

Estrategia política en contextos de polarización: ¿hacia la «twitterización» del discurso?

Political strategy in contexts of polarization: towards the «twitterization» of discourse?



Pablo Bernabeu del Baño
Consultor de comunicación.
pbernabeu86@gmail.com
@p_bernabeu

Resumen

En los últimos años, se vienen dando ciertos cambios en la comunicación política española y mundial, relacionados con la simplificación de mensajes y la sobrecarga de elementos emocionales en los discursos políticos. En este artículo exploramos los detalles de estos cambios y nos preguntamos si forman parte de un fenómeno más amplio, que algunos han denominado «twitterización», y que podría haber motivado un cambio de paradigma en la forma en que hasta ahora era concebida la comunicación.

Palabras clave

Discurso político; campañas electorales; campañas negativas; redes sociales; retórica; comunicación política; lingüística cognitiva.

Abstract

In the last years, the political communication has undergone some changes not only in Spain but also in the rest of the world. These changes have to do with the simplification of messages and the frequent use of emotional elements within political speeches. In this article the details of those changes are explored, and we wonder if they are part of a wider phenomenon which some specialists call «twitterisation». Finally, we analyze whether this situation could have led to a change of paradigm in the way communication was conceived so far.

Keywords

Political speech; political campaigns; negative campaigns; social networks; rhetoric; political communication; cognitive linguistics.

1. Introducción

A la hora de aproximarse al estudio de un determinado fenómeno, siempre se ha de insistir en la importancia del contexto. En el caso que nos ocupa, trataremos de estudiar un fenómeno, el de la «twitterización», como síntoma de una tendencia que desde hace años está experimentando un gran empuje en el mundo de la comunicación política en general y, en particular, en España.

El concepto de «twitterización» se viene utilizando desde hace algunos años para aludir al fenómeno cultural derivado del uso masivo de Twitter. El uso generalizado de esta red social ha derivado en un funcionamiento particular en la batalla política caracterizado, entre otras cosas, por un incremento en el uso de *soundbites*¹ en la comunicación pública y que, según algunos críticos, está motivando una interpretación superficial de las ideas y de la interacción entre individuos (Oxford Reference, 2016).

Como puede deducirse, el término procede de Twitter, red social cuya regla fundamental es la interacción a base de mensajes cortos que, si bien siempre ha sido vista como campo de batalla político, en los últimos años ha experimentado un aumento en la agresividad de ciertos mensajes con finalidad descalificadora. En España, este fenómeno se ha generalizado a lo largo de los últimos años, si bien la tendencia parece agudizarse en momentos de especial tensión social. Ejemplos de ello se pueden observar en el aumento de mensajes con insultos y desprecios en contextos de contienda electoral (De Felix y De Alzaga, 2020), pero también ante hitos determinados como el comienzo de la desescalada tras el confinamiento de la población que siguió a la primera ola de COVID-19 en España en 2020 (Blanco Pérez y Sánchez-Saus Laserna, 2020).

Si estudiamos el funcionamiento de este fenómeno en el ámbito de la comunicación política, podríamos enunciar la «twitterización» como aquel proceso por el cual los mensajes y los discursos se someten a una simplificación profunda en un contexto de polarización social como los que acabamos de mencionar. Esta estrategia persigue, entre otros objetivos que veremos más adelante, promover la unidad en los propios y la fragmentación y denostación de los adversarios mediante la reducción de la complejidad de la realidad social. Como veremos más abajo, la estrategia de simplificación de la realidad social unida al recurso de elementos emotivos tiene un papel fundamental al reforzar los vínculos de los sujetos entre sí y respecto a los acontecimientos (Dagatti, 2017).

2. Causas de la «twitterización» en la comunicación política

Para comprender el surgimiento de un fenómeno como la «twitterización», hace falta estudiar previamente el contexto en el que surge. Por tanto, podría

1. Locuciones, consignas o pequeños fragmentos de discurso que concentran gran cantidad de información con una deliberada carga política.

decirse que la paulatina expansión a lo largo de los últimos años del fenómeno de «twitterización» ha podido motivar un cambio de paradigma en la comunicación política, como veremos más adelante.

El objetivo fundamental de una estrategia basada en la «twitterización» consiste en dominar la batalla discursiva haciendo uso de conceptos nuevos, que reordenan la realidad simplificándola al máximo, para adaptarla a un nuevo momento de batalla política, el cual comentaremos en el siguiente apartado.

Hay que señalar que la simplificación sistemática y la estrategia de ridiculización del adversario político ha levantado numerosas críticas hacia el fenómeno de la «twitterización», apuntando que ésta no solo se caracteriza por la simplificación del discurso y la banalización de los debates, sino también por la búsqueda del impacto emocional. En este sentido, algunos críticos se refieren a esta dinámica como un proceso de infantilización de la discusión política por el que se valida una suerte de desequilibrio emocional como virtud en un contexto de batalla ideológica (Santoro, 2021).

Precisamente al hilo de esa tesis de validación de la emoción en la batalla discursiva y electoral, hay que señalar que son diversos los autores que hablan de la importancia que ha cobrado la emoción en la comunicación política de los últimos años; si bien durante mucho tiempo se consideró que emoción y razón eran elementos independientes que circulaban por carreteras distintas en una suerte de dualización inevitable de la mente humana, en los últimos años se observa que ambas son complementarias y que no puede existir la una sin la otra. En este sentido, no se puede sostener que las emociones pertenecen solo al ámbito de lo no racional (Gutiérrez Vidrio, 2013).

Partiendo de esa base, cabría señalar que, si se pretende lograr una comunicación efectiva, se ha de aceptar que no solo emociones y razón están interrelacionadas a la hora de tomar decisiones políticas (Damasio, 2005), sino que en esa balanza son precisamente las emociones las que activan a la razón y lo hacen, además, condicionando de partida la respuesta racional ante determinados estímulos (Del Rey Morató, 1997).

3. ¿Vivimos un *momentum* emotivo?

Sin duda, parece evidente que nos encontramos en un *momentum* (Gutiérrez-Rubí, 2019) en que las emociones se utilizan más que nunca en comunicación política. Se recurre a la emoción no solo con el objetivo de cerrar filas y aumentar la unidad de una comunidad, sino que además esta estrategia ha demostrado ser efectiva a la hora de generar climas de opinión que favorecen la movilización social y política. Un ejemplo de ello podemos encontrar en el papel que jugaron emociones como la ira o la indignación en la aparición y primeros años de Podemos en España, pero también en el rol que hoy juega el miedo o la reacción en el discurso de formaciones políticas de derecha radical en Europa y en España (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez, 2022).

En efecto, la dinámica de progresiva validación de la emoción en el debate político ha alcanzado cotas no vistas hasta ahora. El objetivo de las estrategias actuales de comunicación política pasa por despertar emociones en lugar de transmitir mensajes: «debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción» (Durán Barba y Nieto, 2011).

Este punto va en consonancia con la tesis de que, ante una realidad compleja, la simplificación de los mensajes –hasta el punto de que se reduzcan a la mínima expresión no para favorecer la comprensión intelectual sino directamente para provocar respuestas emocionales primarias– es necesaria no solo para ordenar y jerarquizar la inabarcable cantidad de información que nos rodea (Gutiérrez Vidrio, 2013), sino también para reforzar la cohesión del grupo y elaborar creencias compartidas que retroalimentan de sentido al grupo (Reeve, 1994).

4. Efectos en las campañas electorales

Como consecuencia de todo lo expuesto hasta ahora, trataremos de enunciar a continuación una serie de efectos que, a nuestro juicio, están teniendo lugar en el mundo de la comunicación política.

A tenor del momento emotivo que vivimos y que ha agudizado la tendencia hacia la «twitterización» de la comunicación política, podríamos decir que, si la retórica es un elemento básico de la comunicación política y que fue Aristóteles quien la definió como «el arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir» (Aristóteles, 1998), actualmente parece verse dominada por una tendencia simplificadora que tan solo busca conmover para persuadir.

Este punto refleja, en primer lugar, la importancia de la simplificación de mensajes, hasta el punto de que la batalla electoral se libra día a día en las portadas de los periódicos y minuto a minuto en los *trending topic*, desde donde se lanzan consignas y *soundbites* para intentar llevar la iniciativa política, dominar la *agenda setting* y cohesionar y movilizar a los propios simpatizantes y votantes.

En segundo lugar, y de forma paralela, se hace patente la aceleración de ritmos merced a la cual se suceden hechos que dan lugar a su vez a otros nuevos, lo cual retroalimenta una y otra vez todo el ciclo de búsqueda de noticias, nuevos mensajes, hitos y personajes. En este sentido, se puede mencionar la acumulación de hechos políticos significativos en la última década en España, que ha dado lugar a una sucesión de nacimiento y muerte de formaciones y líderes en la arena política española. A modo de muestra, podríamos señalar que en el período que abarca desde el surgimiento del movimiento 15-M en 2011 a la salida de Pablo Casado como presidente del PP en 2022, hemos presenciado hechos como la desaparición de UPyD, el auge y caída de Ciudadanos, la aparición de Podemos y su entrada en un Gobierno, la con-

formación de un gobierno de coalición por primera vez en casi un siglo, el surgimiento de Vox, la aparición de las llamadas Mareas ciudadanas, la celebración de las primeras primarias del Partido Popular, el ascenso, la caída y el resurgir de Pedro Sánchez en el Partido Socialista, etc.

La lista de acontecimientos vividos en la última década a nivel nacional es una muestra de la aceleración de los ritmos en la política española. Si además tenemos en cuenta que, como señala Innerarity, «la aceleración del tiempo social se traduce en una aceleración de las demandas ciudadanas que evidencia un sistema político poco funcional que no ofrece respuestas a tiempo» (Innerarity, 2020), se podría deducir que se da el caldo de cultivo necesario para el siguiente punto.

Y es que también hay que resaltar, en tercer lugar, la creciente importancia del recurso a campañas negativas. Si hace años su uso era anecdótico a lo largo de una campaña electoral, actualmente figura como una de las tácticas más frecuentes. El motivo, más allá de buscar la confrontación y marcar la diferenciación entre los contendientes, parece encontrarse en una consecuencia de los dos puntos que mencionamos anteriormente; la simplificación de mensajes, unida a la aceleración de ritmos, ha motivado una exposición a una cantidad de estímulos tal, que se hace más difícil que nunca llegar a conmover o persuadir al elector. Como consecuencia, se recurre a tácticas de campaña negativa como vía para llamar la atención del votante al tiempo que se realiza una reducción dicotómica de la información a categorías como bueno/malo (D'Adamo, García Beaudoux y Bruni, 2021). Hay que tener en cuenta, además, el sesgo que potencia el recuerdo y sobredotación de las emociones negativas en perjuicio de las positivas. Y es que, los ciudadanos reaccionan en términos electorales ante las amenazas, los miedos y los peligros de forma inmediata, y su capacidad de atención y retención de los mensajes aumenta exponencialmente cuando estos se perciben con una carga negativa (Shapiro y Rieger, 1992).

No hay que olvidar, por último, que incidir en tácticas de campaña negativa permite, además, avanzar hacia el objetivo de llevar la iniciativa de campaña y dominar la *agenda setting*, pues si se logra difundir un mensaje lo suficientemente pernicioso, puede incitarse al adversario a invertir recursos y tiempo en contestarlo (Waisbord, 1995).

5. Conclusiones

A modo de conclusión, cabe señalar que en los últimos años asistimos a un proceso de transformación de los usos de la política y de la comunicación, merced a los cuales el componente emocional del discurso ha ganado peso en mensajes y estrategias de comunicación y *marketing* político.

Como consecuencia, la comunicación política española ha venido experimentando un fenómeno de «twitterización» paulatina. Los efectos de esta «twitterización» del discurso político podrían resumirse en la simplificación de los mensajes, el aumento de los ritmos en comunicación y la proliferación

de prácticas propias de campaña negativa, todo ello en un contexto de validación de la emoción en la comunicación.

Por último, cabe subrayar que, aunque estamos ante un proceso que viene sucediendo a lo largo de los últimos años, parece agudizarse en momentos de especial tensión social, como los vividos a raíz de la crisis del COVID-19 o en contextos de competición electoral.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1998): *Retórica III*. Madrid: Alianza Editorial.
- Blanco Pérez, M. y Sánchez-Saus Laserna, M. (2020): «Viralidad y agresividad comunicativa en Twitter durante la COVID-19. Visualización de redes y análisis de palabras clave a partir del hashtag #niñosenlacalle». *Pragmalingüística*, 28-50.
- Contreras, J. y Baroja, E. (2021): «¿Se puede informar bien sobre las vacunas?». *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/informar-vacunas_129_7389991.html
- Crespo-Martínez, I.; Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. (2022): «El uso de las emociones en la comunicación político-electoral». *Revista Española de Ciencia Política*(58), 175-201.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Bruni, L. (2021): «Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico». *Opera*(28): 195-215. Recuperado el 8 de Abril de 2022. doi: <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Dagatti, M. (2017): «Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio». *Revista Retor*. Recuperado de: http://www.revistaretor.org/pdf/retor0701_dagatti.pdf
- Damasio, A. (2005): *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- De Felix, S. y De Alzaga, P. (2020): «Así creció la agresividad en Twitter en las primeras elecciones postcoronavirus». *Cadena SER*. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2020/07/24/politica/1595568174_795261.html
- Del Rey Morató, J. (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y la comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011): *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Gutiérrez-Rubi, A. (2019): «El momentum en la política». Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2019/09/12/el-momentum-en-la-politica/>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2013): «Emociones y representaciones sociales. Reflexiones teórico-metodológicas». En: F. Flores-Palacios (coord.): *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de https://www.academia.edu/29602013/Emociones_y_representacio%02nes_sociales._Reflexiones_te%02metodol%02gicas
- Innerarity, D. (2020): «Ciclo de humanismo tecnológico». *Fundación Cañada Blanch*. Recuperado de: <https://www.fundacioncanadablanch.org/noticias/daniel-innerarity-aceleracion-sociedad-sistema-politico/>

Máiz, R. (2010): «La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna». *Revista de estudios políticos*(149): 11-45.

Oxford Reference (2016): *A Dictionary of Social Media*. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1654>

Reeve, J. (1994): *Motivación y emoción*. McGraw-Hill.

Santoro, L. (2021): «La «twitterización» de la política y la validación del desequilibrio emocional como virtud». (O. Quiroga, Entrevistador) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=iGkGbWPdVE4&ab_channel=LeandroSantoro

Shapiro, M. y Rieger, R. (1992): «Comparing Positive and Negative political advertisin on radio». *Journalism and Mass Communication Quaterly* (69): 135-144. doi:<https://doi.org/10.1177/107769909206900111>

Waisbord, S. (1995): *El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.