadas también dentro de la categorización y a veces aglutinadas dentro de la idea de “país”. Por último, se encuentran categorizados momentos importantes de la historia de Podemos como “Generales 2015” o “la marcha del cambio”.

Tabla 20 - Categorías de análisis en Podemos y Pablo Iglesias

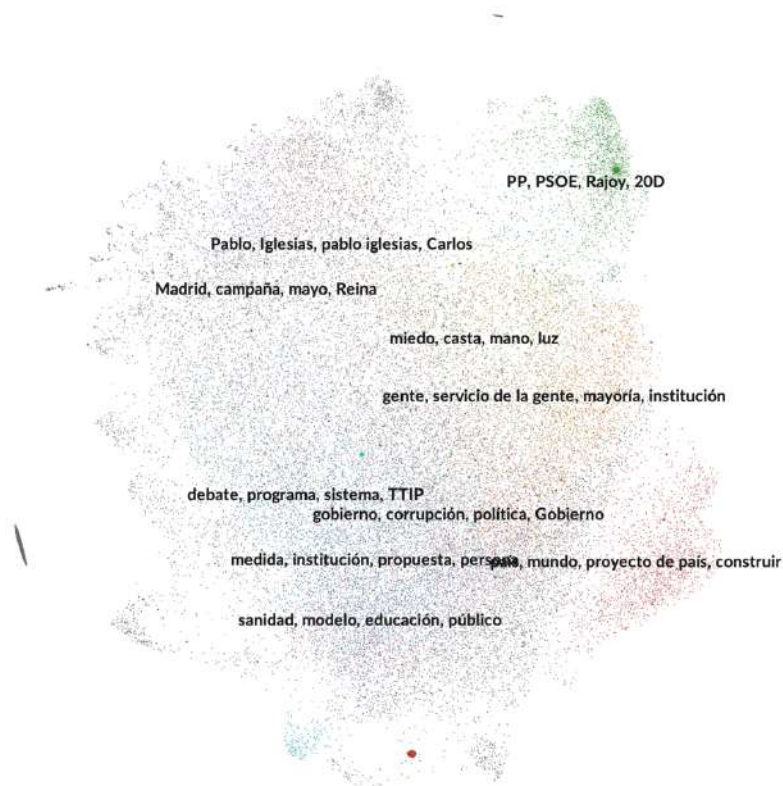
NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUI TS	%	N.º DE RETUI TS	% RETUI TS VS RETUI TS TOTALES POBLACIÓN
Institución, medidas, propuestas y personas	medida, institución, propuesta, persona	3.787	11,1%	393.301	9,88%
Gente	gente, servicio de la gente, mayoría, institución	2.803	8,2%	294.492	7,40%
Generales 2015	PP, PSOE, Rajoy, 20D	2.451	7,2%	379.315	9,53%
País	país, mundo, proyecto de país, construir	2.370	6,9%	294.766	7,41%
La marcha del cambio	Madrid, campaña, mayo, Reina	2.120	6,2%	184.855	4,65%
Pablo Iglesias	Pablo, Iglesias, pablo iglesias, Carlos	2.010	5,9%	263.864	6,63%
Corrupción política	gobierno, corrupción, política, Gobierno	1.587	4,6%	209.306	5,26%
Casta	miedo, casta, mano, luz	1.493	4,4%	209.771	5,27%
Debates y programa	debate, programa, sistema, TTIP	1.439	4,2%	146.179	3,67%
Sanidad y educación	sanidad, modelo, educación, público	1.395	4,1%	132.072	3,32%
TOTAL POBLACIÓN	-	34.172	-	3.979.595	-

Fuente: Elaboración propia.

Las diez categorías que se han identificado incluyen el 62,8% del total de tuits de la población total y el 63,02% de los 3.979.595 retuits que produjeron ambos perfiles de Twitter durante aquellos dos años. En el grafo de a continuación, se puede visualizar todas las categorías, como el clúster de las elecciones generales de 2015 se encuentra apartado en la parte superior derecha en color verde. Mientras que otros clústeres como el de “Gente” o el de “Casta” se entrelazan entre sí en el centro. Además podemos encontrar otros clústeres enlazados en la parte inferior del gráfico como pueden ser “debates y

programa” o “corrupción política” que como veremos en el análisis están estrechamente conectados.

Gráfico 20 – Grafo con las categorías del discurso de Podemos y Pablo Iglesias



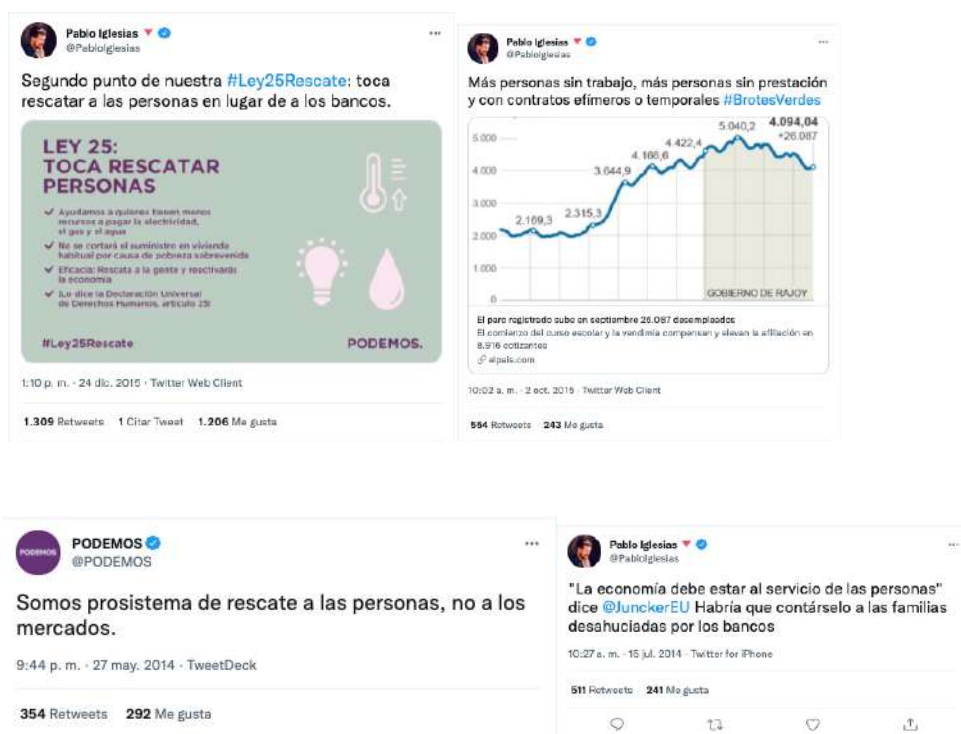
Fuente: Elaboración propia, Graphext.

4.2.1 Las “medidas” y “propuestas” de Podemos para alcanzar las “instituciones” y rescatar a las “personas”.

Una de las estrategias del partido, era conectar con la sociedad a través de un discurso cuyo principal relato se dirigía a repetir que iban a tomar “medidas” para rescatar a “personas”, en oposición al rescate bancario producido en 2012 y que costó aproximadamente 126.000 millones de euros, casi un 12% del PIB de un año. Mientras

que las organizaciones clásicas de la izquierda como la coalición de partidos Izquierda Unida (IU) usaban la palabra trabajadores o “clase trabajadora”, Podemos y su líder, conectaron con todos aquellos a los que el 15-M había movilizado agitando sus conciencias a través de este vocablo, pudiendo así crear una división entre los bancos y las personas, como vemos en la figura elaborada a continuación.

Figura 33 - Tuits de Podemos y Pablo Iglesias con "personas"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Cuando nace Podemos en el año 2014 apenas tiene financiación, por lo que para la propagación de sus propuestas e ideas se valió del uso de las redes sociales para dar a conocer unas “medidas”, que no sólo difundía y daba a conocer en redes sociales, sino que también defendían y debatían con vehemencia. Podemos elaboró un programa para las elecciones generales de 2015 que se elaboró sometiendo a votación en la página web

alrededor de 1.000 medidas entre sus simpatizantes, más de 500 de estas medidas propuestas finalmente fueron aceptadas. Los tuits de la campaña de 2015 con mayor difusión que hablan sobre propuestas tienen además un alto componente transmedia³¹, ya que la mayoría de ellos se produjeron durante entrevistas al candidato o participando en debates en la televisión por lo que se puede concluir que el efecto doble pantalla y la alta audiencia de estos debates propiciaron a que los usuarios de Twitter se sintieran partícipes y ayudaran a difundir su mensaje tras ser escuchado en televisión y compartido en redes sociales. Dentro de las mismas, tuvieron bastante éxito durante la campaña de 2015, aquellas que mencionan la violencia machista, las medidas de fiscalidad o cortar las vías de financiación del Dáesh, también conocido como ISIS. Este grupo realizó varios atentados terroristas en noviembre de 2015 en Francia donde fueron asesinadas más de 130 personas, causando una profunda consternación en toda Europa y por ello, entró en la campaña política de España en 2015. En la siguiente figura se pueden encontrar ejemplos de tuits que tratan sobre propuestas:

³¹ Cuando para narrar integramos varios formatos procedentes de los nuevos medios y de los de toda la vida, por ejemplo con una misma campaña publicitaria o historia se crea una película, un videojuego, un libro, una web, una red social...

Figura 34 - Tuits con mayor difusión con la palabra "propuestas" de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Otro de los términos significativos en este clúster sería "medidas", en la siguiente figura, se puede apreciar el fuerte impacto que tuvieron en la campaña de Podemos, los tuits que se referían a la lucha contra el Dáesh y el compromiso de la formación morada, ante el mismo. A estas se vuelven a sumar las medidas contra la violencia machista o las medidas penales frente a los casos de corrupción.

Figura 35 - Tuits con mayor difusión de "medidas" en Podemos y Pablo Iglesias

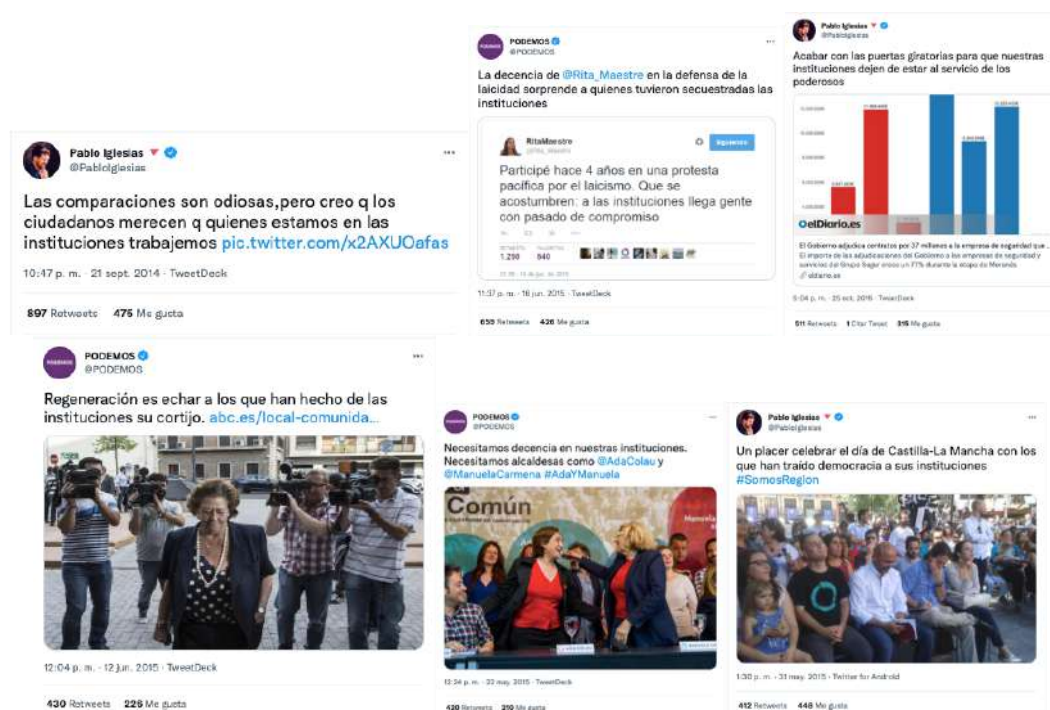


Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Dentro del discurso de Podemos, el término significativo de “instituciones” es determinante para poder llevar a cabo en la estrategia de discurso la sacralización del congreso, senado, parlamentos, diputaciones y ayuntamientos. Estos lugares son sagrados para el pueblo y sólo son espacios para aquellos que no muestran impurezas y están libres de cualquier tipo de corrupción. Esta liturgia del partido con mensajes como “necesitamos decencia” o “la defensa de la laicidad” que aparecen en la figura 40, le lleva a pedir una regeneración que piden echar a todos aquellos que apoyan el rescate a la

banca o que se encuentran imputados en casos de corrupción en contraposición a los ciudadanos ímpolutos que deben de estar y servir en las instituciones. Esta petición es acompañada con éxito con la palabra clave “puertas giratorias” que aparece en 114 mensajes de Podemos y Pablo Iglesias. Este término se usa para señalar a aquellos políticos que tras haber representado a los ciudadanos en las instituciones habiendo hipotéticamente beneficiado a grandes empresas, tras su salida de la política, acaban en puestos directivos o de administración cobrándose así el beneficio prestado.

Figura 36 - Tuits con mayor difusión de "instituciones" en Podemos y Pablo Iglesias

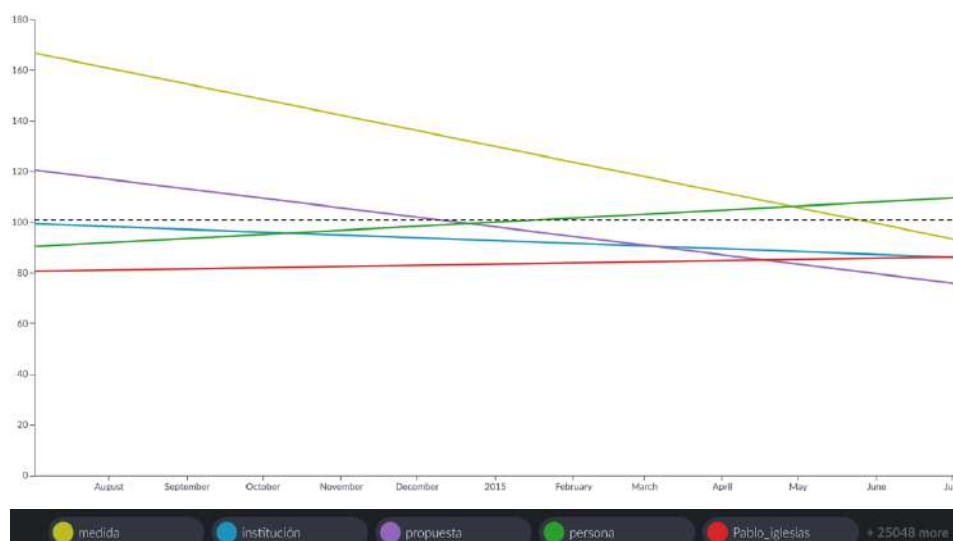


Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Por último, es interesante traer una reflexión de cómo a medida que transcurría el tiempo, las palabras clave que obtuvieron mayor difusión en 2014, empezaron a conseguir menos difusión que en 2015 a pesar de estar en plena campaña generales de 2015, en detrimento de la palabra “persona” y en el líder, Pablo Iglesias. Reforzando la

hipótesis populista de que los usuarios de Twitter apoyaron cada vez más el hiperliderazgo y los mensajes hacia la masa representados por la palabra persona, que en seguir difundiendo las medidas concretadas del partido, como vemos en el siguiente gráfico.

Gráfico 21 - Evolución del nivel de difusión de las palabras clave "persona", "medidas" e "instituciones" y "Pablo_iglesias"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

4.2.2 La búsqueda de una “mayoría” al “servicio de la gente”

Dentro del marco discursivo creado por Podemos, la palabra clave que extrajo del discurso espontáneo del 15-M y que hizo suya, fue la palabra “gente”. La palabra más repetida dentro del movimiento se convirtió en una de las herramientas semánticas principales con las que Podemos construyó en el imaginario colectivo, la oposición a los poderosos y sustituyó términos como ciudadanía, civiles o humanos por la palabra gente, creando expresiones como “derechos de la gente” o que en democracia no deciden los ciudadanos, sino que “decide la gente”. Además, se añadieron adjetivos a la palabra gente

para dotarla de significado, calificativos como “humilde” o “corriente” ubican al receptor del mensaje y le ayudan a identificar mejor el significado de gente, contraponiendo el de gente cualquiera por una gente específica y expulsando del término gente a todos aquellos que no compartan esta serie de atributos. Esta táctica, como vemos en la figura 41, consiguió que mensajes contruidos de esta manera se encuentren entre los que lograron una mayor eficacia a nivel de difusión y funciona mejor emitida desde el liderazgo que desde la organización, siendo Pablo Iglesias como perfil, el que logra el mayor éxito.

Figura 37 - Tuits con mayor nivel de difusión con la palabra clave "gente" de Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Probablemente el éxito del uso de la palabra “gente” llevó a la formación a ampliar aún más su significado y aunque durante 2014 utilizaron 7 veces la expresión “servicio de la gente” como vemos en la siguiente tabla, de ahí que ambas sean las que tienen mayor peso en la categoría en comparación con la población.

Tabla 21 - Términos significativo de la categoría "gente" de Pablo Iglesias y Podemos

Término significativo	Número de tuits del clúster	Número de tuits de la población	%Peso clúster vs población
servicio de la gente	76	94	81%
gente	1974	3141	63%
gana	78	140	56%
normal	57	108	53%
casa	73	148	49%
mayoría	106	340	31%
calle	78	270	29%
institución	137	526	26%
servicio	101	425	24%
ilusión	118	505	23%

Fuente: Elaboración propia.

Al “servicio de la gente”, como vemos en la siguiente figura, sustituye a las expresiones que usaba la izquierda tradicional “servicio del pueblo” o expresiones liberales como al “servicio de los ciudadanos”. En 2015, multiplicaron por diez el uso de esta expresión hasta llegar a utilizarla 69 veces en su estructurado discurso, siendo una de las frases más utilizadas “poner las instituciones al servicio de la gente” de ahí que aparezca instituciones más de 26 veces acompañadas por la expresión.

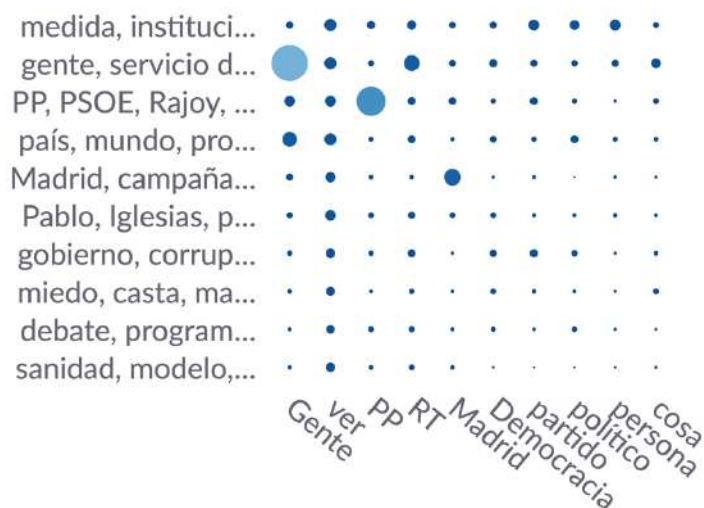
Figura 38 - Tuits con mayor nivel de difusión con la palabra clave "servicio de la gente" de Pablo Iglesias y Podemos



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Cuando se han insertado los términos más importantes del movimiento 15-M en la población de tuits de Podemos y aplicado las correlaciones, se ha detectado que es la palabra gente la que conecta directamente en el lenguaje al 15-M con Podemos tal y como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 22 - Correlación³² Palabras #15M con palabras de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Graphext.

4.2.3 Podemos contra “PP” y “PSOE”. Qué ocurrió en las “Elecciones generales 2015” con “Rajoy”.

Dentro de la estrategia de Podemos se encontraba la lucha electoral contra el bipartidismo, como el partido quería aspirar a ser el hijo del movimiento 15-M, necesitaba poner en el punto de mira al Partido Popular y al partido socialista con una estrategia donde apuntaba al partido popular como responsable de la corrupción sistémica o la reforma laboral y al PSOE como un partido de izquierdas tibio que no quería solucionar los problemas reales de los españoles, haciendo Podemos un llamamiento constante al voto socialista. Aun así, como se observa en la siguiente figura, el partido y su líder mencionan tres veces más al PP (más de 1.200 menciones) que al PSOE (unas 500 en el total de la población), poniendo así de manifiesto su frontal ataque al primer partido y siendo más tibio con su segundo adversario.

³² La correlación se muestra a través del tamaño de los círculos. A mayor tamaño del círculo, mayor número de veces que aparece la palabra mencionada en ese clúster.

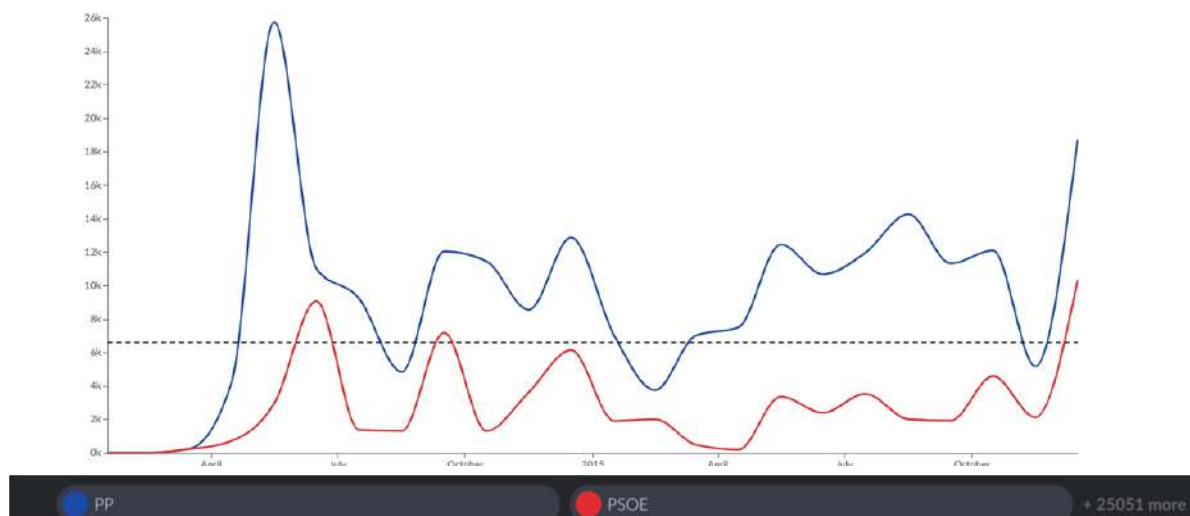
Figura 39 - Términos significativos del clúster "PP, PSOE, Rajoy, 20D"

PP 1.24k | PSOE 474 | Rajoy 308 |
 20D 175 | Errejón 93 | pp y ps... 86 |
 ínigo errejón 59 | Ínigo 58 |
 corrupción 131 | lerrejon 340 |
 gobierno 108 | Pablo_iglesias 370 |
 irene_montero 85 | gobernar 72 |
 campaña 97 | ganar 79 |
 Pascualsergio 66 | votar 83 |
 Catalunya 53 | Ramonespinar 54 |
 política 100 | voto 53 | Pnique 76 |
 partido 73 | Madrid 76 |
 pablo_iglesia 100 | querer 63 |
 cambiar 65 | cambio 108 | problema 58 |
 elección 62 | gente 157 | año 54 |
 Mananascuatro 54 | seguir 59 |
 España 57 | país 102 | Cbescansa 51 |
 político 54 | poder 52 | @ 25k
 - show

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Esto además beneficiaba a la estrategia de comunicación digital del partido ya que cuando se mencionaba al PP el número de retuits era bastante más alto que cuando lo hacía al PSOE, independientemente del momento en el tiempo durante los dos años estudiados. Eliminando así la hipótesis que para ganar votos del PSOE había que atacar más al PSOE y planteando que la mejor estrategia para tener una buena difusión que te permita darte a conocer y conectar con tu potencial electorado, es precisamente hacer una oposición frontal y beligerante al partido popular. Al igual que el movimiento 15-M donde el PP es la segunda palabra que más coincide en la correlación que se ha realizado entre ambas muestras como se visualiza en el siguiente gráfico.

Gráfico 23 - Número de retuits producidos por Podemos y Pablo Iglesias cuando mencionan a "PP" o a "PSOE"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Se produce además un hecho interesante que se detecta en el estudio y es que, en 2014, Podemos utiliza el término “PPSOE” que también es utilizado por los indignados durante el 15-M pero en 2015 abandona el uso de este término y no hay rastro de este. Reforzando así el planteamiento de que el partido tampoco estaba interesado en equiparar en el año de las generales al PP con el PSOE por si finalmente llegase a pactar con él. La noche del 1 de octubre de 2015, Mariano Rajoy anuncia en televisión que convocarán las elecciones el 20 de diciembre de 2015, un año y medio después de que Podemos consiguiera cinco eurodiputados en las elecciones europeas y tan sólo cuatro meses después de que las alcaldesas del cambio como Manuela Carmena o Ada Colau se convirtieran en alcaldesas de Madrid y Barcelona sumándose a lo que Podemos denominaría junto a los alcaldes de Zaragoza y Cádiz como los “alcaldes del cambio”. Podemos se presentó a las elecciones generales de 2015 en todas las circunscripciones exceptuando en Cataluña, Galicia y Comunidad Valenciana donde se presentaría en coalición con otras fuerzas políticas.

Durante la campaña del 20D (las siglas que se utilizaban para referirse a la fecha de las elecciones), como se distingue en la siguiente figura, los tuits que mejor funcionaron eran los que tenían contenidos de los actos de campaña que estuvieron cargados de simbolismo como por ejemplo el abrazo de Pablo Iglesias a Mónica Oltra, una política conocida por enfrentarse a los casos de corrupción del Partido Popular en la Comunidad Valenciana y aquellos que acuciaban la falta de pluralismo en los debates o en las instituciones.

Figura 40 - Tuits del 20D de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

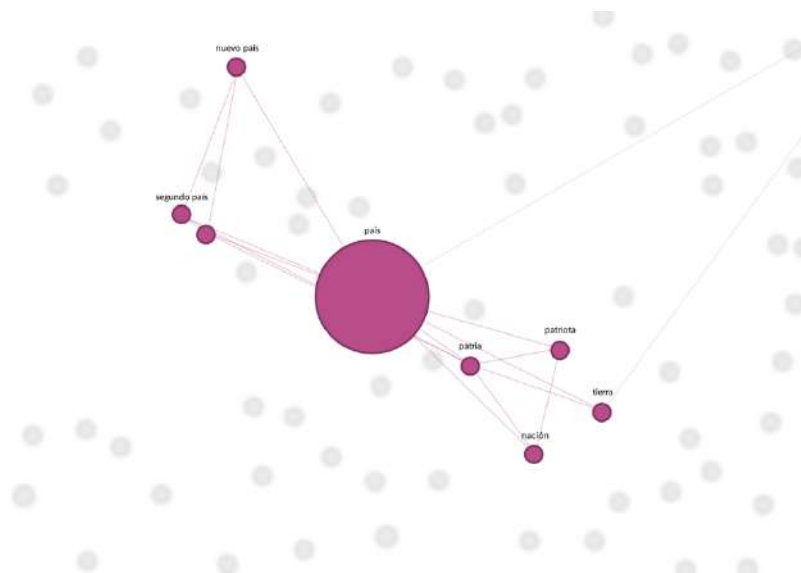
4.2.4 Cuál es la “Idea de país” de Podemos

Al igual que se verá posteriormente con VOX, Podemos construyó una idea de país como propuesta para conectar con la ciudadanía que estuviese indignada con los recortes, la corrupción y que estuviese interesada en superar la vieja dicotomía izquierda-derecha. Para ello, propone una nueva forma de hacer política, mostrando una cara honesta y pidiendo a través de los mítines y mensajes tranquilidad porque ellos no iban a fallar a la ciudadanía. Su proyecto de “país” se puede resumir en tolerancia cero contra la corrupción, defensa a ultranza de la sanidad y educación públicas, plurinacionalidad (España es una nación de naciones), reforma fiscal para que los que tienen más, paguen más y lucha contra violencia de género.

Alrededor de la palabra “país” dentro del discurso de la formación morada, se encuentra una amalgama de vocablos que ayudan a conocer mejor como se conectaban entre sí las palabras alrededor de “país”. Para ello, se ha realizado un grafo que representa un análisis de palabras con todos aquellos tuits que contenían la palabra “país”, para posteriormente analizar cuáles son sus palabras vecinas, es decir, aquellas palabras que se usaban con la palabra en cuestión. Junto con “país”, se intercalaban expresiones como “nuevo país” o “segundo país”, se hablaba de los amantes de su país (“patriota”) y se usaban también sinónimos como “patria”, “nación” o “tierra”. Iñigo Errejón, uno de los cofundadores de Podemos, siempre defendió que había que disputar la palabra patria a la derecha española ya que consideraba que la izquierda había renegado de la misma y que por lo tanto para poder construir mayorías amplias y ganar las elecciones era importante usarla. A veces expresaba a esa idea hasta tal punto que se puede interpretar que el uso es una estrategia discursiva:

“[...]hay que arrebatarse el término a los patriotas de pulserita rojigualda que luego venden la soberanía y cierran escuelas y hospitales [...]” (Manetto 2015).

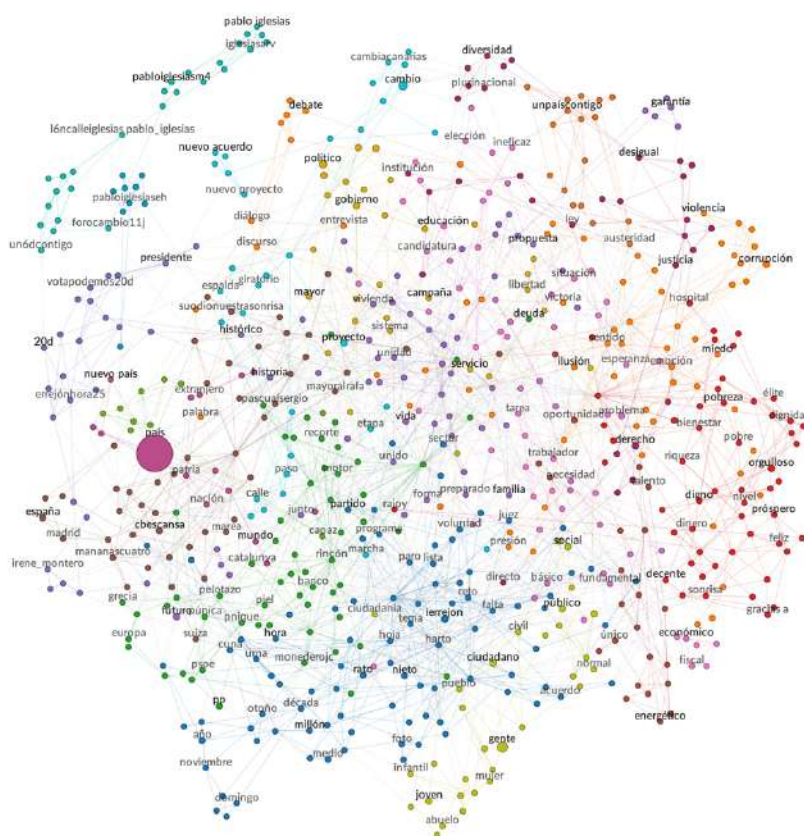
Gráfico 24 - Grafo con las palabras vecinas alrededor de la palabra clave "país" de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Dentro del discurso en positivo de la formación, palabras como “digno”, están conectadas con otras que les ayudan a dotar de un significado la dignidad para ello se utiliza “decente”, “orgullosa” o “valiente” como adjetivos complementarios a “digno”. Dentro del discurso de ataque a la situación política, la palabra “corrupción” se usa recurrentemente acompañada de “impunidad”, “delito”, “fraude” o “corrupto” que son buenas palabras para seguir creando malestar y llamada a la acción. Al ser Podemos una novedad, las palabras “nuevo acuerdo”, “nuevo proyecto” o “nuevo país” eran utilizadas para describir la España que el partido quería construir, como se puede visualizar en el siguiente grafo.

Gráfico 25 – Grafo con el análisis general de todas las palabras claves alrededor de la palabra "país" de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Dentro de los mensajes con “país”, se utilizó el populismo para atacar a las 20 personas que tienen la misma riqueza que 14 millones dando a entender que son los responsables de la desigualdad, para relacionar que su nivel de voto lo acercaba a un país más justo, para interpelar la comparecencia del candidato socialista a la presidencia de las generales de 2015, Pedro Sánchez o para condenar el gasto de material militar como se representa en la siguiente figura.

Figura 41 - Tuits con mayor nivel de difusión de Podemos y Pablo Iglesias con "país"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.2.5 “La marcha del cambio”, Podemos alcanza su cenit

El 1 de diciembre de 2014, Podemos anunciaba que iba a convocar una marcha para el 31 de enero de 2015, con la intención de hacer una demostración de fuerza del cambio político que estaba ocurriendo en España y que los ciudadanos pudiesen dar su apoyo movilizándose a favor de su proyecto político. Siendo conocedor de los buenos resultados que les mostraban las encuestas, el partido sabía que esa movilización les iba a ayudar a seguir ganando visibilidad tras unos buenos resultados electorales y a comenzar a asentar la idea de que no pretenden ser un proyecto efímero, sino que plantean consolidarse en todo el territorio nacional. El 31 de enero, el partido lanzó la etiqueta

#EsAhora31E para que las personas compartieran los mensajes y las fotos de la manifestación. A nivel de difusión, a continuación vemos el tuit que obtuvo mayor nivel de difusión pertenecía a Podemos y demuestra para esta investigación que no todo es lenguaje, sino que una imagen potente es capaz de conseguir una gran difusión. El siguiente tuit se encuentra en el top 10 de tuits con mejor difusión desde el perfil del partido:

Figura 42 - Tuit con mayor nivel de difusión de la "marcha del cambio" de Podemos



Fuente: Twitter.

4.2.6 “Pablo Iglesias”, el peso de su liderazgo en Podemos

Pablo Iglesias, ha sido el líder de Podemos desde que emerge en 2014 hasta su salida como vicepresidente del gobierno y posterior debacle como candidato a las elecciones autonómicas de la comunidad de Madrid en mayo de 2021. La formación morada optó por la estrategia de presentarse a las europeas con un líder que fuese reconocido y Pablo Iglesias había estado participando en las tertulias del programa de La Sexta Noche como tertuliano en su previo paso a la política. El líder de Podemos se

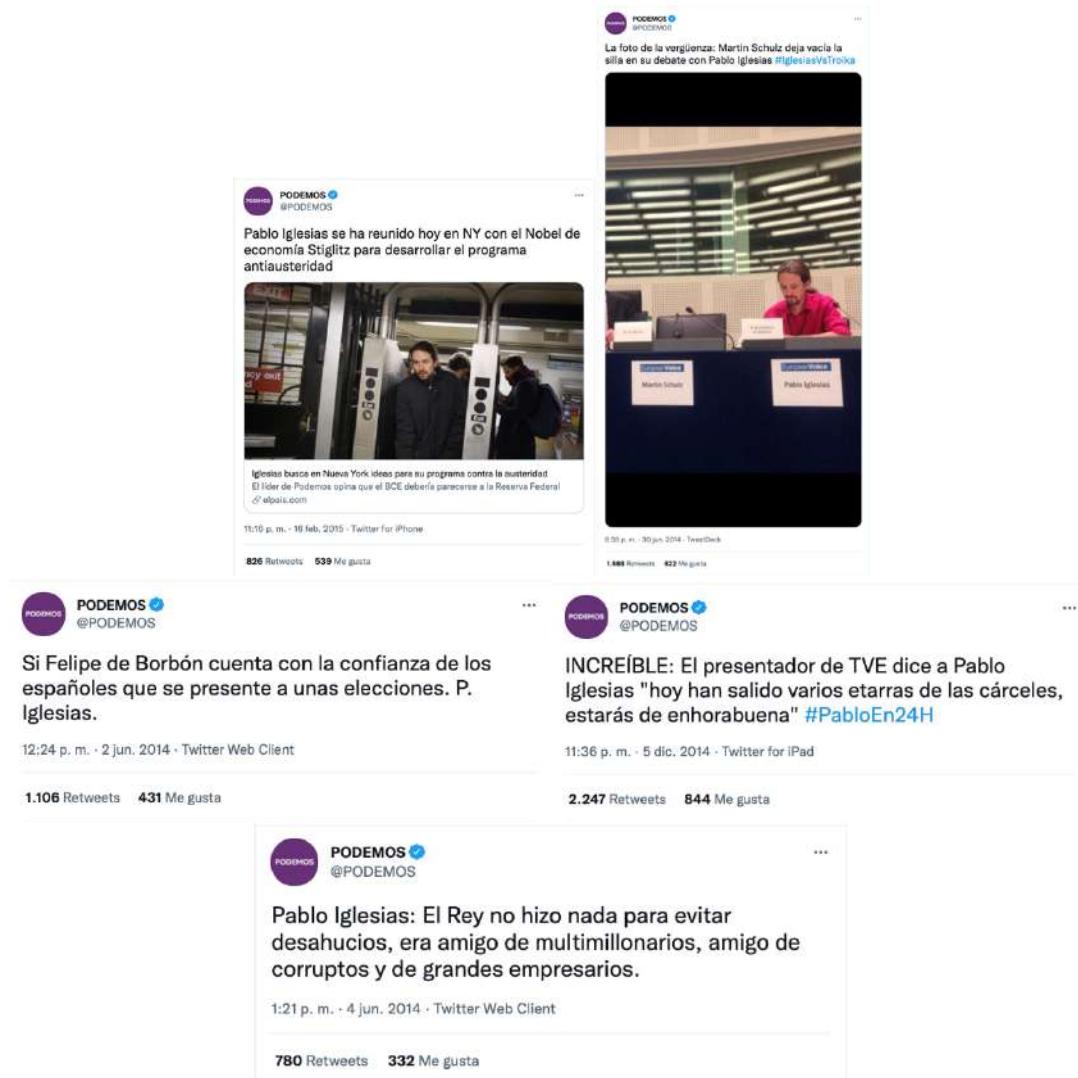
mostró ante los ciudadanos con una combinación de virtud, prudencia y benevolencia (Arroyas Langa y Pérez Díaz 2016, 51-63). Los tres atributos que configuraron su liderazgo fueron:

1. El dinamismo, colocando a Podemos como un movimiento de unidad popular y con fuerza para ganar las elecciones.
2. La empatía, para conectar con todos aquellos que estaban desencantados con la política.
3. La honradez, rasgo populista fundamental ya que le permitía mostrarse radicalmente opuesto a la élite corrupta.

La individualidad de líder es fundamental para aunar la heterogeneidad de las personas y poder polarizar ante una identidad homogénea -la gente- en contra de las élites corruptas que ostentan el poder. Iglesias siempre se mostró como un líder carismático fuerte, por encima del programa político y con un fuerte compromiso para acabar con la política pasada (régimen del 78), la corrupción y dar el poder a la gente. Todas estas características lo convierten en un líder con rasgos populistas (Charaudeau 2009, 253-279). Hasta el punto en que a veces se mostró cierto caudillaje, el cual según Laclau, es indispensable, ya que no existe ninguna reconstitución de la identidad nacional tal y como pedía Podemos, sin la personalidad ni la figura de un líder (Muñoz 2014).

El perfil del partido mencionaba a su líder para ponerlo en valor frente a los poderosos (debate con Martin Schulz), como político experto junto a Stiglitz o para resaltar las frases o apariciones televisivas más polémicas, tal y como como indica la siguiente figura:

Figura 43 - Tuits con mayor nivel de difusión que mención "Iglesias" en la categoría "Pablo Iglesias"



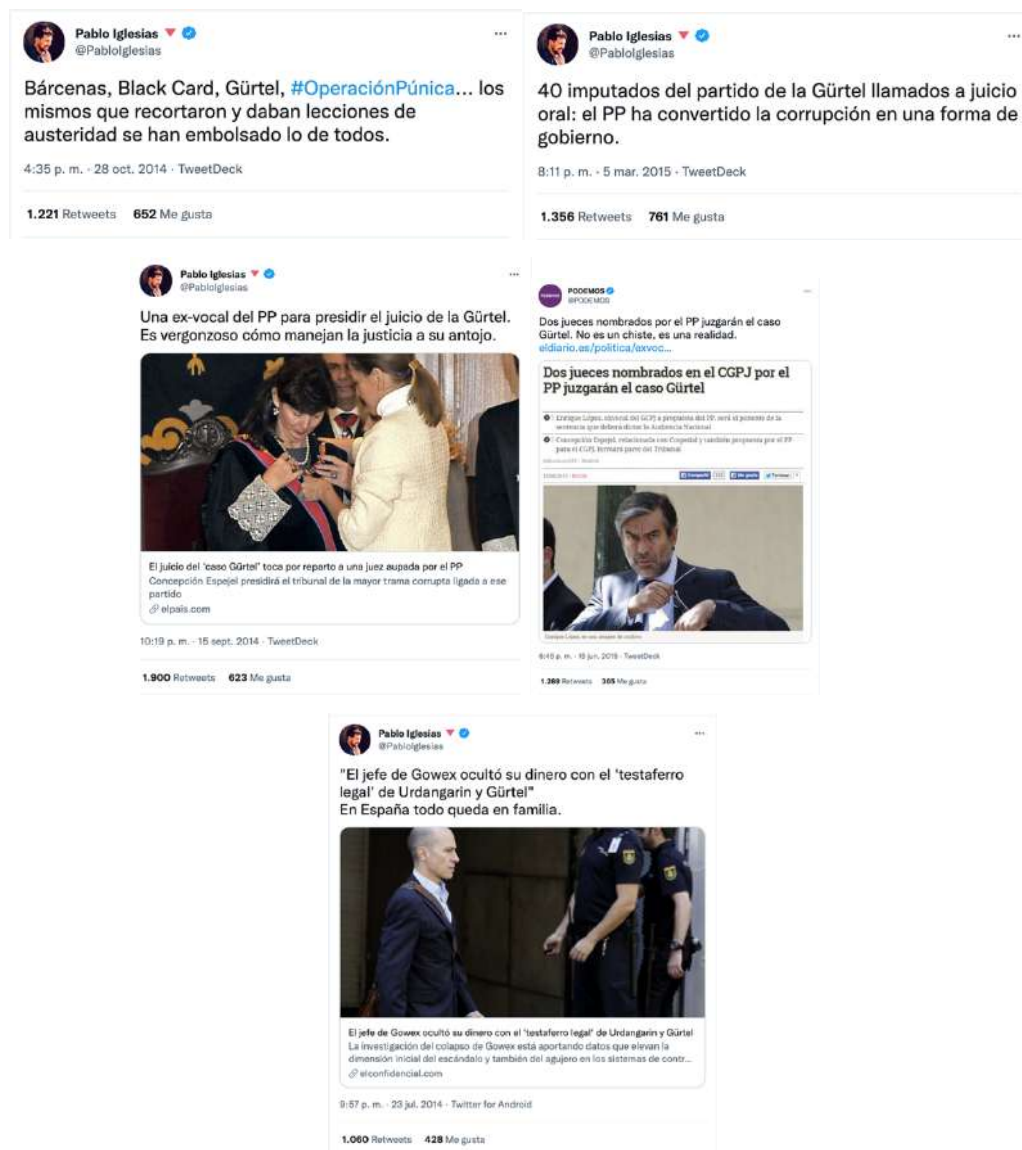
Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.2.7 La batalla contra “Corrupción política” que conectó a Podemos con la sociedad española

Al igual que el 15-M, Podemos lanzó una gran cantidad de mensajes contra la corrupción política que escandalizó a España con grandes casos de corrupción que se fueron destapando a finales de los 2000s y que acabaron en macro juicios sentando en el banquillo a personas que llegaron a optar importantes cargos en la administración pública tales como Rodrigo Rato (vicepresidente del gobierno con el Partido Popular) o Manuel Chaves (presidente de la Junta de Andalucía por el Partido Socialista Obrero Español).

Uno de estos casos, fue el caso Gürtel, que aparece mencionado 79 veces en la muestra de tuits y sentó a varios responsables del Partido Popular en el banquillo. En él, los jueces pudieron demostrar que estos establecieron un conjunto de empresas con el objetivo de nutrirse de fondos públicos y saltarse prohibiciones legales tanto urbanísticas como medioambientales utilizando sobornos y dádivas a funcionarios y autoridades. Tras la sentencia del caso Gürtel en 2018, se produjo la moción de censura que sacó al gobierno de Mariano Rajoy de la Moncloa y consiguió con los votos de los diputados de Podemos y otros grupos parlamentarios, llevar a la presidencia del gobierno a Pedro Sánchez. Estos tuits que se encuentran en la figura 48, tuvieron un nivel de difusión de hasta diez veces superior a la media (116 retuits) por lo que el partido y su líder utilizaron este caso para desgastar al Partido Popular y posicionarse a sí mismo como un partido contra la corrupción.

Figura 44 - Tuits sobre la trama Gürtel de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

En noviembre de 2014, acabando el año del nacimiento de Podemos, la corrupción en la opinión pública marcó un récord sin precedentes como principal preocupación de los españoles (El Huffington Post 2014), por lo que la estrategia de anticorrupción fue acertada para Podemos ya que a medida que esta preocupación aumentaba también lo hacía Podemos en las encuestas electorales.

En el análisis de la estrategia discursiva del partido se han detectado expresiones con la palabra “corrupción” (ver figura 49) tales como: “la corrupción como forma de gobierno”, negar que eran casos aislados o “manzanas podridas” y acusar directamente al Partido Popular con “vosotros sois la corrupción” para obtener un mayor apoyo por parte de la sociedad. El 9 de diciembre es el día mundial contra la corrupción y en 2015 coincidía en que era en plena campaña electoral (once días antes de las elecciones generales del 20D), por lo que lanzaron la etiqueta #UnPaísSinCorrupción para reivindicar su posicionamiento de partido anti-corrupción.

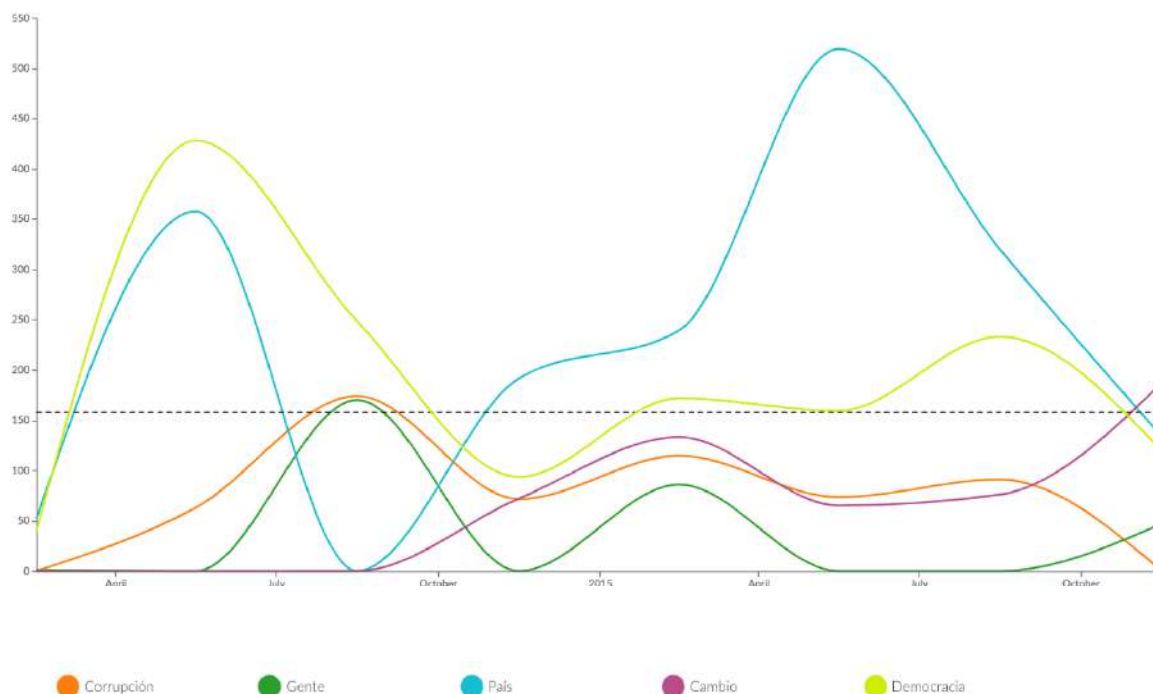
Figura 45 - Expresiones y conjuntos de palabras utilizadas con la palabra "corrupción"

corrupción 100% | forma de gobierno 15.2% |
 forma 20% | gobierno 20% |
 acabar con la corrupci... 5.7% |
 corrupción es una forma 3.9% |
 convertido en una forma 3.5% |
 problema de la corrupción 3.5% | manzana 4.8% |
 corrupción se ha convertido 3% |
 podrido 4.8% | lucha contra la corrupción 3.5% |
 manzanas podridas 3.9% |
 luchar contra la corrupci... 3% | acabar 9.1% |
 corrupción como forma 2.6% | democracia 12.2% |
 frente a la corrupción 2.2% |
 UnPaísSinCorrupción 2.6% | convertir 5.2% |

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Otro de los hallazgos en este clúster, ha sido detectar que la palabra “corrupción” era la que conseguía que Podemos y Pablo Iglesias obtuvieran un mayor nivel de difusión, siendo el periodo de julio a octubre de 2014 cuando obtuvo mejores resultados.

Gráfico 26 - Nivel de difusión de la palabra clave "corrupción"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

4.2.8 El éxito de la “casta” como marco mental para englobar a la élite corrupta

El origen de la casta política proviene de la politología italiana y define a aquella minoría que ostenta un poder monolítico y que lo usa de manera ventajosa (González Prieto 2014, 33). La palabra “casta” era una palabra que hasta 2014 estaba denostada en el panorama político y fue Podemos la que la introdujo en su discurso de manera repetida con el objetivo de crear una dualidad entre el pueblo y la élite política-económica corrupta (o casta). A esta técnica de creación de una estructura mental que se utiliza para introducir en un conjunto de la sociedad lo que esta percibe desde su marco de referencia, las ciencias sociales lo denominan *framing* (marco o encuadre). Fue Charles J. Fillmore el que lo introdujo en la lingüística a través de su ensayo “*Frame semantics and the nature of language*” y durante las elecciones presidenciales de los EEUU de 2004,

George Lakoff publicó “*Don’t think of an elephant!*” para aplicar la teoría de Fillmore al debate político. Fillmore definió el *framing* como un proceso natural que utilizamos los seres humanos para interpretar el mundo y que el hablante lo realiza sin querer con los conocimientos que ya tiene (1976, 20-31), el cambio que trae Lakoff al concepto es que si considera que hay una intención de dirigir activa y de manera consciente los pensamientos del interlocutor para introducirlos en los receptores en una dirección interesada (Lakoff 2004). En definitiva, los marcos, encuadres o *frames* son estructuras mentales que forman nuestra manera de ver el mundo. Al igual que se ha detectado anteriormente que el partido dejó de usar el término “PPSOE” en 2015, también ocurre lo mismo con la palabra “casta”. Y es que Podemos al entrar plenamente en las instituciones en 2015, podría haber sufrido un efecto contrario donde sus adversarios les hubiesen roto este *frame* o marco, así que redujeron su uso en discursos y en redes sociales (Rubio Hancock 2015) pasando de más de 120 menciones en Twitter en 2014 a sólo 10 menciones entre el partido y el líder de Podemos.

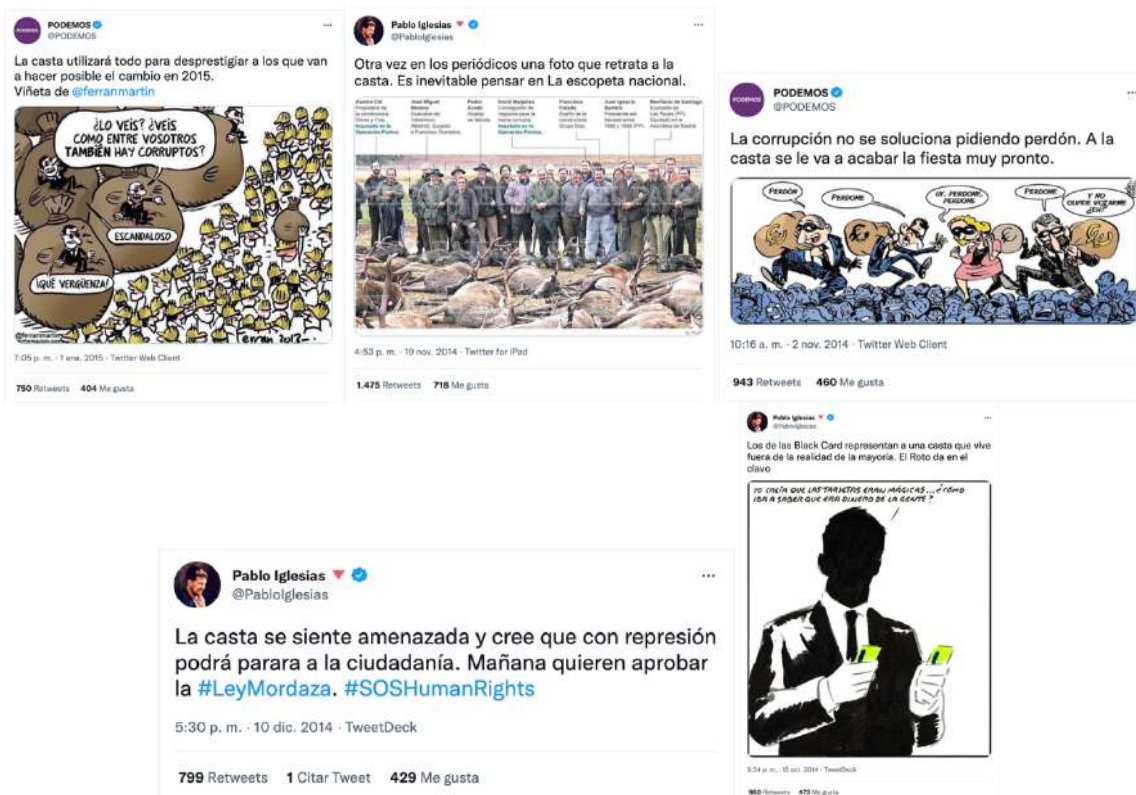
Tabla 22 - Número de menciones de "casta" de Podemos y Pablo Iglesias por año

Menciones “Casta” 2014	Menciones “Casta” 2015
121	10

Fuente: Elaboración propia.

Un descubrimiento en el análisis de este clúster fue identificar que los tuits que usaban la palabra “casta” tenían una efectividad entre 6 y 12 veces mayor que la media de los tuits de la formación morada por lo que fueron un concepto ampliamente recogido en Twitter y que los usuarios respaldaron. Además, era un concepto que acompañaban casi siempre con una foto para ilustrar aún mejor este marco, ya sea con viñetas de Ferrán, El Roto o con fotos de cacerías donde mostraban la buena relación que tenía el poder político-económico español.

Figura 46 - Tuits sobre "casta" con mayor número de retuits de Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Por último, el éxito del concepto casta no habría existido si no fuera porque Podemos construyó el relato a través del esquema clásico de los tres actores del drama: el héroe, la víctima y el malo. Esta estrategia junto a la teoría de principios, personalidad y gestión política (Bruijn 2011), es la evolución del *frame* político que domina el marco actual y que junto a las redes sociales consigue hacer crecer los populismos actuales. En el caso de Podemos, el héroe de la historia es Podemos representado por Pablo Iglesias, la víctima es la "gente" y el malo es la "casta". Utilizando a veces otros términos, este triángulo es una constante en el discurso de Podemos y refuerza el enfrentamiento entre la "gente" y la "casta" siendo este rasgo de anti-elitismo el principal en la construcción de su discurso populista.

4.2.9 El uso de Twitter de Podemos en los “Debates en televisión y radio”

Al igual que vimos con el 15-M y como se observará posteriormente con VOX, Twitter es una excelente herramienta para comentar un programa de televisión, de radio o un debate en pleno directo consiguiendo un efecto “doble pantalla” que consigue construir relatos transmedia, haciendo partícipe a las audiencias con el programa en cuestión creando una comunicación bidireccional y permitiendo una amplificación del mensaje más allá del medio de comunicación tradicional en cuestión (prensa, radio o televisión). La Sexta fue sin duda el medio de comunicación en el que más participó Podemos y el programa donde más participó el partido fue La Sexta Noche.

Tabla 23 - Número de menciones a medios de comunicación para comunicar la participación de Podemos en entrevistas o debates durante 2014-2015

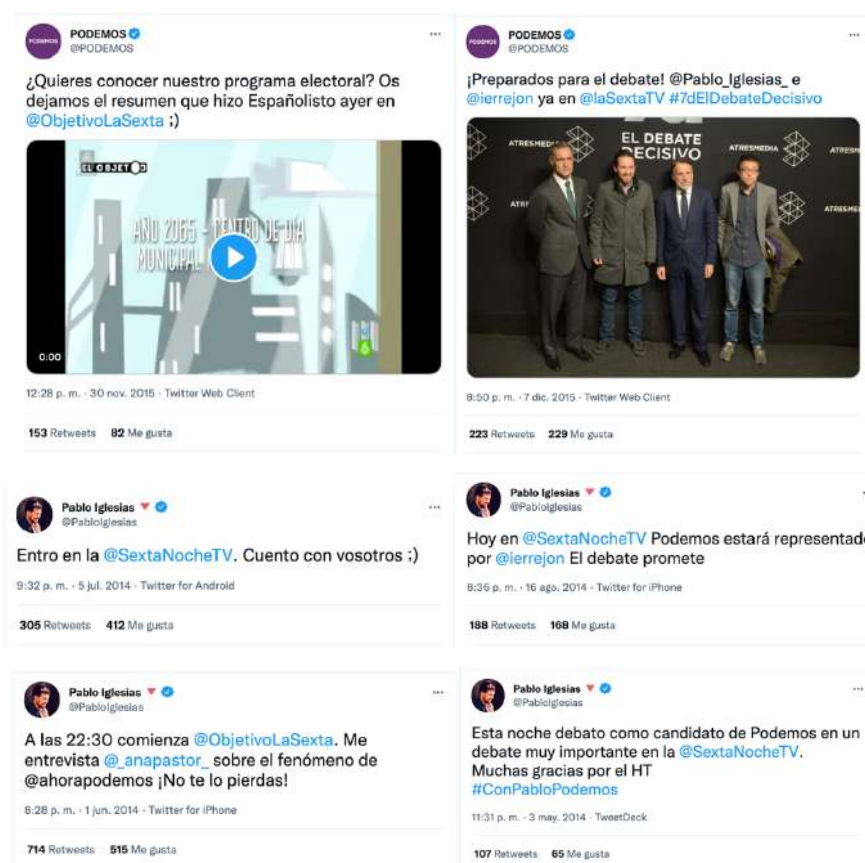
Medio de comunicación	Menciones
La Sexta	25
TVE	8
Cadena SER	4
Telecinco	2
Antena 3	2

Fuente: Elaboración propia.

Las menciones van mucho más allá de compartir un contenido, sino que buscan que los simpatizantes de la formación morada participen junto con el partido o su líder en los debates. Estos tuis, como se observa en la siguiente figura, podían llegar a tener 300 retuits con mensajes que claramente reflejan la búsqueda de la participación con frases

como “Cuento con vosotros”. Incluso se lanzaban hashtags como #ConPabloPodemos para apoyar al candidato durante el debate y que este consiguiese ser *Trending Topic*³³.

Figura 47 - Menciones a participaciones en programas de La Sexta por Podemos y Pablo Iglesias



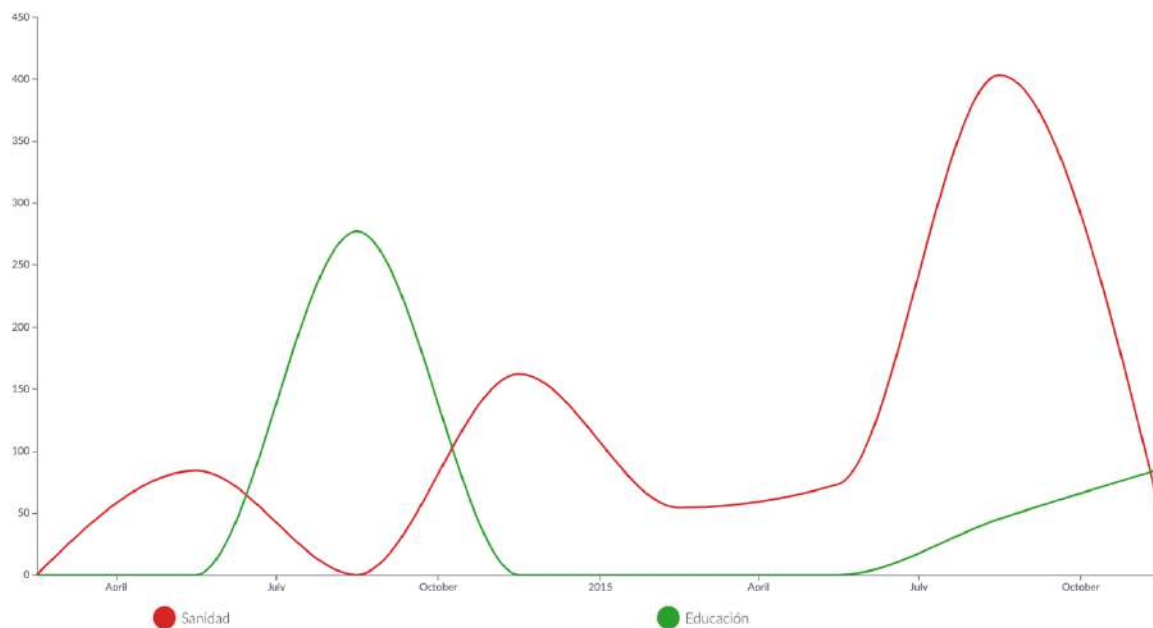
Fuente: Elaboración propia, Twitter.

³³ Ser trending topic significa que una palabra o un *hashtag* se encuentra entre los que tiene un peso ponderado mayor en toda la conversación por lo que Twitter lo sitúa como uno de los temas del momento y lo hace visible a todos sus usuarios según se localización.

4.2.10 La defensa a ultranza de Podemos por una “Sanidad y educación” públicas

Al igual que DRY reivindicó en uno de sus ocho puntos de convocatoria a la manifestación del 15-M, la defensa de la sanidad y la educación públicas, Podemos enarboló esta bandera y la incorporó en su programa político. Tras la manifestación del 15 de mayo de 2011, no sólo se extendieron las asambleas a los barrios (Elola 2012), también se crearon mareas sectoriales, dos de las mareas más grandes fueron precisamente la marea verde y la marea blanca, ambas con una fuerte presencia en Madrid. La marea verde representaba a la educación pública y surgió el 4 de julio de 2011 cuando la Comunidad de Madrid se negó a renovar a 3.000 profesores interinos y aumentar dos horas lectivas a todos los profesores. Si bien se puede considerar esta marea como una reivindicación clásica de las condiciones laborales del profesorado, la realidad es que fue apoyada masivamente por padres y alumnos de la escuela pública y superó ampliamente en diferentes manifestaciones los 20.000 profesores que aproximadamente contaba la comunidad de Madrid en aquel momento. La marea blanca surge un año después también en Madrid, a finales de 2012 a raíz del anuncio del gobierno presidido por el partido popular de privatizar 6 hospitales y 27 centros de salud. El 27 de noviembre de 2012 surge la primera marcha en Madrid contra la privatización de la sanidad pública y tanto el personal sanitario como los ciudadanos estuvieron realizando diferentes movilizaciones durante 2013 que acabaron en febrero de 2014 con la victoria de la marea blanca que consiguió hacer dimitir al consejero de sanidad Lasquetty y parar el proceso de privatizaciones. Mientras que la palabra “sanidad” aparece en 127 menciones en este clúster, la palabra “educación” recibe 117 menciones, por lo que se puede deducir que tenían casi el mismo nivel de importancia en el discurso del partido. Aun así, la revelación en este clúster ha sido que el poder de difusión de la palabra sanidad es mucho mayor que el de la palabra educación, obteniendo esta primera un mayor número de retuits.

Gráfico 27 - Nivel de difusión de las palabras clave "educación" y "sanidad" en Podemos y Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

La importancia en la defensa de la educación y la sanidad pública se ve también reflejada cuando analizamos el *hashtag* o etiqueta más importante en esta categoría, #PodemosPropone, que lo lanzó el partido con la idea de promover su programa político en 2015. De los tuits con mayor número de retuits con este *hashtag* se encuentran precisamente aquellos que abogan por la defensa de la sanidad y la educación.

Figura 48 - Tuits de Podemos y Pablo Iglesias con #PodemosPropone



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.2.11 El populismo de Podemos y Pablo Iglesias era superior al del #15M

Para identificar el nivel de populismo en el discurso del partido y su líder, se han sumado todos los tuits populistas y se ha medido el porcentaje de tuits populistas con respecto a los 200 tuits analizados (ver apéndice para leer los tuits). En Podemos y Pablo

Iglesias se han identificado 93 tuits como populistas que suponen casi la mitad de los tuits (47%) del total de los tuits con mayor poder de difusión.

Tabla 24 - Nivel de populismo de Podemos y Pablo Iglesias

Tuits analizados	Tuits populistas	% de tuits identificados como populistas
200	93	47%

Fuente: Elaboración propia.

Entre los tuits con mayor nivel de difusión en de Podemos y Pablo Iglesias, casi uno de cada dos era populista, esto implica que las personas que gestionaban las redes sociales y aquellos que definían la estrategia de comunicación, irían detectando en los informes que generaban cada mes sobre sus resultados en redes sociales, que el uso de contenido populista, conseguía un mayor número de interacciones y un mayor alcance en Twitter. La gran mayoría de los tuits populistas son aquellos que atacan a las élites o que transmiten la idea a la sociedad de que existen dos bandos: “los de abajo” y “los de arriba”. Si lo comparamos con el análisis realizado en el capítulo 3, nos damos cuenta de que el discurso de Podemos, provoca la evolución del proto populismo emocional del 15-M al populismo anti elitista.

4.2.12 El anti-elitismo de Podemos y Pablo Iglesias fue el rasgo populista más destacado

Casi una tercera parte de los tuits populistas de Podemos y Pablo Iglesias eran anti elitistas, de hecho, oposición dualista y anti-elitismo son los dos rasgos más destacados superando ampliamente entre los dos el 60% de los tuits populistas.

Tabla 25 - Nivel de tipos de populismo en los tuits de Podemos y Pablo Iglesias

Rasgo populista	Tuits identificados con ese rasgo	%
Anti-elitismo	30	32%
Oposición Dualista	29	31%
Emocional>Racional	14	15%
Movilización Social	10	11%
Simplificación Dicotómica	5	5%
Pluralismo	3	3%
Frase Peyorativa	2	2%
	93	100%

Fuente: Elaboración propia.

El anti-elitismo fue un recurso fundamental dentro de la estrategia discursiva de Podemos para poder enfrentar a la mayoría de la sociedad con la élite española. Para representar a las élites, en su retórica, mencionaban las cantidades de dinero que estas personas manejaban, para poder mostrar las diferencias entre estas personas y el resto. La intención de estos tuits que se pueden leer en la siguiente figura, era crear malestar a la población, mostrando la buena y rápida recuperación durante la crisis que tuvo la clase alta, comparado con la clase media y la clase baja. Pretendiendo con este sentimiento, conseguir que una parte de la población apoye a Podemos para poder cambiarlo y conseguir que hubiese una recuperación equitativa en la sociedad española tras la crisis.

Figura 49 - Tuits anti elitistas de Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Mientras, los tuits de oposición dualista que se muestran a continuación se diferencian de los anteriores en que no entran en la descripción de las características más pudientes de uno de los bandos, simplemente se centra en relatar un “ellos” y un “nosotros”. Siendo el “nosotros”, la “gente” y “ellos” el resto de los políticos, a los que plantean como irresponsables, cobardes o corruptos.

Figura 50 - Tuits de oposición dualista de Pablo Iglesias y Podemos



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.2.13 Podemos y Pablo Iglesias obtuvieron una mayoría de retuits populistas en sus tuits con mayor nivel de difusión (H1)

El resultado que se ha obtenido en la detección de los tuits populistas con mayor número de retuits de Podemos y Pablo Iglesias ha sido el siguiente:

Tabla 26 - Tuits y retuits identificados como populistas de Podemos y Pablo Iglesias

Tuits identificados como populistas	Tuits identificados como no populistas	% de tuits identificados como populistas	% de tuits identificados como no populistas	Retuits que obtuvieron los tuits populistas	Retuits que obtuvieron los tuits no populistas	% de retuits identificados como populistas sobre el 11% de la muestra	% de retuits identificados como no populistas sobre el 11% de la muestra
93	107	47%	53%	233.605	221.811	51%	49%

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer si existe una relación estadística entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas, se realizará la prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado utilizando las siguientes hipótesis:

H0: En el análisis realizado no hay relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas

H1: En el análisis realizado si hay relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas

Tabla 27 - Prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado para la hipótesis H1 de Podemos y Pablo Iglesias

Tuits	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Populistas	93	100	-7	49	0,49
No populistas	107	100	7	49	0,49
Total	200	200	0	98	0,98

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico de prueba X^2 que aparece en la última columna de la tabla sería:

$$X^2 = \sum (OE)^2 / E = 0,98$$

Tabla 28 - Prueba Chi-cuadrado de Podemos y Pablo Iglesias

X²	0,98
gl	3
p	0,05
Valor crítico	7,81

Fuente: Elaboración propia.

Como chi-cuadrado 0,98, es menor que el valor crítico, se acepta la hipótesis nula y al contrario que en la prueba de chi-cuadrado con el 15M (3.2.10c), en los tuits de Podemos, no se puede confirmar que exista una relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas. Al no poder confirmarse, se ahonda en el análisis de número de retuits y cómo se distribuyen estos, para entender si existe alguna asociación entre el populismo y el nivel de difusión de los tuits.

4.2.14 El uso de tuits populistas en Podemos y Pablo Iglesias garantizaba el éxito en su difusión (H2)

Para conocer si existe una relación estadística entre el populismo de los tuits y su nivel de difusión, se hará la prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado utilizando las siguientes hipótesis:

H0: No existe una relación entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo utilizado en los tuits.

H2: Si existe una relación entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo utilizado en los tuits.

El resultado demuestra que existe una dependencia entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo, en la muestra de Podemos y Pablo Iglesias a través del coeficiente de correlación de Pearson ha sido:

Tabla 29 - Número de retuits totales según el nivel de retuits de los 200 tuits con mayor difusión de Podemos y Pablo Iglesias

NIVEL RTs PODEMOS	Populismo	No populismo	Total Fila
1.289-1.484	24.586	43.509	68.095
1.485-1.832	31.011	51.230	82.241
1.833-2.435	59.912	48.190	108.102
2.436-21.368	118.096	78.882	196.978
Total Columna	233.605	221.811	455.416

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 - “Test de Independencia” de Podemos y Pablo Iglesias

Número de retuits - Populismo SI/NO	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
1.289-1.484 Populismo	24.586	34.929	-10.343	106.982.510	3.062,84
1.289-1.484 No Populismo	43.509	33.166	10.343	106.982.510	3.225,69
1.485-1.832 Populismo	31.011	42.185	-11.174	124.867.347	2.959,97
1.485-1.832 No Populismo	51.230	40.056	11.174	124.867.347	3.117,35
1.833-2.435 Populismo	59.912	55.451	4.461	19.902.576	358,92
1.833-2.435 No Populismo	48.190	52.651	-4.461	19.902.576	378,01
2.436-21.368 Populismo	118.096	101.040	17.056	290.921.139	2.879,28
2.436-21.368 No Populismo	78.882	95.938	-17.056	290.921.139	3.032,37
Total	455.416	455.416	0	1.085.347.144	19014,43

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 - Prueba Chi-cuadrado de Podemos y Pablo Iglesias

X²	19.014,43
gl	3
p	0,05
Valor crítico	7,81

Fuente: Elaboración propia.

Como chi-cuadrado 19.014,43, es mucho mayor que el valor crítico, rechazamos la hipótesis nula y se puede confirmar que en la estrategia de discurso de Podemos y Pablo Iglesias las variables son dependientes y, por lo tanto, existe una relación entre el populismo de los mensajes y el nivel de difusión que estos obtienen. Los tuits populistas tienen una mayor probabilidad de ser retuiteados que los no populistas.

4.2.15 Podemos y Pablo Iglesias usaron la categoría “gente” para interpelar al 15M (H3)

Si realizamos un análisis revisando las categorías más importantes obtenidas tanto en el discurso espontáneo del 15-M, como en Podemos y el discurso de Pablo Iglesias, se puede detectar que hay tres categorías que se han formado a partir de las mismas palabras clave. De menos a más, podríamos indicar que existe una coincidencia en el uso de las palabras claves “PP” y “PSOE”, ambas entidades tal y como se ha observado en todo el estudio estuvieron en contra del bipartidismo en el momento de su nacimiento. Otro de los clústeres que coinciden es en el de política y propuestas, que se encuentra con el cuarto mayor peso en el 15-M, pero en el primer lugar en Podemos. El principal hallazgo es que la palabra que más conecta ambos discursos, además de la palabra “persona”, es la palabra "gente". Esta palabra sustituyó en ambos discursos a palabras como “pueblo”, “ciudadanos”, “trabajadores”, “españoles”, “clase trabajadora” o “clase obrera”. Palabras que siempre han tenido una relevancia importante en los discursos políticos en España y que dieron paso a una nueva palabra, la palabra “gente” que descargaría de significado a las personas, con el objetivo de buscar la unión de las personas en lo que les une y no en lo que les divide, algo que consiguió el 15-M y que luego utilizaría Podemos para no sólo buscar esa unión sino enfrentarla con la élite.

Tabla 32 - Tablas de las categorías de 15M (Negro) y Podemos (Morado)

NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS	NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS
Gente	gente, ver, cosa, alguien	16.530	Institución, medidas, propuestas y personas	medida, institución, propuesta, persona	3.787
Movimiento, sistema y democracia	movimiento, sistema, democracia, violencia	16.356	Gente	gente, servicio de la gente, mayoría, institución	2.803
RT, 150 y 15M	RT, 15o, 15m rt, contir	15.601	Generales 2015	PP, PSOE, Rajoy, 20D	2.451
Política y propuestas	político, partido, propuesta, persona	15.491	País	país, mundo, proyecto de país, construir	2.370
Generales 2011	20N, PP, PSOE, Psoe	13.191	La marcha del cambio	Madrid, campaña, mayo, Reina	2.120
Plaza	Plaza, Madrid, plaza, apoyo	10.954	Pablo Iglesias	Pablo, Iglesias, pablo iglesias, Carlos	2.010
Crisis, Banco, Deuda	crisis, banco, dinero, deuda	9.165	Corrupción política	gobierno, corrupción, política, Gobierno	1.587
Internacional en inglés	Spain, protest, ows, OWS	7.792	Casta	miedo, casta, mano, luz	1.493
Internacional en español	GlobalrEvolution, democraciarealya, spanishrevolution, globalrevolution	6.834	Debates y programa	debate, programa, sistema, TTIP	1.439
Policía e indignados	policía, policia, Policía, indignado	6.439	Sanidad y educación	sanidad, modelo, educación, público	1.395

Fuente: Elaboración propia.

Por todo ello, queda demostrado gracias a la aplicación del algoritmo de *Louvain* en el análisis de contenido que para la hipótesis 3 en el caso del 15-M y Podemos rechazamos la hipótesis nula y se confirma que Podemos utilizó palabras clave del discurso espontáneo del 15-M.

4.3 El discurso organizado de VOX y Santiago Abascal en Twitter (2018-2019)

VOX se fundó en diciembre de 2013, dos años después del 15-M y un mes antes que Podemos. Surgió por parte de un grupo de personas social conservadoras y críticas con la gestión del gobierno de Mariano Rajoy, su objetivo al nacer era recoger apoyos de la derecha desencantada. Entre estas personas que fundaron el partido, se encontraba Santiago Abascal, el cual ha ocupado el cargo de presidente de la formación desde septiembre de 2014. Al igual que Podemos, las primeras elecciones en las que participó fueron las del parlamento europeo de mayo de 2014 donde se quedaron a tan sólo 1.500 votos de obtener un escaño. Tras estas elecciones, se volvió a presentar a las elecciones al parlamento andaluz en marzo de 2015 y en las autonómicas de mayo de 2015 pero no obtuvo ninguna representación. Fue en las elecciones municipales que coincidían con las de mayo de 2015, en las que sí comenzaron a obtener representación con un resultado de 22 concejales y 2 alcaldías. Luego vendrían las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, donde tras los 246.833 votos de las europeas, el partido esperaba un buen resultado a nivel nacional pero tan sólo obtuvo 57.753 votos.

Lejos de rendirse, Santiago Abascal y su equipo continuaron participando en cumbres de la derecha euroescéptica y mantuvieron contactos con los principales líderes de la extrema derecha europea de Francia, Alemania u Holanda en la búsqueda de aumentar su notoriedad y ampliar su base electoral. Pero lo que se puede considerar que fue su ascenso electoral y mediático, fue cuando VOX se personó como acusación popular contra el ejecutivo autonómico y la mesa del parlamento de Cataluña, aquella que participó en la convocatoria del referéndum del 1 de octubre y en la proclamación de la República Catalana el 27 de octubre. Esta acusación les permitió obtener una gran visibilidad mediática al tener un papel muy activo durante el juicio y junto a la moción de censura al gobierno de Mariano Rajoy, obtuvieron el caldo de cultivo perfecto de una base electoral de derecha desencantada que aspiraba a la unidad de la nación española, la regeneración de la política y la promoción de la “cultura de la vida y la familia”.

Según Mudde, los factores que explicarían el auge de VOX fueron cuatro. Por un lado, la mayoría de los electores no ha vivido el franquismo, en segundo lugar, tras la

crisis económica de 2008-2014 se había creado un amplio espacio de temas socioculturales con los que el partido verde podía entrar en disputa, en tercer lugar, la nefasta gestión del gobierno del PP con respecto a sus casos de corrupción y el más importante de todos los factores, el desafío separatista en Cataluña fue determinante para que se produjese la tormenta perfecta para el auge de VOX (Mudde 2021).

Dentro de esa tormenta perfecta, VOX comenzó a articular un discurso con cuatro características ideológicas (Anduiza 2018):

- Nacionalismo
- Nativismo
- Reacción al cambio cultural
- Autoritarismo

Este discurso se refleja en el análisis de contenido realizado a raíz de sus tuits con el algoritmo de *Louvain*, de las 10 categorías principales, al menos 7 categorías son ideológicas. Estas categorías ideológicas tratan desde la batalla cultural contra las políticas de igualdad y de diversidad sexual dictaminando que cualquiera que las defendiese sería acusado de “progre” hasta la construcción de su propia idea de “España”. Pasando por otras categorías que muestran sus diferencias ideológicas lanzándose contra el “Partido Popular” por su corrupción y contra “Ciudadanos” por su tibieza (acusándolo de Partido “veleta”) o relacionar a Pedro Sánchez continuamente con ETA a través de sus pactos con la formación vasca Bildu. Además, en el discurso se han identificado conjuntos de mensajes que alertan sobre el gasto público estableciendo dicotomías entre las pensiones y las políticas del gobierno progresista. Mostrando la última categoría analizada, su gran beligerancia contra la ley de violencia de género o de memoria histórica. Además, se encuentran otras 3 categorías denominadas funcionales donde se agrupan sus mensajes sobre su participación en las generales de 2019, sus intervenciones en medios de comunicación y sus actos públicos por toda España.

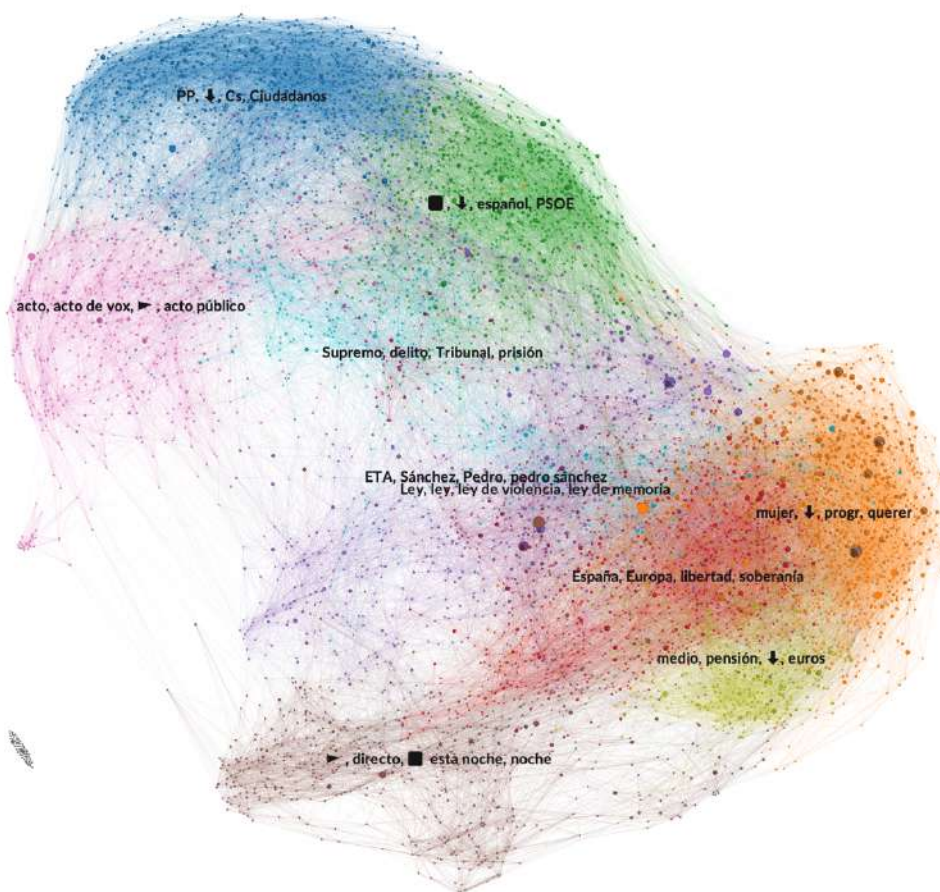
Tabla 33 - Principales categorías de VOX y Santiago Abascal identificadas en el análisis de clústeres

NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUI TS	%	N.º DE RETUI TS	% RETUI TS VS RETUI TS TOTALES POBLACIÓN
Partido Popular y Ciudadanos	PP, ↓, Cs, Ciudadanos	1.213	17,3%	1.202.902	16,62%
Batalla Cultural	mujer, ↓, progr, querer	1.081	15,5%	1.539.219	21,26%
Generales 2019	✓, ↓, español, PSOE	819	11,7%	914.222	12,63%
Idea de España y Europa	España, Europa, libertad, soberanía	779	11,1%	832.484	11,50%
Relación Pedro Sánchez y ETA	ETA, Sánchez, Pedro, pedro sánchez	663	9,5%	873.241	12,06%
Intervenciones de VOX en medios de comunicación	▶, directo, 📺, esta noche, noche	602	8,6%	400.939	5,54%
Actos de VOX	acto, acto de vox, ▶, acto público	573	8,2%	372.949	5,15%
Gasto público	medio, pensión, ↓, euros	453	6,5%	367.979	5,08%
Acción judicial	Supremo, delito, Tribunal, prisión	447	6,4%	408.849	5,65%
Ley VIOGEN y Memoria Histórica	Ley, ley, ley de violencia, ley de memoria	299	4,3%	295.981	4,09%
TOTAL POBLACIÓN	-	6.994	-	7.238.353	-

Fuente: Elaboración propia.

De las diez categorías que aparecen en el mapa de clústeres, la que tuvo mayor nivel de difusión fue la de color naranja a la derecha de la gráfica, la correspondiente a la batalla cultural, que representa uno de cada cinco retuits que recibió la formación verde. Mientras que los otros dos clústeres que se sitúan en el top 3 por número de tuits, están intrínsecamente conectados “Partido popular y ciudadanos” en azul con “Generales 2019” en verde.

Gráfico 28 - Mapa de clústeres elaborado con los tuits de VOX y Santiago Abascal entre el 2018 y el 2019



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Por último, es importante destacar como descubrimiento, que de las tres entidades estudiadas, aunque VOX y su líder son los menos activos sólo publicaron 6.994 tuits (un 79% menos que Podemos y Pablo Iglesias) fueron sin ninguna duda los que recibieron una difusión mucho mayor ya que obtuvieron 7.238.353 retuits (un 81% más que Podemos y Pablo Iglesias).

4.3.1 VOX señala constantemente la alianza entre “Partido popular y Ciudadanos”

Si los dirigentes de VOX quería conseguir representación, tenían claro que había que mostrarse ante el electorado como un partido capaz de recabar apoyos entre aquellos desencantados con los casos de corrupción del Partido Popular y con aquellos que consideraban a Ciudadanos insuficiente para enfrentarse a los partidos independentistas catalanes.

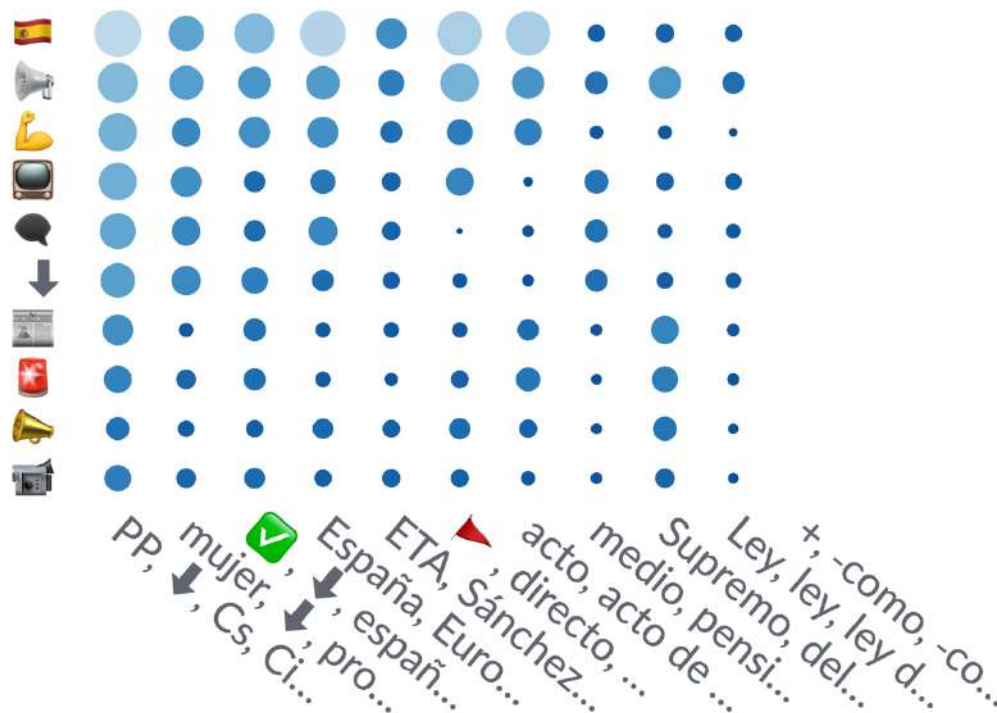
Figura 51 - Tuits de críticas de VOX a "PP" y "Ciudadanos"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Otro de los rasgos que se ha detectado en el análisis de este clúster es que en este conjunto de mensajes se produjo el mayor uso de la bandera de España como emoji. VOX usaba el símbolo nacional en sus tuits, para mostrar una mayor españolidad frente a sus adversarios políticos PP y ciudadanos. El emoji con la bandera de España recibió más de 1.400.000 retuits en el periodo estudiado en la presente tesis.

Gráfico 29 - El uso de la bandera de España como emoji en los diferentes clústeres de VOX



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

En el programa electoral de VOX para las elecciones generales de 2019, titulado 100 medidas para la España viva (VOX 2019), el partido en su tercer punto resalta la defensa de los símbolos nacionales, como el himno, la bandera y la corona diciendo textualmente que: “ninguna afrenta a ellos debe quedar impune”. La competencia por el

voto por parte del PP, Ciudadanos y VOX fue feroz, de ahí que, en su discurso, VOX usó la palabra “veleta” para describir a sus adversarios políticos PP y Ciudadanos con el objetivo de mostrar a sus potenciales votantes que ellos, al contrario que sus rivales, se mostrarán siempre firmes y no titubearán a la hora de tomar decisiones. Una estrategia discursiva para inocular a la ciudadanía un relato de seguridad a la hora de votar a VOX como sinónimo de garantía. En los tuits que se analizan en la siguiente figura, se visualiza como atacan a sus principales competidores.

Figura 52 - Tuits contra PP y Ciudadanos de VOX con la palabra "veleta"

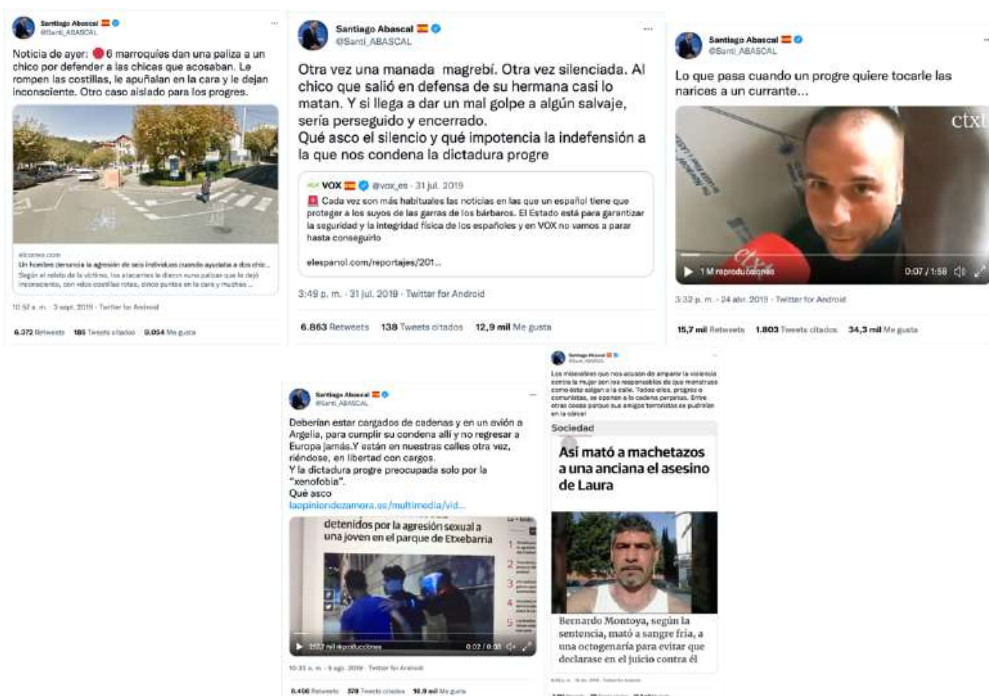


Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.3.2 VOX contra la dictadura “progre”

Este clúster es el más importante de todos los identificados en el estudio de Vox ya que es el clúster que mejor define su discurso y su pensamiento ideológico. Vox ha creado un glosario para deformar el debate político según le convenga, ridiculizando a sus adversarios o exaltando la realidad (El País 2019). Un ejemplo se encuentra en su líder, Santiago Abascal, aprovechando cualquier agresión o noticia que inmiscuía a inmigrantes para atacar a las personas que se ubican en el progresismo, usando de manera despectiva la palabra “progre”. La idea, como se observa en los tuits de la siguiente figura, es culpar a las personas progresistas de la violencia cada vez que una persona no nacida en España se encuentre involucrada en un delito. Esta alocución constante, tiene como objetivo dividir a la sociedad entre dos bandos los progres contra los no progres y por lo tanto otro ejemplo de las tácticas populistas que el partido verde ha usado.

Figura 53 - Tuits con mayor nivel de difusión en la categoría Batalla Cultural con la palabra "progre"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Además de los progres, el segundo colectivo al que VOX ataca más obteniendo un alto número de interacciones, es al colectivo feminista. Para ello, VOX en el punto 70 de su programa de las elecciones generales (VOX 2019) propone la derogación de la ley de violencia de género y de toda norma que discrimine a un sexo de otro. Acusando a las organizaciones feministas de ser radicales, subvencionadas y alegando que no se están persiguiendo las denuncias falsas en los casos de maltrato por culpa de este colectivo. VOX en su discurso en redes sociales tal y como se ha detectado en los tuits de la siguiente figura, realiza una deconstrucción del feminismo achacándole que no lucha por la igualdad real, sino que sitúa a la mujer por encima del hombre. La formación verde plantea el feminismo como una manera de ver a las mujeres como personas débiles e incluso utilizan su lucha contra el feminismo para atacar también al islam, señalándolo según el partido, como la verdadera religión machista en contraposición al cristianismo.

Figura 54 - Tuits con mayor nivel de difusión en la categoría Batalla Cultural con la palabra "mujer"

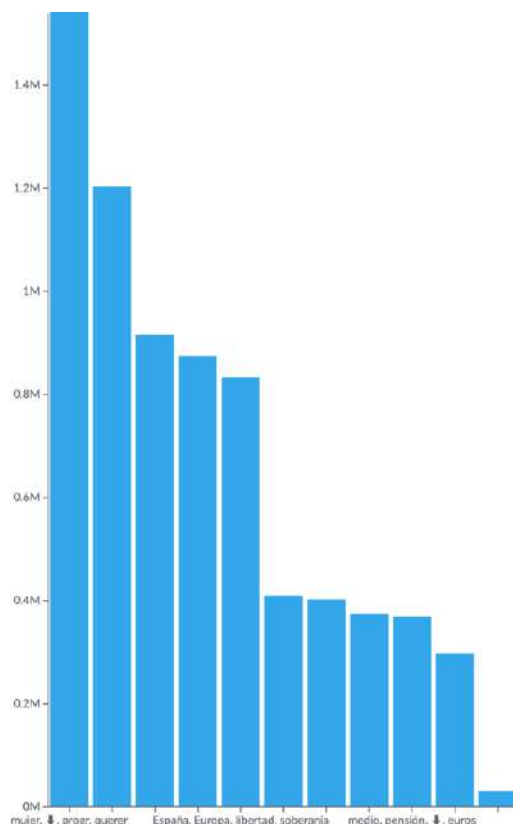




Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Se observa además que en estas últimas figuras que entre los tuits con mayor número de interacciones que hablaban sobre “progres” o “mujeres” se usan las palabras “consenso progre” o “dictadura progre” con el objetivo de construir una narración para introducir un marco mental (Lakoff 2004) en el cual una parte de la sociedad pueda llegar a pensar que existe una suerte de conjunto de ideas impuestas que te obligan a pensar de una manera, rompiendo así los posibles argumentos racionales a favor del feminismo o el progresismo, contraponiéndolos con la libertad del individuo a que pueda opinar o pensar lo que realmente este quiere. Los discursos ideológicos de VOX en Twitter han sido fundamentales para dar a conocer el partido, esta categoría es la segunda más importante pero la primera categoría en términos de difusión obteniendo más de 300.000 retuits que la categoría anterior referente al Partido Popular y Ciudadanos.

Gráfico 30 - Número de retuits por categoría de VOX



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

4.3.3 Cómo trabajaron VOX y Santiago Abascal sus canales de Twitter durante las elecciones generales 2019

El nacionalismo mencionado en los clústeres anteriores no ha sido el único factor para entender las razones del éxito electoral de VOX, ir contra de la inmigración clandestina, la ideología de género y el Estado de las autonomías (Sánchez Saus 2019, 22) han sido también claves para su auge. Dentro de todos estos discursos que actúan como contenido en redes sociales también hay que enfatizar en las diferentes tácticas para la difusión de todos estos contenidos a través de *hashtags* o etiquetas que contribuyen a

construir nuevos marcos mentales para seducir a potenciales electores. Por ejemplo, en este tercer clúster, se ha detectado una etiqueta que fue la que más promovió VOX durante esta campaña: #EspañaViva. La España Viva fue en estas elecciones la manera de dividir a la sociedad española entre los que están con VOX y los que apoyan al resto de formaciones políticas achacando a estas últimas, su escaso nacionalismo, estar a favor de la inmigración, de la ideología de género y de lo que el partido verde considera que son los “chiringuitos” autonómicos. Además, se observa una alta viralidad en estos tuits, algunos de ellos por encima de los 2.000 retuits y los 4.000 “me gusta”.

Figura 55 - Tuits con mayor número de retuits con la etiqueta #EspañaViva

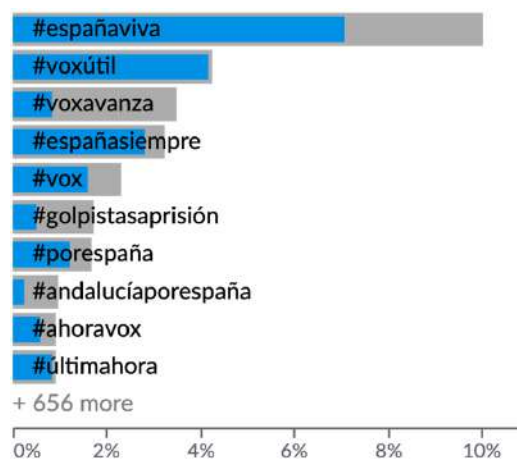


Fuente: Elaboración propia, Twitter.

La expresión #EspañaViva contribuye a crear en el imaginario colectivo que existe una España muerta y por lo tanto busca dividir a la sociedad española en dos,

siendo por lo tanto un ejemplo más de populismo si nos ceñimos a una de las definiciones más asumidas en el ámbito académico que es la de separar a la sociedad en dos grupos homogéneos pero antagónicos (Mudde 2004, 541-563). Como se repara en el siguiente gráfico, aparte de la etiqueta #EspañaViva en esta categoría se encuentran también muy concentradas otras etiquetas como #VoxÚtil y #EspañaSiempre.

Gráfico 31 - Peso de las etiquetas en la categoría "elecciones 2019"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Dentro de su estrategia, los tuits que se muestran en el siguiente gráfico, son los mensajes más compartidos que realizó la formación verde usando la etiqueta #VoxÚtil para mostrar su acción política y crear su propio marco de voto útil para contrarrestar ciertos mantras que existen en la sociedad que aluden a que votar no sirve de nada o que votar a partidos que no van a obtener representación o no tendrán los suficientes diputados para gobernar no valdrá para nada.

Figura 56 - Tuits con mayor número de retuits con el uso de #VoxÚtil



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Por último, se encuentra el tercer *hashtag* más utilizado en este clúster, el que representó su lema en las elecciones generales del 10 de noviembre: #EspañaSiempre. Como se puede distinguir en la siguiente figura, en los siguientes tuits, aparte de usarlo como lema de campaña, se usaba para acompañar las ideas de la formación sobre la familia o tuits más populistas que buscan la movilización social como los de los mítines en Santander o Jaén.

Figura 57 – Tuits con mayor número de retuits con el uso de #EspañaSiempre



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

La revelación en esta categoría es que la formación verde tenía una estrategia de hashtags bien definida, usaba diferentes *hashtags* con los que pedir su voto y reaccionar ante los diferentes momentos creando distintos marcos mentales a su audiencia. Estos marcos mentales fueron proclamar la defensa de la nación frente al independentismo (#EspañaSiempre), mostrarse como una España diferente al resto (#EspañaViva) y defender la idea del beneficio que daría su voto (#VoxUtil).

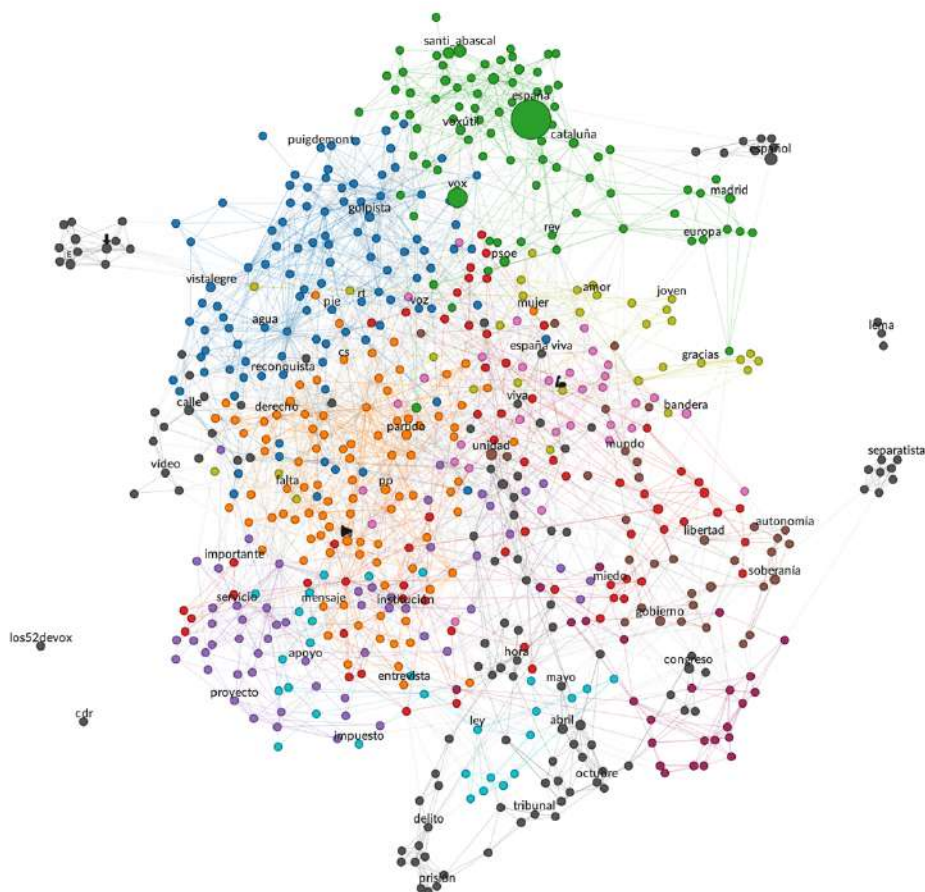
4.3.4 Cuál es la “Idea de España y Europa” de VOX

Al igual que en Podemos encontramos la idea de “país”, en VOX, el discurso de este, gira en torno a la palabra clave “España”. Como se observa en el análisis visual de las palabras claves, hay diferentes palabras claves que se conectan de diferentes maneras en torno a la palabra “España”. Si se revisan las 675 palabras encontradas y se clasifican como un único clúster, las más repetidas serían “Vox” (387 veces repetidas), “español” (130 veces), “santi_abascal” (121 veces) y “ortega_smith” (104 veces). Estas dos últimas, son los *handles* o nombres de usuario en Twitter, pertenecientes al líder del partido Santiago Abascal y a Javier Ortega Smith, secretario general de VOX.

Con *Graphext*, se ha realizado un análisis lingüístico posterior al análisis de categorías para poder ahondar en el estudio y conocer cuáles de estas palabras clave en torno a “España” forman conexiones entre sí, el objetivo es saber cómo construye el partido la idea de España. Para ello, se han extraído todos los tuits con la palabra España y se ha procedido a aplicar el algoritmo de *Louvain* para conocer cuáles son las palabras que más conectan entre sí de entre todos los mensajes extraídos.

Como vemos a continuación, el clúster rojo, es uno de los más entrelazados, siendo el más dominante, en él se encuentran palabras para situar al receptor en situación de alerta, palabras tales como “defensa” (52 veces repetida), “enemigo” (42 veces), “golpe” (21 veces) o “miedo” (15 veces). Luego la categoría morada situada en la parte inferior mostrando una alta concentración entre sus palabras, es una categoría que construye la idea de “España” de forma positiva en torno a “institución” (17 veces repetida), “servicio” (16 veces), “interés” (12 veces) o “proyecto”. La tercera categoría fue la marrón que al igual que la primera, se entrelaza dentro de otras categorías, en esta encontramos los valores de VOX para “España”: unidad (77 veces repetida), “libertad” (56 veces), “gobierno” (53 veces) o “soberanía” (32 veces).

Gráfico 32 - Análisis de palabras clave de VOX en torno a la palabra clave "España"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Posteriormente, se ha revisado en toda la muestra la palabra “Europa” en los más de 6.900 tuits de VOX y Santiago Abascal y se detectado que uno de cada tres tuits con la palabra Europa está concentrada en esta categoría. Al contrario que el movimiento 15-M o Podemos en los que se detectó que la interpelación a Europa era para cambios legislativos o para cambios políticos en torno a la deuda o la financiación para España, en VOX encontramos una interpelación totalmente distinta que gira sobre dos aspectos: el islamismo e independentismo. Con respecto al primero, VOX en su discurso sitúa a

Europa como bastión frente al islamismo, la última frontera frente a los islamistas a los que muestra como un proyecto incompatible con Europa. Mientras que el segundo, se refiere a Europa como el lugar de refugio del independentismo e incluso como se muestra en la figura, pueden aparecer tuits que muestren a Europa como una traidora por dar un supuesto refugio a los líderes independentistas.

Figura 58 - Tuits más retuiteados por VOX con la palabra "Europa"

The figure displays six tweets from Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL) that have been widely retweeted. The tweets are arranged in two columns and three rows. Each tweet includes the user's profile picture, name, and handle, followed by the text of the tweet and its engagement statistics (retweets, replies, and likes).

- Top Left Tweet:** Discusses the use of Christmas holidays by the government to undermine the State of Law and gain support from separatists. It mentions the ERC and Junqueras. Engagement: 3,602 Retweets, 136 Tweets citados, 7,307 Me gusta.
- Top Right Tweet:** Criticizes the separatist government for allowing a separatist golpista to negotiate the government of the Spanish Nation. It mentions Morocco and the Magreb. Engagement: 2,435 Retweets, 26 Tweets citados, 4,665 Me gusta.
- Middle Left Tweet:** States that Islamism is a political project incompatible with Europe and that Austria is moving in the right direction. It includes a photo of a man in a suit. Engagement: 4,187 Retweets, 207 Tweets citados, 8,453 Me gusta.
- Middle Right Tweet:** Criticizes the separatist government for being formed by communists, totalitarians, and socialists, and for having a high level of corruption. It mentions Sánchez and the #PedroSánchezARV hashtag. Engagement: 4,005 Retweets, 92 Tweets citados, 7,170 Me gusta.
- Bottom Left Tweet:** Claims that Open Arms is not an NGO but a base of operations for the extreme left, in collusion with multinational corporations and banks. Engagement: 8,332 Retweets, 1,979 Tweets citados, 17,8 mil Me gusta.
- Bottom Right Tweet:** Accuses Islamists of wanting to destroy Europe and the Western civilization, celebrating the Notre-Dame fire. It includes a link to a Facebook post. Engagement: 8,566 Retweets, 1,287 Tweets citados, 9,782 Me gusta.

Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.3.5 Cómo VOX utiliza una parte de su estrategia discursiva para crear un marco mental de “Pedro Sánchez”- “PSOE”- “ETA” a través de sus socios de gobierno PNV y Bildu

En esta categoría en la que se encuentran casi el 10% de los tuits de VOX analizados (9,48% de 6.994), se han concentrado los tuits que usan las palabras clave “Pedro”, “Sánchez” o “Pedro Sánchez” haciendo alusión al presidente del gobierno y “ETA” con un 10,9% de apariciones. En el estudio de términos significativos de la siguiente figura, se prueba que con ello que existe una intención directa en el discurso del partido verde de relacionar al gobierno y a su acción política con la organización terrorista ETA³⁴.

Figura 59 - Términos significativos de la categoría "Pedro Sánchez-ETA"

España 17.2% | Sánchez 16.3% | ... 15.4% |
 🇪🇸 14.8% | ... 14.6% | Santi_abascal 14.2% |
 🗣️ 11% | ETA 10.9% | Pedro 9.7% |
 español 9.7% | pedro sánchez 8.9% |
 golpista 8.6% | 🦊 8.4% | Ortega_smith 8.1% |
 separatista 7.7% | golpe 7.4% |
 guardia civil 6.9% | Ortega 6.6% |
 Gobierno 6.5% | Civil 6.2% | + 15321 more

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Esta estrategia que se puede visualizar en los siguientes tuits, busca relacionar todo lo negativo de ETA hacia el presidente del gobierno mostrándolo como un

³⁴ Las siglas de ETA corresponden a *Euskadi Ta Askatasuna*, una organización terrorista que existió entre 1958 y 2018 cuyo objetivo era construir un estado socialista en *Euskal Herria* independiente de España y Francia.

pusilánime que se pliega ante dicha organización, de la cual VOX considera al PNV y a Bildu como sus herederos.

Figura 60 - Tuits con mayor nivel de difusión en la categoría Pedro Sánchez-ETA con la palabra "ETA"



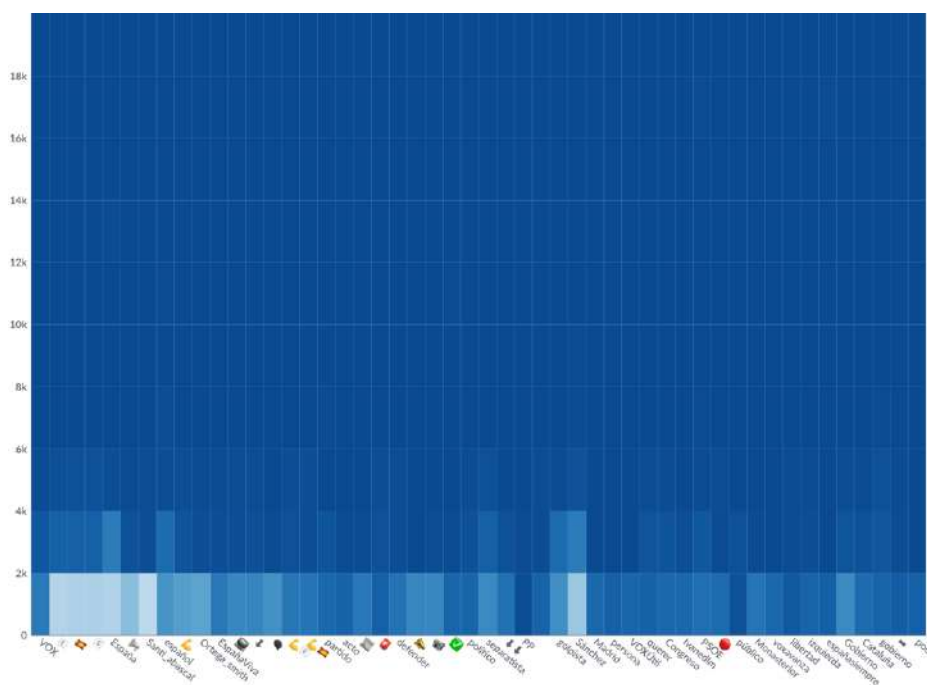
Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Santiago Abascal es vasco, estuvo afiliado y tuvo cargos en el Partido Popular del País Vasco. En su discurso ha usado varias veces su experiencia vital para atacar a sus rivales, mostrando que él es una víctima y que tanto su familia como él, estuvieron amenazados por ETA. Además, VOX ha tenido entre sus filas a miembros que estuvieron

secuestrados por ETA como Ortega Lara³⁵, que fue además uno de los fundadores del partido.

Por último, con respecto a los niveles de difusión, se ha detectado en esta categoría un hallazgo muy interesante y es que cuando la formación nacionalista interpelaba a Sánchez y le atacaba, conseguía un nivel de retuits similar a cuando lo hacían con las palabras que definen la identidad del partido tales como “España”, “VOX” o “español”. Como se muestra en la figura a continuación, los rectángulos más claros implican un mayor número de retuits en esas palabras clave con respecto a los rectángulos más oscuros.

Figura 61 - Nivel de retuits en VOX por términos significativos de la categoría "Pedro Sánchez - ETA"



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

³⁵ José Antonio Ortega Lara es un funcionario de prisiones que estuvo secuestrado 532 días entre 1996 y 1997.

4.3.6 Cómo usa VOX Twitter para amplificar sus intervenciones en “directo” en “radio” y “televisión”

Al igual que en Podemos, gracias al algoritmo de *Louvain*, se ha detectado otro conjunto de tuits que se utilizaban con el objetivo de conseguir una mayor difusión a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio principalmente) y de redes sociales. Si se observa los tuits con mayor número de retuits de este clúster, se puede encontrar además una de las tácticas que utilizaban los activistas del 15-M para ampliar su difusión que era solicitar a los usuarios de Twitter, el retuit a través de la palabra clave “RT”.

Figura 62 - Tuits con mayor número de retuits de la categoría en "directo" de "radio" y "televisión" de VOX



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

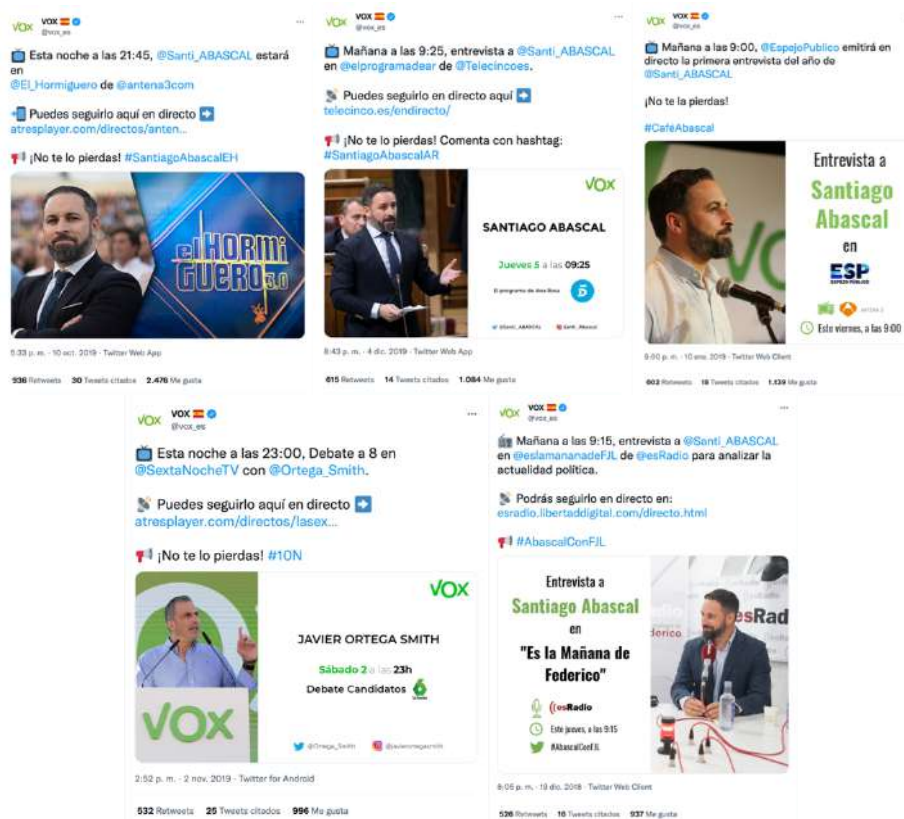
En el análisis de VOX, al igual que para el partido morado, también se han detectado mensajes que se utilizaban para acompañar a uno de sus líderes en una entrevista y que se produjese el efecto “doble pantalla”, donde el espectador puede ir comentando en Twitter u otras redes sociales la entrevista mientras se retransmite en directo, amplificando su impacto. El descubrimiento de este clúster es que de los más de 60 tuits que produjeron con esta táctica, estos obtuvieron de media unos 530 retuits y todos seguían un mismo

patrón:

- Día y hora.
- Mención al líder y al programa que asistirá.
- Uso de la etiqueta del programa.
- Enlace para poder seguirlo en directo por internet.

Aquí se pueden observar los que tuvieron un mayor número de retuits:

Figura 63 - Tuits con mayor número de retuits con el término significativo "directo" de VOX

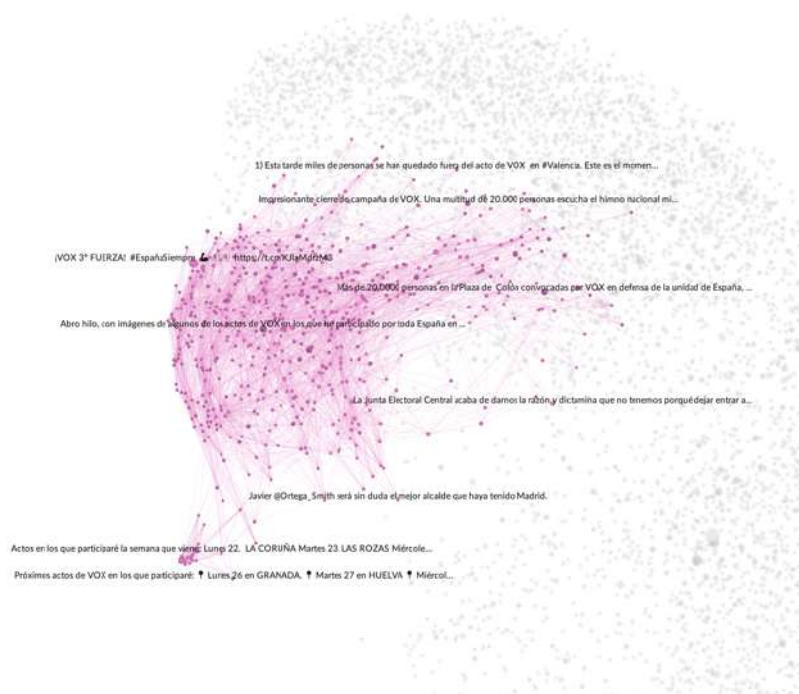


Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.3.7 Cómo usa VOX la red social Twitter para amplificar y conseguir participación en sus “actos”

Tal y como se puede observar visualmente en el siguiente gráfico, los mensajes sobre actos y sobre las elecciones son los que aglutinan esta categoría. A la hora de convocar “actos”, VOX también siguió una serie de patrones para obtener el mejor resultado electoral y de convocatoria en las elecciones de 2019.

Figura 64 - Categoría "actos" de VOX representada gráficamente a través de sus nodos



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

La pequeña observación hallada en este clúster se puede ver en los siguientes tuits y es que la formación verde, siempre repetía el mismo esquema en Twitter con cada acto electoral. Cada vez que visitaban una ciudad para hacer un mitin, realizaban el mismo patrón. En primer lugar, la cuenta del partido convocaba a los actos públicos con emojis con la bandera de España, las fechas, el nombre de la ciudad y mencionando siempre a aquellos líderes que acudirían a dar el mitin, por otro lado, mostraban una amplia

movilización en tuits donde su líder Santiago Abascal, salía con un megáfono a hacer un mitin callejero a todas aquellas personas que se quedaban fuera debido a la falta de aforo.

Figura 65 - Tuits de la categoría "actos" de VOX España

Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

SANTANDER. Masiva respuesta de los montañeses, que desbordan el acto de VOX en Santander: el auditorio lleno y un millar de peronas sin poder acceder por razones de aforo. #EspañaSiempre #AhoraVOX

7:12 p. m. · 1 nov. 2019 · Twitter for Android

770 Retweets 90 Tweets citados 2.133 Me gusta

VOX @vox_es

Próximos actos públicos de VOX con @ivanedlm

- 2/11. En MADRID con @monasterioR y @voxxovenas.
- 3/11. En TALAVERA DE LA REINA (Toledo) con @MariscalZabala.
- 4/11. En GUADALAJARA con @Jorgebuxade y @A_LopezMaraver.

¡Te esperamos, no faltes! #EspañaSiempre

11:48 a. m. · 2 nov. 2019 · Twitter for Android

159 Retweets 3 Tweets citados 313 Me gusta

Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

OVIEDO. Repleto el palacio de #Oviedo que otra vez se queda pequeño para los miles de asistentes al acto de VOX en Asturias. Cada día es mayor la ilusión con la #EspañaViva y mayor el hartazgo ante un socialismo que ha traicionado todas las emergencias sociales #EspañaSiempre

5:44 p. m. · 2 nov. 2019 · Twitter for Android

795 Retweets 22 Tweets citados 2.171 Me gusta

VOX @vox_es

Próximos actos públicos de VOX con @Santi_ABASCAL

- 5/11. En SEVILLA.
- 6/11. En HUELVA.
- 7/11. En VALENCIA.
- 8/11. Cierre de campaña en MADRID.

¡Te esperamos, no faltes! #EspañaSiempre

10:25 p. m. · 3 nov. 2019 · Twitter for Android

466 Retweets 7 Tweets citados 857 Me gusta

Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.3.8 Los “impuestos”, la “pensión” y otras palabras claves que usó VOX para explicar su tesis económica

A medida que se avanza en el análisis de la población de tuits de VOX y Santiago Abascal, entramos en clústeres más pequeños, este es el antepenúltimo clúster estudiado, como lo forman sólo 453 tuits, se procede a ahondar el estudio investigando los términos significativos que aparecen en la siguiente figura para identificar mejor el objetivo de los mensajes agrupados.

Figura 66 - Términos significativos del clúster sobre políticas económicas de VOX

Santi_abascal 15.7% | español 14.1% | 🇪🇸 13.5% |
 ... 13.5% | ↓ 12.6% | 🗣️ 12.4% | medio 10.8% |
 político 10.4% | España 9.3% |
 Ortega_smith 8.2% | ... 7.5% | partido 7.3% |
 🇪🇸 7.1% | ... 7.1% | ↓↓ 6.4% |
 lvanedlm 6.2% | 6.2% | política 5.7% |
 público 5.7% | pensión 5.1% | impuesto 4.9% |
 social 4.9% | ✅ 4.9% | 🙌 4.9% |
 🇪🇸 santi_abascal 4.9% | ayuda 4.6% |
 euros 4.6% | Entrevista 4.4% |
 inmigración 4.4% | pagar 4.4% | ➡️ 4.4% |
 autonomía 4.2% | ilegal 4.2% | millón 4.2% |
 gasto 4% | poder 4% | seguir 4% |
 EspañaViva 3.8% | Hilo 3.8% |
 comunicación 3.8% | dinero 3.8% | fiscal 3.5% |
 progr 3.5% | subvención 3.5% | ↓ hilo 3.5% |
 🙌... 3.5% | recurso 3.3% | tener 3.3% |
 🇪🇸 3.3% | 🇪🇸 3.3% | gobierno 3.1% |
 medida 3.1% | medios de comunicación 3.1% |
 mes 3.1% | 🇪🇸 🇪🇸 3.1% | 🇪🇸 3.1% | ... 3.1% |
 Espejopublico 2.9% | Gobierno 2.9% |
 Monasterior 2.9% | derecho 2.9% |
 intervención 2.9% | llegar 2.9% |
 seguridad 2.9% | ⚖️ 2.9% | 🗣️ 2.9% |
 Congreso 2.6% | ayudas sociales 2.6% |
 campaña 2.6% | crear 2.6% | defender 2.6% |
 estar 2.6% | función 2.6% | garantizar 2.6% |
 servicio 2.6% | 🇪🇸 2.6% | año 2.4% |
 denunciar 2.4% | nacional 2.4% |
 necesario 2.4% | + 15261 more - show

Fuente: Elaboración propia, Graphext.

En esta figura, se han detectado palabras como “política”, “público”, “pensión” o “impuesto” que determinan que se están refiriendo a todas aquellas posiciones y políticas económicas que este partido ha manifestado en sus tuits. Según la tesis del interés económico (Betz 1993, 413-427), las agrupaciones de extrema derecha apelan a los marginados económicamente posicionándose en contra del estado del bienestar. El objetivo es asociar los impuestos con el despilfarro y la corrupción (Kitschelt 1995). De ese modo, interpelan a la clase obrera que está siendo la marginada y la perdedora debido a los efectos colaterales de la globalización en los países desarrollados y constituyéndose en un partido antisistema gracias al sentimiento antipolítico surgido (Betz 1994).

La averiguación de este clúster es que la investigación realizada de los mensajes con mayor número de retuits con la palabra “impuesto” coincide con los análisis publicados y mencionados anteriormente, tal y como se observa en la siguiente figura:

Figura 67 - Tuits con mayor número de retuits con la palabra clave "impuesto/s" de VOX



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.3.9 Cómo VOX mostró su utilidad a través de la acción judicial con el uso de etiquetas como #VoxÚtil o #GolpistasAPrisión, su crítica y sus intervenciones en el “tribunal supremo”

En la penúltima categoría estudiada de VOX, se localizan algunos de los mensajes más mediáticos que les ayudaron a consolidarse como la gran oposición al independentismo, llevando a través de una acusación particular, a aquellos políticos que estuvieron involucrados en el proceso independentista catalán que tuvo su culmen el 1 de octubre de 2017 con un referéndum convocado por el gobierno de Cataluña que aunque fuera suspendido por el Tribunal Constitucional perdiendo así su marco legal (BOE 2017), el gobierno catalán continuó con su celebración.

Con estos mensajes, VOX, difundía su acción judicial y conseguía una mayor notoriedad en los medios de comunicación, a los cuáles convocaba a las puertas del Tribunal Supremo con el objetivo de crear un marco frente a la sociedad mostrándose como el defensor de los españoles. Otra de las estrategias efectivas que consiguió un gran número de retuits, fue la de hacer declaraciones tanto en inglés y francés a través de su portavoz, Iván Espinosa de los Monteros. Esto tenía un doble efecto, por un lado, obtener una mayor notoriedad internacional y por otra, mostrar la cultura de sus dirigentes frente a otros representantes públicos. El motivo es que el 87% de los diputados españoles en 2017 no hablaban ningún idioma extranjero (El Confidencial 2017), por lo que mostrar a uno de sus líderes dominando perfectamente dos idiomas, les ayudaba a aumentar su popularidad y a obtener respeto frente al electorado.

Figura 68 - Tuits con mayor número de retuits con la palabra "Tribunal Supremo" de VOX



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

El hallazgo descubierto en este clúster es que como se visualiza en la figura, tras los cinco hashtags estratégicos de VOX (#EspañaViva, #VoxÚtil, #VoxAvanza, #EspañaSiempre y #Vox), en el sexto puesto encontramos la primera etiqueta cuyo objetivo no era difundir las ideas de VOX sino atacar a los independentistas. El *hashtag* #GolpistasAPrisión, desde donde el partido verde colocó a todos aquellos que según ellos tenían que acabar apresados tras los hechos acontecidos durante el referéndum del 1-O.

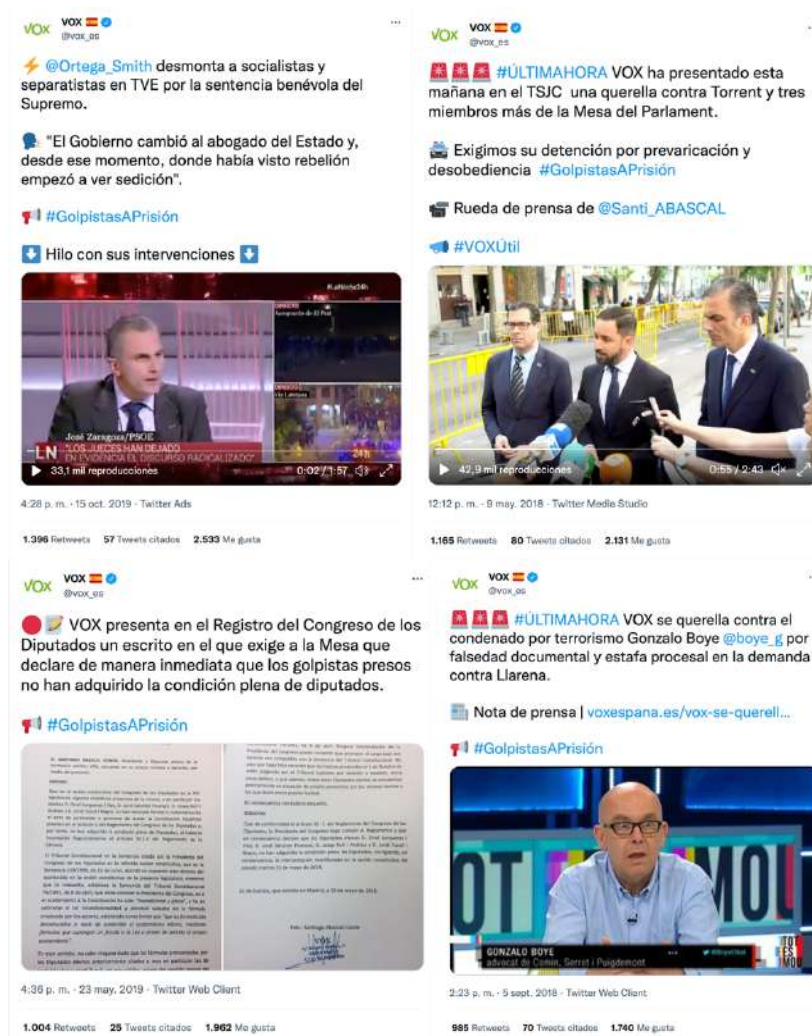
Figura 69 – Los hashtags o etiquetas más usados por VOX



Fuente: Elaboración propia, Graphext.

Los mensajes que contenía este *hashtag* eran videos e imágenes que contaban el por qué tenían estas personas que ir a prisión, a través de un relato donde siempre inmiscuía al gobierno como culpable de la impunidad del independentismo y con ello alentaba a la población en contra del gobierno a movilizarse entorno a VOX como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 70 - Tuits con mayor número de retuits con la etiqueta #GolpistasAPrisión



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

4.3.10 El rechazo de VOX a la “Ley de violencia de género” y “memoria histórica”

Según el estudio poselectoral del equipo de investigaciones políticas para las elecciones andaluzas de 2018, la derogación de la ley de la “violencia de género” es el segundo tema de mayor importancia para los votantes de VOX en su decisión de voto, mientras que la modificación de la ley de “memoria histórica” es el sexto tema más importante (Rivera Otero, Castro Martínez y Mo Groba 2021, 128). Los tuits sobre

violencia de género más retuiteados que se pueden ver en la siguiente figura, tienen como objetivo equiparar todos los tipos de violencia existente y señalar a las asociaciones feministas como radicales.

Figura 71 - Tuits con mayor número de retuits de VOX sobre la "ley de violencia de género"



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Mientras que los tuits sobre la "memoria histórica" indican que el objetivo de la ley de memoria histórica es manipularla ya que consideran que pretende dividir a los españoles en base a mentiras y que se debería de dejar la historia tal y como está.


Figura 72 - Tuits con mayor número de retuits de VOX sobre la "memoria histórica"

VOX @vox_es

✓ Otra foto de la Decencia.

Nuestro senador, @josealcaraz, el único voto en contra de la ampliación de la Ley de Memoria Histórica.

VOX propone derogar esta ley de desmemoria, amnesia y mentira histórica que pretende dividir a los españoles en dos bandos.



7:48 p. m. · 11 sept. 2019 · Twitter for Android

1.545 Retweets · 97 Tweets citados · 3.045 Me gusta


VOX @vox_es

#ÚLTIMAHORA | VOX presenta una PNL en el Congreso contra la Ley de Memoria Histórica.

Exigimos su derogación por atentar contra las libertades, manipular la Historia y reabrir el enfrentamiento entre españoles.

Nota prensa: voxespana.es/grupo_parlamen...

#MemoriaHistórica



voxespana.es
VOX exige la derogación de la Ley de Memoria Histórica - VOX
El Grupo Parlamentario registra una Proposición de Ley y denuncia el ataque a las libertades que suponen las leyes de Memoria Histórica del PSOE.

2:16 p. m. · 16 sept. 2019 · Twitter for Android


1.098 Retweets · 56 Tweets citados · 2.305 Me gusta

VOX @vox_es

Homenaje de VOX a Calvo Sotelo en el 82 aniversario de su asesinato.

✓ VOX se compromete a derogar la totalitaria Ley de Memoria Historia, dejar en paz a los muertos, dar libertad a los vivos y garantizar la libertad de cátedra a los historiadores.

#VOXÚnicaOposición



LE MATARON POR DENUNICIAR LA DERIVA TOTALITARIA DE LA II REPUBLICA A MANOS DE SOCIALISTAS Y COMUNISTAS...


1:22 | 18,7 mil reproducciones

7:42 p. m. · 13 jul. 2019 · Twitter Web Client

865 Retweets · 35 Tweets citados · 1.373 Me gusta

VOX @vox_es

@Ivanelm "Apoyamos a nuestras Fuerzas Armadas y estamos muy orgullosos de incorporar al General Agustín Rosety. Cuando VOX llegue al Gobierno, se derogará la Ley de Memoria Histórica y los españoles podrán volver a pensar lo que quieran sobre la Historia":



6:58 p. m. · 18 mar. 2019 · Twitter Web Client

812 Retweets · 36 Tweets citados · 1.981 Me gusta

Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Al cierre de esta tesis, VOX ha entrado a gobernar con el PP en Castilla y León después de obtener la tercera posición en número de votos con 214.668 votos (17,6%) (BoCyL 2022) y las dos medidas que ha pactado con el partido popular para formar parte del gobierno han sido la derogación del decreto autonómica de memoria histórica y a ampliar la ley de violencia de género con una ley de violencia intrafamiliar que obstaculice el propósito de la ley de violencia de género (Navarro 2022). Por lo tanto, podemos concluir en este clúster que este discurso de VOX no es una mera posición política ni sólo un discurso para captar votos, sino que forma parte de su acción política y que por lo tanto tiene sentido que este clúster esté en décima posición en este estudio.

4.3.11 VOX tiene el nivel más alto de populismo

Al sumar todos los tuits populistas y medir el porcentaje de tuits populistas con respecto a los 200 tuits analizados (ver apéndice), se han contabilizado 121 tuits populistas de los 200 analizados, por lo que un 60% de los tuits son populistas.

Tabla 34 - Nivel de populismo de VOX y Santiago Abascal

Tuits analizados	Tuits populistas	% de tuits identificados como populistas
200	121	60,5%

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos hacen al partido verde, el sujeto político más populista de los estudiados (en 4.3.13 se aplica una prueba estadística para corroborarlo), siendo identificados seis de cada diez mensajes realizados como populistas. El equipo que definió la estrategia de comunicación, que gestionó las redes sociales y que formó al partido con Steve Bannon a la cabeza, enseñó al partido la importancia del populismo en redes sociales para aumentar sus interacciones y su notoriedad (Monzón 2019).

4.3.12 El rasgo populista más destacado de VOX y Santiago Abascal es la oposición dualista

Más de la mitad de los tuits populistas de VOX y Santiago Abascal tenían el rasgo de oposición dualista, al contrario que en Podemos, el anti-elitismo tiene menos presencia y el discurso populista de la agrupación de Abascal pretende dividir a la sociedad entre los progres y los no-progres. A diferencia de los otros dos sujetos políticos estudiados, 15-M y Podemos, en este análisis si aparece muy destacado el uso del lenguaje peyorativo, utilizado para transmitir su indignación a través de palabras duras o malsonantes, ocupando la segunda posición en el ranking.

Rasgo populista	Tuits identificados con ese rasgo	%
Oposición Dualista	73	60%
Frase Peyorativa	15	12%
Emocional>Racional	10	8%
Movilización Social	10	8%
Pluralismo	6	5%
Anti-elitismo	5	4%
Simplificación Dicotómica	2	2%
	121	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.13 VOX y Santiago Abascal utilizan una estrategia discursiva populista (H1)

Para confirmar que el discurso de VOX es populista, se ha aplicado también la prueba de Chi-cuadrado para conocer si existía una relación estadística entre el número

de tuits y la clasificación realizada. Para ello, en primer lugar se muestra el resultado que se ha obtenido en la detección de los tuits populistas con mayor número de retuits de VOX y Santiago Abascal:

Tabla 35 - Tuits y retuits identificados como populistas de Vox y Santiago Abascal

Tuits identificados como populistas	Tuits identificados como no populistas	% de tuits identificados como populistas	% de tuits identificados como no populistas	Retuits que obtuvieron los tuits populistas	Retuits que obtuvieron los tuits no populistas	% de retuits identificados como populistas sobre el 17% de la muestra	% de retuits identificados como no populistas sobre el 17% de la muestra
121	79	60%	40%	744.607	453.102	62%	38%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje del número de tuits identificados como populistas es de un 60% y el porcentaje de retuits identificados como populistas es de un 67%.

En segundo lugar, para conocer si existe una relación estadística entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas, se hará la prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado utilizando las siguientes hipótesis:

H0: En el análisis realizado no hay relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas

H1: En el análisis realizado si hay relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas

Tabla 36 - Prueba de bondad de ajuste Chi-Cuadrado para la hipótesis H1 de VOX y Santiago Abascal

Tuits	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Populistas	121	100	21	441	4,41
No populistas	79	100	-21	441	4,41
Total	200	200	0	882	8,82

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico de prueba X^2 que aparece en la última columna de la tabla sería:

$$X^2 = \sum (OE)^2 / E = 8,82$$

Tabla 37 - Prueba Chi-cuadrado de VOX y Santiago Abascal

X²	8,82
gl	3
p	0,05
Valor crítico	7,81

Fuente: Elaboración propia.

Como chi-cuadrado 8,82, es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula y se puede confirmar que existe una relación entre el número de tuits identificados y su clasificación en populistas o no populistas. Al ser el 60% de los tuits populistas, se puede determinar que en el caso de VOX y Santiago Abascal para la H1, esta sería una hipótesis verdadera. Por lo que se puede afirmar que el partido verde, si tenía un discurso populista en Twitter y, por lo tanto, aceptamos la H1 como válida.

4.3.14 La estrategia discursiva populista de VOX y Santiago Abascal aumenta el nivel de difusión de sus perfiles de Twitter (H2)

El resultado que se ha obtenido en demostrar que existe una dependencia entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo en la muestra de VOX y Santiago Abascal a través del coeficiente de correlación de Pearson ha sido:

Tabla 38 - Número de retuits totales según el nivel de retuits de los 200 tuits con mayor difusión de VOX y Santiago Abascal

NIVEL RTs VOX	Populismo	No populismo	Total Fila
4155-4539	112.634	104.310	216.944
4540-5206	112.853	130.000	242.853
5207-6412	211.891	81.180	293.071
6413-18701	307.229	137.612	444.841
Total Columna	744.607	453.102	1.197.709

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39 - “Test de Independencia” de VOX y Santiago Abascal

Número de retuits - Populismo SI/NO	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
4.155-4.539 Populismo	112.634	134.873	-22.239	494.551.399	3.666,81
4.155-4.539 No Populismo	104.310	82.071	22.239	494.551.399	6.025,86
4.540-5.206 Populismo	112.853	150.980	-38.127	1.453.664.242	9.628,19
4.540-5.206 No Populismo	130.000	91.873	38.127	1.453.664.242	15.822,53
5.207-6.412 Populismo	211.891	182.200	29.691	881.548.624	4.838,35
5.207-6.412 No Populismo	81.180	110.871	-29.691	881.548.624	7.951,13
6.413-18.701 Populismo	307.229	276.554	30.675	940.929.619	3.402,33
6.413-18.701 No Populismo	137.612	168.287	-30.675	940.929.619	5.591,23
Total	1.197.709	1.197.709	0	7.541.387.769	56.926,44

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40 - Prueba Chi-cuadrado de VOX y Santiago Abascal

X²	56.926,44
gl	3
p	0,05
Valor crítico	7,81

Fuente: Elaboración propia.









Como chi-cuadrado 56.926,44, es mucho mayor que el valor crítico, rechazamos la hipótesis nula y se puede confirmar que en la estrategia de discurso de VOX y Santiago Abascal las variables populismo y nivel de retuits, son dependientes, por lo tanto el

populismo expresado en los mensajes de VOX sí consiguió mejorar sus niveles de difusión. Esto hace que H2 sea una hipótesis verdadera en el caso de VOX.

4.3.15 Los temas principales de los que trató el discurso espontáneo del 15-M no guardan relación con los de VOX y Santiago Abascal (H3)

Si realizamos un análisis revisando las categorías más importantes de las categorías obtenidas tanto en el discurso espontáneo del 15-M en VOX como en el discurso de Santiago Abascal, se detecta que sólo hay una categoría que realmente coincide entre uno y otro, es el uso de las redes sociales para generar un discurso entorno a unas elecciones generales.

Tabla 41 - Tablas de las categorías de 15M (Negro) y VOX (verde)

NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS	NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS
Gente	gente, ver, cosa, alguien	16.530	Partido Popular y Ciudadanos	PP,  , Cs, Ciudadanos	1213
Movimiento, sistema y democracia	movimiento, sistema, democracia, violencia	16.356	Batalla Cultural	mujer,  , progr, querer	1081
RT, 15O y 15M	RT, 15o, 15m rt, contr	15.601	Generales 2019	 ,  , español, PSOE	819
Política y propuestas	político, partido, propuesta, persona	15.491	Idea de España y Europa	España, Europa, libertad, soberanía	779
Generales 2011	20N, PP, PSOE, Psoe	13.191	Relación Pedro Sánchez y ETA	ETA, Sánchez, Pedro, pedro sánchez	663
Plaza	Plaza, Madrid, plaza, apoyo	10.954	Intervenciones de VOX en medios de comunicación	 , directo,  , esta noche, noche	602
Crisis, Banco, Deuda	crisis, banco, dinero, deuda	9.165	Actos de VOX	acto, acto de vox,  , acto público	573
Internacional en inglés	Spain, protest, ows, OWS	7.792	Gasto público	medio, pensión,  , euros	453
Internacional en español	GlobalrEvolution, democraciarealya, spanishrevolution, globalrevolution	6.834	Acción judicial	Supremo, delito, Tribunal, prisión	447
Policía e indignados	policía, policia, Policía, indignado	6.439	Ley VIOGEN y Memoria Histórica	Ley, ley, ley de violencia, ley de memoria	299

Fuente: Elaboración propia.

Por todo ello, queda demostrado que la hipótesis 3 en el caso del 15-M y VOX aceptamos la hipótesis nula y se confirma que VOX no utilizó un discurso similar al discurso espontáneo del 15-M.

En el capítulo 5 de las conclusiones de la presente tesis, se abordará la comparativa entre palabras claves y las categorías más importantes entre los tres sujetos políticos para que independientemente de las hipótesis queden plasmado las similitudes y diferencias de estos movimientos políticos.

Capítulo 5

Principales hallazgos y conclusiones

5.1 Introducción

Al empezar la tesis se marcó el objetivo de estudiar el movimiento 15-M para entender no sólo cuál fue el discurso del movimiento sino cuáles fueron las estrategias o los contenidos que mejor funcionaron en Twitter. A medida que fue avanzando, se valoró también ampliar el tiempo de estudio de sólo a 2011, a los periodos 2014-2015 y 2018-2019 para también estudiar otros fenómenos políticos como Podemos y VOX. Se planteó así dar sentido a la investigación con este enfoque cuádruple, donde el movimiento 15M se estudiaba como fenómeno social, la aparición de Podemos y VOX como nuevos partidos políticos del siglo XXI, la detección de los discursos populistas de estos sujetos políticos y el uso de las redes sociales por parte de todos ellos, se marcaron dos objetivos principales. El primero era confirmar que todos estos sujetos políticos difundían mensajes con rasgos populistas en Twitter porque detectaron que obtenían un mayor número de interacciones de tipo “retuit” que con mensajes identificados como no populistas y en segundo lugar, esclarecer si el movimiento 15M compartía una estructura de discurso político en Twitter con Podemos y VOX que crecieron exponencialmente tras la aparición de este movimiento político.

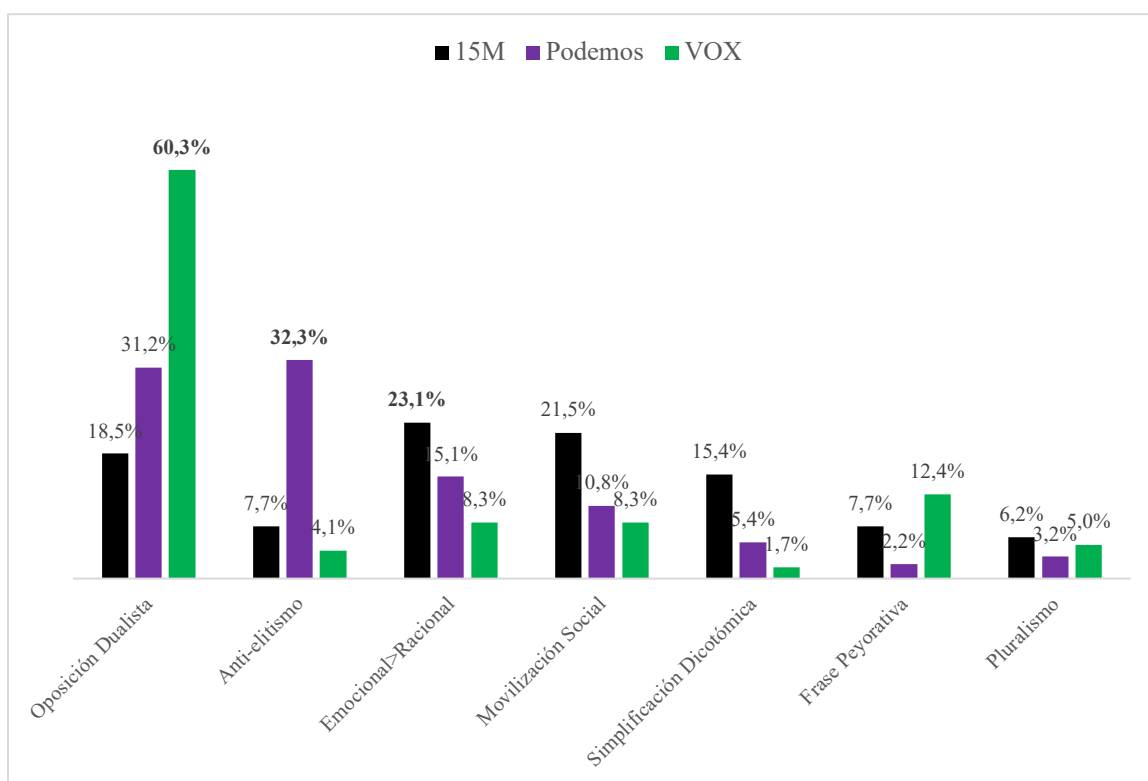
5.2 Conclusiones y evaluación de las hipótesis

Tras los resultados obtenidos en base en los análisis cuantitativos y cualitativos realizados en los diferentes capítulos, se ha conseguido demostrar que a partir de 2014, los mensajes populistas publicados en esta red social no sólo obtuvieron un mayor número de “retuit”, sino que a medida que van pasando los años y emergen nuevos sujetos políticos, estos adoptan una estrategia de contenido basada en un mayor número

de mensajes populistas que les otorga un mayor número de interacciones, aumentando su difusión.

Dentro del análisis del tipo de populismo obtenido a través de los rasgos populistas, se concluye que VOX destaca en “oposición dualista”, Podemos destaca en su “anti-elitismo” y el movimiento 15M muestra un populismo emocional característico de los proto populismos.

Gráfico 33 - Porcentaje de peso de rasgos populistas en los mensajes populistas



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la estructura del discurso, también se ha podido demostrar que existen algunas similitudes de los discursos de estos sujetos políticos en Twitter.

En la siguiente tabla aparece un resumen del estudio de las categorías realizado de manera extensiva en los capítulos 3 y 4, de los que se ha podido deducir tras analizar sus palabras claves y principales mensajes, que las categorías en negro con el formato negrita

son aquellas categorías del movimiento 15M que son similares en Podemos y VOX, mientras que aquellas categorías en morado con el formato negrita son las que son similares entre Podemos y VOX. Obteniendo así la conclusión que la tercera y última hipótesis de esta investigación es verdadera.

Tabla 42 - Tabla con las categorías identificadas del movimiento 15M, Podemos y VOX

15M			PODEMOS			VOX		
NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS	NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS	NOMBRE DE LA CATEGORÍA	PALABRAS CLAVE QUE LO DEFINEN	N.º DE TUIITS
Gente	gente, ver, cosa, alguien	16.530	Institución, medidas, propuestas y personas	medida, institución, propuesta, persona	3.787	Partido Popular y Ciudadanos	PP, 🇪🇺, Cs, Ciudadanos	1213
Movimiento, sistema y democracia	movimiento, sistema, democracia, violencia	16.356	Gente	gente, servicio de la gente, mayoría, institución	2.803	Batalla Cultural	mujer, 🇪🇺, progr, querer	1081
RT, 150 y 15M	RT, 15o, 15m rt, contir	15.601	Generales 2015	PP, PSOE, Rajoy, 20D	2.451	Generales 2019	🇪🇺, 🇪🇺, español, PSOE	819
Política y propuestas	político, partido, propuesta, persona	15.491	País	país, mundo, proyecto de país, construir	2.370	Idea de España y Europa	España, Europa, libertad, soberanía	779
Generales 2011	20N, PP, PSOE, Psoe	13.191	La marcha del cambio	Madrid, campaña, mayo, Reina	2.120	Relación Pedro Sánchez y ETA	ETA, Sánchez, Pedro, pedro sánchez	663
Plaza	Plaza, Madrid, plaza, apoyo	10.954	Pablo Iglesias	Pablo, Iglesias, pablo iglesias, Carlos	2.010	Intervenciones de VOX en medios de comunicación	▶, directo, 🇪🇺 esta noche, noche	602
Crisis, Banco, Deuda	crisis, banco, dinero, deuda	9.165	Corrupción política	gobierno, corrupción, política, Gobierno	1.587	Actos de VOX	acto, acto de vox, ▶, acto público	573
Internacional en inglés	Spain, protest, ows, OWS	7.792	Casta	miedo, casta, mano, luz	1.493	Gasto público	medio, pensión, 🇪🇺, euros	453
Internacional en español	GlobalrEvolution, democraciarealya, spanishrevolution, globalrevolution	6.834	Debates y programa	debate, programa, sistema, TTIP	1.439	Acción judicial	Supremo, delito, Tribunal, prisión	447
Policia e indignados	policia, policia, Policía, indignado	6.439	Sanidad y educación	sanidad, modelo, educación, público	1.395	Ley VIOGEN y Memoria Histórica	Ley, ley, ley de violencia, ley de memoria	299

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realiza la evaluación de las tres hipótesis:

- La primera hipótesis (H1) que se formuló fue ratificar que una mayoría de los tuits más influyentes con la etiqueta #15M de 2011 por Podemos-Pablo Iglesias en 2014-2015 y por Vox-Santiago Abascal en 2018-2019 entran dentro de la categoría populista. Esta hipótesis se puso a prueba con la prueba estadística de chi-cuadrado, con la que se analizó la distribución de los mensajes populistas y no populistas resultando que existía una asociación estadísticamente significativa entre las variables en 15M y en VOX, pero se mostraban independientes para Podemos. Esto significa que se puede afirmar que el discurso espontáneo del 15M no fue populista, pero que el de VOX sí lo fue.
- La segunda hipótesis (H2) era demostrar que existe una dependencia entre el número de retuits que reciben los tuits y el populismo, siendo los tuits populistas los que tienen mayor probabilidad de obtener retuit y conseguir mayor difusión. Gracias también a la prueba de chi-cuadrado se ha demostrado que existe una alta dependencia entre las variables “mensaje populista” y “retuit” en Podemos y VOX mientras que en el 15M se mostraron independientes. Este hecho nos confirma el primer objetivo marcado en esta investigación que era demostrar que una estrategia discursiva populista consigue un mayor nivel de interacciones y por lo tanto, de difusión, se ha conseguido.
- La tercera (H3), es que de las “n” categorías identificadas en el primer análisis se va a encontrar algunas que estén replicadas en el conjunto analizado en Podemos-Pablo Iglesias (2014-2015) y Vox-Santiago Abascal (2018-2019), lo cual probaría que existe una cierta continuidad de dichos mensajes/temáticas cuando consiguieron mayor representación. Para demostrar esta hipótesis, se han analizado 259.360 mensajes pertenecientes a los tres sujetos políticos a los que se les ha aplicado el algoritmo de *Louvain* con la herramienta *Graphext*, identificado treinta categorías de contenidos (diez por cada sujeto político). La tercera hipótesis ha resultado ser verdadera ya que se han descubierto ciertas similitudes

en las estructuras de discurso entre el 15M y Podemos y entre Podemos y VOX, demostrando una evolución en el discurso político en Twitter.

Con la siguiente tabla se concluye que sólo la distribución de los tuits populistas de VOX nos confirman que este es un sujeto político populista (H1), que la probabilidad de que un tuit populista fuese más retuiteado se cumplía tanto en Podemos como en VOX (H2) y que la continuidad de elementos discursivos del 15-M se cumplía sólo en Podemos (H3).

Tabla 43 - Resultados de las hipótesis H1, H2 y H3 para cada sujeto político

Sujeto político	H1	H2	H3
15-M	Falsa	Falsa	-
Podemos	Falsa	Verdadera	Verdadera
VOX	Verdadera	Verdadera	Falsa

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 El 15M fue un fenómeno político proto populista.

Para estudiar los mensajes del 15M, como fue un sujeto político con unas fuertes características de espontaneidad, se realizó una extracción de todos los tuits que usaron la etiqueta #15M durante el año 2011. Así se incluyeron en el estudio no sólo los mensajes que realizaban las plataformas líderes de la movilización como fueron @acampadasol o @democraciareal, sino también aquellos usuarios que participaron en su génesis y fueron copartícipes de este. La conclusión principal a la que se ha llegado en relación con el estudio de este fenómeno político, gracias a las pruebas chi-cuadrado, es que en el #15M no hubo un discurso populista predominante ni tampoco los usuarios de Twitter interactuaban más con aquellos mensajes con características populistas. Aun así, se ha demostrado la existencia de tuits populistas en un 33% de los casos, cuyos rasgos más característicos eran la anteposición de la emoción por encima de la razón, la movilización social (“comparte la foto que demuestra toda la gente que asiste a nuestras

manifestaciones”) y la oposición dualista (“somos los de abajo y vamos contra los de arriba”). Por eso, se determina que el movimiento 15M no fue populista, pero si se podría considerar proto populista ya que tenía una tercera parte de elementos populistas con los primeros mensajes que dividen al pueblo como sujeto político en dos bandos. La investigación de estos mensajes también muestra que estos no fueron más efectivos ni tuvieron una mayor aceptación en forma de interacción que los mensajes no populistas, de ahí la importancia que esta investigación que en un principio sólo se planteó que abordara el movimiento 15M, acabara evolucionando y continuara estudiando a los dos partidos políticos que más crecieron entre 2014-2019 que fueron Podemos y VOX.

5.2.2 Podemos fue el precursor del discurso populista

Para examinar los mensajes de Podemos, se realizó una extracción de todos los tuits publicados por el perfil de Twitter del que era su líder Pablo Iglesias y de la cuenta del usuario principal del partido durante dos años (2014-2015).

En la primera hipótesis se determinó que en Podemos no hubo un discurso populista predominante. Aunque la distribución y el % de los tuits analizados hace insuficiente afirmar si Podemos fue populista, si se puede confirmar que identificaron un 47% de tuits populistas entre aquellos que obtuvieron un mayor número de retuits. Entre los tuis más compartidos de Podemos y Pablo Iglesias, sus rasgos más característicos eran el anti-elitismo y la oposición dualista, esto implica que Podemos no sólo realizó mensajes que dividían a la sociedad en dos bandos, sino que dentro de estos mensajes construía el relato en el cual un bando estaba representado por la “gente” y el otro bando representado por una élite política y económica a la que denominó “casta” que impedía a la gente progresar.

Mediante la prueba de chi-cuadrado para resolver la segunda hipótesis, se ha demostrado que sus mensajes populistas eran más efectivos para conseguir una mayor

difusión y que existe una posibilidad de que VOX al estudiar la estrategia de comunicación del partido morada, acabase adaptando la misma estrategia para alcanzar a un mayor número de gente en redes sociales. Por esto último, se podría determinar que Podemos fue el precursor del discurso populista en redes sociales en España.

5.2.3 VOX es el sujeto político más populista

El tercer y último sujeto político investigado fue VOX, cuyo análisis siguió la misma metodología que el de Podemos. Se extrajeron todos los tuits publicados por el perfil de Twitter de su líder Santiago Abascal y de la cuenta del usuario principal del partido en durante dos años (2018-2019).

VOX es el único sujeto político en el que la H1 como verdadera, la prueba de chi-cuadrado demuestra que el discurso predominante del partido en Twitter era populista. Los rasgos populistas de su discurso al igual que Podemos se encuentran focalizados en la oposición dualista pero la gran diferencia con respecto a los otros dos sujetos políticos es que el uso de frases peyorativas en sus mensajes es su segundo rasgo más característico.

Los mensajes de VOX están llenos de alusiones a sus rivales políticos en los cuáles utiliza palabras despectivas u ofensivas, esta estrategia del partido busca denigrar a sus rivales para que estos pierdan su capital político. VOX es el sujeto político más populista ya que es el que obtiene una mayor diferencia entre su chi-cuadrado y el valor crítico para la H2. Por lo que asienta en España la estrategia de discurso populista en redes sociales para llegar al mayor número de personas posible y conseguir los mejores resultados electorales gracias a esta estrategia.

5.2.4 Una parte del discurso espontáneo del 15M fue asimilado por los nuevos partidos políticos

Para conocer si hubo algunas similitudes en la estructura discursiva en Twitter fue la misma entre los tres sujetos políticos (H3), se realizó un análisis de contenidos cualitativo donde se identificaron las categorías más importantes del movimiento 15-M, Podemos y VOX. Estas categorías se crearon a partir del algoritmo de *Louvain* con la herramienta *Graphext*.

A partir de ese análisis se presentan diez categorías o clústeres por cada uno de los sujetos políticos analizados con las cuáles se puede concluir que Podemos y el 15M no sólo compartieron un 20% de su estructura de discurso, sino que lo hicieron exactamente con palabras como “gente” o “propuesta”.

Por un lado, la palabra “gente” sustituyó a palabras como “ciudadanos”, “trabajadores”, “españoles”, “pueblo”, “clase obrera”, o “clase trabajadora”. Palabras que siempre han tenido una relevancia importante en los discursos políticos en España para unir a los votantes en torno a construcciones sociales, pero el 15M al querer unificar a todas las personas bajo un solo concepto usó en mayor medida “gente” y en menor medida “los de abajo” para construir la unión de las personas. Podemos detectó este hecho y continuó con esta palabra en su discurso.

Por otro lado, tanto el 15M como Podemos comparten un discurso cuyo eje era la “propuesta” para cambiar el sistema político, económico y social. Mientras que VOX más que centrarse en “propuesta” se centra en la “batalla cultural” para contar cuál es su posición frente al feminismo, España, las alianzas del gobierno, las leyes de violencia de género o las políticas LGTBI+. Siendo sólo las propuestas de políticas de “gasto público” sus únicas propuestas que supongan cambios en el sistema económico.

5.3 Limitaciones de la investigación y nuevas líneas de trabajo

5.3.1 Limitaciones de la investigación

La principal limitación de la investigación ha sido el acceso a los datos en redes sociales (Persily y Tucker 2020). Justo en 2015 cuando se comenzó esta investigación ya se habían producido cambios en la API que hicieron que no fueran accesible los datos de Facebook con respecto al movimiento 15M, a excepción de algunos datos de las páginas de los perfiles que iniciaron el movimiento. De ahí, que la investigación se centrara en Twitter, no sólo por su gran interés, sino también por el acceso que otorga esta red social a sus usuarios e investigadores a los cuáles permite recabar información de hasta 34 variables distintas. Esta particularidad de Twitter como red social abierta, la ha convertido en una relevante fuente para conocer la opinión pública sobre cualquier tema y las relaciones producidas por su comunidad de usuarios (Darmon, Omodei y Garland 2015). Por eso, dentro de la investigación social, se han multiplicado los estudios en esta red social en áreas tan distintas como la comunicación electoral (Davis, Bacha y Just 2017), los estudios de actividad científica (Robinson-Garcia 2018) o las humanidades digitales (Grandjean 2016).

5.3.2 Nuevas líneas de trabajo

Durante esta investigación, se ha comentado en diferentes capítulos y con extensa bibliografía que el impacto de la globalización, la crisis financiera, las debilidades del gobierno representativo o la bidireccionalidad de los usuarios en redes sociales con sus instituciones son causantes del auge del populismo (Postill 2018, 754-765). Pero hay un aspecto muy importante a considerar dentro del uso de las redes sociales que necesita no sólo de investigación sino de un ejercicio de transparencia por parte de las plataformas de redes sociales. Y es que la principal pregunta que surge tras este estudio es si los algoritmos de las redes sociales no es que sólo sean causantes del auge del populismo, sino que son los que lo han propiciado.

Esta pregunta, cumple con el problema de la asociación de la correlación de hechos sociales, el eterno problema epistemológico de la multicausalidad en las ciencias sociales, que se puede resumir de manera informal en la famosa pregunta de Aristóteles de: “¿Qué fue antes, el huevo o la gallina?” y es que al terminar esta investigación, la nueva pregunta que se plantea es si las nuevas formaciones y discursos políticos son populistas, no porque así lo hayan decidido en su origen o nacimiento sino porque -como queda demostrado en la tesis- los mensajes populistas son más efectivos en redes sociales que aquellos no populistas. Como resultado de ello, los partidos políticos se están convirtiendo de facto en populistas. Esta sería sin duda la principal línea para continuar la investigación desarrollada en la tesis.

Otra de las líneas de investigación que surgen es si en 2011, en términos sociológicos, la sociedad española de 2011 era menos propensa al populismo que en los años venideros o si el populismo como estrategia discursiva necesitaba de algo de tiempo para permeabilizar en una sociedad. Esta línea surge porque se ha podido demostrar que en 2011 aunque hubo mensajes populistas, estos no recibieron más interacciones que los mensajes no populistas.

Esta misma línea también se puede estudiar desde un aspecto matemático o a través de la especialidad de informática, aunque ya existen investigaciones que están demostrando que el algoritmo de Twitter distorsiona la información que recibes mostrándote los tuits más novedosos o populares y alejándote de aquellos tuits producidos por las personas a las que realmente sigues (Bartley, y otros 2021), si alguna vez Twitter u otra red social de aquel momento hiciese público el funcionamiento de su algoritmo, investigar la evolución de su algoritmo de 2011 a 2019 y cruzar datos con los presentados en esta investigación para así poder determinar si finalmente fue la sociedad o el algoritmo, el culpable del auge del populismo.

En 2020, VOX aseguró que, aunque existen grandes diferencias ideológicas entre las propuestas del 15M y VOX, personas que participaron en el movimiento social acabaron apoyando a su partido. Sería interesante poder ahondar más en este hecho y demostrar si la hipótesis es verdadera o falsa para comprender si un discurso populista, aunque tenga propuestas distintas es capaz de seducir a diferentes sensibilidades políticas bajo un mismo sujeto político.

Figura 73 - Tuit de VOX en 2020 mostrando participantes del 15M que ahora apoyan a su partido



Fuente: Elaboración propia, Twitter.

Por último, sería muy interesante poder ampliar este estudio aplicando la misma metodología que se ha realizado con Podemos y VOX al partido político Ciudadanos cuyo crecimiento abrupto fue parecido al de Podemos y VOX o incluso a los partidos hegemónicos PP, PSOE para poder conocer si al analizar a sus rivales políticos intentaron aplicar las mismas estrategias, aunque para estos partidos, no tuviera éxito. Pudiendo abrir así otro camino de investigación con una pregunta: ¿Funcionan en España los discursos populistas sólo si no has gobernado antes o se pueden realizar desde los partidos que han sido hegemónicos desde la transición?

5.4 Aportación de la Tesis a la comunidad académica

La metodología presentada en esta tesis es una evolución a los estudios actuales de redes sociales, donde los investigadores tradicionalmente se centran en estudiar exclusivamente los mensajes y el contenido de las publicaciones (Pertegal Vega, Oliva Delgado y Rodríguez Meirinhos 2019), obviando la relevancia e importancia que tienen las interacciones de las redes sociales. Los usuarios no sólo pueden publicar sobre cualquier tema, sino que pueden publicar e interactuar con cualquiera. Por lo tanto, las redes sociales como medio de comunicación bidireccional no han de ser analizadas basándonos en lo que todos los usuarios dicen, sino en lo que de todo lo que se dicho, qué es lo que ha sido relevante para el usuario. Incluyendo no sólo a los usuarios activos, como en una buena parte de las investigaciones en redes sociales, sino también a los usuarios pasivos. De ahí la importancia de introducir la variable “retuit” o “compartir” dentro de la investigación, que sigue la estela de investigaciones recientes que señalan a la interacción (el “retuit” es la interacción correspondiente al compartir en Twitter) como la variable clave para estudiar el contenido (Gelado-Marcos, Rubira-García y Navío-Navarro 2019).

Desde este nuevo enfoque se podrán realizar nuevos estudios sociológicos, políticos o de marketing donde no se tengan todas las ideas expresadas sobre un tema en redes sociales sino aquellas que realmente tienen importancia en la conversación y que son compartidas por los usuarios. Estos mensajes relevantes no son sólo aquellos que representarán a una parte de las partes de la comunidad sino también aquellas que influirán en la otra parte que desconoce el tema o que tiene una opinión distinta.

Apéndice

El apéndice de este estudio consta de las tablas donde aparecen clasificados en populista (“1-0-X”) o no populista (“0-1-0”) los 200 tuits con mayor número de retuits por cada sujeto político (15-M, Podemos y VOX). En los casos en los que el mensaje identificado, se identifique como populista, se le da un valor a la X entre el 1-7 según el rasgo populista identificado:

Tabla 44 - Número denominado para cada rasgo populista

Rasgo populista	Número
Oposición Dualista	1
Frase Peyorativa	2
Anti-elitismo	3
Simplificación Dicotómica	4
Emocional>Racional	5
Movilización Social	6
Pluralismo	7

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas que aparecen a continuación son claves en el estudio, porque a partir de sus resultados se han realizado las pruebas de chi-cuadrado y se ha dado respuesta a las hipótesis formuladas H1 y H2.

Tabla 45 - Top 200 tuits del discurso espontáneo del movimiento 15-M con múltiples autores

Autor	Texto del tuit	Número de Retuits	Populismo	Rasgo Populista
periodismohumano.com	La pancarta favorita para muchos: "Nosotros no somos antisistema, el sistema es antinosotros" #15m http://yfrog.com/gzr0ulbj	599	1	4
Julio Alonso	Recopilatorio de fotos de TODA España, hazle un RT si puedes :P http://t.co/akk6gXW #15mani #15m"	528	1	6
Andreu Buena fuente	RT @paulajarrin: La junta electoral prohíbe la leña (por estar concentrada) #juntaelectoralfacts #15m #yeswecamp	463	1	5
periodismohumano.com	Reportaje fotográfico del desalojo de #acampadabcn, de los heridos...#spanishrevolution #15M http://bit.ly/IGkyQT	369	0	
goto	Llamamiento para identificar a este policía #17a #18a #15m #madridsinmiedo ha de ser denunciado http://t.co/wl6BEi6	363	0	
Andreu Buena fuente	Creo que hacen falta portavoces del #15M desmarcándose de la violencia, sacando pecho por lo conseguido y explicando la hoja de ruta.	323	0	
Berto Romero	Todos, medios y políticos, tienen ganas de despachar al #15m poniéndole la etiqueta de violento, ese sería su fin	305	0	
acampadasol	En la #JMJ hay un presunto gaseador, esto obviamente no la deslegitima en su conjunto. Nos gustaría que se aplicara la misma lógica al #15M.	295	0	
EL PAÍS	Aznar califica el movimiento #15M como "extrema izquierda radical antisistema" #live150 http://t.co/D37esYSy #15O	284	0	
Stéphane M. Grueso	Amigos de la prensa: ¿No deberíais mandar vuestras cámaras y fotógrafos aquí? (RT, por favor) #plazatomada #15M	264	1	6
EL PAÍS	Sol ilumina medio mundo: El aliento del #15M prende de Tokio a Nueva York http://t.co/dUK6DoBK #live150 #feliz150 @josebaelola	261	0	
Juan Luis Sánchez	La pancarta favorita para muchos: "Nosotros no somos antisistema, el sistema es antinosotros" #15m http://yfrog.com/gzr0ulbj	247	1	4
Dani Mateo	Por qué, Dios? Por qué hiciste a tantísimo tonto? Los mismos... Separemos el grano de la paja. Todos con el #15M y contra la violencia.	246	0	
Pepo Jiménez	Lo mejor de que el 73% de Españoles den la razón al #15m es q solo el 27% da credibilidad a La Razón, ABC, Gaceta, Intereconomía, Telemadrid	245	1	4
sofocles	¿Por qué en Italia 500.000 firmas obligan a realizar un referendum y en España no? #19J #15M	226	0	
Jordi Èvole	El #15M también estuvo en Wembley. #FelipFuig http://t.co/chzjmYc	224	0	
periodismohumano.com	Serrat: el #15M es "un sorbo de aire fresco y un grito de atención (...) para una sociedad adormecida" #parlamentcamp http://t.co/3niOSbk	223	0	
Eduardo Vidal Martínez	Los mismos bancos que dejaron sin casa a 60.000 familias prestaron a los partidos 44.000.000.€ http://plink.es/5222 #15mnopara #19J #15M	219	1	4
Manuel Rico	En el mitin de cierre de campaña de Rajoy y Aguirre coreaban: "Esto es democracia, no la de Sol". ¿Qué os parece? #15M	219	1	1
Pepo Jiménez	Los del #15m se equivocan de estrategia acampando delante del congreso... Los diputados están en el bar de enfrente #15mfrentealcongreso	217	1	2
acampadasol	El Ayto de Madrid admite q bloqueaba acceso a webs del #15M por su contenido de "activismo político" y levanta el veto http://t.co/EB9VXLJ	213	0	
Pepo Jiménez	El PP no gana votos y el PSOE los pierde en favor de otros.. a mi me encaja con el movimiento #15m...	206	0	
Alfredo Vicente Ruano ▼	PP 200.000 votos más que en 2008 ¡33 escaños más! Equo, 209.000 votos = 0 escaños. Soy de letras, pero no soy tonto. #15M #nolesvotes	203	1	2
WikiLeaks Find	#How Spain sacrifices a #FreeInternet thanks to pressure by #US lobbies: http://t.co/DG4avY1 #wifind #15m #15oct via @15Mayrevolution	197	0	
Democracia real YA!	Carga policial contra el movimiento #15M en Valencia #vlesinmiedo	196	0	
Juan Luis Sánchez	La policía pide DNI para entrar en la Puerta del Sol. "¿Usted sabe que esto no está autorizado?" #15M http://yfrog.com/h02ezuwj	194	0	
Eduardo	Me pone enfermo el anuncio de #telefonica imitando una asamblea del #15M para pedir sms gratis. Parecen reirse de nosotros	184	0	
Berto Romero	Hoy dos miembros de #acampadaben y #acampadasol hablan del #15m en #BFN ¡Recomiendo 100%!	184	0	

Ignacio Escolar	El Congreso aprueba por unanimidad estudiar las propuestas del #15M http://t.co/fpTARpC	178	0	
El Jueves	Democracia Real Ya: porque estamos, oficialmente, hasta los cojones http://ow.ly/4UsEo #15m #tomalacalle	176	1	2
acampadasol	El Excmo. Ayto. de Madrid expedienta al policía que mostró su apoyo al #15M (fuera de horario laboral, sin uniforme): http://t.co/sL5SaDo	173	0	
Rebeca Crespo	No nos vamos, nos mudamos a tu conciencia http://t.co/1Uk7RRh #noseexpandimos #15M	167	1	6
Democracia real YA!	Que siga la fiesta... El consejo de Prisa se triplica el sueldo en pleno ERE de 2.500 empleados http://cot.ag/q4keSI #15m #15oct	165	1	3
EL PAÍS	El #15M se desvincula y condena la violencia de hoy en Barcelona y Madrid #aixino #joambelparlament http://ow.ly/5iq4N	162	0	
Nacho Nuñez	EN TERRASSA ESTAN DESALOJANDO!! HACED ECO #acampadats #acampadabcn #acampadasol #notenemosmiedo #15m #acampadaalicante	155	0	
EL PAÍS	Madrid prohíbe protestar en Sol y en otro centenar de plazas en campaña http://t.co/ojgTdtLh #15M @el_pais_madrid	153	0	
Luis Suarez	Gosh, if I were *any* Spanish politician I'd be starting to get *very* worried after seeing what's happening now #nonosvamos #yeswecamp #15m	151	0	
EL PAÍS España	El Congreso aprueba por unanimidad estudiar propuestas del #15M http://t.co/ROxz2Hi	147	0	
El Salto	Cinco heridos y 15 detenidos en la carga de les Corts en Valencia según fuentes presenciales consultadas por Diagonal #acampadavlc #15M	146	0	
Democracia real YA!	La manifestación del #15M será pacífica porque la no violencia es mucho más efectiva para conseguir el cambio que buscamos #15Mfacts	145	0	
Nef	@AlexdeIglesia lo que me ha hecho reflexionar el movimiento #15M no lo había conseguido ninguna campaña electoral, lección a los políticos	143	0	
La Parada	Al Jazeera le cuenta al mundo árabe lo que está ocurriendo en Sol. #spanishrevolution #nonosvamos #15m http://t.co/FiF19zv	143	0	
EL PAÍS	Guadalix de la Sierra, primer municipio que prohíbe las acampadas y las asambleas en la calle http://t.co/HLhaYUH #15M	139	0	
Pepo Jiménez	Carta de un joven herido en el oído por una bala de goma #15m http://bit.ly/jXlkcv vía #mmm	138	0	
Top Hashtags	En España/12h: 1.#acampadasol 2.#15mani 3.#spanishrevolution 4.#15m 5.#nolesvotes	138	0	
Ícaro Moyano Díaz	La mani del #15M es portada en EL PAÍS, EL MUNDO, La SER, 20M, PÚBLICO, varios Vocentos, hay teletipos de agencia y menciones en teles.	137	0	
Democracia Real Ya	Joseph Stiglitz: "La Unión Europea no está rescatando a Grecia, sino a los bancos alemanes". http://t.co/5J1squ5 #democriarealya #15m	136	0	
Arsenio Escolar	Dos dirigentes del PSOE me dicen por separado que comparten motivos del #15M y que si no fueran conocidos irían a las protestas	134	0	
David Cervelló	La junta electoral prohíbe la lejíja (por estar concentrada) #juntaelectoralfacts #15m #yeswecamp	131	0	
periodismohumano.com	Vista aérea de la concentración ahora en Sol por el #desalojohotel #hotelmadrid #sincasa #15M http://t.co/9Bq4UiaM FOTO @millares	130	0	
Leonidas Martín	MALAS NOTICIAS. Confirmado herido muy grave: impacto de bala de goma. Pulmón perforado. #acampadaben #acampadasol #spanishrevolution #15m	127	0	
Manuel Cuéllar	Una de las pancartas del día en #estonoseacaba #acampadasol #15m Tu banco y cada día el de más gente. http://twitpic.com/51nu7	127	1	5
acampadasol	@gonzalezpons: El #15M nunca pidió no votar, sino no votar a PSOEyPP. El 22M lo ganó la abstención+blanco+nulo. Por favor no nos manipules.	127	0	
Manuel Cuéllar	Esperanza Aguirre ha gastado más de 172 mills de euros (28.618.392.000 pesetas) en actos de publicidad y autobombo. http://cort.as/0y-0 #15M	125	0	
acampadasol	Un policía habla en la asamblea, se dirige a sus compañeros y les pide "respeto, respeto y respeto" con el movimiento #15M #solrenace	124	0	
acampadasol	Policía llega a la asamblea de Infraestructura donde hablan de #PuntoSol. "¿Sois del #15M? Pues identificación, todo el mundo".	122	0	
RTVE	Al menos seis heridos en una carga de la policía contra los indignados en el centro de Madrid #15M #plazatomada http://bit.ly/nZTZkR	119	0	
EL PAÍS	El Nobel de Economía Stiglitz participa por sorpresa en el Foro del #15M en el Retiro http://t.co/1WVueeq	119	0	
Berto Romero	Desde el 1rb día he estado y estoy a favor de #15m indignado y cabreado. Los políticos no están a la altura y no reaccionan.	119	1	1

Olga Rodriguez Francisco	El otro escándalo del FMI, del que nadie habla. http://t.co/VZ504E1 #15m #19j #spanishrevolution @iescolar	118	0	
Público	El 15-O: más de 800 ciudades, 70 países y una fecha http://t.co/vZzqiFyV #15M #15O #weare99	116	0	
Carlos E. Cué	Surge un espectacular e inédito movimiento de protesta y a algunos opinadores solo se les ocurre hablar de "perroflautas". Ay! #15m	114	0	
Democracia real YA!	RT @bufetalmeida: Indultan a torturadores y banqueros, desahucian a parados y obreros #indultorealya #nolesvotes #15m	113	1	1
Bernardo Gutiérrez	en el programa del PP solo aparece Internet dos veces: al lado de "piratería" y de "pornografía". Que Google nos pille confesados... #15M	112	0	
éric	"Si 4 mossos violentos no desprestigian todo un cuerpo", 4 violentos no pertenecientes al #15M tampoco lo hacen #parlament #parlamentcamp	112	0	
Eduardo Muriel	Pilar, 68 años; Román, 76; Ángel, 70; Violeta, 59; Juan Felipe, 60; Lázaro, 70. Esos son los 6 primeros abuelos del #15M #acampadajubilados	110	0	
ADICAE	España es el 2º país de la Unión Europea en el que más se paga por una cuenta bancaria http://ow.ly/5MBVM ¡STOP ABUSOS! @democraciareal #15M	110	0	
Ana Pastor	Estoy con @radiocable quizá los medios no hemos valorado suficientemente el tema #15M. Tras el 15m Hoy nos preguntaremos "y ahora k?"	110	0	
Marcos	"Un honrado ciudadano que trabaja, cotiza y no delinque es llamado antisistema, si muestra descontento o malestar" #15mani #15m #acampadasol	109	1	1
acampadasol	RT @fanetin: Amigos: el incendio de Callao no tiene nada q ver con la mani (RT, por favor, q se lee cada cosa...) #15M #plazatomada	108	0	
Delia Rodriguez	¡Sorpresa! ¡Funcionó! http://bit.ly/izz8i3 #15mani #15m	108	0	
Olga Rodriguez Francisco	¿Por qué lo llaman reforma si son recortes? #15m #acampadabn #acampadasol @democraciareal #spanishrevolution #19j	108	0	
Late Motiv en Movistar+	@BuenaFuente "más propuestas y más inteligentes en una tienda de campaña q en la campaña entera" #acampadasol #15m #democraciarealya	107	1	1
acampadasol	En Pontevedra: #15M recoge alimentos para comedor de la Iglesia y se los rechazan http://t.co/255K4tx ¿? vía @indignateponte #15MJMJ	105	0	
Democracia real YA!	Que #camps dimita es una buena noticia. Corruptos fuera de cualquier cargo público! Por la eliminación de los privilegios de los políticos #15m	105	1	3
EL PAÍS	La Puerta del Sol está siendo desalojada por la Policía. Seguimos informando en directo http://bit.ly/kpnsT2 #15M #nopararemos	105	0	
Ignacio Escolar	Impresionante la foto. ¡Y en pleno julio! RT @antoniofraguas: Esto es MUCHA gente. El #15m en plena forma. #mpi24j http://twitpic.com/578yex	104	1	6
Asamblea Leganés 15M	Algunos creen q repitiendo una y otra vez la palabra "violencia" debilitan el #15M. #en3días les demostraremos q seguimos y q #estonosepara	103	1	6
Enrique Dans	Cibeles tomada, ahora hacia el Congreso. Si querían parar esto, no lo han hecho bien http://t.co/VqMDp0W #nopararemos #15M	103	1	6
Jesús Gallent	¿Qué pensaríais si en un país hay 60 manifestaciones simultáneas y no sale en ningún medio? Ese país es España. #15m #15mani	102	1	5
Mario	Políticos que le piden cuentas a un movimiento que nació para pedirles cuentas a los políticos. Que desastre de país... @acampadasol #15m	102	1	1
Democracia real YA!	#15M #15o Indignados d todo el mundo salen a la calle este sábado en más de 850 ciudades para pedir "un cambio global" http://t.co/6igYExbt	100	0	
RTVE	Las imágenes de la carga de la policía contra los 'indignados' ante las Cortes de Valencia #15M #spanishrevolution http://bit.ly/mkjBVQ	100	0	
Manuel Cuéllar	IM PRE SIO NAN TE! Vía @bomonk1 #15M #nopararemos Plaza Mayor. http://moby.to/eq8ngc	99	1	6
pilar portero	Hay que reconocer que al Poder, por desgracia, le llega + rápido el mensaje violento. Sobre esto si han reflexionado y opinado pero de #15m no	98	1	5
EL PAÍS	#hasidnoticia La policía de Nueva York detiene a 700 indignados por ocupar el puente de Brooklyn http://t.co/IDwVrnS7 #15M	97	0	
Democracia real YA!	#en5minutos te da tiempo de ver este video http://t.co/zGveHqQ ¿Qué tengo q hacer para q vengas? #despierta #19j #15m #democraciarealya	97	0	
RTVE	Vídeo sobre la carga policial que ha dejado varios heridos en Madrid, emitido por @24h_tve #15M #plazatomada http://bit.ly/ocFN9D	96	0	
Toño Fraguas	El recurso a la fuerza es el reconocimiento de que se ha perdido la autoridad #15m #plazatomada	96	0	

Ignacio Escolar	Si el #15M llega a triunfar, los organizadores tendrían que dar las gracias a la Junta Electoral. Ni a propósito.	96	1	1
Democracia real YA!	¿Crisis? ¿Qué crisis?! Repsol gratifica a sus directivos con una subida de sueldo del 116% #15m #15oct	95	1	3
EL PAÍS	La policía de Nueva York detiene a 500 indignados por ocupar el puente de Brooklyn #15M	92	0	
RTVE	En directo: las protestas del #15M en Madrid. #Nopararemos http://bit.ly/9ztAs2	92	0	
MarianoMuñozCarnicas	Lo que no se ha tocado #eldebate #15m #eta #corrupcion #dacion #sostenibilidad #reformaelectoral @59 segundos @democraciareal @acampadasol	90	0	
Silvia	La policía ha ido a Sol, ha obligado a quitar @PuntoSol y no deja usar megáfono en el foro social que se está celebrando @acampadasol #15m	90	0	
Ba Ba Boom Time	Ayudas para ricos! CiU bajará el IRPF a las rentas de más de 120.000 eur/año #15m #aturreparlament #acampadaben #seguim	90	1	3
EL PAÍS	Cinco heridos del #15M tras una carga de la policía local esta madrugada en Salamanca #salasinmiedo http://ow.ly/1tG89i	90	0	
acampadasol	Estimados periodistas, insistimos: que una persona diga algo en una asamblea no es motivo para titular "El #15M convoca..." Gracias.	89	0	
maqu / ❤️ ▼	Q se estaría diciendo si el q hubiera planeado el atentado fuera un manifestante del #15M y el destinatario el colectivo de MJM.	89	1	5
Juan Varela	#acampadasol #15m Junta Electoral: sólo los partidos pueden pedir que no se vote a otros. Los ciudadanos, no. Dictadura partidocrática	89	1	1
Manuel Cuéllar	En homenaje a Gorka Ramos @gorkars y todos los tuiteros que informan sobre #15M #periodistadetenido http://twitpic.com/61ej2x	88	0	
Enrique Dans	Este domingo, toma la calle... http://democraciarealya.es/ #15m #democraciarealya #nolesvotes	88	0	
EduardoRoman	No lo veras en las teles de aquí. Protestas en Londres contra las medidas de austeridad #democraciasecuestrada #15m	87	1	6
Max	PP 200.000 votos más que en 2008 ¡33 escaños más! Equo, 209.000 votos = 0 escaños. Soy de letras, pero no soy tonto. #15M #nolesvotes	86	1	2
Stéphane M. Grueso	Y sí, amigos. Cargan. Le dan una paliza a uno. Me tiembla las manos #plazatomada #15M	86	0	
Democracia real YA!	Entrevista a Joseph Stiglitz "Las políticas de los partidos conservadores son una receta para el desastre" #20n #15m	86	0	
EL PAÍS	Imagen de anoche de miembros del #15M y peregrinos de la #MJM #jmj15m	86	0	
Manuel Cuéllar	El #15M sólo 40.000 personas dijeron que acudirían en fb y la que se montó. Bien, para #19J ya son más de 99.000. Yo no digo nada.	85	0	
Jesús Maraña	Primero dijeron que el #15m era un invento del PSOE, luego de IU, después de los antisistema... ahora es Batasuna. ¡Y siempre tienen razón!	85	1	5
acampadasol	"Seguimos invitando a los jóvenes d #MJM a informarse sin mediaciones ni manipulaciones sobre la realidad del #15M" #17A	84	0	
Toño Fraguas	Ya es domingo y #yovoto. Vota nulo, vota en blanco, #votaaquienquieras Mucha gente en el mundo daría su vida por ese derecho #15m #reflexion	84	1	5
Democracia real YA!	Hoy se cumplen 2 meses del #15m 2 meses de vida y esperanza colectiva Nos queda mucho camino que hacer junt@s,pero nada será como antes.	83	1	5
Toño Fraguas	Los medios griegos hablan de 200.000 personas en el centro de Atenas #15m #greekrevolution #25mgr	83	0	
Manuel Cuéllar	Pues sí. Los inscritos en MJM tendrán un abono transporte especial "Sin coste" http://t.co/NqRo2A4 Eso sí, el resto a pagar. #15M	82	1	1
Berto Romero	Hoy es #15m	82	0	
tip	A toda acción brutal, debe corresponder una reacción pacífica y coordinada. #madridnoestassola #madridsinmiedo #democraciareal #15m #20N	81	0	
Javier Casal	Twitter en la viñeta de Idigoras y Pachi en El Mundo. Atentos al pajarito. #acampadasol #15M http://t.co/hZUP5KJ	81	0	
RTVE	Los 'indignados' vuelven a rodear la Puerta del Sol, que continúa tomada por la Policía #15M #nopararemos http://bit.ly/qH6KU7	80	0	
Judith H.	Ojo al "Pacto del Euro" http://bit.ly/lArmqx #motivospara19J #15M #acampadasol @democraciareal nos vemos en la calle!	80	1	6
Danips	Seguimiento de la manifestación en Roma. 200 000 personas!!! #15M #15Oct #live150 #mad150 #15O @acampadasol	79	1	6
Cotica	A partir del 20N voy a generar tanto empleo que van a tener que trabajar hashta los perroflautash del #15M.	78	1	5

EL MUNDO	66 heridos en el violento desalojo del campamento del #15M en Plaza Cataluña http://bit.ly/jzNqLW	78	0	
Bernardo Gutiérrez	Cracks!! Los abuelos del #15M catalán (yayoflautas) pasan a la acción. Okupan bancos, ambulatorios o la agencia Fitch http://t.co/LAWQZevk	77	0	
Democracia real YA!	El neoyorkino Moby ofrece un concierto en Electromar luciendo una camiseta de 'Democracia Real Ya' http://t.co/ToYiKwn #15m #15oct	77	0	
Nacho Soto	Qué pedazo de pancarta: "me sobra demasiado mes cuando llega el fin del sueldo" #15mani #15m #nolesvotes	77	1	5
Raquel Martos	Ver ahora mismo Intereconomía altera la reflexión y corta la mayonesa. Dice un tertuliano que el movimiento #15M es esencialmente violento	77	0	
Juan Luis Sánchez	Minuto de silencio, como es habitual en el #15m, a medianoche. #15mfrentealcongreso Foto: http://t.co/gNnfeZ	76	0	
CulturaSol	Hola @acampadasol acabamos de crear la cuenta Twitter para el grupo de trabajo de Cultura... os agradeceríamos difusión. #SolSeMueve #15m	76	0	
Mei	DIFUNDAMOS: La cuenta @Democra_Real_Ya es cuenta TROLL que intenta dividir. RT o copiad, por favor #nonosvamos #15m #democraciarealya	76	0	
Marilín Gonzalo	No me gustan las democracias que no quieren gente paseando en las plazas #15m #nopararemos	76	1	5
DRY Madrid	Estamos recibiendo muchas quejas de compañer@s de que hay gente provocando a la policía: eso no es #15m ni #democraciarealya #nopararemos	76	0	
Rosa María Artal	Hay que pedir un referendun para el Banco Malo que pretende Rajoy. Es un saqueo de dinero público, de nuestro dinero. #15M #democraciarealya	75	1	1
Juanra Bonet guion bajo oficial	Plaça Catalunya AHORA. #15M #acampadaben http://t.co/dCXWidB	75	0	
periodismohumano.com	Hay niños entre los 700 detenidos #BrooklynBridge Twitean fotos desde celdas #OccupyWallStreet NYork http://t.co/ffwaeUKp #15oct #15M	74	0	
acampadasol	Ciencia ficción en TeleEspe: el #15M favorece a ETA y en Europa Laica son todxs anarquistas http://t.co/zmlCWdf #EspeFacts via @Globalizate	74	1	5
Jose A. Pérez Ledo	Los medios españoles no escuchan. Que no nos pidan respeto. #15M #nolesvotes	74	1	5
Marta 🌈	Eh, ¡que en Madrid el PP ha perdido 32.000 votos! http://t.co/7rVA8Foe #motivopararecuperarlaconfianzaenelprójimo #15M	73	0	
periodismohumano.com	RT @fanetin VIDEO: final de carga policial contra protesta frente a Ministerio del Interior #plazatomada #15M http://t.co/GQQsKHt	73	0	
Francisco Jurado	"os radicales del #15M causan el caos en el mundo" (con un video de batallas de la II Guerra Mundial), by #telemadrid en #titulares20j	73	0	
Wicho	Y digo yo... Cuando el CIS decía que lo que más preocupaba a los españoles era 1. Paro 2. Economía y 3. *Los políticos*... ¿No lo pillaron? #15M	73	0	
Javier de la Cueva	Hay que cambiar paradigma desde "el pueblo unido, jamás será vencido", a "el pueblo distribuido, jamás será vencido" #15m	73	0	0
Jesús Maraña	La gran mayoría pacífica de indignados debe desmarcarse de los violentos; otros aprovechan para criminalizar #15m. http://t.co/fuT7VPk	73	0	
Ciudadano humano	Echar a una familia de su única vivienda por impago y que quede vacía meses o años hasta que el Banco la venda debería ser delito. #15m	72	0	
acampadasol	Próxima cita global: 15 de octubre. Animan a todos los grupos #15M a crear comisiones de internacional para trabajar en la #globalrevolution	72	0	
🇪🇺 E D U 🇵🇸	Lo q se está viviendo #ahora en #Madrid es impresionante Sentada en mitad de la G Via #15M http://twitpic.com/4y5uua	72	1	6
Democracia real YA!	Comunicado de Democracia real YA ante los incidentes en Madrid ante el Ministerio del Interior: http://t.co/sfxj86R #15m #15oct	72	0	
Rodrifos 🍷🍷🍷🍷	Cobrar 640 euros y que te lo congelen eso si que es violencia. #nosoyInocente #15M @Acampadaben @acampadasol	71	1	5
Jose Cosin 🍷	Si el 73% apoya el #15M ¿Por qué el 73% vota a PPSOE?	71	1	4
EL PAÍS	#recomendamos Entrevista al islandés Hördur Torfason: "Políticos y banqueros, a la cárcel" http://t.co/t4ZREF1 #15M	71	1	3
EL PAÍS	Los indignados se preparan para la visita del Papa a Madrid http://bit.ly/pXGWJg #15M #saleelsol	71	0	
Democracia real YA!	Hoy se cumplen 3 meses del #15m y aquí seguimos! Felicidades a tod@s! #15mvencera Vamos lejos, que nadie lo dude :)	71	0	
Democracia real YA!	Nos confirman que la policía amenaza con desalojar la #acampadaprado, hace falta gente para apoyar! Urgente, 13:23h #15m #spanishrevolution	71	0	

Democracia real YA!	Hoy sábado 19:30h Manifestación y cacerolada Felip Puig dimisión! http://on.fb.me/kvk6YK #acampadabcn #spanishrevolution #bensinmiedo #15M	71	0	
Fernando Encinar	A los #nopararemos #15M y demás indignados les traía 2 mesecitos a Cuba para que vivieran en carne propia lo que reclaman	71	1	4
Mario	Si pasa en Egipto claman por la democracia y la libertad. Si pasa en España son antisistema. #15M #15mani	70	1	4
RTVE	Rectificación: ya tenemos sonido ambiente desde Sol. Emisión en directo: #15M #nopararemos http://bit.ly/9ztAs2	70	0	

Tabla 46 - Top 200 tuits del discurso estructurado de Podemos y Pablo Iglesias

TUIT	RETUITS	POPULISMO	NO POPULISMO	RASGO POPULISTA
Si estos días te llegan sobres del PP a casa no te hagas ilusiones, es propaganda.	21.368	1	0	5
Así está el Parlamento Europeo durante el debate sobre Palestina. Una auténtica vergüenza. http://t.co/bwgtBkYXdz	10.727	0	1	0
Con prisas y a lo loco antes de que llegue @ManuelaCarmena. ¿Qué tendrán que ocultar? #TriturandoLaDemocracia http://t.co/IB9MWq7ZoG	6.360	0	1	0
En democracia decide la gente. No somos súbditos, somos ciudadanos. #ElReyAbdica #ProcesoConstituyente	6.348	1	0	1
Debe convocarse un referéndum. No somos súbditos sino ciudadanos. es la hora de que la gente tenga la palabra.	6.113	1	0	1
Te dejamos el último minuto del debate con @Pablo_Iglesias_ #IglesiasPresidente20D #7delDebateDecisivo https://t.co/7twA1q72yN	5.688	0	1	0
Si Felipe quiere ser Jefe de Estado que aspire a legitimidad democrática: si cree tener confianza de los ciudadanos, que les pregunte.	5.607	1	0	1
Lo que comparto: España es diversa y plural. Lo que me falta: paro, desigualdad, un país con su gente y sin corrupción. Bonita corbata 🍷	4.873	1	0	7
Hoy en Grecia ha ganado la democracia http://t.co/MpBMRlyfTZ	4.665	1	0	5
Cada personaje de ficción de los Simpson tiene su doble en la vida real os dejamos unos ejemplos. Feliz 25 aniversario http://t.co/X1ySVyosfs	4.647	0	1	0
Aznar está de campaña. Si lo ves, no dudes en llamarlos! http://t.co/T0K0uolmn5	4.280	1	0	5
"Sonreíd, porque sí se puede" #IglesiasPresidente20D https://t.co/EnpQwnPedq	3.912	1	0	6
Hasta la nueva estrella de la muerte funciona con renovables. Se nota un cambio en la fuerza 🍷 https://t.co/DuMXFnAjzL	3.887	0	1	0
Si Felipe tiene la confianza de la ciudadanía, no tendrá problema para ser Jefe de Estado a través de un proceso democrático. #ElReyAbdica	3.842	1	0	1
Saliendo para el debate.un breve video.Recomiendo que lo veáis hasta el final, hay sorpresa :) #VolverALosPrincipios https://t.co/wEDTETDit2	3.831	1	0	1
Basta mirar los datos para entender hasta qué punto el presidente está intentando tomar el pelo a los ciudadanos http://t.co/zrX9hauZKH	3.800	0	1	0
Una imagen vale más que mil palabras. #EsAhora3IE Gracias a todos y todas las que lo habéis hecho posible. http://t.co/t7MSERU9Ws	3.599	1	0	6
200.000€ para salir de la cárcel: calderilla para el capo mafioso y la prueba de que hacen con la justicia lo que les da la gana. #Bárceñas	3.531	1	0	2
Sí se puede :) #Podemos20Dic https://t.co/ivpYolKpqx	3.372	0	1	0
Por muy seguros que os sintáis, alguien os estará vigilando. http://t.co/3XG9XR77Ug	3.348	1	0	5
Hola @Albert_Rivera, te explicamos como funcionan las redes :) #DesmontandoARivera http://t.co/IQo3VIB9Fv	3.316	0	1	0
Alucinante titular pero, claro, el problema es la web VO del ayuntamiento http://t.co/BxqgViPDzP http://t.co/NofEu9IRkw	3.288	0	1	0
Lagarde, directora del FMI, pide despidos con 12 días de indemnización mientras cobra 300.000€ anuales y se llevará una pensión vitalicia.	3.283	1	0	3
"Una ministra debe impedir que la enfermedad se propague o dimitir" lo dijo nuestra ministra de sanidad en 2009 http://t.co/JNwSHIA1mr	3.264	0	1	0
Nueva sentada de trabajadores de TVE contra la manipulación. Todo mi apoyo a los que defienden la TV pública #ManipulacionTVEnoEnMiNombre	3.214	1	0	6
Mientras los que llevan años robando y mintiendo siguen en sus puestos, Guille Zapata asume su responsabilidad. No van a parar el cambio	3.189	1	0	1
Genial como siempre Eneko sintetizando la realidad y sacándole punta como nadie. Democracia y monarquía. http://t.co/fqEf4V334I	3.138	0	1	0
Muchas gracias por la ilusión, por las sonrisas y por soñar un país más justo #5189333DeGracias https://t.co/k9x6IE4rfI	3.071	0	1	0
Muchas gracias a interventores, apoderados y apoderadas que se han levantado con una sonrisa y con ganas de hacer historia #Podemos20Dic	3.060	0	1	0
Para Fernández Díaz no ir a una recepción es "antisistema". Recibir a Rato le parece en cambio "responsabilidad de Estado". Poca vergüenza	3.014	1	0	2
Cuando griten, cuando mientan, cuando manipulen, cuando difamen, cuando no puedan reprimir su odio y su miedo...Sonreíd porque vamos a ganar	2.985	1	0	1
El rescate de Catalunya Banc supone 12.000 millones de dinero publico. Rajoy recortó más de 13.000 M€ en hospitales y escuelas. Todo cuadra	2.962	1	0	1

Veo tu apuesta @pniq, si este tweet tiene otros 3000 RT @ierrejon y yo nos comprometemos a hacer lo mismo ;) https://t.co/PhcEGilvmK	2.921	0	1	0
La piel de gallina. Una señora griega llama a la televisión y pasa esto: http://t.co/N54SzgNb0Q	2.920	1	0	5
Es la hora de la gente. Esto es sólo el principio. ¡Claro que Podemos! #Podemos25M http://t.co/vWarv13U9g	2.858	1	0	1
Plaza de la Puerta del Sol ahora. La imagen lo dice todo. #EsAhora31E http://t.co/3dZKa4ddun	2.831	1	0	6
Hoy nuestra democracia da otro paso hacia atrás con la aprobación de la #LeyMordaza http://t.co/SHbMjC2TLR	2.820	1	0	5
Se hace camino al andar. Gracias Andalucía, gracias @TeresaRodr , gracias caminantes, por dar el primer paso. Seguimos. #Podemos22M	2.745	0	1	0
Muchas gracias por el apoyo en el debate, el 20D vamos a hacer historia. 😊 #7DEIDebateDecisivo https://t.co/JjaU2Bo7dm	2.728	0	1	0
Cada día somos más y algunos pierden los nervios. Dijeron que ZP era ETA, que el 11M era ETA. Ahora nosotros. Gracias por los apoyos ;)	2.629	0	1	0
Un país donde 20 personas tienen la misma riqueza que 14 millones, es un país en vías del subdesarrollo. A mayor desigualdad más pobreza.	2.610	1	0	3
Muchas gracias por todos los mensajes de apoyo, el cambio está más cerca :) #ELPAISDebate https://t.co/x0qa1J0xVy	2.595	0	1	0
Me avergüenza como español que el gobierno de mi país se vaya a gastar 300 millones de euros comprando misiles Spike a Israel	2.587	1	0	5
It is not the death penalty or hatred, @MLP official but justice, that makes a people strong and free. C'est la France qui nous l'a appris	2.584	0	1	0
Que el gobierno tenga que retirar la ley del aborto es una victoria para todas las mujeres de nuestro país y un símbolo de que se puede.	2.550	0	1	0
Contra la barbarie, con las familias y vecinos de las víctimas. Defendamos la libertad. Fuerza al pueblo francés.	2.512	0	1	0
Lo más grave de todo es que mientras robaban daban lecciones de austeridad a los ciudadanos y recortaban los derechos de la gente.	2.504	1	0	1
Salir del plasma y enfrentarte a los ciudadanos en la @SextaNocheTV debe ser duro... Mariano, sé fuerte	2.502	1	0	1
Rafael Blasco fue condenado a ocho años de prisión pero se libra de la cárcel pagando 200.000€. Los ricos no lloran.	2.500	1	0	3
¡El pueblo unido jamás será vencido! ¡Claro que Podemos! #Podemos25M	2.435	1	0	6
Cuando un gobierno defiende a la gente, el pueblo responde. La plaza Syntagma de Atenas ahora mismo. http://t.co/8ruj5IeZJB	2.413	1	0	4
No puedo dejar de pensar esta noche en la frase de Salvador Allende: "La historia es nuestra y la hacen los pueblos" P.Iglesias #Podemos25M	2.413	1	0	5
Aguirre ha mostrado un tuit de una cuenta fake, desmentida por Podemos hace días, para intentar desacreditarnos. http://t.co/27gE5M8bkh	2.393	0	1	0
No os extrañéis si en los próximos días Twitter vuelve a ser el culpable de todo... http://t.co/71qoLNslAb	2.379	1	0	1
Condenamos la agresión a @marianorajoy. En democracia no hay cabida para la violencia.	2.378	0	1	0
Acortan las carreras mientras alargan los másteres a precios prohibitivos, la universidad la quieren solo para las élites.	2.364	1	0	3
Ni todos sus insultos y mentiras van a frenarnos. Nos llevaron a una crisis que sólo hemos pagado nosotros. Que cada uno pague su cuenta.	2.343	1	0	1
Brutal filtración de @wikileaks: 50 países pactan en secreto un tratado aún más antidemocrático que TTIP http://t.co/cQKkmos1Jn	2.327	0	1	0
Cuando primero te ningunean y luego, con resentimiento, te atacan, es que #EsSoloElPrincipio de algo muy poderoso. http://t.co/WgJ9RvCZz	2.308	0	1	0
El lunes @marianorajoy nos recibirá en La Moncloa. Le explicaré nuestra propuesta de país que no es compatible con que el PP siga gobernando	2.292	0	1	0
Hacia mucho que no jugaba al fútbol y por desgracia se nota 🙄... Eso sí, nos los hemos pasado bárbaro https://t.co/aPG9RrxMWF	2.292	0	1	0
Culpar a la víctima y eludir toda responsabilidad es una estrategia a la que el PP nos tiene tristemente acostumbrados. http://t.co/NJqUOThzGK	2.278	1	0	5
INCREÍBLE: El presentador de TVE dice a Pablo Iglesias "hoy han salido varios etarras de las cárceles, estarás de enhorabuena" #PabloEn24H	2.270	1	0	5
Reducir el éxito de Podemos a mis intervenciones en televisión es no haber comprendido nada. muy bueno @ferranmartin: http://t.co/ISPfpowGdf	2.270	0	1	0
El Gobierno anuncia una "rebaja" para autónomos, pagarán el 19%. Amancio Ortega, con sus SICAV, paga el 1%. Progresividad en estado puro.	2.256	1	0	3
El FMI orgulloso de haber llevado a Grecia al desastre pide a España que suba el IVA y más facilidades para bajar los salarios. Lamentable.	2.233	1	0	1
2015 será el año del cambio en España y en Europa. Empezaremos en Grecia. Vamos Alexis!! Vamos @syryza_gr !!	2.220	1	0	6

No es hora de pedir perdón, que se vayan, devuelvan lo robado y respondan ante la justicia. La ciudadanía tiene que reconstruir este país.	2.218	1	0	1
Casta no es cualquier político o empresario, casta es Ángel Acebes, exministro que gana 25.000 euros al mes como consejero de Iberdrola.	2.197	1	0	3
Si se condena con tres años de cárcel por protestar a la puerta del parlament, ¿cuál debe ser la condena por lucrarse con lo que es de todos?	2.183	1	0	4
Una de las entrevistas más difíciles que me han hecho nunca. Es una motivación para trabajar más duro y mejorar. Gracias @_anapastor_	2.167	0	1	0
Todo el mundo reconoce las atrocidades en los libros de historia, pero es en el presente cuando se producen. Ya basta http://t.co/mispOFsb4S	2.166	0	1	0
Negarse a dar la palabra a los ciudadanos y a convocar un referéndum es la prueba de que algunos le tienen verdadero miedo a la democracia.	2.105	1	0	1
Este domingo la gente corriente va a pronunciar una palabra que siempre le ha sido prohibida: victoria #VotaPodemos20D	2.092	1	0	5
Dijimos que los resultados del 25M abrían un ciclo de cambio político histórico en nuestro país. No imaginábamos que comenzaría tan rápido.	2.089	0	1	0
Todo nuestro apoyo al pueblo griego y a su gobierno frente a los mafiosos #ThisIsACoup	2.063	1	0	1
Solo con que los más ricos pagasen sus deudas con el Estado, estaríamos más cerca de vivir en un país más justo. https://t.co/Tx4ZTHWtt9	2.050	1	0	3
26.000€ se fumó el exsecretario del PP de Madrid en puros pagados por los ciudadanos. Mientras, aprobaban preferentes y desahuciaban familias.	2.043	1	0	3
La pobreza no se ataja ocultándola sino fomentando una justa repartición de la riqueza e igualdad de oportunidades. http://t.co/8esovc9eES	2.043	0	1	0
La portada del New York Times de hoy. ¡Vamos a por el cambio! #Podemos24M http://t.co/nYywdN4lIO http://t.co/6uNohLadza	2.035	0	1	0
El 21 tiene que haber sonrisas en toda esa gente humilde que puede dar una lección a los poderosos #VotaPodemos20D https://t.co/17GBF9qn8d	2.032	1	0	3
Fuera de bromas, esto empieza a ser angustiante... A ver si nos sacan de aquí http://t.co/Y7lBbG5E7G	2.030	0	1	0
Es un orgullo ser palanca del cambio político. Empieza a escribirse el fin del bipartidismo. Claro que #Podemos24m	2.023	1	0	1
Tienen miedo al cambio y por eso llaman populismo y demagogia a lo que hoy es sentido común http://t.co/EpHg59oy8j	2.017	1	0	1
Me ha llamado Rajoy para reunimos mañana. Le explicaremos que toca estar a la altura para un nuevo pacto de país, con diálogo y democracia.	1.999	0	1	0
Es como una caricatura, mientras salvábamos a Bankia y se desahuciaba familias ellos se gastaban millones en alcohol y joyas con Black Cards	1.980	1	0	3
@marianorajoy en democracia de lo que se trata es de hablar con quien tiene una opinión distinta 🍌 #RajoyEnLaSER https://t.co/CEnm1EJ017	1.979	0	1	0
La precariedad no es la solución al paro. Nadie debe cobrar 700€ por trabajar 10 horas. Mi apoyo a los trabajadores. #HuelgaTotalMovistar	1.956	0	1	0
Gracias, @jordievole, por el #AlbertVsPablo. Efectivamente, ganan los espectadores con encuentros así. Suerte también para @Albert_Rivera!	1.951	0	1	0
Hagamos memoria, este era el editorial con el que El Mundo felicitaba a Aznar por negociar con ETA. #L6Npodemos http://t.co/3OYqtuyUvE	1.948	0	1	0
Arias Cañete, con participación en dos petroleras hasta hace dos días, acaba de ser nombrado Comisario de Acción Climática. Un desastre.	1.941	0	1	0
Hemos asistido al epílogo de una época. La ciudadanía no quiere otros cuatro años más de esto. Cada vez hay más motivos para el cambio	1.925	1	0	7
Una ex-vocal del PP para presidir el juicio de la Gürtel. Es vergonzoso cómo manejan la justicia a su antojo. http://t.co/ozF32R6YJ9	1.916	0	1	0
El caso del ébola es una muestra del coste que tienen los recortes y de la incompetencia del gobierno. Hay responsables, que den la cara.	1.910	0	1	0
Ocupó portadas y tertulias infinitas en radio y tv. Pocos hablan hoy del archivo de la querrela sobre delito fiscal contra @MonederoJC...	1.905	0	1	0
Esta noche hemos hecho historia. 5 eurodiputados / 1.223.404 votos. #5Podemos En breves rueda de prensa con Pablo: https://t.co/DluXQDwvFy	1.895	0	1	0
La luz ha subido 63% en 5 años. El esfuerzo de la mayoría de las familias, al bolsillo de pocos ejecutivos. Ya vale, no? http://t.co/RGU3ey5sPE	1.854	1	0	3
El gobernador del Banco de España se sube el sueldo mientras pide que la ciudadanía se apriete el cinturón. http://t.co/0lkbprYJX	1.853	1	0	3
Sólo hemos soplado y el revuelo que hemos montado... #EsSoloElPrincipio ¡Claro que Podemos! http://t.co/iPH64ZCPwd	1.840	1	0	6
Hemos empezado a movernos. ¡Esta sí es la buena dirección! http://t.co/xPozKAPOeJ	1.833	1	0	3
Necesitamos un modelo energético que apueste por las energías renovables, no un #ImpuestoAlSol #NosRobanElSol http://t.co/gs4IJZelOo	1.831	1	0	5
Las mejores mentiras que han dicho sobre mí y @ahorapodemos. Gracias @EnElAireAB http://t.co/eOeuW9dXvU #InventaUnaMentiraSobrePabloIglesias	1.825	0	1	0
Conseguir más de 1 millón de votos en sólo 4 meses de vida refleja el anhelo de cambio y de otra política que muchos tenemos. ¡Podemos!	1.805	0	1	0

Hoy es el debate entre Rajoy y Sánchez, pero nosotros tenemos una propuesta para hacer #ElVerdaderoDebate ;) https://t.co/TEzG7CtQcg	1.795	0	1	0
La moneda cada vez se ve más morada y esto es sólo el principio... enorme viñeta @malagonhumor http://t.co/Qe616sUBky	1.791	0	1	0
Feliz cumple @ierrejon. Por ti no pasa el tiempo hermano ;) Veo que te han hecho un regalo https://t.co/RAEKELSwT7	1.777	0	1	0
"Dentro de año y medio quizás PP y PSOE no tendrían la mayoría para aprobar la sucesión, por eso tienen que adelantarse" @Pablo_Iglesias_	1.775	0	1	0
La Audiencia Nacional imputa a @FacuDiazT por este vídeo http://t.co/sNqV3jnuXE No a la censura, Sí a la #LibertaddeExpresión #YoConFacu	1.769	0	1	0
Un país digno debe alertarse + cuando ve una persona buscar comida en un contenedor q cuando ve este ardiendo, aún no gustándome esta última	1.764	1	0	4
Mi más absoluta repulsa a la agresión a @marianorajoy en Pontevedra	1.763	0	1	0
El 2 del BBVA tendrá una renta diaria de 4.931€ hasta el último día de su vida. Pero el problema es el "populismo" http://t.co/Rkn4DC7kLj	1.762	1	0	3
Hay dos partidos nuevos, pero al parecer uno trabaja más que otro. Hay gráficas que hablan por sí solas: https://t.co/IKdtRGvhma	1.747	0	1	0
Homenajear a España es: no tener acciones en empresas que evaden impuestos, cotizar aquí, defender la soberanía y los servicios públicos	1.745	0	1	0
Además, sería muy positivo que usted y yo debatiéramos, incluso en una cafetería; aunque ya sabemos que usted prefiere http://t.co/0wXj6PmsTs	1.739	0	1	0
Como siempre, insuperable viñeta de El Roto: http://t.co/iOQPwaYeKs	1.730	0	1	0
La foto de la vergüenza: Martín Schulz deja vacía la silla en su debate con Pablo Iglesias #IglesiasVsTroika http://t.co/unZTHmMVj9	1.707	1	0	1
¿Extraño? Tanto PP, PSOE como Cs se han opuesto a la medida de reducción de gasto de los concejales en Cádiz. http://t.co/d1enk9suJ1	1.704	1	0	3
TVE, la televisión que pagamos todos los españoles, tendrá como director de informativos al jefe de opinión de la Razón http://t.co/aiimxC4K5D	1.694	1	0	7
Mientras algunos ciudadanos no pueden hacer frente a las tarifas, las grandes eléctricas aumentan sus beneficios https://t.co/y6hwLcLlzs	1.692	1	0	1
Dicen que estamos todos en el mismo barco, lo que callan es que unos reman para que ellos disfruten. http://t.co/kAWGDJeeUT	1.691	1	0	3
El PP ya habla de una gran coalición con el PSOE si no obtienen mayoría absoluta. Harán todo lo posible por seguir repartiéndose la tarta.	1.690	0	1	0
¿Quién crees que ha ganado el debate #AlbertVsPablo?	1.679	0	1	0
Trabajamos en propuestas para que los autónomos en España tengan los mismos derechos que en otros países europeos http://t.co/abPd6RpeOT	1.672	0	1	0
El Parlamento Europeo se pronuncia a favor del reconocimiento del Estado Palestino. Viva Palestina libre http://t.co/kb65UJe4H4	1.658	0	1	0
Este país no se merece un presidente que se esconde para no dar explicaciones ante escándalos de corrupción. Rajoy debe comparecer por Rato.	1.644	0	1	0
Las plazas están hablando y están diciendo algo muy sencillo: queremos decidir. Los demócratas entendemos que es necesario votar.	1.640	1	0	1
Ahora asumimos con alegría el desafío de salir a ganar en noviembre. #Podemos24m #EsAhora.	1.638	0	1	0
Contre la barbarie, du coté des familles et des voisins des victimes. Défendons la liberté. Force au peuple français.	1.611	0	1	0
"Podemos confirma que sus eurodiputados se bajarán el sueldo de 8.000 a 1.930 euros" http://t.co/gBRJAAPPDB	1.608	1	0	3
Mientras los que quebraron los bancos disfrutaban de impunidad, Alfón irá a prisión. Me parece una injusticia	1.604	1	0	4
Una mujer intenta quemarse a lo bonzo para evitar su desahucio en Cádiz Dormirán bien los extremistas q legislan en favor de los desahucios?	1.588	1	0	5
Mientras Rajoy habla de recuperación, España es medalla de plata en pobreza infantil. Sólo nos supera Rumanía. http://t.co/0ztVE7Ohx	1.581	0	1	0
Quedan 3 días de campaña. Cospedal sin presentar programa. Aguirre, mucho más aplicada, tiene un folio #CosasQuePasan http://t.co/a7lQriudQr	1.576	0	1	0
Después de este @salvados tv no quedan dudas: no tenemos un gobierno al servicio de la gente sino al servicio de unos pocos.	1.575	1	0	3
Gallardón indulta a 1 Guardia Civil q grabó "sin dejar de reírse" una agresión sexual. Algunos siguen en la edad Media http://t.co/wEisRXLZ1	1.569	0	1	0
Un país democrático debe tener una TV pública libre de control político. Mi apoyo y admiración a los trabajadores de TVE #BlackFridayTVE	1.567	1	0	3
Abrimos un nuevo ciclo político en este país. Soñábamos con cambiar las cosas y lo estamos haciendo realidad. El camino es largo #Podemos25M	1.553	1	0	6
Las grandes ciudades han demostrado ser motor de este cambio. Enhorabuena, Barcelona, Madrid y todas las demás!	1.550	0	1	0
Acabamos de pedir a la UE que se diriman responsabilidades políticas del gobierno español por el caso del #Ébola http://t.co/ksuJTvacfb	1.549	0	1	0

El FMI pide bajar impuestos a las grandes empresas y subirlos a pensionistas y trabajadores. ¿Su salida de la crisis? Sólo para unos pocos.	1.543	1	0	3
#5Podemos 1.229.682 de votos, muchas gracias. Cuando nos juntamos ¡Podemos! #Podemos25M	1.527	0	1	0
Interviene el Papa en la eurocamara. Defiende los derechos humanos y sociales como base de la dignidad. Bravo http://t.co/3d2LFRu1Cg	1.521	0	1	0
Este año el roscón viene con sorpresa ;) #DiaDeReyes http://t.co/74450KpNAZ	1.516	0	1	0
La gran coalición entre PP y PSOE ya existe en Europa, en el europarlamento votan juntos el 70% de las veces.	1.510	0	1	0
Gracias Valencia, gracias España. La patria se construye con la gente #VotaPodemos20D https://t.co/SBee8I2GN4	1.501	1	0	3
Abres el buzón de casa y pasa esto :) http://t.co/BVW9vKIM8G	1.498	0	1	0
"Garantizaremos que la elección del Fiscal General del Estado lo elija la ciudadanía no el presidente del gobierno de turno"@Pablo_Iglesias_	1.497	1	0	3
Mi mensaje a M Le Pen: No es el odio o la pena de muerte, sino la justicia, lo que hace fuerte y libre a un pueblo. Francia nos lo enseñó	1.492	0	1	0
Otra vez en los periódicos una foto que retrata a la casta. Es inevitable pensar en La escopeta nacional. http://t.co/qAfOZuj04y	1.490	1	0	3
En solidaridad con el pueblo francés, suspendemos actos públicos. Que hoy las conversaciones sean para defender la libertad y la democracia	1.488	0	1	0
El número de millonarios crece en España un 24%. Es evidente que la crisis no es igual para todos. http://t.co/s33jLTUH6Q	1.484	1	0	3
El país imaginario de Rajoy o el resultado de gobernar de espaldas a su gente http://t.co/0IAD89jVY	1.482	0	1	0
¿Leyes para perseguir de verdad la corrupción? No tocan ¿Perseguir a los ciudadanos que protestan? Prioridad del gobierno #StopLeyMordaza	1.480	1	0	1
"Personal del Carlos III denuncia que los trajes no cumplían la normativa" #MatoDimision http://t.co/9enQJ9iHSF	1.471	0	1	0
No es una "crisis migratoria", es una crisis humanitaria provocada por la guerra y la violación sistemática de DDHH http://t.co/6HRDUyOJIV	1.465	0	1	0
Mi condena a los bombardeos y la ocupación ilegal de las tierras del pueblo Palestino por parte de Israel, violando una vez más los DDHH.	1.439	0	1	0
De cada 100 contratos que se firmaron en mayo sólo 4 son indefinidos. La precariedad es una plaga que supone más pobreza.	1.428	0	1	0
En Santiago de Compostela gobierna el PP con 13 concejales y 9 tuvieron que dimitir por corrupción. No se libra ni la mano de Santa Teresa.	1.421	0	1	0

Tabla 47 - Top 200 tuits del discurso estructurado de VOX y Santiago Abascal

TUIT	RETUITS	POPULISMO	NO POPULISMO	RASGO POPULISTA
Así se construyen las noticias falsas. Ejemplo de hoy mismo, calentito y recién salido del horno de La Sexta. #FakeNews https://t.co/rRXZD2imhB	18.701	0	1	0
🚫 La Sexta, La SER, El País... cortaron la emisión en directo del debate de investidura cuando comenzó a hablar @Santi_ABASCAL.				
👉 ¡RT para conseguir que todos los españoles vean su discurso y no tenga efecto la censura progre! https://t.co/OVvkegjoI	16.684	1	0	1
El PSOE se abraza al comunismo bolivariano, a los aliados de un golpe de Estado, en mitad de un golpe de Estado. Le haremos responsable de cada daño que produzcan a la convivencia y al orden constitucional. #EspañaSiempre	16.388	0	1	0
Lo que pasa cuando un progre quiere tocarle las narices a un currante... https://t.co/gksGvSfj0g	15.973	1	0	1
Alguien debería decir a este mediocre con infulas que México es independiente desde hace 200 años, que deje de pelearse con Hernán Cortés, que lleva más de 400 años muerto y que esa gallardía que demuestra debería practicarla con Maduro, que sigue matando. https://t.co/W0elai13P1	15.594	1	0	2
Si estás de acuerdo con: <ul style="list-style-type: none"> 📌 Supresión de Autonomías 📌 Ilegalización partidos separatistas 📌 Drástica rebaja fiscal 📌 Fin de subvenciones a partidos, sindicatos, patronales... 📌 Defensa de nuestras fronteras 📌 Derogación Ley Memoria Histórica 📌 España, lo primero. 🇪🇸 ¡¡ RT !!	13.491	0	1	0
Esto es la "revolución de las sonrisas". Un nuevo episodio de la violencia golpista. No vamos a dejar solos a quienes, en España, sufren violencia por defender su bandera. Mi apoyo a esta pobre mujer y mi desprecio al cobarde que la golpea y la tira al suelo. https://t.co/2TdJ5Y5Uth	13.315	1	0	1
Lo que ha pasado en La Paz es gravísimo. A la espera de más detalles todo indica que Zapatero nos ha metido ya en el Foro de Sao Paulo. ¿Trataba la embajada de España de ayudar a huir a asesinos y narcos cómplices de Morales? Exigiremos respuestas en el parlamento. https://t.co/VfYYSrKlrh	12.626	0	1	0
#SentenciaERE" La sentencia de hoy debería tener como respuesta"... el aislamiento del partido más corrupto de Europa. Pero no lo haréis porque sois iguales. Esa es la realidad del socialismo: gastarse en droga y en burdeles el dinero del pueblo al que se deja en la miseria. https://t.co/61qS0xdlot	12.561	1	0	1
El "imperialismo español" y Tupac Katari no tiene nada que ver con que hayas cometido fraude electoral y te hayan pillado. Eres un tirano fracasado. Y por cierto, quedas muy ridículo esparciendo el odio anti español en español.	10.232	1	0	2
Dejar tetrapléjico a un policía y asesinar a un jubilado por la espalda por llevar la bandera de España...sale casi gratis. Y ya están en la calle los cuatro canallas que dejaron tuerto a un chaval por llevar nuestra bandera. Cada vez más impunidad.	10.177	1	0	2
Solo los millonarios, con aviones privados como tú, pueden permitirse el lujo de no tener patria. https://t.co/1myMEFKWDG	10.141	1	0	3
🔥 Este hombre debería estar en la cárcel. Hoy sabemos que avisó al mediador con ETA de que Francia preparaba un gran golpe contra la banda. Eso se llama alta traición. ✅ Nuestros servicios jurídicos ya están estudiando las vías para procesarle. https://t.co/8Slty3dN1p	10.024	0	1	0
La Sexta de nuevo cae en la trampa, y en su vicio, dedicándose a la manipulación de mis palabras. He dicho "cartillas de racionamiento", sí. Diciendo expresamente que parafraseaba a Pedro Sánchez. Sabía que volverían a caer en la tentación de manipular lo que he dicho. Viciosos. https://t.co/u2nLzfONNT	9.862	1	0	2
Llevamos días soportando una cacería mediática despiadada, con la prensa lacaya retorciendo mensajes, montando encerronas y escraches, buscando destruir reputaciones e intentando romper familias. Son basura al servicio de sus amos y rabian porque cada día engañan a menos gente. 🤔	9.650	1	0	1
¡VOX 3º FUERZA! #EspañaSiempre 👉 https://t.co/KJlaMdrzM3	9.208	0	1	0
Las palabras de @Santi_ABASCAL en el mes de julio cobran más sentido que nunca. 👉 #StopFrentePopular https://t.co/nceTiupvuS	9.109	1	0	1
Open Arms no es una ONG, es una base operativa de la extrema izquierda, en connivencia con las grandes multinacionales y bancos. Cuando atacan a Italia atacan, en realidad, la	8.670	1	0	3

soberanía, la identidad y la convivencia en Europa. Los inmigrantes son su mercancía política. Nada más				
Deberían estar cargados de cadenas y en un avión a Argelia, para cumplir su condena allí y no regresar a Europa jamás. Y están en nuestras calles otra vez, riéndose, en libertad con cargos. Y la dictadura progre preocupada solo por la "xenofobia". Qué asco https://t.co/aPWokW8YHC https://t.co/VLk0v6QIPu	8.592	1	0	1
Pablo Iglesias rindiendo homenaje a un asesino en serie, que encarcelaba a los homosexuales por el hecho de ser homosexuales. Me voy a sentar para esperar la enérgica condena de instituciones, chiringuitos y medios	8.525	0	1	0
Qué grandes profesionales tiene RTVE a la hora de elegir las fotos. Pero se les ha olvidado pintarme los cuernos. Sánchez parece que no ha profanado una tumba en su vida. https://t.co/Yuhhh9BB2K	8.312	1	0	1
👍👍👍 Muy orgullosos de nuestro afiliado y presidente de VOX Gerona, @AlbertoTPaneque, defendiendo a España y su bandera ante el perdedor fugado Valtynoc. En VOX damos la cara por ti. En Gerona, en Melilla, en Bélgica y donde haga falta. Siempre al pie del cañón 🇺🇸🇪🇸 https://t.co/VFy3usPNAV	8.246	1	0	1
▶ÚLTIMA HORA▶ Ante la inacción del gobierno, mañana presentaremos en el Tribunal Supremo una querrela por conspiración para la rebelión contra el golpista Torra. Como medida cautelar pediremos su detención inmediata, su puesta a disposición judicial y la prisión preventiva.	8.169	0	1	0
Nadie mejor que alguien del campo, que trabaja los siete días de la semana con los animales, para desmentir las chorradas de los falsos ecologistas 🐾🐾🐾 ¡Viva el campo español y sus gentes! 🇺🇸🇪🇸 https://t.co/tKzdV7InRe	8.030	1	0	1
El socialismo más corrupto y el comunismo más totalitario se están blanqueando mutuamente. Es a ellos a quienes habría que aplicar un cordón sanitario alejando sus manos de las instituciones y los gobiernos. #SentenciaERE	7.769	1	0	1
La Junta Electoral permite a Junqueras, el golpista, hacer debates desde la cárcel. Y el mismo día impide que VOX participe en el debate televisado, porque sabían que íbamos a ganarlo. Ya ni disimulan: primero intentaron la manipulación de nuestro mensaje en los medios...	7.589	1	0	4
Desde que VOX se fundó, en caliente y en frío, exigimos la cadena perpetua para este tipo de asesinos y violadores. No son reinsertables -ni lo merecen- a pesar de lo que diga el buenismo progre. Los criminales así deben vivir y morir en prisión. https://t.co/ytONwHx4QC	7.560	1	0	1
Desde Vox pedimos al gobierno de Sánchez que reconozca urgentemente la presidencia de Juan Guaidó. Los españoles que amamos la libertad debemos mostrar hoy todo nuestro apoyo al pueblo venezolano. ¡Abajo la tiranía chavista! ¡Viva Venezuela libre!	7.453	1	0	1
Vote a quien vote, piense lo que piense, ella es la cara de la España Viva que no abandonaremos nunca https://t.co/v2XgiZq9bN	7.443	1	0	5
Que no insista. No daré esa entrevista. No me deja mi madre. Le cae fatal Évole desde que entrevistó al etarra Otegi. Y hay cosas en las que siempre hay que hacer caso una madre.	7.283	1	0	5
Después de que hordas comunistas empujadas por Pablo Iglesias aullaran pidiendo descuartizar "a pedazos" a los miembros de VOX, vemos como hay periodistas señalando direcciones y a familiares de candidatos. Tomamos nota. Pero ya advertimos: serán culpables de las consecuencias.	7.074	1	0	1
Hoy presentaremos denuncia ante la Fiscalía contra OPEN ARMS por favorecer la inmigración ilegal y por el uso fraudulento de las leyes del mar. Disfrazando sus actos como "rescates", la labor de esta "ONG" la hace cómplice de las mafias internacionales del tráfico de personas...	6.982	0	1	0
Otra vez una manada magrebi. Otra vez silenciada. Al chico que salió en defensa de su hermana casi lo matan. Y si llega a dar un mal golpe a algún salvaje, sería perseguido y encerrado. Qué asco el silencio y qué impotencia la indefensión a la que nos condena la dictadura progre	6.982	1	0	1
Abro hilo, con imágenes de algunos de los actos de VOX en los que he participado por toda España en los últimos meses. #VoxAvanza en MADRID. 10 de marzo de 2018. https://t.co/rDet7Z3iVJ	6.927	0	1	0
Todos los españoles de bien hoy sienten asco, vergüenza y rabia. Otegi en TVE es el último atentado de ETA, cometido, esta vez, con el apoyo del PSOE. Por eso recuerdo hoy a todas las víctimas. En especial a las víctimas socialistas. No se merecen esto. #NoQueremosVerAOtegi https://t.co/3JysK2MwDJ	6.924	1	0	1
2.600.000 españoles se han movilizado para tener su propia Voz. Nunca más estarán amordazados. Gracias a todos ellos por su valor y su coraje. No les defraudaremos. ¡Bienvenidos a la Resistencia! 🇺🇸	6.881	1	0	6
Claro, prefieres que no haya lanzamiento de pelotas para que la policía tenga que pelear con los energúmenos cuerpo a cuerpo. Luego pasa esto; un policía apuñalado: https://t.co/VzhYqThPSZ Recordamos que sentías "emoción" cuando pateaban a los policías. Nosotros sentimos rabia.	6.845	1	0	5
Los islamistas que quieren destruir Europa y la civilización occidental celebrando el incendio de #NotreDame. Tomemos nota antes de que sea tarde.	6.841	0	1	0
La frontera cortada, ocasionando pérdidas millonarias. El parlamento catalán vuelve a desobedecer al Constitucional, y avanza de la mano del terrorismo callejero. Los catalanes secuestrados. Es urgente que se restaure el orden constitucional, y que se detenga a los golpistas.	6.836	1	0	1

<p>🔴 Estas son las razones por las que no le damos una entrevista a Pedro Piqueras, porque es un burdo manipulador.</p> <p>🚩 Cortan la frase de @Santi_ABASCAL para que parezca que está reivindicando lo que está denunciando. https://t.co/UYL6adwbQE</p>	6.762	0	1	0
<p>Qué curioso que los mismos que callan cuando las víctimas son cristianas (en África hay un genocidio en marcha) anden ahora tan alarmados por el terrorismo anti-islam en Nueva Zelanda. Hay que condenar y combatir todos los terrorismos siempre, sin excepción, vengan de donde vengan</p>	6.618	1	0	1
<p>Quien siembra vientos recoge tsunamis @gabrielrufian https://t.co/DR8DzU0B7l</p>	6.539	0	1	0
<p>Encuentra las diferencias. https://t.co/2ntKuUm22Q</p> <p>🔴 Ya sabemos quién manda en España... ¡hasta el 28 de abril!</p>	6.526	1	0	5
<p>👉 Estas palabras de @Santi_ABASCAL en Granada no las emitirán las televisiones, ayúdanos a difundirlas con tu RT. ¡Gracias a ti ganaremos las elecciones! 🇪🇸</p> <p>https://t.co/5yTTk4B80Y</p>	6.498	1	0	1
<p>Noticia de ayer: 🇲🇦 6 marroquíes dan una paliza a un chico por defender a las chicas que acosaban. Le rompen las costillas, le apuñalan en la cara y le dejan inconsciente. Otro caso aislado para los progres.</p> <p>https://t.co/3H9M021nLX</p>	6.484	1	0	1
<p>El PAÍS, el PNV y Sánchez ya han conseguido lo que querían: nuestra candidata en Vizcaya ha sufrido hoy una agresión en Sestao por parte de individuos que le han pateado y dado puñetazos en estómago.</p> <p>Se han dado P.R.I.S.A en cumplir las órdenes de vuestro editorial. Tomamos nota https://t.co/Ht7PhmvQyc</p>	6.472	1	0	1
<p>Las carreteras cortadas en la frontera provocando pérdidas millonarias y el secuestro de muchos ciudadanos. Mientras tanto el Gobierno ordena a la Guardia Civil retirarse para no entorpecer su negociación de con los enemigos de España. Tremendo.</p> <p>https://t.co/ok3kiqt5Wp</p>	6.429	0	1	0
<p>Que asco ver a Pablo Mezquitas, desde su mansión de nuevo rico, azuzando el odio y la violencia callejera. Es tan miserable como sus adorados tiranos chavistas, pero aún más cobarde. Y qué repugnante ver a millonarios mediáticos azuzando la violencia política que nunca han padecido https://t.co/j1UqiWR0Lk</p>	6.428	1	0	3
<p>El gobierno sabía que iba a pasar, y ha abandonado a los policías frente a los terroristas callejeros de Torra. Marlaska y Sánchez son responsables. Los españoles, otra vez, abandonados por los partidos del consenso cobarde y progre, arrodillado frente al golpismo.</p> <p>#TorraAPrisión https://t.co/U4ODqo0rIO</p>	6.416	1	0	1
<p>No tienes ningún freno, ningún escrúpulo y ningún principio.</p>	6.412	0	1	0
<p>Los miserables que nos acusan de amparar la violencia contra la mujer son los responsables de que monstruos como éste salgan a la calle. Todos ellos, progres o comunistas, se oponen a la cadena perpetua. Entre otras cosas porque sus amigos terroristas se pudrirían en la cárcel https://t.co/6x2kLufY7A</p>	6.394	1	0	1
<p>Nosotros no desearemos eso, nunca, ni a los votantes del PSOE ni a los votantes de Bildu. Y nos repugnaría que alguien lo hiciese.</p> <p>Ojalá todos los partidos destierren para siempre a este tipo de energúmenos de la vida política.</p> <p>https://t.co/Yo2V5larca</p>	6.364	0	1	0
<p>🇪🇸🇪🇸🇪🇸 Cataluña abandonada ante el golpismo violento. Agreden a periodistas con total impunidad, cortan carreteras y coaccionan a los ciudadanos... Estas son las consecuencias de pastelear con los enemigos de España y de la democracia.</p> <p>Todo nuestro apoyo @cakealatake https://t.co/NzLjK8XvPJ</p>	6.299	0	1	0
<p>Por culpa de tribunales de la UE, se exarceló a terroristas y violadores (que han vuelto a violar mujeres) Ahora nos abofetean haciendo eurodiputado a Puigdemont.</p> <p>España (como hacen otros países) no debe acatar ninguna sentencia de quienes ataquen nuestra soberanía y seguridad.</p>	6.220	1	0	2
<p>Me dicen que el presidente ilegítimo, -apoyado en la hoz y el martillo, y en el hacha y la serpiente-, está obsesionado conmigo y que está mintiendo como un miserable sobre VOX en el debate. El 28-A concluye su huida hacia adelante. La #EspañaViva le va a poner en su sitio.</p>	6.166	1	0	1
<p>🔴 El consenso progre comienza un linchamiento contra @Ortega_Smith por decir algo tan lógico como que "la vida de un hombre y de una mujer valen lo mismo".</p> <p>Por mucho que nos ataquen seguiremos defendiendo el sentido común y a todos los españoles, sean hombres o mujeres 🇪🇸 https://t.co/Rbj5AuUo9</p>	6.132	1	0	1
<p>SE BUSCA a este cobarde y miserable que ha atracado violentamente a dos ancianas de 95 y 72 años en Bilbao. Compartid para que esta alimaña sea rápidamente capturada. RT https://t.co/xxGAIVBSMN</p>	6.106	1	0	2
<p>🔴 Aquí @Santi_ABASCAL explica lo que de verdad dice VOX sobre la legítima defensa en el hogar y las armas.</p> <p>👉 Ayúdanos a difundirlo con tu RT para que las #FakeNews de los medios y el resto de partidos no consigan engañar a los españoles 🇪🇸 https://t.co/igTm86EIPQ</p>	6.102	1	0	1
<p>Un mena abusa sexualmente de una niña de 10 años. En pocas horas sale a la calle, con la única medida de no acercarse a su víctima. Pero podrá acercarse a otras niñas. Mi indignación me impide calificar estas leyes. Lo haré en el Congreso, responsabilizando a los que las hacen. https://t.co/5e8AJGQrQw</p>	6.061	0	1	0
<p>Asesinaron a Victor Lainez en Zaragoza por llevar unos tirantes con la bandera de España. Ahora dejan sin ojo a un chaval por un chaleco con la bandera de España. El odio antiespañol atizado desde la ultrazquierda y el separatismo tiene cada vez peores consecuencias.</p>	6.038	1	0	1
<p>Terrible forma de comenzar el Domingo de Resurrección. Terrible el olvido que padecen los cristianos, la religión más perseguida del mundo. Hay que derrotar sin contemplaciones a los</p>	6.030	0	1	0

que pretenden expandir el odio y el terror. https://t.co/Wh9GwKSj1C				
Las mujeres de la #EspañaViva se rebelan contra el feminismo supremacista. "¡Yo también soy mujer. No hables en mi nombre!". RT si tú también piensas como ellas https://t.co/VBJkU0ILer	6.014	1	0	1
Un año manipulando, demonizando o censurando. Y en los últimos días, los medios aún se han vuelto mucho más agresivos con los votantes de VOX. Sus amos están nerviosos. Eso es que vamos por el buen camino. https://t.co/jiANpxOJPj	6.012	1	0	3
Señor @EmmanuelMacron; debe aprender a no meter sus narices en la política española. Debería preocuparse de que no se incendien más iglesias, de devolver la paz a los sábados en Francia, y de devolver a sus compatriotas su identidad nacional ahogada en una Francia islamizada...	5.988	1	0	2
Sánchez va más allá de la telebasura con este show electoral y necrófago. El carroñero de la Moncloa ha iniciado una campaña de odio. El gobierno debería hacerse la misma foto que se hicieron sus admiradas milicias. A los muertos se les respeta, se llamen Franco o Pasionaria. https://t.co/EajhsAejfl	5.955	1	0	2
Me preguntan si tenemos que replantearnos nuestra relación con los medios, y creo que sí, debemos combatir mejor su capacidad de manipulación, porque es aún mayor de lo que creíamos.	5.932	1	0	1
La izquierda filo-golpista, los fakeneews, la Delegación del Gobierno traidor y el jefe del CIS bolivariano dicen que esto fue un fracaso Convocad vosotros si os atrevéis y hacedlo bajo una sola bandera si la tenéis. Pero no podéis, porque solo os une el odio incofesado a esta https://t.co/yXMU7Uv5QD	5.929	1	0	1
Lo proporcional sería cerrar la verja de Gibraltar inmediatamente. España debe ser respetada de nuevo en el mundo.	5.916	0	1	0
España esta sufriendo un gravísimo ataque a su soberanía y por lo tanto, a su Constitución. A este ataque hoy se han sumado los tribunales europeos. Después de que varios países "aliados" cuestionen y humillen a nuestra justicia, ahora el Tribunal Europeo de Justicia de la UE...	5.866	1	0	1
El Rey sitiado y acosado en Barcelona, con la complicidad de un gobierno regional golpista y en total rebeldía, que no disuelve a los energúmenos. Y con la responsabilidad del gobierno de Sánchez, que abandona de forma miserable a la Corona	5.810	1	0	2
Nuevo apaleamiento brutal a manos de los CDR de Torra. Estado de excepción. Ya. Y todo lo que suceda hasta que se aplique el artículo 116 de la Constitución, será responsabilidad de los partidos que se oponen, ya sea por complicidad o por cobardía. https://t.co/6rZ2NpKk5c	5.779	1	0	1
No nos vamos a sumar a la huelga feminista del 8 de marzo porque denigra a las mujeres al tratarlas como personas débiles e indefensas. RT #NoHablenMiNombre https://t.co/H4rmWREKIB	5.764	0	1	0
Torra propaga el odio, PSC señala a VOX, Colau prohíbe Sant Jordi para dejarnos a merced de los violentos. Y al fin los terroristas de Arran agreden a la gente. Todo orquestado. Unos señalan y otros disparan. Pero nunca nos pararán. La #EspañaViva es más fuerte que los traidores. https://t.co/piUXVrpssv	5.751	1	0	1
No se le quita ni una coma. La voz de Paula es la de todos los catalanes que hoy están amordazados. Estamos con todos vosotros https://t.co/blPB8uDrn6	5.723	1	0	6
¿Me puedes dar una sola razón por la que 52 diputados tengan que apoyar a 10, y no al revés? Yo no la he encontrado. Pedimos colaboración para excluirmos roza el insulto personal. No todo vale, Pablo.	5.683	0	1	0
Un gobierno que prefiere proteger a los que vienen de fuera que a sus mayores, los cuales han trabajado duro por levantar al país, no merece ningún tipo de respeto. Viuda: 426 euros/mes de pensión. Mena: 664 euros/mes + habitación + comida. https://t.co/x7NWjrzqxe	5.679	1	0	1
Esta noche a partir de las 21:45 estaré en @El_Hormiguero a pesar de las presiones e intentos de boicot de los progres intolerantes. https://t.co/M3i11XFHIF	5.662	1	0	1
Taparon la derrota electoral con el abrazo de los derrotados y con el pacto que prometieron no hacer. Ahora quieren tapar la corrupción brutal de los ERE, las drogas y los prostíbulos con la totalitaria ideología de género. Son adictos al despiste y la trampa. Están acabados.	5.657	1	0	1
Así ha sido el insuperable discurso de @Santi_ABASCAL				
"VOX votará siempre en contra de un gobierno encamado con separatistas, proetarras y nostálgicos del terror comunista que buscan la autodeterminación y el derrocamiento de la monarquía parlamentaria". RT https://t.co/fzQMKx1sz7	5.620	1	0	1
Hace poco VOX acompañó a Cs en su acto de Alsasua. Ayer Cs votó junto a los separatistas golpistas un cordón sanitario contra VOX. Hoy los mismos separatistas golpistas agreden a miembros de Cs. Es evidente que Cs ha puesto el cordón sanitario en el lugar equivocado. Ellos sabrán	5.615	1	0	1
Cuidado con las encuestas, que algunos las utilizarán para agitar el miedo, y otros para menospreciar el resultado que nos den las urnas. Nosotros a lo nuestro, sin euforia y sin miedo. Con los diputados que nos den los españoles construiremos la gran alternativa patriótica.	5.554	1	0	6
GRACIAS por tanto cariño y tanto apoyo #PorEspaña https://t.co/PaviNa195A	5.552	0	1	0
Ninguna televisión te contará lo que ocurrió ayer en Martos (Jaén) durante un acto de la #EspañaViva con @Ortega_Smith .	5.547	1	0	1

<p>👉 Si a ti también te ha emocionado lo que ocurre en el vídeo, ayúdanos a difundirlo con tu RT 🙏👉 https://t.co/t32MygzTGD</p>				
<p>👤 @Santi_ABASCAL pulveriza a Pablo Iglesias "No me va a dar lecciones de democracia ni de defensa del orden constitucional. Yo me jugaba la vida amenazado por ETA en el País Vasco mientras usted presumía de que ETA tenía perspicacia política".</p>				
<p>👉 #ElDebate4N #DebateElectoral https://t.co/GtRi8aT0EL</p>	5.544	0	1	0
<p>Esta información es gravísima. Confiamos en que la Guardia Civil llegue hasta el final y se detenga a los responsables.</p>	5.499	0	1	0
<p>Que dicen El País y La Sexta que éramos 40.000 en Colón 🙄🙄🙄</p>				
<p>#UnidosPorEspaña 🇪🇸 https://t.co/wLYOu1Ewg8</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Defensa de la unidad de España 📌 Ilegalizar a los partidos separatistas 📌 Reducir el gasto político 📌 Drástica bajada de impuestos 📌 Combatir la inmigración ilegal 📌 Fuera Autonomías 📌 Libertad frente a la dictadura progre 	5.490	1	0	5
<p>RT si estás de acuerdo #EspañaSiempre 🇪🇸 https://t.co/yHFp8PSfyH</p>	5.489	1	0	1
<p>Y terrible es que ninguna autoridad, ningún gobernante, ningún juez y ningún fiscal hayan movido un dedo para impedirlo. Blanquear a ETA parece el primer deber en la agenda del gobierno que quieren los sanchistas y los comunistas.</p>	5.471	1	0	1
<p>Lo repetiré una y mil veces: estos salvajes no pueden vivir entre nosotros. Deben cumplir una larga condena -ojalá perpetua- en sus países de origen, y asegurarnos nosotros de que no regresan jamás.</p>	5.460	1	0	5
<p>🇪🇸 El domingo no se trata de partidos. Se trata sólo de ESPAÑA.</p>				
<p>🇪🇸 La unidad de España ni se negocia, ni se discute, ni se dialoga. Se defiende con todas las consecuencias.</p>				
<p>👉 RT Difunde a todos tus contactos. https://t.co/nT0Wa7qdsu</p>	5.447	0	1	0
<p>Greta es una impostora: se dedica a viajar a cuerpo de rey por todo el planeta culpándonos de que el 90% del plástico en los océanos sea tirado por asiáticos y africanos.</p>				
<p>Es la enésima niña marioneta para coaccionar a la sociedad occidental y freirte a regulaciones e impuestos. https://t.co/urHTUAe6Z3</p>	5.443	1	0	1
<p>Y esta nos llama machistas.... ¡que mire primero en su casa! 🙄</p>	5.411	1	0	5
<p>🔍 La verdadera historia de Nadia Otmani, la activista de la Violencia de Género que ha increpado a @Ortega_Smith 🙄</p>				
<p>Su historia, más allá de que haya hecho del activismo su fuente de ingresos, demuestra que las propuestas de VOX le habrían protegido más.</p>				
<p>🇪🇸 HILO 🇪🇸 https://t.co/b45Inn9Aza</p>	5.386	0	1	0
<p>Una anciana de 94 años expulsada de su casa por okupas. Si los poderes públicos no sirven para proteger a los más débiles... ¿para que diablos sirven? Urge una legislación que expulse a estos okupas al momento y les de alojamiento en prisión. https://t.co/1AuC5OdrXJ</p>	5.355	1	0	1
<p>Como siempre hemos hecho, por encima de diferencias partidistas, VOX también convoca a todos sus simpatizantes y a todos los españoles a la gran movilización de este domingo en la Plaza de Colón. Hay que echar a este gobierno traidor que está preso de los golpistas.</p>	5.355	1	0	7
<p>Todos a la vez contra VOX. Es enternecedor ver a socialistas, comunistas y recogedores de nueces tan obsesionados con VOX. Entre ellos se blanquean sus miserias para intentar un gobierno muy anti-VOX ... y aplaudido por Maduro, por Puigdemont y por ETA. https://t.co/gvijAU4kEq</p>	5.335	1	0	1
<p>Los que ni pudisteis, ni podéis, ni podréis nunca con España sois vosotros. Ni con tiros en la nuca, ni con bombas lapa, ni con secuestros ni con esaños ilegítimos. Ni secuestrando el Congreso ni volándolo. Ni matándonos a todos. Nunca podréis. ¡VIVA ESPAÑA! 🇪🇸</p>	5.329	1	0	1
<p>🇪🇸 ¡Qué comience la batalla!</p>				
<p>#PorEspaña https://t.co/TVgdcPIKw5</p>	5.266	1	0	1

Vita

Nací en Cádiz en 1988 y vivo en Madrid desde septiembre de 2009, poseo el Máster de Internet Business (MIB) por el Instituto del Desarrollo de Internet (ISDI), soy licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Cádiz. Tengo más de 12 años de experiencia en el ámbito del marketing, comunicación y redes sociales en multinacionales de distintos sectores y en agencias de comunicación y publicidad. Actualmente trabajo como director digital para una agencia de comunicación llamada Roman y como profesor en el ISDI y en la IE University impartiendo clases sobre redes sociales y reputación digital.

He publicado dos libros con varios autores, el primero “Nosotros, los indignados” donde se refleja brevemente las causas por las que los ciudadanos salieron a la calle en mayo de 2011 y un segundo libro cuyo subtítulo era “Cuando la indignación se transforma en contrapoder” donde desgrano todas las nuevas teorías políticas y económicas con las que trabajan los nuevos movimientos ciudadanos del S. XXI.

"Soy un joven hastiado de la situación de España y sé que no estoy solo". Con estas palabras arranqué el 9 de febrero de 2011 en mi blog Manifiesto Juventud, el post titulado “Mayo del 68 en España”. Ese mismo día posteé esta publicación en el perfil de Facebook de Juventud en Acción y poco después me incorporaba a la Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización Ciudadana donde crearíamos Democracia Real Ya (DRY), colectivo cuya manifestación el 15 de mayo de 2011 causó el nacimiento del 15M y del que fui coordinador de comunicación y portavoz. Democracia Real Ya! y el terremoto del 15M fueron un máster de comunicación política donde pude aprender cómo comunicar tanto en digital como en offline, compartir experiencias y nuevas ideas sobre hacer política con toda una generación castigada por la crisis. El 31 de enero de 2013 impulsé la campaña: “No más corrupción en España: un millón de firmas #PPDimisión” consiguiendo reunir más de un millón de firmas en una semana, siendo hasta esa fecha la petición online con el crecimiento más rápido de la historia de internet en nuestro país y entregando junto a las mareas ciudadanas un sobre gigante en Génova 13. El 8 de mayo de 2013 junto a otros

compañeros activistas lancé la consulta "Ahora, tú decides!" donde más de 70.000 personas votaron a través de la red sobre los cambios políticos y económicos que se deben acometer en nuestro país. Tras los resultados de estas consultas y con el objetivo de crear una gran coalición, colaboré con mis compañeros en "Suma, la gente primero", proyecto para crear un bloque político y social donde participaron distintas organizaciones por la confluencia y donde algunos integrantes tras la disolución del espacio impulsaron las candidaturas: Izquierda Plural, Podemos y Primavera Europea.

En ese momento de división, decidí ayudar a cada uno de esos movimientos en lo que necesitara, planteando la cooperación política en vez de la competición. Coordiné una mesa para que en las europeas de 2014 estas tres candidaturas se presentaran juntas, ayudé a organizaciones de la Izquierda plural (Izquierda Abierta) a que hicieran sus primarias a través de herramientas digitales, en Podemos participé ayudando a impulsar a personas como Elpidio Silva para que se presentara por Podemos en las europeas y terminé mi participación en la asamblea de Vistalegre I al no conseguir que el borrador organizativo de Sumando Podemos saliese adelante. En paralelo en aquellas europeas, impulsé a través de un crowdfunding junto a otros compañeros la herramienta Listabierta.org, que recogió más de 7.000 € a través de más de 400 personas y organizaciones y que actualmente permite hacer listas abiertas a toda organización que lo desee. Además, fui apoderado en la Junta Electoral Central de "Democracia Participativa", herramienta resultante de las votaciones de Ahora, ¡tú decides! que se presentó junto a Compromís y a Equo a las elecciones europeas de 2014, consiguiendo la candidatura un escaño y un año más tarde, 12 concejalías en las municipales de 2015. Durante 2015 trabajé y cobré (la única vez que lo he hecho en política) en la campaña de Izquierda Unida Madrid con el candidato Luis García Montero.

Tras vivir el conflicto interno de esta organización boicoteando a su propio candidato para que no obtuviera representación experimentando la peor cara de la política, decidí dedicarme exclusivamente al mundo privado, desapareciendo así de la esfera pública y marcándome como objetivo ser uno de los mejores profesionales digitales de mi país.

Bibliografía

- Aaker, D. A. 1996. «Criando e administrando marcas de sucesso.» 221. São Paulo: Futura.
- Abad i Ninet, Antoni. 2007. *Teoria iusfilosòfica de Jürgen Habermas*. Barcelona: Tesis doctoral. Universitat de Barcelona (Facultat de Filosofia).
- Aberle, D. F. 1966. *The peyote religion among the Navaho*. Chicago: Aldine.
- Adell, J. 1998. «Nuevas Tecnologías.» En *Comunicación audiovisual y educación*, de J. Adell, 177-211. Barcelona: Cedecs Editorial.
- Agencia EFE. 2016. «Twitter cumple 10 años con más de 11 millones de usuarios en España.» *La Provincia. Diario de las Palmas*, 18 de Marzo.
- Aguilera, J. I. C. 2017. «Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político.» *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 15(30) 65-80.
- Alconchel, Gabriel. 2016. «CIBERPOLÍTICA: COMUNICACIÓN EN RED Y TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS CULTURAS POLÍTICAS.» *UNED* 16.
- Allport, Gordon. 1942. *The Use of Personal Documents in Psychological Science*. Social Science Research Council.
- Alonso, Luis Enrique. 1998. *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Alonso-Muñoz, L, y A Casero-Ripollés. 2018. «Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the ‘more is less’ effect.» *EPI* (27) 6.
- Alonso-Muñoz, L, y A Casero-Ripolles. 2020. «Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election.»
- Amado, A. 2014. *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, Adriana, y Raquel Tarullo. 2015. «Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?» *Contratexto*, núm 24, julio-diciembre 97-111.
- Anduiza, Eva. 2018. «El discurso de Vox.» *El País*, 6 de diciembre.
- Arcos, Eduardo. 2011. «www.hipertextual.com.» 27 de Mayo. <https://hipertextual.com/2011/05/el-trafico-de-datos-en-dispositivos-moviles-aumento-un-20-durante-la-semana-del-spanishrevolution>.
- Arroyas Langa, Enrique, y Pedro Luis Pérez Díaz. 2016. «La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter.» *revista de estudios culturales de la universitat jaume i* 51-63.
- Baelo y Cantón. 2009. «Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior.» *Comunicar* 1-12.
- Barberá, P, y T Zeitzoff. 2017. «The new public address system: Why do world leaders adopt social media? International Studies Quarterly, 62 (1).» *International Studies Quarterly*, 62 121-130.

- Bartley, Nathan, Andrés Abeliuk, Emilio Ferrara, y Kristina Lerman. 2021. «Auditing Algorithmic Bias on Twitter. » *13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21), June 21–25*. New York, NY, USA: ACM. 9.
- BBC. 2019. *Vote Leave's targeted Brexit ads released by Facebook*. 6 de Abril. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>.
- Bell, Daniel. 1973. *El advenimiento de la sociedad posindustrial*. Alianza Editorial.
- Betz, Hans-George. 1994. *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Londres: McMillan.
- Betz, Hans-George. 1993. «The New Politics of Re- sentiment. Radical Right Wing Parties in Western Europe.» *Comparative Politics*, 25(4) 413-427.
- Blanco, M. R. 1996. «El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido.» *Última década*. (5) 1.
- Blondel, Vincent D, Jean-Loup Guillaume, Renaud Lambiotte, y Etienne Lefebvre. 2008. «Fast unfolding of communities in large networks.» *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*.
- Blumler, J. G, y M. Gurevitch. 1995. *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G., y Kavanagh, D. 1999. *Political Communication*, 16(3) 209-230.
- BoCyL. 2022. «BoCyL.» *BoCyL*. 13 de Marzo. Último acceso: 2022 de abril de 18. <https://bocyl.jcyl.es/boletines/2022/03/09/pdf/BOCYL-D-09032022-13.pdf>.
- BOE. 2017. *boe.es*. 6 de septiembre. Último acceso: 8 de Enero de 2022. <https://www.boe.es/boe/dias/2017/09/08/pdfs/BOE-A-2017-10287.pdf>.
- Boyd, D., y N. Ellison. 2007. « Social network sites: Definition, history, and scholarship. » *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.
- Brito, Michael. 2019. *5 Actionable Trends to Make Your B2B Marketing More Impactful in 2017*. 17 de Febrero. <https://www.linkedin.com/pulse/5-actionable-trends-make-your-b2b-marketing-more-impactful-brito/>.
- Bruijn, H. de. 2011. *Framing: Over de macht van taal in de politiek*. Amsterdam: Atlas.
- Burch, Sally. 2005. «Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento.» En *Palabras en juego*, de Sally Burch, 54-78. C & F Éditions.
- Cabero, J. 2007. *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cacheiro, M.L. 2014. *Educación y Tecnología: Estrategias didácticas para la integración de las TIC*. Madrid: Editorial UNED.
- Cadena SER. 2015. «Los españoles situarían a Podemos como primera fuerza electoral.» *Cadena SER*, 9 de Enero.
- Calhoun, Craig. 2013. «Occupy Wall Street in perspective.» *British journal of sociology* 26-38.
- Campos Domínguez, Eva María. 2017. «Twitter y la comunicación política.» *El profesional de la información*, Vol. 26, N° 5 785-794.
- Campos, Eva. 2009. *El desarrollo de la ciberdemocracia en el congreso de los diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet. (2004-2008)*. Madrid: Tesis doctoral. Facultad CC.II. UCM.
- Candón-Mena, J. 2013. *Toma la calle, toma las redes: El movimiento #15M en Internet*. Atrapasueños.

- Canovan, Margaret. 2002. «Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy.» En *Democracies and the Populist Challenge*, de Yves Mény y Yves Surel, 25–44. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Canovan, Margaret. 1999. «Trust the People! Populism and the two faces of Democracy.» *Political Studies* 47 (1): 2-16.
- Capoano, E. 2018. «Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España.» *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16) 73-90.
- Casero-Ripollés, A, M Sintés-Olivella, y P Franch. 2017. «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election 61(9).» *American behavioral scientist* 986-1001.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2015. «Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España.» *Historia y Comunicación Social* 533-548.
- Casos de Marketing. 2019. *Domino's Gaming: Next Level Of Pizza*. 7 de Marzo. <https://casosdemarketing.com/2014/04/22/dominos-gaming-next-level-of-pizza/>.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- . 1998. *El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista*. La factoria.
- . 2002. *Globalización y antiglobalización*. Bogotá, Colombia: Fica.: En J.E. Stiglitz y M. Barlow, Pánico en la globalización.
- . 1999. «Internet y la sociedad red.» *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya*. Barcelona.
- Castells, Manuel. 2010. «La democràcia en l'era d'Internet.» *REVISTA DEL CENTRE D'ESTUDIS JORDI PUJOL* 7-13. <http://catalunyaeuropa.net/desigualtats/admin/assets/uploads/files/95fe3-la-democracia-en-l-era-d-internet.pdf>.
- . 2018. *La era de la información vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- . 2018. *La era de la información Vol. 3 Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, M. 2008. «La Web 2.0 como red social de comunicación e información.» *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 345-361.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. 2011. 2905| *BARÓMETRO DE JUNIO 2011*. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2905/Es2905.pdf.
- Charaudeau, P. 2009. «Reflexiones para el análisis del discurso populista.» *Discurso y Sociedad* 253-279.
- Chaves-Montero, A. 2017. *Comunicación Política y Redes Sociales*. . Sevilla: Ediciones Egregius.
2011. «CIS.» *CIS*. Junio. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2905/Es2905.pdf.
- CIS. 2011. «cis.es.» *cis.es*. Último acceso: Julio de 2011. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2909/Es2909.pdf.

- Cobo Romaní, J. C. 2011. «El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.» *Zer-Revista de Estudios de Comunicación* 14(27) 295-318.
- Collado, Á. C. 2016. «Ciclos políticos y ciclos de movilización. Entre el 15M, Podemos y nuevos municipalismos.» *Historia Actual Online* (40), 79-94.
- Corvillo, José Manuel Martín. 2013. «15M: ANÁLISIS DE LA ENTROPÍA COMUNICATIVA.» 91. Valencia.
- Costas, A. 2017. *El final del desconcierto*. Barcelona: Península Barcelona.
- Criado, J. Ignacio. 2011. «Redes sociales digitales y administraciones públicas ¿Hacia una nueva manera de relación con la ciudadanía?» *Revista TELOS* 1-4.
- Dahlgren, P., y T. Olsson. 2007. *The International Handbook of Children, Media and Culture*. Londres: Sage.
- Dahlgren, Peter. 2011. «Jóvenes y participación política. Los medios en la red y la cultura cívica.» *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* 1-11.
- Dans, Enrique. 2011. «Consideraciones sobre la manifestación del 15-M.» 51-52. Madrid: Mandala Ediciones.
- Darmon, D, E Omodei, y J Garland. 2015. «Followers Are Not Enough: A Multifaceted Approach to Community Detection in Online Social Networks. .» *PLOS ONE*, 10(8), e0134860. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134860>.
- Davis, R, C.H. Bacha, y M. R. Just. 2017. «Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less.» *Routledge*.
- De Ipola, E. 1991. *Peronismo y populismo. Una nueva propuesta de interpretación*. . Barcelona: WP núm. 35. .
- del Cerro de Utrilla, Rocio Alejandra. 2015. *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET POR PARTE DE LOS PARTIDOS Y POLÍTICOS ESPAÑOLES, 2004-2014*. UNED: TESIS DOCTORAL. DEPARTAMENTO SOCIOLOGÍA I. FACULTAD DE CIENCIAS. POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA.
- Del Cerro de Utrilla, Rocío Alejandra. 2015. *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET POR PARTE DE LOS PARTIDOS Y POLÍTICOS ESPAÑOLES, 2004-2014*. UNED. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Radcerro/CERRO_DE_UTRILLA_Rocio_A_del_Tesis.pdf.
- Delfino, G, M Beramendi, y M. E. Zubieta. 2019. «Participación social y política en Internet y brecha generacional. .» *Revista de Psicología*, 37 (1) 195-216.
- Della Porta, Donatella, y Mario Diani. 2011. *Los movimientos sociales*. Madrid: CIS y Editorial Complutense.
- Democracia Real Ya! 2019. *el Periódico*. 4 de enero. <https://www.elperiodico.com/es/politica/20110517/manifiesto-democracia-real-ya-1009708>.
2019. «Desalojo en Madrid @acampadasol.» *Youtube*. 17 de Marzo. <https://www.youtube.com/watch?v=7gXQdKvQ1oQ>.
- Di Tella, T. S. 1965. «Populismo y reforma en América Latina.» *Desarrollo Económico* 391-425.

- Diani, M. 2000. «Social movement networks virtual and real.» *Information, Communication & Society* 386-401.
- Diario de León. 2013. *Diario de León*. 19 de junio. Último acceso: 20 de 05 de 2018. <https://www.diariodeleon.es/articulo/cultura/unesco-reconoce-leon-como-cuna-parlamentarismo-europeo/201306190400001356307.html>.
- Eco, Umberto. 1976. «Tratado de semiótica general.» *Lumen* 44.
- Edelman Trust Barometer, Edelman. 2011. «Edelman.» *Slideshare*. 30 de Agosto. Último acceso: 12 de Agosto de 2018. <https://es.slideshare.net/EdelmanInsights/2011-edelman-trust-barometer>.
- El Confidencial. 2017. «Rajoy no está solo: el 81% de los diputados no habla ningún idioma extranjero.» *El Confidencial*, 25 de 03: https://www.elconfidencial.com/espana/2017-03-17/idioma-habla-congreso-diputados-ministros-gobierno-rajoy_1349665/.
- El Español. 2022. *El Español*. 25 de Junio. https://www.elespanol.com/omicron/software/20220625/ibai-record-twitch-velada-millones-espectadores-thegrefg/682931821_0.html.
- El Huffington Post. 2014. «CIS de noviembre de 2014: La corrupción marca récord como preocupación de los españoles.» *El Huffington Post*, noviembre.
- El País . 2019. «El País.» *Chiringuito, PIN parental o Frente Popular: el glosario perverso de Vox*. 07 de Julio. https://elpais.com/elpais/2019/07/05/hechos/1562334123_824821.html.
- Elola, Joseba. 2012. *El País*. 5 de Mayo. Último acceso: 21 de Septiembre de 2020. https://elpais.com/politica/2012/05/05/actualidad/1336234920_810740.html.
- Errejon, Iñigo. 2017. «Por un contrato (social) indefinido.» *El País*, 20 de 11.
- Errejón, I. 2015. «We the people El 15-M:¿ Un populismo indignado?» *ACME: An International Journal for Critical Geographies* 14(1), 124-156.
- Esteve Del Valle, M, M Broersma, y A Ponsioen. 2021. «Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks.» *Social Science Computer Review, OnlineFirst*.
- Fernandois, J. 1996. «MOVIMIENTOS CONSERVADORES EN EL SIGLO XX¿ QUÉ HAY QUE CONSERVAR?» *Estudios Públicos* 62.
- Fernández-Savater, Amador. 2011/12. «15 M: una revolución de personas.» *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global N° 116* 125-129.
- Ferreras, Eva María. 2011. *TELOS 89, Redes sociales y democracia*. Madrid: AIR Sire.
- Fillmore, C. J. 1976. «Frame semantics and the nature of language.» *Annals of the New York Academy of Sciences* 280 20-31.
- Freidenberg, F. 2007. *La Tentación Populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis.
- Freidenberg, F. 2012. «¿Qué es el populismo? Enfoques de estudio y una nueva propuesta de definición como un estilo de liderazgo.» En *El populismo en Latinoamérica: teoría, historia y valores*, de L., & Dubesset, E. Majatova, 23-45. Francia: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.
- Gándara, Fabio, y VV.AA. 2011. *Las voces del 15-M*. Barcelona: Los Libros del Lince.

- Gabilondo, Iñaki. 2011. *Las protestas del 15-M muestran que "pronto o tarde los grandes partidos tendrán que refundarse"*. 18 de Mayo.
<https://www.youtube.com/watch?v=fRNkEASBuaU>.
- Ganuza, Ernesto, Patricia García, y Stefano de Marco. 2011. «CSIC.» *El imaginario cívico y el 15M: ¿qué pasó antes del 15 de mayo del 2011?*
<https://digital.csic.es/bitstream/10261/86434/1/EI%20imaginario%20civico%20y%20el%2015M.pdf>.
- García Espín, Patricia. 2012. «EL 15M: DE VUELTA AL BARRIO COMO ESPACIO DE LO POLÍTICO.» *REVISTA INTERNACIONAL DE PENSAMIENTO POLÍTICO* (Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC)) 291-310.
- García López, Ernesto. 2013. «Antropología y movimientos sociales: reflexiones para una etnografía de los nuevos movimientos globales.» *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico* 7(1).
- García Ribes, MDM. 2017. «El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump. »
- García, Antonio, Isabel García, y David Varona. 2011. «Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España.» *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 11-29.
- Gelado-Marcos, R, R Rubira-García, y M. Navío-Navarro. 2019. «Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la comunicación política española. » *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2) 73-84.
- Gerbaudo, Paolo. 2014. *Populism 2.0. Social Media Activism, the generic In-ternet user and interactive direct democracy*. Routledge.
- Germani, Gino. 2003. *Autoritarismo, fascismo y populismo nacional*. Buenos Aires: Temas.
- . 1968. *Política y Sociedad en una Época en Transición*. Buenos Aires: Paidós.
- Gil de Zúñiga, H., N. Jung, y S. Valenzuela. 2011. *Academia University of Texas*.
http://utexas.academia.edu/Sebasti%C3%A1nValenzuela/Papers/537103/Social_media_use_for_news_and_individuals_social_capital_civic_engagement_and_political_participation.
- Gil, Tomás. 2011. «Los mecanismos de la democracia en el pensamiento político de Alexis de Tocqueville.» En *Tocqueville y las revoluciones democráticas*, de Roberto R. Aramayo, 19-21. Pozuelo de Alarcón: Plaza y Valdes Editores .
- Giralt, I. R. 2002. *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona-Universitat Oberta de Catalunya.
- Goldthorpe, John. 2010. *Números, narrativas e integración de la investigación y la teoría*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- González Prieto, L. A. 2014. «La idea de “casta política” en Podemos. » *Atlántica XXII* 33.
- González Castro, J. 2021. «Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: El caso de Unidas Podemos y Vox.» *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 26, 26 (jul. 2021), e269. 168-195.

- Goulart, Marianna Brück, y Francisco José Paoliello Pimenta. 2012. «O Fenômeno da Global Revolution: uma Análise dos Manifestos de 15 de Outubro de 2011.» *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Gower, J.C. 1967. «A Comparision of some Methods of Cluster Analysis.» 623-628. *Biometrics*.
- Grande, M., Cañón, R. y Cantón, I. 2016. «Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del Concepto y Características.» *International Journal of Educational Research and Innovation*, 218-230.
- Grandjean, M. 2016. «A social network analysis of Twitter: Mapping the digital humanities community.» *Cogent Arts & Humanities*, 3(1) 1171458. <https://doi.org/10.1080/23311983.2016.1171458>.
- Grosso, B. 2007. *El antifascismo en la cultura política comunista*.
- Gros, B. 2008. *Aprendizajes, conexiones y artefactos*. Barcelona: Gedisa.
- Gualda, Estrella, Juan Diego Borrero, y José Cañada Carpio. 2015. «La 'Spanish Revolution' en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España.» *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*.
- Guehenno, Jean Marie. 1995. *El fin de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Gusterson, H. 2017. «From Brexit to Trump: Anthropology and the rise of nationalist populism.» *American Ethnologist* 44(2) 209-214.
- Gutiérrez Rubí, Antonio. 2011. «gutierrez-rubi.es.» #15-M: política sin partidos. 17 de Mayo. <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/05/17/15-m-politica-sin-partidos/>.
- Hänksa, Max. Bauchowitz, Stefan. 2017. «Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum.» *LSE Resarch Online*.
- Habermas, Jürgen. 1983. *Conciencia Moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- . 1981. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, Jürgen. 2005. «Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa.» *Polis - Revista de la Universidad Bolivariana* 0.
- Halvorson, Kristina. 2009. *Content Strategy for the Web*. Nueva York: New Riders Publishing.
- Hardt, Michael, y Antonio Negri. 2011. «The Fight for "Real Democracy" at the Heart of Occupy Wall Street.» *Foreign Affairs*.
- Havas Media. 2011. «<https://recursos.anuncios.com/files/428/77.pdf>.» <https://recursos.anuncios.com/files/428/77.pdf>. Junio. Último acceso: 2011. <https://recursos.anuncios.com/files/428/77.pdf>.
- Hawkrige, David. 1985. *Informática y educación: las nuevas tecnologías de la información en la práctica educativa*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Heiss, R, D Schmuck, y J. Matthes. 2018. «What drives inter-action in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. » *Information, Communication and Society*, 22 (10) 1497-1513.
- Hernandez, Isaac. 2019. *El uso de instagram en la política*. 2 de Marzo. <https://www.isaachernandez.es/marketing-politico/el-uso-de-instagram-en-la-politica/>.

- Herrero Curiel, Eva. 2013. (2004-2011), *Periodistas y redes sociales en España : del 11M al 15M*. Madrid, 07 de Octubre. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648>.
- Hessel, Stephane. 2011. *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.
2011. «Hipertextual.» *Speak2Tweet: Google y Twitter se unen contra la censura en Egipto*. 1 de Febrero. <https://hipertextual.com/2011/02/speak2tweet-google-y-twitter-se-unen-contrala-censura-en-egipto>.
- Hobbes, T. 1914. *Leviathan*. JM Dent.
- Howarth, David, Aletta J. Norval, y Yannis Stavrakakis. 2000. *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemoni: Identities, Hegemonies and Social Change*. Manchester: Manchester University Press.
- Huszár, Ferenc, Sofía Ira Ktena, Conor O'Brien, Luca, Schlaikjera, Andrew Belli, y Moritz Hardt. 2021. *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter*. Report, San Francisco: Twitter.
- IAB. 2011. «www.iabspain.es.» 30 de 11. http://iabspain.es/wp-content/uploads/RRSS_IAB_2011.pdf.
- Ibáñez, Álvaro. 2011. *La impactante respuesta tecnológica al bloqueo de Internet en Egipto*. 01 de 02. <http://www.rtve.es/noticias/20110201/impactante-respuesta-tecnologica-bloqueo-internet-egipto/400140.shtml>.
- Igartua-Perosanz, Juan-José. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- INE. 2019. «<https://www.ine.es/>.» 16 de Octubre. Último acceso: 2019. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf.
- . 2011. «<https://www.ine.es/>.» 5 de Octubre. Último acceso: 2011. <https://www.ine.es/prensa/np678.pdf>.
- Jagers, J, y S Walgrave. 2007. «Populism as Political Communication Style.» *European Journal of Political Science*, 46 (3) 319-345.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Jiménez Sánchez, Fernando. 2017. «LOS EFECTOS DE LA CORRUPCIÓN SOBRE LA DESAFECCIÓN Y EL CAMBIO POLÍTICO EN ESPAÑA.» *Revista Internacional Transparencia e Integridad* 1-16.
- Jurado, Francisco, y Miguel Prados. 2020. *Twitter*. 15 de 5. <https://twitter.com/miguelpradosr/status/1261223238513950721?s=21>.
- Juris, J. 2006. *Movimientos sociales en red: Movimientos globales por una justicia global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Keane, J., y R. A. Feenstra. 2014. «Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital.» *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 98 48-57.
- Kerlinger, Fred. 1981. *ENFOQUE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO*. Nueva Editorial.
- Kissane, Erin. 2011. *The Elements of Content Strategy*. Nueva York: A Book Apart.
- Kitschelt, Herbert. 1995. *The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis*. Michigan: University of Michigan Press.

- Knight, A. 1998. «Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico.» *Journal of Latin American Studies* vol. 30 (2) 223-248.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de España.
- . 1978. *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo*. Madrid: Siglo XXI.
- Laclau, Ernesto, y Chantal Mouffe. 2004. *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: FCE.
- Lakoff, G. 2004. *Don't think of an elephant!* Vermont: Chelsea green publishing white river junction.
- Landowski, E. 2018. «Populisme et esthésie. Présentation.» *Actes Sémiotiques* 121 1-3.
- Langa, E. A, y P. L. P Díaz. 2016. «La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter.» *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I* 15 51-63.
- Larsson, Anders-Olof. 2015. «Comparing to prepare: Sug- gesting ways to study social media today—and tomorrow.» *Social media & society* 1-2.
- Lathrop, D., y L. Ruma. 2010. *Open government. Collaboration, transparency, and participation in practice*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Leamer, E. 2008. *Inequality and globalization*. Econstor.
- Lévy, Pierre. 2004. *La inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. París: La Découverte.
- Lewis-Beck, M, A. E Bryman, y T Futing Liao. 2004. *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Londres: Sage.
- Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. 2011. «BOE.» *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. 29 de Enero.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2011/01/28/2>.
- Linares Lanzman, Juan. 2017. *El 15M y los medios españoles. Análisis de redes temáticas en Twitter*. Barcelona.
- Lobera, Josep, y Jesús Rogero-García. 2016. «De las plazas a las urnas. La medición de la cristalización electoral del 15-M en Podemos.» *XII Congreso Español de Sociología*. Gijón.
- Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce, y Boyd. 2011. «The arab spring! The revolutions were tweeted: Information flows during 2011 Tunisian and Egyptian revolutions.» *International Journal of Communications*, 5 1375-1405.
- López García, Guillermo. 2013. «Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España.» *Revista f@ro*.
- López, M.M. 2001. «PARA ENTENDER EL PODER TRANSVERSAL DEL MOVIMIENTO OKUPA: AUTOGESTIÓN, CONTRACULTURA Y COLECTIVIZACIÓN URBANA.» *In VII Congreso Español de Sociología*.
- Maarek, P. J. 2014. «Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. » *Trípodos*, 34 13-22.
- Manetto, Francesco. 2015. *El País*. 24 de 06.
https://elpais.com/politica/2015/06/24/actualidad/1435174006_888158.html.

- Manifiesto Acampada Sol. 2011. «tomalapaza.net.» *madrid.tomalaplaza.net*.
<https://madrid.tomalaplaza.net/manifiesto-2/>.
- Margolis, M, y D Resnick. 2000. *Politics as usual: the Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Martí i Puig, Salvador. 2011. "Pienso, luego estorbo" *España entre la crisis y la indignación*. Artículo, Fundación Betiko.
- Martinache, I. 2017. *Les inégalités Font-elles le lit du populisme*. Réseau Canopé.
- Martínez Rolán, X. 2018. «La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014- 2018: la tiranía del algoritmo.» *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*, 47 143-155.
- Martínez, Francisco. 1996. «La enseñanza ante los nuevos canales de comunicación.» En *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*, de Francisco Martínez, 101-136. Madrid: Narcea.
- Martínez, Helena. 2017. «La construcción discursiva de la identidad en los nuevos movimientos sociales: el caso español del 15M.» Tesis doctoral, Murcia.
- Mazzoleni, G. 2010. *La comunicación política*. Barcelona: Alianza Editorial.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. 1977. «Resource mobilization and social movements: A partial theory.» *American journal of sociology* 82(6), 1212-1241.
- Metroscopia. 2011. *CLIMA SOCIAL DE ESPAÑA*. Junio. <https://metroscopia.org/wp-content/uploads/2011/06/INFORME-Clima-Social-24%C2%AA-Oleada-junio-2011.pdf>.
- Milan, S. 2013. *Social Movements and Their Technologies. Wiring Social Change*. Londres: Palmgrave McMillan.
- Moffitt, B, y S Tormey. 2014. «Rethinking Populism.» *Political Studies*, 62(2).
- Montesquieu, Charles. 2001. *El espíritu de las leyes*. Madrid: Porrúa.
- Monzón, Ismael. 2019. «Bannon viaja a España para asesorar a Abascal: «Vox ha logrado empujar al centro derecha al populismo».» *La Razón*, 27 de Marzo: <https://www.larazon.es/bannon-viaja-a-espana-para-asesorar-a-abascal-vox-ha-logrado-empujar-al-centro-derecha-al-populismo-GM22591214/>.
- Mora Bonilla, Ángela Estefanía. 2016. *Las Redes Sociales: Facebook y Twitter como mecanismo alterno de participación política y control ciudadano en el 15 m. España 2011-2013*. Estudio de caso, Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Moreno, Sebastián. 2019. «La definición de 'populismo': ¿qué puede aportar la semiótica?» *deSignis*, vol. 31 *Federación Latinoamericana de Semiótica* 69-79.
- Morozov, E. 2011. *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. Londres: Allen Lane.
- Mouzelis, N. 1985. «Populismo y clientelismo como modos de incorporación de las masas en sistemas políticos semiperiféricos. En Vilas, C. M. Comp. La democratización fundamental. El populismo en América Latina.» *México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes* 458-475.
- Mudde, Cas. 2021. *La ultraderecha hoy*. Ediciones Paidós.
- Mudde, Cas. 2004. «The Populist Zeitgeist: Government and Opposition.» *Government and Opposition* 541-563.

- Muñoz. 2014. «Entrevista a Ernesto Laclau [1935-2014] «Todo populismo es un momento de ruptura».» <http://prodavinci.com/2014/04/14/actualidad/ernesto-laclau-%E2%80%9Ctodo-populismo-es-un-momento-de-ruptura%E2%80%9D/>.
- Navarrete, L. 2008. *Jóvenes, derechos y ciudadanía Fundamentación teórica y análisis cualitativo de una nueva frontera de derechos para los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Navarro, Juan. 2022. «Vox trabajará desde el Gobierno de Castilla y León contra la ley de violencia de género y el decreto de memoria.» *El País*, 22 de 03: <https://elpais.com/espana/2022-03-22/abascal-amenaza-con-dejar-el-gobierno-en-castilla-y-leon-si-no-se-deroga-la-ley-de-violencia-de-genero-y-la-memoria-historica.html>.
- O'Reilly, T. 2007. «What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software.» *Communications & Strategies* 17-37.
- Olson, Mancur. 1992. *La lógica de la acción colectiva*. México: Limusa-Noriega Editores.
- Panizza, F. 2008. «Fisuras entre populismo y democracia en América Latina.» *Stockholm Review of Latin American Studies* 3 (diciembre) 81-92.
- Paramio, L. 2006. «Giro a la izquierda y regreso al populismo.» *Nueva Sociedad* 205 (septiembre-octubre) (Nueva Sociedad 205 (septiembre-octubre): 63-74, 2006. ISSN 0251-3552) 63-74.
- Patel, Neil. 2018. *Neilpatel*. 24 de Noviembre. <https://neilpatel.com/blog/is-facebook-organic-reach-dead/>.
- Paz, Jorge Ignacio. 2005. «LA GLOBALIZACIÓN: MÁS QUE UNA AMENAZA ES UNA OPORTUNIDAD.» *Rev.EIA.Esc.Ing.Antioq n.3* 21-34.
- Peña Ascacibar, Gonzalo. 2018. *La construcción de la hegemonía en redes y prensa: la disputa del relato 15M*. Madrid.
- Peña-López, I, M Congosto, y P Aragón. 2014. «Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions.» *Journal of Spanish Cultural Studies* 189-216.
- Pérez Vicente, N. 2013. «El lenguaje político del 15-M: hacia una nueva retórica de la indignación.» *Revista Signa* 569-594.
- Persily, J, y N Tucker. 2020. *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pertegal Vega, Miguel Ángel, Alfredo Oliva Delgado, y Ana Rodríguez Meirinhos. 2019. «Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales.» *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. N° 60* 81-91.
- Pinzón Rivera, Grethel Yessenia. 2016. *LA INCIDENCIA DEL MOVIMIENTO DE LOS INDIGNADOS DE ESPAÑA EN EL SURGIMIENTO DE OCCUPY WALL STREET DE ESTADOS UNIDOS COMO MOVIMIENTOS TRANSNACIONALE*. Bogotá D.C.: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.
- Piñeiro-Otero, Teresa, y Carmen Costa Sánchez. 2012. «Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY).» *Observatorio (OBS*) Journal* 89-104.

- Ponce, Isabel. 2012. *MONOGRÁFICO: REDES SOCIALES*.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>.
- Popa, S. A, Z Fazekas, D Braun, y M. M Leidecker-Sandmann. 2020. «Informing the public: How party communication builds opportunity structures. .» *Political Communication*, 37 (3) 329-349.
- Postill, J. 2018. «Populism and social media: a global perspective.» *Media, Culture & Society* 40(5) 754-765.
- Prat, E. 2004. «Trayectoria y efectos del movimiento pacifista.» *Mientras tanto* (Mientras tanto) (91/92) 123-137.
- Puerta, A. B. 2006. «La perspectiva de los nuevos movimientos sociales en las obras de Sydney Tarrow, Alain Touraine y Alberto Melucci.» *Estudios Políticos* (29) 218-236.
- Putnam, R., y K. Goss. 2002. *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. Nueva York : Oxford University Press.
- Quintero Martín, S. 2022. «¡Confía en el pueblo! El populismo y las dos caras de la democracia de Margaret Canovan (1999). Una aproximación desprejuiciada a la brecha de la política.» *Res Pública. Revista de Historia de las Ideas Políticas*, 25(2) 283-294.
- Rúas Araújo, Xosé, y Andreu Casero-Ripollés. 2018. «Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. .» *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. 21-24.
- Renobell, V. 2017. «Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y Estados Unidos. .» En *Comunicación política y redes sociales* , de A. Chaves-Montero, 118-136. Sevilla: Egregius.
- Rivera Otero, José Manuel, Paloma Castro Martínez, y Diego Mo Groba. 2021. «Emociones y extrema derecha: el caso de VOX en Andalucía.» *Reis N° 176* 119-140.
- Roberts, K. 1999. *El neoliberalismo y la transformación del populismo en América Latina. El caso peruano. .* En Mackinnon, M. y Petrone, M. Comps. *Populismo y neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicienta*. Buenos Aires: Eudeba.
- Robinson-Garcia, N., van Leeuwen, T. N., y Ràfols, I. 2018. «Using altmetrics for contextualised mapping of societal impact: From hits to networks.» *Science and Public Policy*, 45(6) 815- 826. <https://doi.org/10.1093/scipol/scy024>.
- Robles, José Manuel, Antón R Castromil, Arturo Rodríguez, y Mildred Cruz. 2015. «El movimiento 15-m en los medios y en las redes. Un análisis de sus estrategias comunicativas.» *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 32, septiembre-diciembre 37-62.
- Robles, José Manuel, y Ernesto Ganuza. 2011. «Internet y Deliberación. Dos ideas para comprender cómo afrontan los Indignados la participación política.» *Sociedad y Utopía* 243-262.

- Roblizo, M.J, y R Cózar. 2015. «Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: Hacia una alfabetización tecnológica real para docentes.» *Pixel-Bit* 23-39.
- Rocabert Maltas, Mar. 2020. «Dos años y cuatro meses de prisión para un inspector de los Mossos por el desalojo del 15-M en Cataluña.» *El País*, 09 de 06.
- Roig, R, S Mengual, y C Rodríguez. 2013. *Internet como medio de información, comunicación y aprendizaje*. Madrid: Pirámide.
- Romanos, Eduardo, y Igor Sádaba. 2015. «La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias.» *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales* (32) 15-36.
- Rosanvallon, Pierre. 2020. *El siglo del populismo. Historia, teoría, crítica*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Rousseau, J. J. 1772. *Discours sur l'origine et les fondemens de l'inégalité parmi les hommes (Vol. 1)*. Chez Marc Michel Rey.
- . 1762. *El contrato social o principios del derecho público*. Fabril Editora.
- Rovira Sancho, Guiomar. 2012. ««Movimientos sociales y comunicación : la red como paradigma». » *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 91-104.
- Rovira, A. M. G. 1998. « Radicalismo liberal, republicanismo y revolución (1835-1837).» *Ayer* (29), 63-90.
- Roxborough, I. 1984. «Unity and diversity in Latin American History. » *Journal of Latin American Studies vol. 16 (1) (mayo)* 1-26.
- RTVE. 2015. «<https://www.rtve.es/noticias/20151221/bipartidismo-se-desploma-pero-ley-electoral-mantiene-flote-pp-psoe/1276369.shtml>.» *Radio Televisión Española*, 21 de diciembre.
- . 2011. RTVE. 13 de Junio. <https://www.rtve.es/noticias/20110612/indignados-sol-cominenzan-desmantelar-campamento/439419.shtml>.
- Rubio Carracedo, José. 2000. «¿Cansancio de la democracia o acomodo los políticos?» *Claves de Razón Práctica* 105, 76-82.
- Rubio Hancock, J. 2015. « Por qué dejamos de oír la palabra ‘casta’. » *El País*, 2 de diciembre: http://verne.elpais.com/verne/2015/12/01/articulo/1448971561_891653.html.
- Rubio-Pueyo, Vicente. 2019. «VOX: ¿UNA NUEVA EXTREMA DERECHA EN ESPAÑA?» *ROSA LUXEMBURG STIFTUNG* 7.
- Sánchez Saus, Rafael. 2019. «Por qué Vox. El despertar de la derecha social en España.» En *Por qué Vox. El despertar de la derecha social en España.*, de Rafael Sánchez Saus, 22. Madrid: Homolegens.
- Sampedro, Victor. 2000. *Opinión pública, poder y democracia deliberativa*. Madrid: Editorial Istmo.
- Seoane, J., Taddei, E., & Algranati, C. 2011. «El concepto de "movimiento social" a la luz de los debates y la experiencia latinoamericana recientes.» *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas* 169-198.
- Silva, C., Kronmüller, C., Cruz, M., & Riffo, I. 2015. «Empoderamiento en el movimiento estudiantil durante 2011 y 2012 en Chile. 14(4).» *Universitas Psychologica* 1299-1309.

- Sire, Ana Romero. 2011. «Las redes sociales y el 15-M en España.» *Revista TELOS* 89 1-6.
- Solis, Brian. 2011. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stanley, B. 2008. «The Thin Ideology of Populism.» *Journal of Political Ideologies*, 13 (1). 95-110.
- Stiglitz, Joseph e. 2010. *Caida libre. El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Taurus.
- Susen, S. 2010. *Los movimientos sociales en las sociedades complejas*. In: Basconzuelo, C., Morel, T. and Susen, S. (Eds.), *Ciudadanía territorial y movimientos sociales. Historia y nuevas problemáticas en el escenario latinoamericano y mundial*. Argentina: Ediciones del ICALA.
- Tarrow, Sydney. 1996. *El poder del movimiento*. Madrid: Alianza.
- The White House. 2009. *Transparency and Open Government*. 21 de Enero. <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government>.
- Theocharis, Y, P Barberá, Z Fazekas, y S. A Popa. 2015. «A bad workman blames his tweets. The consequences of citizens' uncivil twitter use when interacting with party candidates.» *Annual Meeting of the American Political Science Association*. San Francisco, California: American Political Science Association.
- Torcal, Mariano. 2016. «Desafección política y regeneración democrática en la España actual.» *Centro de Estudios Políticos y Constitucionales*.
- Toret, J. 2013. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema de red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series.
- Touraine, A. 1999. «Las políticas nacional-populares .» En *Comps. Populismo y neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicienta.* , de M Mackinnon y M Petrone, 329-359. Buenos Aires: Eudeba.
- Touraine, A, y H Pons. 1997. *¿Podremos vivir juntos?: iguales y diferentes*. Madrid: PPC.
- Turner, Ralph H., y Lewis M. Killian. 1987. *Collective Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- University of Oxford. 2020. *Digital News Report 2020*. Reuters Institute.
- Uribe, A. 2017. «El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: El fenómeno 'Podemos' en España.» *Revista De Estudios Políticos*, (177) 213-255.
- Valenzuela, S., N. Park, y K. Kee. 2009. «Is there Social Capital In a Social Network Site?: Facebook use and college students life satisfaction, trust and participation. .» *Journal o Computer-mediated Communicatino*. Universidad de Austin.
- Vallespín, F. 2011. «Redes Sociales y Democracia ¿Un cambio cualitativo?» *Telos* 57-60.
- Van Laer, Peter, y Jeroen Van Aelst. 2010. «Internet and social movement action repertoires. Opportunities and limitations.» *Information, Communications & Society* 1146-1171.

- Varela, C. D. 2012. *Influencia en la informática educativa en la percepción visomotora de las personas con Síndrome de Down*. Granada: Universidad de Granada.
- Vargas, J. G. 2003. «Teoría de la acción colectiva, sociedad civil y los nuevos movimientos sociales en las nuevas formas de gobernalidad en Latinoamérica.» *Espacio abierto* 12(4), 523-537.
- Velázquez, T. 2011. «Técnicas cuantitativas: El análisis de contenido.» En *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*, de L Vilches, O del Río, N Simelio, P Soler y T Velázquez, 117-133. Barcelona, España: Gedisa.
- Vilas, C. 2003. «¿Populismos reciclados a neopopulismos a secas? El mito del neopopulismo latinoamericano.» ". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* vol. 9 (3) (mayoagosto) 13-36.
- VOX. 2019. «Newtral.» *100 medidas para la España viva*. <https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2019/04/Programa-electoral-VOX.pdf>.
- Webster, Frank. 1994. *Teorías de la sociedad de la información*. Routledge.
- Weisberg, Jacob. 1996. *En defensa del gobierno: la caída y el ascenso de la confianza pública*. Nueva York: Scribner.
- Weyland, K. 2004. «Clarificando un concepto: El populismo en los estudios sobre América Latina. En Autores Varios. Releer los populismos.» *Quito: Corporación Andina de Acción Popular* 9-50.
- Weyland, K, R Madrid, y W Hunter. 2010. *Leftist Governments in Latin America. Successes and Shortcomings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winer, R., y W. Moore. 1989. «Evaluating the Effect of Marketing Mix Variables on Brand Positioning.» *Journal of Advertising Research* 39-45.
- Wolf, M. 2005. *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Worsley, P. 1970. «El populismo como concepto.» En *Populismo: sus significados y características nacionales.*, de G Ionescu y E Gellner. Buenos aires: Amorrortu.