

D Í G I T O S

Revista de Comunicación Digital



Número 3 Vol. 2

La nueva comunicación política y los procesos de movilización electoral: partidos, medios y ciudadanos

Coordinadora: Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid



DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lorena Cano Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España

Beatriz Gallardo Paúls, Universitat de València, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España

Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España

Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España

Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España

Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España

Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España

Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España

José Gamir Ríos, Universitat de València, España

Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España

Germán Llorca Abad, Universitat de València, España

Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España

Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España

Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España

Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España

Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España
Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, Estados Unidos
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Anna Tous Rovirosa, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España

DISEÑO EDITORIAL

Vicente Fenoll, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

ibrandify / Freepik

Dígitos. Revista de Comunicación Digital
Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de València
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

Editorial

Eva Campos Domínguez

6

La nueva comunicación política y los procesos de movilización electoral: partidos, medios y ciudadanos (Vol. 2)

La mediatización del proceso independentista de Cataluña: el rol de la metáfora en tratamiento informativo de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*

Carlota M. Moragas-Fernández y Arantxa Capdevila Gómez

11

Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político

Pablo Vázquez Sande

37

Del obrero a la pyme: la uniformización de las demandas sobre trabajo autónomo en el discurso de los partidos políticos

Naiara Puertas Cartón

57

Entre el “Nestornauta” y el “frente ciudadano”: estrategias de modelización social y política en el discurso público de Cristina Fernández de Kirchner (2010-2016)

Sebastián Horacio Gago

75

Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones autonómicas del 2015

Michele Massuchin, Cristina González-Pedraz, Dafne Calvo y Dunia Etura

99

**La transparencia del Partido Popular y Ciudadanos en sus sitios web.
Análisis de las campañas electorales de 2015 y 2016**

María Díez-Garrido

115

**Gestión de la comunicación política. Estudio de caso de la campaña
interna desarrollada por Renovadores UPyD**

Alicia Gil-Torres

133

Reseña

**Politainment: La política como espectáculo en los medios de
comunicación**

María Díez-Garrido

146

Editorial

Eva Campos Domínguez
eva.campos@hmca.uva.es
Universidad de Valladolid

Este segundo monográfico del tercer número de la *Revista Dígitos* dedicado a la comunicación política continua la estela del primero e intenta, desde diferentes enfoques, abordar el análisis de los procesos de comunicación política en diversos contextos comunicativos y sociales, a menudo vinculados con campañas electorales..

Al igual que en el primero, este monográfico es fruto del Congreso «La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos», organizado en Valencia en noviembre de 2016 por el grupo de I+D Mediaflows¹, en tanto y cuanto algunas de las investigaciones allí presentadas fueron sometidas a evaluación para el monográfico de la revista. Nuevamente, todos los artículos aquí recogidos plantean el análisis de las elecciones tomando como eje el triple ángulo de los actores en los procesos de comunicación política: medios, políticos y ciudadanos.

El primer monográfico, articulado en torno a tres bloques principales, recogía un total de siete artículos, que pueden consultarse aquí:

<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/issue/viewIssue/4/7>

El segundo monográfico se compone también de siete artículos, organizados en dos bloques principales: el primero se centra en el análisis del contenido y del discurso de los políticos y partidos; y el segundo, en el análisis de los sitios web y de las estrategias políticas urdidas en sendas campañas electorales.

Dentro del primer bloque se enmarcan cuatro artículos: el primero toma como eje temático la mediatización en el proceso independentista de Cataluña, firmado por Carlota Moragas-Fernández y Arantxa Capdevila. El segundo, de Pablo Vázquez Sande, se centra en el *storytelling* en campaña electoral. El tercero de los artículos, de Naiara Puertas Cartón, analiza la uniformización de las demandas sobre el trabajo autónomo en el discurso de los partidos. El cuarto de los textos, de Sebastián Horacio Gago, plantea una investigación sobre las estrategias de modelización social y política del discurso.

El segundo de los bloques lo conforman tres artículos: en primer lugar, el texto de Michele Massuchin, Cristina González Pedraz, Dafne Calvo y Dunia Etura, en el que analizan los sitios web de los partidos en las elecciones autonómicas de 2015 en Castilla y León. Le sigue el texto firmado por María Díez, donde, también tomando como base los sitios web de los partidos en las elecciones generales de 2015 y 2016, se plantea una investigación en torno a la transparencia del Partido Popular y Ciudadanos en las

1) <http://mediaflows.es/mediaflows16-review/>

campañas electorales. Finalmente, Alicia Gil presenta el último de los artículos de este monográfico, basado en el estudio de la gestión de la comunicación política en el caso específico de UPyD.

De esta forma, el primero de los artículos de este monográfico se centra en el análisis de la mediatización del proceso independentista de Cataluña, tomando como punto de atención el rol de la metáfora en el tratamiento informativo de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. En él, Carlota M. Moragas-Fernández y Arantxa Capdevilla Gómez, de la Universitat Rovira i Virgili, analizan estos medios entre los días 11 y 14 de septiembre de 2015, coincidiendo con el inicio de la campaña para las elecciones al Parlament de Catalunya del 27 de septiembre de 2015, con el objetivo de determinar cuál fue el posicionamiento de cada periódico sobre el conflicto y, así, desgranar también información sobre la visión que cada uno de los tres medios ofreció sobre el proceso independentista.

En el segundo de los artículos, «Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político», Pablo Vázquez Sande (Universidade de Santiago de Compostela) aplica una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta para analizar los ejes temáticos más frecuentes de 23 políticos gallegos en YouTube. Con su estudio, el autor muestra el papel predominante que se otorga a los ejes temáticos de índole personal, basados en activar las emociones del destinatario.

El tercero de los textos, titulado «Del obrero a la pyme: la uniformización de las demandas sobre trabajo autónomo en el discurso de los partidos políticos», firmado por Naiara Puertas Cartón, versa sobre los discursos que se enmarcan entre los ejes ideológicos clásicos de izquierda-derecha para analizar la importancia que en ellos tienen los autónomos y pymes como sector. La autora plantea en su estudio cómo estos ejes han tendido a la homogeneización. Para ello, analiza las propuestas de cuatro partidos políticos a través de sus documentos programáticos.

Le sigue el texto de Sebastián Horacio Gago, del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS, Conicet y Universidad Nacional de Córdoba), titulado «Entre el “Nestornauta” y el “frente ciudadano”: estrategias de modelización social y política en el discurso público de Cristina Fernández de Kirchner (2010-2016)». En él, el autor analiza las estrategias discursivas de la dirigente política argentina en dos momentos de su mandato, considerando para su interpretación las coyunturas históricas del país en relación con la construcción de entidades imaginarias.

El segundo bloque temático de este monográfico lo inicia el texto titulado «Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones generales del 2015», firmado por Michele Massuchin (de la Universidade Federal do Maranhão de Brasil), junto a Cristina González-Pedraz (de la Universidad de Valladolid/Fundación 3CIN), Dafne Calvo y Dunia Etura (ambas de la Universidad de Valladolid). En el artículo, las autoras presentan un análisis desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa de las páginas web de los partidos políticos de Castilla y León en el marco de las últimas elecciones autonómicas de esta comunidad. Así, a partir del caso de estudio planteado se describe en qué medida estos partidos han incorporado las características y

posibilidades que ofrece Internet en la comunicación política. Los resultados muestran que estos sitios no poseen una calidad muy alta y que están poco desarrollados en aspectos como la actualización o la interacción con los electores.

El sexto de los textos que se incluyen en este segundo monográfico, firmado por María Díez Garrido (Universidad de Valladolid), se titula «La transparencia del Partido Popular y Ciudadanos en sus sitios web. Análisis de las campañas electorales de 2015 y 2016». A partir de un análisis de contenido, la autora analiza qué dicen los partidos sobre su compromiso con la transparencia y cuán transparentes son, en realidad, durante la campaña electoral. Para ello se toma, como objeto de estudio, el caso de dos partidos políticos españoles (Partido Popular y Ciudadanos) durante las campañas electorales de 2015 y 2016 para las Elecciones Generales. En sus resultados, la autora muestra que, aunque se ha registrado un incremento en los índices de transparencia de los partidos en 2016 con respecto a 2015, existen grandes diferencias entre lo que dicen sobre la transparencia estas formaciones en sus programas electorales y lo que realmente cumplen en sus portales de transparencia.

Cierra el monográfico el artículo titulado «Gestión de la comunicación política. Estudio de caso de la campaña interna desarrollada por renovadores UPyD» de Alicia Gil (Universidad de Valladolid). En el estudio se plantea, a través de la observación, un análisis de la campaña “Renovadores” de la formación de UPyD en el año 2015, encabezada por Irene Lozano, que se planteaba como candidata de esta lista para liderar este partido político. El interés del texto reside en conocer cómo se gestiona una campaña interna de comunicación política de esta formación en concreto, y muestra cómo la forma en la que los recursos y herramientas utilizadas en una campaña de comunicación interna condicionan la misma, en función de la importancia que su gestión estratégica tiene en la consecución de los objetivos, pero sin olvidar el resto de factores externos a la formación que determinan los resultados.

Por último, incorporamos la reseña del libro *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*, un estudio colectivo coordinado por la profesora Salomé Berrocal (Universidad de Valladolid).

Este segundo monográfico continúa y ahonda la senda emprendida por la revista *Dígitos* desde que comenzó su andadura en abril de 2015. Desde entonces, ha recibido y acogido un importante número de artículos avalados por una calidad científica que le ha permitido en todos los casos superar la evaluación por pares. Con ello, la revista ve su reconocimiento tanto en términos de visitas a su web, como en citas de artículos y en indexación (recogida ya en bases e índices como Latindex, Dialnet, DOAJ, ERIH+ e ISOC entre otras).

Nuevamente, finalizamos este número, y con ello cerramos el monográfico, agradeciendo su ayuda a todas las personas que han colaborado en la edición de este tercer número. Comenzando por el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, institución de la que emana la revista, y que le presta el necesario apoyo, económico e institucional, para que pueda tener continuidad. También, a los revisores de los artículos recibidos, así como a los autores que han optado por nuestra

revista para publicar sus investigaciones. Por último, vaya nuestro agradecimiento a los miembros del Comité Científico y Consejo de Redacción de la revista, y en particular a la Secretaria de la misma, Lorena Cano, por sus sugerencias, su ayuda y su trabajo para sacar adelante este nuevo número de Dígitos.


Monográfico:




La nueva comunicación política y los
procesos de movilización electoral:
partidos, medios y ciudadanos
(Vol. 2)

La mediatización del proceso independentista de Cataluña: el rol de la metáfora en tratamiento informativo de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*

The mediatization of the independence process of Catalonia: the role of metaphor in the news coverage of El Mundo, El País and La Vanguardia

Carlota M. Moragas-Fernández 
carlotamaria.moragas@urv.cat

Arantxa Capdevila Gómez 
arantxa.capdevila@urv.cat
Universitat Rovira i Virgili

Recibido: 11/12/2016

Aceptado: 01/02/2017

RESUMEN

Los medios de comunicación juegan un papel determinante en la construcción de la opinión pública, puesto que conforman “the main source and focus of a society’s shared experience” (McNair, 2007:18). A través de ellos se canalizan las posiciones de los diferentes actores implicados en la definición de un tema conflictivo, donde la metáfora tiene un rol destacado por su habilidad para “simplify and make understandable political events” (Mio, 1997:121). La presente investigación analiza el tratamiento mediático de un proceso político conflictivo, como es el proceso de independencia de Cataluña, mediante el uso de la metáfora. La muestra está formada por la cobertura en forma de artículos de información y de opinión que tres periódicos con líneas editoriales diferentes (La Vanguardia, El País y El Mundo) hicieron del proceso independentista catalán entre los días 11 y 14 de septiembre de 2015, coincidiendo con el inicio de la campaña para las elecciones al Parlament de Catalunya del 27 de septiembre. Para determinar cuál fue el posicionamiento de cada periódico sobre el conflicto y, en consecuencia, qué visión se dio sobre el tema tratado, se han identificado las expresiones metafóricas que hacían referencia a los siguientes target domain: Independencia/Proceso independentista (1), Relación Cataluña/España (2) y Elecciones 27-S (3). Los resultados muestran que, entre las metáforas que aparecen con más frecuencia, se encuentran aquellas que se refieren a los dominios conflicto/guerra, viaje/camino/movimiento y familia/amor/amistad, bajo los cuales se tiende a conceptualizar la campaña electoral, el proceso independentista y la relación Cataluña/España respectivamente.

PALABRAS CLAVE

Metáfora, discurso mediático, independencia, Cataluña, prensa

ABSTRACT

Media play a determinant role in the construction of public opinion, as they conform “the main source and focus of a society’s shared experience” (McNair, 2007:18). They articulate the positions of the different actors involved in the definition of a conflictive issue, where metaphor plays a relevant role because of its ability to “simplify and make understandable political events” (Mio, 1997:121). The present research analyzes the media treatment of a conflictive political process through the use of metaphor and focuses on the independence process in Catalonia as a case study. The sample is made up by the media coverage (information and opinion articles) of three newspapers with different editorial policies (La Vanguardia, El País and El Mundo) between the 11th and the 14th of September 2015. These dates coincide with the beginning of the electoral campaign for the Catalan parliamentary election, which was to be held on 27 September 2015. In order to determinate which position did every newspaper take on the conflict and, therefore, which were their points of view on the issue that was being treated, we identified the metaphorical expressions that referred to the following target domains: Independence/Independence process (1), Catalonia/Spain relationship (2) and 27-S Election (3). Results show that, within the metaphors that appear most frequently, we can find those related to conflict/war, journey/way/movement and family/love/friendship source domains, which respectively conceptualize the electoral campaign, the independence process and the Catalonia/Spain relationship.

KEY WORDS

Metaphor, media discourse, independence, Catalonia, press

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación emergen en la esfera pública debido a “la necesidad de articular algún mecanismo de mediación entre el público y sus representantes” (López García, 2006:234). El público, en su rol de ciudadano, debe tener acceso “*to what can be metaphorically called societal dialogues, which deal with questions of common concern: in other words, with politics in the broadest sense*” (Dahlgren, 1995:9), puesto que “depositario de las estructuras y de los procesos de democracia, es decir, del control de la gestión del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y la opinión pública y de la publicidad” (Mazzoleni, 2010:22). En este sentido, Habermas (1991) otorga a los medios un papel central en la esfera pública, ya que les convierte en la plataforma a través de la cual el público accederá a la información, es decir, en la base en la que el ciudadano fundamentará sus decisiones políticas. En consecuencia, el público necesita tener “*equal access to communication that is both independent of government constraint, and through its deliberative, consensus-building capacity, constrains the agendas and decisions of government in turn*” (Bennett y Entman, 2001:3). Brian McNair (2007:18-19) describe los medios de comunicación como “*the main source and focus of a society’s shared experience*” y propone cinco funciones que éstos deberían ejercer en una sociedad democrática ideal:

- First, they must inform citizens of what is happening around them. [...]
- Second, they must educate as to the meaning and significance of the ‘facts’ [...]
- Third, the media must provide a platform for public political discourse, facilitating the formation of ‘public opinion’, and feeding that opinion back to the public from whence it came. This must include the provision of space for the expression of dissent, without which the notion of democratic consensus would be meaningless.
- The media’s fourth function is to give publicity to governmental and political institutions [...] to the extent that ‘the acts of whoever holds supreme power are made available for public scrutiny, meaning how far they are visible, ascertainable, accessible, and hence accountable’ (Bobbio, 1987, p. 83). [...]
- Finally, the media in democratic societies serve as a channel for the advocacy of political viewpoints. Parties require an outlet for the articulation of their policies and programmes to a mass audience, and thus the media must be open to them. [...]

La importancia de los medios en la esfera pública y su creciente intervención en la construcción social de la realidad conducen a lo que David Altheide y Robert Snow (1979) denominan *media logic*, un nuevo contexto que establece que “*the changing structural relations between media and politics have developed to a point where political institutions, leaders, and practices are now increasingly dependent upon media and conform to the logics of media production, distribution, and reception*” (Flew and Swift, 2015:111). Altheide mantiene que el orden social puede ser comprendido como un orden comunicado, puesto que “*the rules and logics of the underlying formats of*

communication have reshaped many activities, and have initiated numerous others, politics being one of them" (2013:223).

En este contexto, el rol de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública cobra relevancia, ya que se entienden como actores capaces de afectar en el proceso de toma de decisiones en el sistema político (Borrat, 1989). Manuel Castells (2007) les confiere la habilidad de dar forma y de decidir las relaciones de poder, mientras que M. José Canel (2006) habla de ellos como agentes de poder con un estatus comparable al de las instituciones políticas. Por este motivo, los medios, a los que se supone meros transmisores de la información política, no siempre comparten con los ciudadanos los hechos, sino *"the product of several mediating processes which are more or less invisible"* (McNair, 2007:23).

Como intérpretes de la realidad, los medios construyen un discurso alrededor de los temas de interés y contribuyen a la definición de dichos temas. Es por ello que "el análisis del discurso periodístico y de los lenguajes políticos que en él se articulan permite rastrear en los textos importantes indicios de las decisiones tomadas por el periódico en cuanto a excluir, incluir y jerarquizar a los actores y las fuentes de la información política" (Borrat, 1989:74). Si el discurso político puede ser entendido como una acción política (Canel, 2006), es lícito pensar que "la comunicación del conflicto constituye el conflicto en sí mismo" (Castelló, 2012:17). De esta manera, el modo en que se comunica un tema conflictivo puede tener importantes efectos en el desarrollo del conflicto y, por ello, resulta relevante fijarse en el posicionamiento que adoptan los medios de comunicación.

Teun Van Dijk sostiene que debemos prestar atención al lenguaje que sirve como base de este discurso porque *"lexical items not only may be selected because of official criteria of decorum, but also because they effectively emphasize or de-emphasize political attitudes and opinions, garner support, manipulate public opinion, manufacture political consent, or legitimate political power"* (1997:25). En este sentido, Hans Bickes *et al.* señalan el análisis metafórico como una *"helpful tool to identify discourse positions"* (2014:428) y por este motivo consideramos interesante centrar nuestra atención en la mediatización del proceso independentista en Cataluña a través de esta figura retórica.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL ROL DE LA METÁFORA EN LA DEFINICIÓN DE TEMAS POLÍTICOS CONFLICTIVOS

Charteris-Black (2011) se refiere a la metáfora como un recurso que tiene la habilidad de promover marcos cognitivos que definan una cierta visión sobre los conflictos sociales y George Lakoff (2008), uno de los impulsores de la *Conceptual Metaphor Theory*, subraya el potencial de la metáfora en la definición de las opiniones políticas de los ciudadanos. La intencionalidad en el uso de la metáfora en el discurso político refuerza el componente persuasivo de la metáfora, que es el que la Retórica le había asignado tradicionalmente. Debido a esta razón, no puede entenderse el componente cognitivo de la metáfora, que estructura el conocimiento de los individuos y que permite definir nuevas realidades, sin la dimensión persuasiva de la misma, que se encuentra en el

hecho de escoger un dominio fuente o *source domain* para representar un dominio objetivo o *target domain*.

La relación entre ambos dominios conceptuales se fundamenta en la analogía, un recurso que resulta útil cuando se trata de simplificar realidades complejas como es el caso de los conflictos políticos. Como afirman Jeffrey Scott Mio y Albert Katz: *"political events are inherently complex, given the many competing voices that want to be heard on the issues"* (1996:130). Estos temas han de ser, pues, presentados de la manera más clara posible a una audiencia que se considera que es incapaz de entender los eventos políticos en toda su complejidad (Gambra, 1990).

Hay, por lo tanto, una necesidad de mostrar a la opinión pública como debería percibir las decisiones políticas. En este sentido, Elena Semino confiere a la metáfora la capacidad de influenciar las opiniones políticas de los ciudadanos cuando menciona que *"constructing something in terms of something else results in a particular view of the 'something' in question, often including specific attitudes and evaluations"* (2008:32). Es por ello que los distintos actores que participan en la definición de la realidad en la esfera pública utilizan las metáforas, puesto que *"they can act both as filters that screen out much of the available information, leaving only the core ideas [...] and to collapse disparate information into smaller, more manageable packets"* (Mio y Katz, 1996:130).

El propio funcionamiento de la metáfora, que consiste en unir dos universos semánticos distintos y resaltar sus propiedades en común (Eco 1989), incide en la percepción del hecho conceptualizado, puesto que asistimos a una asociación de conceptos que, como se ha indicado, no es gratuita. Su estructura, pues, determina su función. Así, la metáfora se compone de un *"source domain"* y un *"target domain"*, también conocidos como *"vehicle"* y *"tenor"* (Richards 1976; Cameron 1999) o *"focus"* y *"frame"* (Black 1967), donde el primero funciona como *"the conceptual domain from which we draw metaphorical expressions to understand another conceptual domain"* (Kövecses 2010:4) y el segundo como *"the domain that we try to understand through the use of the source domain"* (Kövecses 2010:4). Con frecuencia, la asociación entre los dos dominios conceptuales se produce con base en *"the adoption of a familiar source or experience to serve as a base analog that is then mapped onto an unfamiliar target analog"* (Bougher 2012:146). Las correspondencias entre el conocimiento que se deriva de la asociación de un *source domain* concreto con un *target domain* dan lugar a distintos mapas conceptuales que nos permiten interpretar que, si el amor es un viaje, los viajeros serán los amantes; el vehículo, su relación amorosa; y los obstáculos en el camino, las dificultades que se encuentran en una relación de pareja (Kövecses, 2005:6). Para Lakoff: *"each mapping defines an open-ended class of potential correspondences across inference patterns. When activated, a mapping may apply to a novel source domain knowledge structure and characterize a corresponding target domain knowledge structure"* (1993:210). Así, cuando conceptualizamos el amor como un viaje y el vehículo como la relación amorosa, podemos usar nuestro conocimiento sobre el vehículo para comprender las relaciones amorosas (Kövecses 2005).

En función de qué inferencias generemos, delinearemos diferentes alternativas a nuestra historia de amor. Estas alternativas o *"extensions of general mappings that*

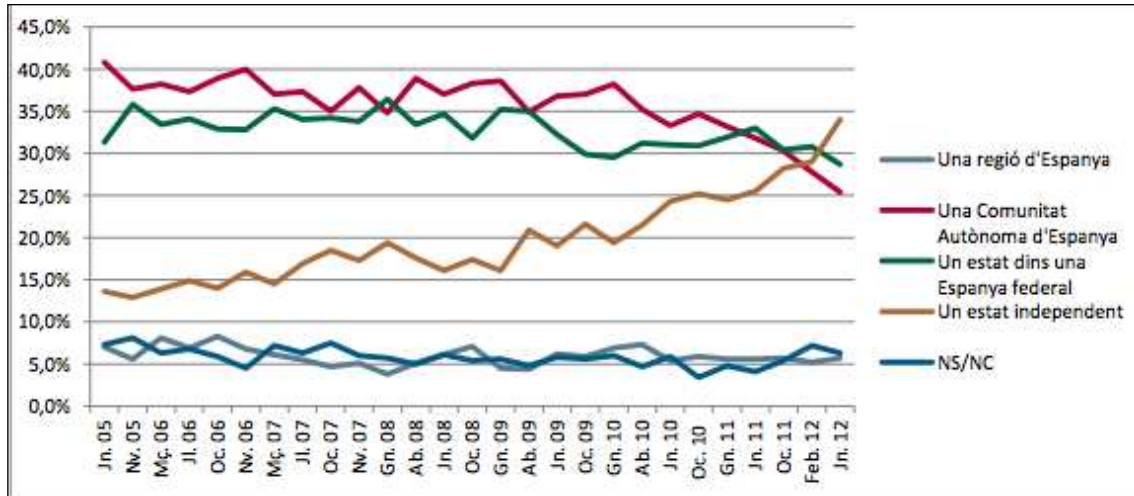
underlie a whole domain" se conocen como "scenarios" (Musolff 2006:25). Los *scenarios* "provide, as it were, the main story-lines or perspectives along which the central mappings are developed and extended" (Musolff 2004:18). De este modo, las metáforas tienen la capacidad de crear un relato acerca de un determinado evento político puesto que, tal como afirma Dag Stenvoll "they [...] 'set the scene': what is an issue, what is the issue about and what is it not about, how does it link to other issues, and why must we or must we not therefore take this or that political action" (2008:2). De forma similar, Mio y Katz (1996), citando a Stone (1988), afirman que los problemas políticos están conectados a una narrativa desde el momento en que implican los elementos clave de un relato (héroes, villanos, ayudantes...) y es precisamente en el desarrollo de esta narrativa donde radica fuerza comunicativa de la metáfora. Así, es importante comprender el contexto al que remite el hecho metaforizado si se desea comprender el porqué de su uso. En conclusión, no podemos entender cómo y por qué los medios se sirven de la metáfora para conceptualizar el proceso independentista sin antes conocer cómo este se ha desarrollado, qué actores han intervenido y qué hechos han motivado su aparición.

2.2. BREVE NOTA CONTEXTUAL SOBRE EL PROCESO INDEPENDENTISTA DE CATALUÑA

Iván Serrano (2013) sitúa en la controversia generada durante la aprobación del Estatuto de 2006 el punto de inflexión que determina el auge del movimiento soberanista en Cataluña, aunque hay otros factores contextuales relacionados con el incremento del apoyo a la independencia en los últimos años (Figura 1). El primero puede considerarse la victoria del Partido Popular en las elecciones generales de 2011, que endureció el discurso respecto la cultura y la lengua catalanas e hizo más difícil pensar en una eventual reforma constitucional que pudiera solucionar el encaje de Cataluña en el Estado. La exacerbación de la crisis económica iniciada en el 2008, que subrayó el déficit fiscal de la administración central con la Comunidad Autónoma (Guibernau 2014), también es uno de los elementos que han impulsado el independentismo.

A partir de entonces, tal como recogen Roberto Liñeira y Daniel Cetrà "any reform to enhance self-government and the recognition of Catalonia's national distinctiveness looked less likely [...], damaging the political opportunities of those groups in favour of a federal reform of the constitutional framework [...]" (2015:263). En este sentido, Anthony Dowling remarca los "demographic changes, comparative economic decline and an inchoate sense of dissatisfaction" como contribuidores a "the plethora of organizations of civic society that have emerged in Catalonia" (2009:194). Estas organizaciones civiles fueron las encargadas de organizar, entre 2006 y 2012, distintas manifestaciones donde se proclamaba que Cataluña era una nación con su propio derecho a decidir y de organizar consultas no vinculantes en más de 500 municipios donde más de 800,000 participantes votaban sobre la independencia (Serrano 2013).

Figura 1. Evolución de las preferencias constitucionales de Cataluña de acuerdo con los encuestados, 2005-2012



Fuente: Barómetro de Opinión Pública (Centre d'Estudis d'Opinió)

Sin embargo, se considera que el punto definitivo en las ambiciones soberanistas de Cataluña es la manifestación del 11 de septiembre de 2012 (Guibernau 2013) organizada por la Asamblea Nacional Catalana (ANC), momento en el que cerca de 1,5 millones de personas¹ llenaron las calles de Barcelona bajo el lema "Cataluña, nuevo Estado en Europa". La respuesta política a la situación fue un último intento de negociación de una mejora en la fiscalidad de Cataluña, que resultó en una negativa por parte del Gobierno español. Esta respuesta desencadenó una serie de eventos que llevaron al intento de celebración de una consulta sobre el futuro político de Cataluña el 9 de noviembre de 2014. Pese a que el Tribunal Constitucional suspendió la ley por la cual se regulaba la celebración de consultas refrendarias en Cataluña, la Generalitat decidió seguir adelante con la consulta del 9N y apoyó de forma logística a los 20.000 voluntarios que terminaron haciéndose cargo de la organización del proceso participativo. El resultado, con una participación estimada en el 36 por ciento del censo, fue de 80,76 por ciento de votos favorables a la independencia, 4,54 por ciento en contra y 10,7 por ciento a favor de la opción federal.²

En septiembre de 2015 se celebraban de nuevo unas elecciones anticipadas, esta vez con un claro carácter plebiscitario por parte de los independentistas. La coalición Junts pel Sí –que integraba Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e independientes provenientes del mundo asociativo– obtuvo 62 diputados y se quedó a seis escaños de la mayoría absoluta, cosa que le obligó a negociar la investidura con los independentistas de extrema izquierda de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP). Ante la negativa de investir a Artur Mas, Carles Puigdemont –diputado en el parlamento y expresidente de la Associació de Municipis per la Independència (AMI)– fue escogido nuevo presidente de la Generalitat con los 72 votos de Junts pel Sí y la CUP.

1) Según el Departamento de Interior de la Generalitat de Catalunya y la Guàrdia Urbana de Barcelona: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/11/catalunya/1347375808_419590.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

2) <http://www.participa2014.cat/resultats/dades/en/escr-tot.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

La negativa, en un primer momento, de los partidos contrarios al independentismo del reconocimiento de la existencia de un debate en torno a la autodeterminación de Cataluña y el desacuerdo, luego, en el derecho de los ciudadanos a votar sobre el futuro político del principado, convierten los medios de comunicación en el altavoz donde se libra la batalla para imponer la propia visión. Dado que el auge del independentismo es un tema conflictivo –donde el campo de la argumentación permanece muy abierto y enfrenta posiciones polarizadas– es pertinente analizar qué información vehiculan los principales medios de comunicación en prensa escrita y desde qué perspectiva lo hacen. Como hemos visto en el epígrafe anterior, uno de los recursos lingüísticos capaces de enmarcar la actualidad política e incidir en la evaluación de los hechos es la metáfora y es por este motivo que la escogemos como una categoría que nos ha de permitir identificar el posicionamiento de los medios en torno al proceso independentista.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de determinar, pues, qué metáforas se usaron en el tratamiento mediático del proceso independentista catalán, se ha analizado una muestra formada por la totalidad de la cobertura informativa y opinativa que los periódicos *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* en su edición impresa de ámbito nacional hicieron alrededor del proceso independentista catalán durante los días 11, 12, 13 y 14 de septiembre de 2015. Se han escogido estas fechas por dos motivos principales: el primero, porque coincidían con la celebración de la *Diada* Nacional de Cataluña y con la cuarta manifestación masiva organizada por la *Assemblea Nacional Catalana*, y, el segundo, porque el mismo día 11 de septiembre se iniciaba la campaña para las elecciones al parlamento de Cataluña del 27 de septiembre de 2015. Por otro lado, la decisión de centrarnos en los periódicos mencionados más arriba fue tomada con el fin de considerar distintas líneas editoriales que nos permitieran configurar un corpus sobre el tratamiento mediático del proceso independentista. Así, el corpus analizado está compuesto por un total de 168 piezas informativas u opinativas (editoriales, columnas, artículos de opinión), en las cuales se han detectado un total de 516 metáforas, partiendo de tres *target domains* preestablecidos: Independencia/Proceso independentista [1]; Relación Cataluña/España [2] y Elecciones 27-S [3] (Tabla 1).

Tabla 1. Selección de la muestra

Periódico	Piezas info./op.	Metáforas
La Vanguardia	52	185
El País	69	202
El Mundo	47	129
TOTAL	168	516

Fuente: Elaboración propia

La metodología utilizada para la aproximación al uso de la metáfora en los medios de comunicación ha sido el *Critical Metaphor Analysis* (Charteris-Black 2011), una adaptación del Análisis Crítico del Discurso que nos ha permitido analizar las metáforas utilizadas por la prensa a través de tres etapas clave: la identificación (1), la interpretación (2) y la explicación (3). En lo que a la primera fase se refiere, se ha considerado que

una expresión era metafórica cuando rompía con la isotopía del texto (Greimas 1987). Entendemos por isotopía “*the direction that a text exhibits when submitted to rules of interpretative coherence*” (Eco 1980:153). Es en el momento en que la coherencia en la interpretación se rompe, pues, cuando identificamos la metáfora, y esto es lo que nos permite poner en marcha la fase de la interpretación. Y es que, en palabras de Michel Le Guern (1990:19), “la interpretación de la metáfora es posible gracias únicamente a la exclusión del sentido propio, cuya incompatibilidad con el contexto orienta al lector o al oyente hacia el proceso particular de la abstracción metafórica”.

En la fase de la identificación, pues, se han detectado todas las expresiones metafóricas que conceptualizaban la independencia o el proceso independentista, la relación Cataluña/España y las elecciones del 27-S y se han clasificado de acuerdo con los parámetros establecidos en la Tabla 2.

Estos tienen en cuenta el fragmento de texto que contiene la metáfora, la expresión metafórica, el *source domain* donde esta se inscribe, el *target domain* al que hace referencia, el género al que pertenece el texto (información/opinión), el periódico analizado, el día en que se publica la información, el nombre del emisor –en el caso que sea una fuente citada quien realice la metáfora o en la firma de las piezas de opinión– y un espacio para posibles comentarios sobre la información recabada.

Tabla 2. Identificación de las metáforas en el discurso mediático

Fragmento	Metáfora	Source	Target	Gen.	P.	Periód.	Día	Emisor	Com.
Pedro Sánchez, [...] ha convertido la batalla catalana en lo más parecido a un ensayo general de su cara a cara con Rajoy	La batalla catalana	conflicto/ guerra	Elecciones 27-S	i	15	LVG	11/ 09/ 15		

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos todos los datos, se ha procedido a agrupar aquellos *source domain* que aparecían con más frecuencia con los distintos *target domain* analizados y los lexemas que indicaban el uso de la metáfora bajo un dominio de conocimiento concreto, tal como puede apreciarse en el ejemplo desarrollado en la Tabla 3.

Tabla 3. Metáforas clasificadas por source domain

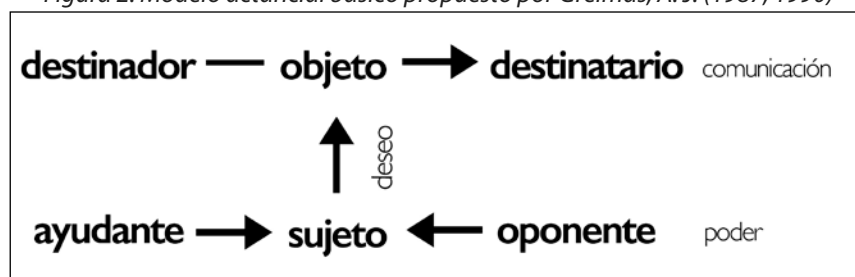
Periódico: La Vanguardia		
Source domain	Target domain	Lexemas
conflicto/ guerra	Independencia Proceso independentista	Batalla, claudicaciones, revolución, carga explosiva, desafío, revuelta, negociación/claudicación, lucha
	Relación Cataluña/España	Estallar, guerreros, desafío, parapetado, enemigo, choque, pulso, refugiarse/protegerse/maltrata/ofende, víctimas/verdugo, bombardean, irredentismo
	Elecciones 27S	Tregua, asalto, combate, demostración de fuerza, desembarco, contiendas, filas, planta cara, afilando, tridente, batir/dardos, abatir, bastión, ataque, en liza, batalla/ blandiendo, victoria/derrota, batalla, debacle, batalla/ libra, cargar, frente, cargan toda la batería, choque, pelea de capitanes, confrontación, cargar, batalla, se disputan, disputa, asalto, batalla/dardos, despegue/batalla/librarse

Fuente: Elaboración propia

En la segunda fase, la interpretación, deben trazarse las correspondencias entre el *source domain* y el *target domain* que dan lugar a una metáfora. Como puede intuirse, se trata de un proceso que es difícil de sistematizar. Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, resulta complicado confiar sólo en la semántica cognitiva para desarrollar los mapas conceptuales que guían la interpretación del investigador. De este modo, la presente investigación propone complementar los resultados que nos proporcionan dichos mapas conceptuales con la semiótica narrativa y el modelo actancial (Figura 2) propuesto por Algirdas Julius Greimas (1987, 1990), entendiendo que se trata de una metodología apropiada para construir la narrativa inherente al uso de ciertas metáforas por parte de los medios de comunicación para enmarcar el proceso independentista en Cataluña.

La fase de la interpretación está relacionada con la articulación de los diferentes *scenarios* que se construyen alrededor del uso de una metáfora e implica la identificación de una determinada narración sobre un hecho político, así como de los actores que intervienen en su desarrollo. En este sentido, el modelo actancial, que se articula a través de tres principales parejas de actantes –destinador/destinatario, sujeto/objeto, ayudante/oponente– nos permite identificar de manera simplificada los diferentes roles y acciones que los personajes acometen en una narración (aunque no tienen por qué darse todos). Así, la acción se centra en un objeto de deseo perseguido por un sujeto que tiene como objetivo llevar a cabo la misión encargada por el destinador. El destinatario será el encargado de juzgar si la misión se ha llevado a cabo con éxito; para lograrlo, el sujeto puede contar con la figura del ayudante, que facilita su tarea, pero también se enfrenta al oponente, que la dificulta.

Figura 2. Modelo actancial básico propuesto por Greimas, A. J. (1987, 1990)



Fuente: Elaboración propia siguiendo Courtés (1976)

Las dos primeras partes del *Critical Metaphor Analysis* deben complementarse con la tercera fase: la explicación. Es aquí donde interviene el contexto como un elemento especialmente importante en el análisis de las metáforas que se generan en lo que el Pragglejazz Group define como “metaphor in the wild” (2007:1), es decir, el uso metafórico en textos reales y no en los constructos verbales artificiales que analizaba la lingüística cognitiva. De este modo, resulta imposible realizar un análisis detallado de las metáforas utilizadas por los medios de comunicación sin atender a los aspectos pragmáticos de los discursos mediáticos que integran nuestro objeto de estudio.

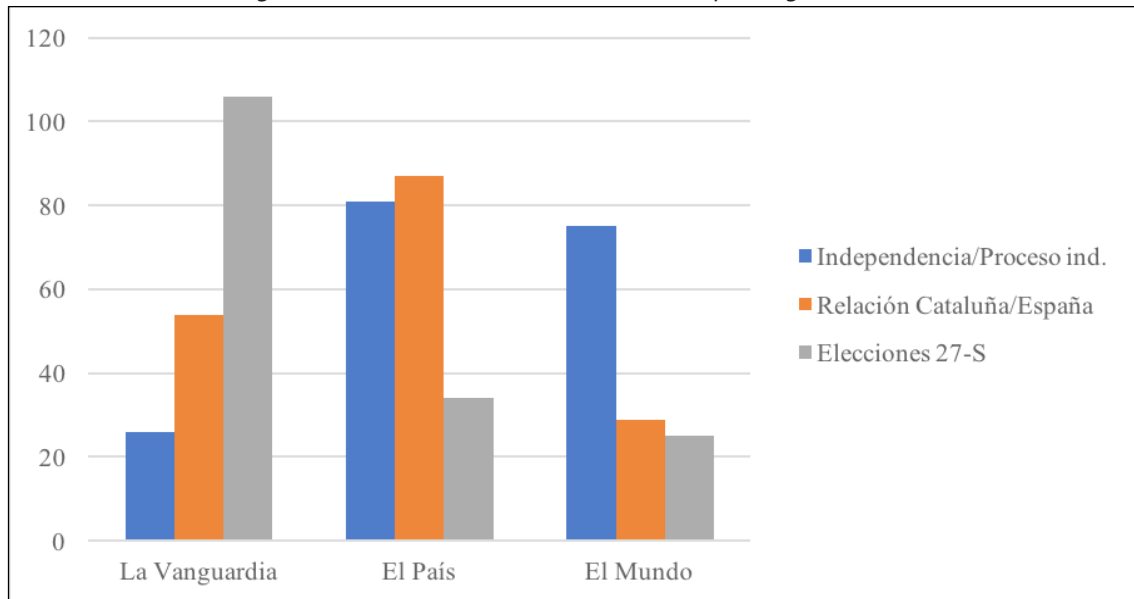
En la siguiente sección se detallan cuáles han sido los dominios conceptuales más utilizados para hablar sobre el proceso independentista y cuál ha sido el foco de atención de los medios de comunicación analizados (el propio proceso, la relación entre Cataluña y España o la campaña electoral del 27-S). Asimismo, se subraya el principal escenario delineado por cada periódico, vinculado a un *source domain* concreto, de acuerdo a criterios numéricos de representatividad del *source domain* en cuestión.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Lo primero que nos llama la atención cuando procedemos a interpretar los datos obtenidos es que la cobertura de los hechos relacionados con el proceso independentista catalán durante los días 11, 12, 13 y 14 de septiembre de 2015 fue mayor en *El País* que en *La Vanguardia* o *El Mundo*. Esto puede darse porque el periódico del Grupo Prisa tiene dos ediciones, la estatal y la catalana. En cualquier caso, resulta más revelador fijarse en los conceptos que los periódicos decidieron presentar en términos metafóricos, puesto que, a diferencia del hecho de cuantificar el espacio dedicado al proceso independentista, nos permitirán profundizar en la línea editorial que cada cabecera adoptó a la hora de reportarlo.

Así, si nos fijamos en la Tabla 4, podremos ver como la independencia o el proceso independentista son más conceptualizados en los medios con edición en Madrid (40 por ciento en *El País* y 58 por ciento en *El Mundo*) que en *La Vanguardia* (14 por ciento). En cambio, esta cabecera dedica un mayor esfuerzo (57 por ciento) a la cobertura del proceso electoral previo al 27-S. Por otro lado, la relación Cataluña/España fue más conceptualizada por *El País* (43 por ciento), aunque en *La Vanguardia* también tuvo un papel relevante (29 por ciento). De este modo, el *target domain* que sobresale entre el resto es un indicador que nos permite conocer cuál fue el foco de atención del periódico en cuestión e intuir por qué dicho tema tendió a metaforizarse para ser explicado.

Figura 3. Número de metáforas identificadas por target domain



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Número de metáforas referidas por target domain

Target domain	La Vanguardia	%	El País	%	El Mundo	%
Independencia/Proceso ind.	26	14	81	40	75	58
Relación Cataluña/España	54	29	87	43	29	23
Elecciones 27-S	106	57	34	17	25	19
TOTAL	185	100	202	100	129	100

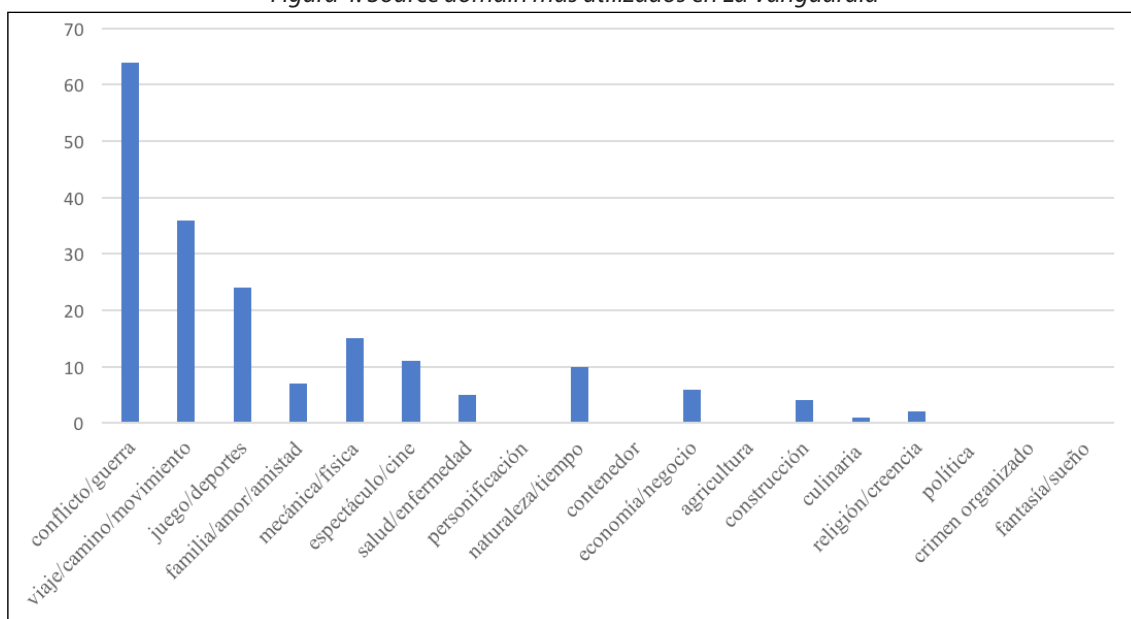
Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a los *source domain* utilizados (Tabla 5), puede afirmarse que los tres periódicos establecen una cierta jerarquía cuando se trata de utilizar un dominio conceptual u otro. Así pues, los *target domain* Independencia/Proceso independentista, Relación Cataluña/España y Elecciones 27-S tienden a ser conceptualizados más bajo conceptos como conflicto/guerra, viaje/camino/movimiento, juego/deportes o familia/amor/amistad más que bajo religión/creencia, agricultura o crimen organizado, que se encuentran de forma esporádica y, a menudo, enmarcados en una pieza informativa/opinativa concreta. Así, para los resultados que aquí se presentan, se ha prestado atención a aquellos *source domain* que aparecían con una frecuencia relevante en los artículos de información u opinión seleccionados. Este es el caso del *source domain* conflicto/guerra, que en *La Vanguardia* se utilizó con una frecuencia del 34,6 por ciento con respecto al total de las expresiones metafóricas identificadas y que en *El País* y *El Mundo* superó la barrera del 10 por ciento. Un índice que nos permite también señalar aquellos *source domain* más utilizados: viaje/camino/movimiento (por encima del 15 por ciento), juego/deportes (entre el 11 y el 13 por ciento en *El Mundo* y *La Vanguardia*), familia/amor/amistad (superando el 15 por ciento en *El País*), mecánica/física (alrededor del 16 por ciento en *El País* y *El Mundo*) o espectáculo/cine (en una proporción equivalente en los tres periódicos).

Así pues, en términos de conflicto/guerra podemos encontrarnos con que en la campaña iniciada el día 11 de septiembre, previa a los comicios del 27-S, Cataluña se

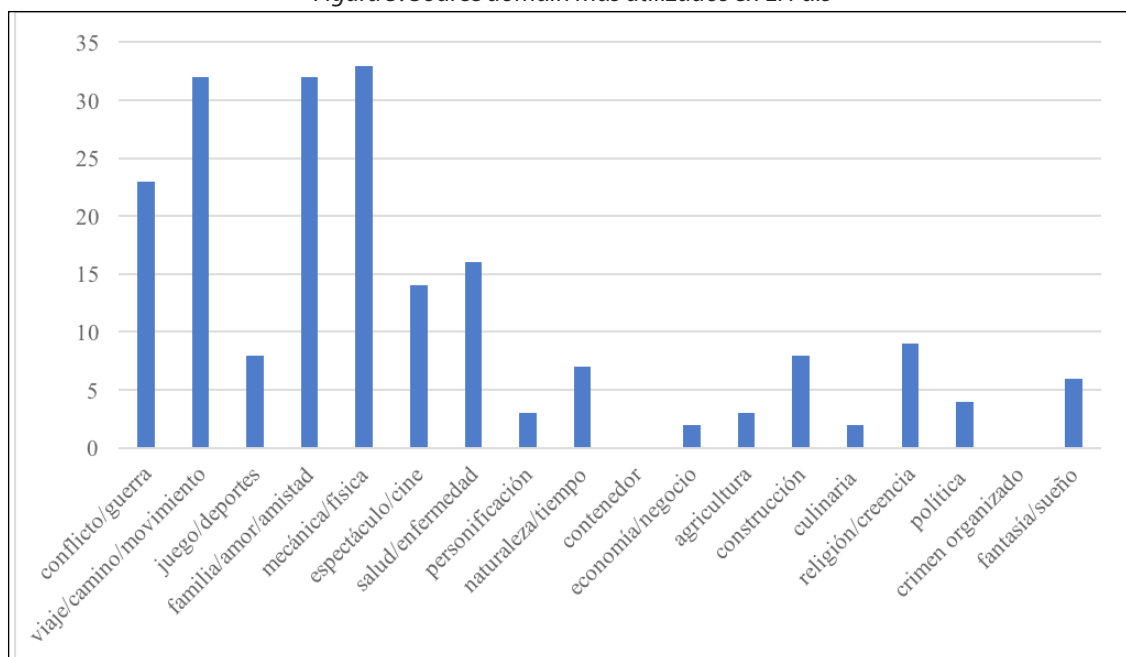
presenta como la “base de operaciones” (*El Mundo*) que los partidos utilizarán durante quince días para lanzar sus mensajes. Los tres periódicos coinciden en hablar del proceso independentista como “un desafío a la autoridad española” (*La Vanguardia*), aunque difieren en la magnitud del mismo. En *El País*, se conceptualiza el movimiento independentista como una “rebelión de un poder del Estado contra el Estado,” mientras que en *La Vanguardia* llega a hablarse de “revolución de las sonrisas” o “pacífica revuelta catalana.” Nada más lejos de la percepción de *El Mundo*, quien señala a Artur Mas –entonces President en funciones de la Generalitat–, como responsable de haber cultivado “el señuelo del enemigo externo” encarnado por España y el Gobierno de Rajoy.

Figura 4. Source domain más utilizados en La Vanguardia



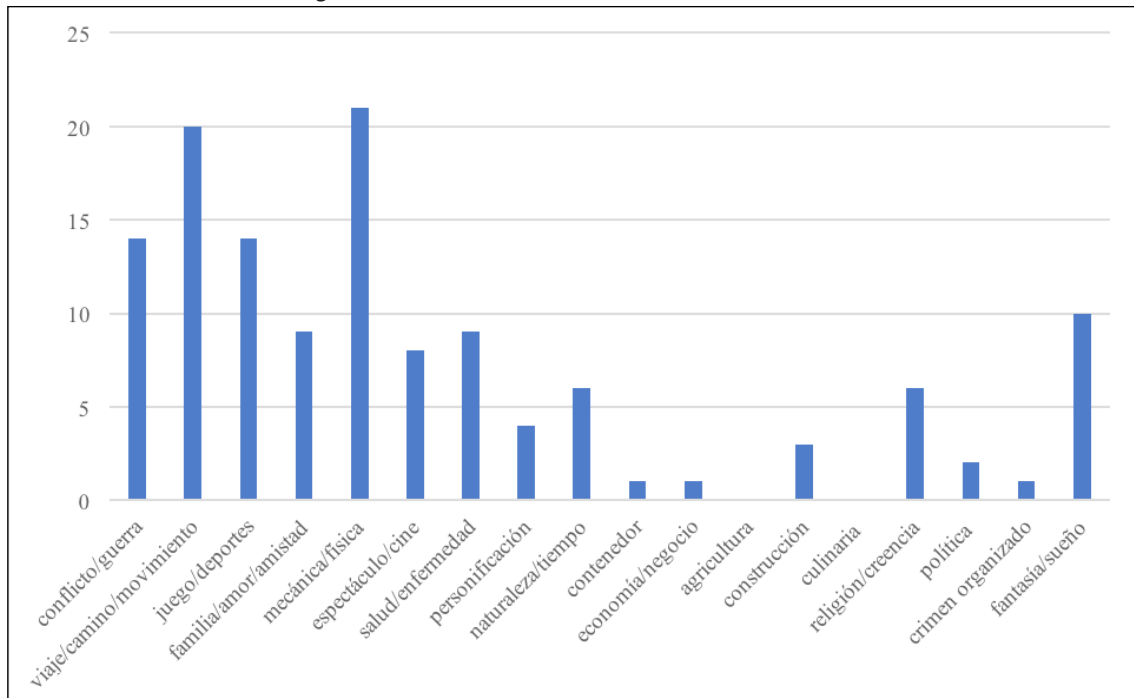
Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Source domain más utilizados en El País



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Source domain más utilizados en El Mundo



Fuente: Elaboración propia

El uso del dominio conceptual juego/deportes se asemeja al de conflicto/guerra puesto que también dibuja una competición entre dos partes (equipos) en las que la victoria final es el objetivo a perseguir. Por ello, *La Vanguardia* tendió a representar Junts pel Sí como un equipo que “se la juega” en las elecciones y que debe “jugar a fondo” toda la campaña si desea obtener una mayoría independentista el 27-S. Asimismo, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son representados como los “pesos pesados” que en el combate de boxeo que supuestamente se está “librando” se ven obligados a decantar la balanza hacia el mejor resultado posible, mientras que Albert Rivera o Pablo Iglesias se encuentran buscando la “pole position” que les permita hacer un “sprint” hacia las generales de diciembre de 2015. La campaña se percibe desde *El País* como un “campeonato de incompetencia política” que tiene en el día 11 de septiembre su “pistoletazo de salida” (*El Mundo*). Para *El Mundo*, las elecciones del 27-S son un “ardid” para suplantar el referéndum que no se pudo celebrar en noviembre de 2014, donde no sólo Junts pel Sí “se la juega”, también el resto de españoles. El proceso catalán es un juego de estrategia, donde el desafío soberanista es conceptualizado como un “órdago” y los distintos movimientos de los actores políticos implicados se llevan a cabo sobre un “tablero”, donde “las cartas del sí y del no están repartidas” (*La Vanguardia*). Según *El Mundo*, fue Artur Mas quien dio inicio a la partida al “romper la baraja porque Rajoy no accedía a un sistema fiscal de concierto como el vasco para Cataluña.” El periódico convierte al expresidente de la Generalitat y a la élite política a la que pertenece en los responsables de estar “jugando a la ruleta rusa con los ahorros de los trabajadores catalanes.”

Tabla 5. Número de metáforas referidas por source domain

Source domain	La Vanguardia	%	El País	%	El Mundo	%
conflicto/guerra	64	34,6	23	11,4	14	10,9
viaje/camino/movimiento	36	19,5	32	15,8	20	15,5
juego/deportes	24	13	8	4	14	10,9
familia/amor/amistad	7	3,7	32	15,8	9	7
mecánica/física	15	8,1	33	16,3	21	16,3
espectáculo/cine	11	6	14	7	8	6,2
salud/enfermedad	5	2,7	16	7,9	9	7
personificación	0	0	3	1,5	4	3,1
naturaleza/tiempo	10	5,4	7	3,4	6	4,65
contenedor	0	0	0	0	1	0,7
economía/negocio	6	3,2	2	1	1	0,7
agricultura	0	0	3	1,5	0	0
construcción	4	2,2	8	4	3	2,4
culinaria	1	0,5	2	1	0	0
religión/creencia	2	1,1	9	4,4	6	4,65
política	0	0	4	2	2	1,5
crimen organizado	0	0	0	0	1	0,7
fantasía/sueño	0	0	6	3	10	7,8
TOTAL	185	100	202	100	129	100

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, encontramos referencias al conflicto político en Cataluña en el marco de un viaje/camino/movimiento, que se utilizan con el fin de asimilar el proceso independentista a un trayecto que puede o no tener un final predecible. Si el resultado de las elecciones es una mayoría independentista, esto permitiría a Junts pel Sí “sacar adelante la hoja de ruta”, en un proyecto en donde no hay “otras vías posibles” y donde los “obstáculos” de carácter legal pueden superarse (*La Vanguardia*). La celebración de las elecciones del 27-S es, en sí misma, una “salida” que ha de permitir a los independentistas recorrer el trayecto hasta el final. Para *El País* y *El Mundo*, no existe final alguno en lo que se califica como una “deriva secesionista”, “disparatada/arriesgada aventura”, “viaje a ninguna parte”, “huida hacia la nada”, “camino sin retorno” que no tiene “vuelta atrás.” Este periódico sitúa “el origen del entuerto” en la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatuto de 2006, aunque no indica cómo va a resolverse, si bien urge a la clase política a que trabaje para no llegar a un “desenlace

irreversible." De acuerdo a *La Vanguardia*, este trayecto también presenta la posibilidad de "encarrilar" o "reconducir" la relación entre Cataluña y España, que en la actualidad está marcada por un inminente "choque de trenes." De acuerdo con *El País*, si Cataluña volviera a "sentirse faro" de España, podría ser el "camino para recuperar la afección."

En relación al dominio conceptual familia/amor/amistad, es interesante ver como algunos periódicos van más allá de las expresiones metafóricas relacionadas con el divorcio entre dos entes políticos personificados (Cataluña y España) para generar narrativas alternativas con respecto a la situación política analizada. Se trata de metáforas que establecen, por ejemplo, una relación paterno-filial entre el Estado y Cataluña, donde esta última ejerce de hijo mayor de edad que está "harto de que se le trate como a un niño" (*El País*) y desea "emanciparse" (*El País*). En una línea más clásica, *La Vanguardia* presenta la relación entre Cataluña y España como "un amor no correspondido" que necesita de un argumentario que "seduzca" para que la "convivencia" entre el matrimonio vuelva a funcionar.

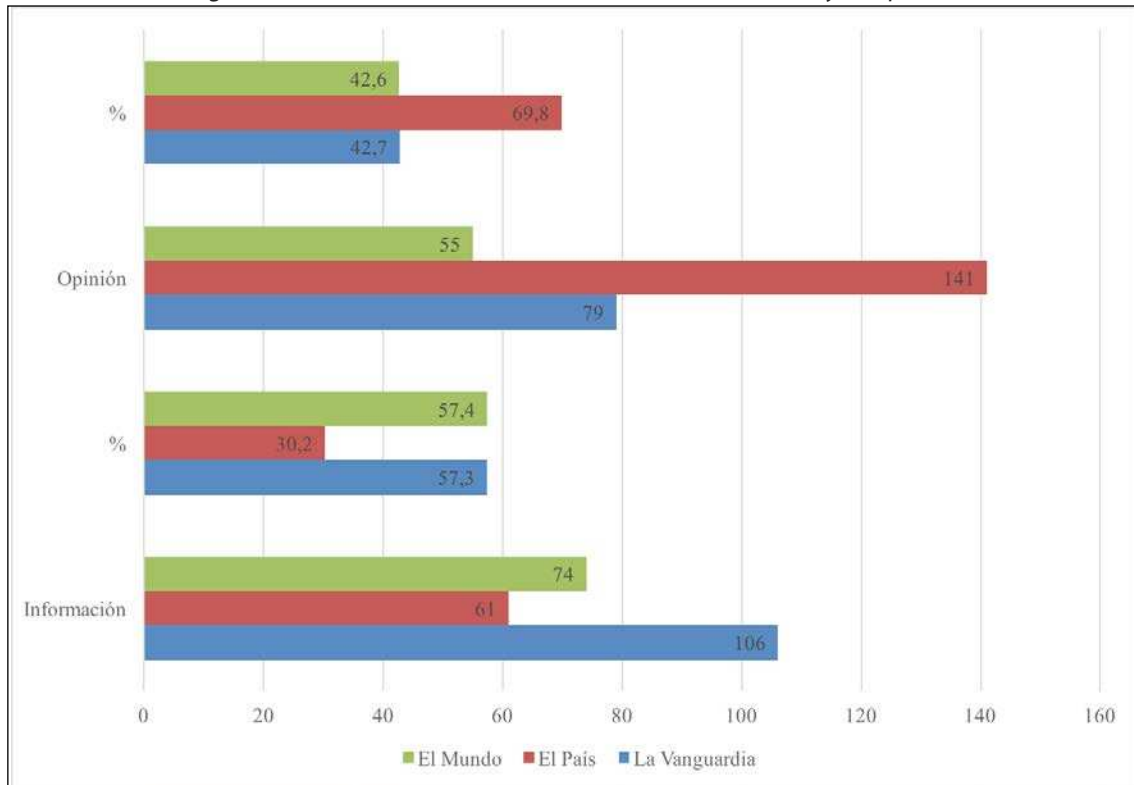
Las metáforas clasificadas bajo el *source domain* mecánica/física refuerzan también la visión de la relación Cataluña/España como dos piezas que deben mejorar el "encaje" (*La Vanguardia*) si desean evitar la amenaza de "ruptura" que recogen las tres cabeceras analizadas. Otra de las expresiones utilizadas para conceptualizar dicha relación es la "desconexión" (*El País*), que se vale de nuestro conocimiento sobre la maquinaria para conceptualizar la relación Cataluña/España como un engranaje que puede dejar de funcionar. En este engranaje, bien un referéndum o bien los comicios del 27-S (entendidos como un plebiscito) encarnan al "instrumento" que puede ejercer la función de desactivación. Bajo este dominio de conocimiento, *El Mundo* recoge la metáfora empleada por quien fuera presidente del Parlamento Europeo, Josep Borrell –quien menciona que, en Cataluña, la opinión dominante se "expande como un gas"– y la emplea en los editoriales del día 11 y 12 de septiembre cuando habla del nacionalismo como un "gas en expansión." Todos conocemos las terribles consecuencias que pueden derivarse de un escape de gas, así como que resulta necesario procurar que éste no encuentre como propagarse; el periódico nos advierte, pero las medidas para evitarlo tendrán que tomarlas los actores políticos.

Por último, es necesario señalar las metáforas referentes al dominio espectáculo/cine que llevan a los periódicos a comparar el proceso independentista como un "disparate" (*La Vanguardia* / *El Mundo*) o "una fiesta civilizada que acaba mal" (*La Vanguardia*), "una farsa" en la que la bandera estelada da "superpoderes" a quien se la pone como capa (*El País*) o bien como un "inmenso decorado" o un "cuento", "un relato incierto" (*El Mundo*) que tiene en el engaño y la falsedad su razón de ser y es por ello que, una vez haya terminado, los intérpretes encargados de llevar la historia hacia adelante "deben volver a la realidad" (*El Mundo*). En el contexto de las elecciones al parlamento catalán del 27-S, se sobreentiende que el encargado de hacerles poner los pies sobre la tierra será el resultado de la contienda electoral.

Es preciso indicar que los porcentajes en relación a la vinculación del uso de la metáfora en textos de información o de opinión varían según el periódico, tal como puede apreciarse en la Figura 7. Así, en *La Vanguardia* y *El Mundo*, los textos informativos

muestran un mayor número de metáforas, mientras que, en *El País*, es el género de opinión el que recurre más frecuentemente al uso de esta figura.

Figura 7. Número de metáforas en los textos de información y de opinión



Fuente: Elaboración propia

Más allá de la identificación de las expresiones metafóricas, que nos permiten trazar algunas pinceladas sobre el posicionamiento de las principales cabeceras del panorama mediático español, debemos ahondar en aquellos *source domain* que se presentan con mayor frecuencia la cobertura informativa/opinativa si deseamos determinar cuál fue la principal postura de los periódicos analizados con respecto al proceso. Así pues, a partir de los lexemas detectados en la fase de identificación y de la aplicación del modelo actancial, detallaremos cuál fue el *scenario* más relevante construido por cada periódico. Precisamente, la construcción del *scenario*, que está vinculada a la interpretación de las metáforas y a la estrategia de comunicación, nos permitirá determinar de forma cualitativa cuál fue la apuesta editorial de cada medio analizado.

La Vanguardia: La campaña del 27-S es una batalla estratégica

Esta cabecera editada en Barcelona, que cuenta con un lector mayoritariamente catalán que está al corriente de la situación política, decidió apostar por una cobertura más centrada en el inicio de la campaña electoral que no en el propio proceso o en la relación Cataluña/España, aunque está claro que existe un vínculo entre los tres *target domain* mencionados. En cierta manera los dos últimos son los ejes que marcan los mensajes que se comunican durante la campaña y por esta razón no pueden obviarse a la hora de describir el escenario dibujado por el periódico.

Si bien el periódico puso el foco de atención en el desarrollo de la campaña, la mayoría de referencias a la misma se hicieron bajo el dominio conceptual conflicto/guerra. Así, el proceso independentista se entiende como un conflicto sostenido en el tiempo en donde las elecciones del 27 de septiembre se erigen como una “batalla” crucial, pero que no es la primera que se libra. Esta batalla o “choque frontal” enfrenta el Gobierno de Madrid con el bando soberanista, encarnado por Junts pel Sí, la CUP y las entidades soberanistas (“un pulso entre Madrid y ellos”). Estos últimos, sostienen que “no admitirán claudicaciones”, por lo que están determinados a llevar hacia delante el “desafío” a la autoridad española. De este modo, en un primer momento, el peso de la narrativa recae sobre el movimiento independentista, que, como sujeto de la acción, lleva la iniciativa para alcanzar su objetivo: ganar unos comicios considerados como un plebiscito a favor o en contra de la independencia de Cataluña. Artur Mas “ha encendido la mecha” y, por lo tanto, ejerce como destinador, es decir, impulsa la acción, aunque quien tendrá que sancionarla son los ciudadanos de Cataluña en las urnas:

No hubo impugnación posible pero una vez inmersos en la batalla y a pesar de seguir blandiendo las leyes y la amenaza de los tribunales, los discursos y las estrategias se autodeterminan por barrios y con objetivos diferentes. El resultado del 27S se leerá en función de la victoria o derrota del independentismo (García Pagán, I., 2015:14).

El Gobierno central y los partidos que abogan por la permanencia de Cataluña dentro del Estado español, que deberían ejercer como oponentes, se limitan a “refugiarse y protegerse con la Constitución,” por lo que se deduce que el periódico adopta una posición crítica con aquellos que debieran haber impedido que se celebrase la batalla.

Existen otras dos narrativas o *scenarios* que es necesario señalar. La primera presenta a los ciudadanos de Cataluña que no se sienten identificados con ninguno de los “dos bandos” como el sujeto que lucha contra una situación en la que “víctimas y verdugos se confunden”, “uno y otro lado bombardean barbaridades” y donde se produce un “empate de irredentismo” entre las dos posiciones. Se trata de otra batalla que Llàtzer Moix recoge en el artículo de opinión “Obstinado o intransigente” del 13 de septiembre de 2015, donde se verbaliza la posición defendida por las expresiones metafóricas mencionadas anteriormente:

Los partidarios del sí –que aspiran a construir otro Estado– han exhibido gran obstinación. Los partidarios del no –en particular, los que defienden los poderes del Estado español– han mostrado una intransigencia mineral. Quienes preferimos una salida negociada somos acosados por obstinados e intransigentes.

Sin duda, este es el camino elegido por partidos de centro-derecha reacios al independentismo como Unió Democràtica de Catalunya quien, sin Josep Antoni Duran i Lleida al frente, se enfrentaba por primera vez solo a unas elecciones al parlamento catalán, después de 1980. Desde *La Vanguardia* se señala que el partido “no se dejará abatir” pese a concurrir en solitario a los comicios del 27-S.

Por último, es preciso señalar la presentación de la campaña electoral del 27-S como el “primer asalto” de una campaña permanente que culminará en el “segundo asalto”, que son las elecciones generales que se convocarían para el 20 de diciembre de 2015:

El carácter plebiscitario de la cita deja poco margen a los matices y la disputa política supera por elevación la reivindicación catalana y sitúa su segundo asalto en la carrera hacia la Moncloa. (García Pagán, I., 2015:14).

La batalla catalana deviene un “combate partidista” entre aquellas fuerzas que pugnan por cumplir con una misión: ganar las elecciones en Cataluña para poder hacerse con la victoria también en las elecciones del 20-D. Así, la campaña electoral catalana se presenta como una “disputa” donde las distintas “fuerzas en liza” “arremeten” y “cargan” la una contra la otra. Asistimos, pues, a una diversidad de sujetos que han de luchar por un mismo objetivo. El PSC recibe la ayuda de “las grandes fuerzas socialistas que desembarcaran en Cataluña” y defiende su posición desde los “bastiones socialistas”, mientras que el PP se dedica a “levantar el ánimo en sus filas” para contrarrestar un resultado adverso en las urnas catalanas. Para Catalunya Sí que es Pot (CSQP), el “enemigo a batir” es el presidente de la Generalitat, que actúa como oponente.

El País: Cataluña y España se encuentran al borde de una separación traumática

En el caso de *El País*, son los articulistas de opinión quienes construyen la narrativa dominante sobre la relación entre Cataluña y España. Por ejemplo, Josep Piqué, expresidente del PP en Cataluña, aboga por un retorno a los valores democráticos de “acuerdo, consenso y voluntad” que, según él, rigieron la Transición y que constituyen el único modo de reparar “los afectos, los amores compartidos, los lazos familiares, las amistades profundas, las experiencias comunes.” Bajo esta reflexión subyace el esquema metafórico la relación entre dos entes políticos es una relación amorosa, donde Cataluña y España encarnan a cada una de las partes de una pareja, en donde la primera dice sentirse “agraviada” por la actitud que la segunda muestra hacia ella. Hay quien, como Piqué, aboga por la “reconstrucción de la relación” (Javier Ayuso, 2015:15), aunque la tendencia mayoritaria es la de considerar a Cataluña como una víctima de una relación maltratada que no es tal. Así, Carlos Franz (2015:12) afirma que la Cataluña maltratada en que los secesionistas basan su reivindicación es en realidad una amante despechada, una actitud que califica de “resentimiento lírico”, “rabia del supuestamente expoliado” y “herida narcisista autoinfligida por un “amor” no correspondido.” En la misma línea, Fernando Savater (2015: contraportada) compara a los catalanes con “esas desteñidas madonas que van a Sálvame para contar que buscaron amor y hallaron traición,” a las que supuestamente sus maridos (España y el Gobierno de Mariano Rajoy) deben “seducir” con “una caída de ojos.” Según lo que se desprende del análisis de dicho *scenari*o, el Gobierno español ha de negarse a practicar tal cortejo, puesto que los “agravios” demandados no son pertinentes, es más:

Los partidos contrarios a la separación deberán exigir a los que la defienden razones claras que justifiquen una ruptura tan traumática (Patxo Unzueta, 2015:16).

Así pues, la narrativa que prevalece en el discurso es aquella que presenta a Cataluña como un sujeto que quiere obtener un rédito de España. Este rédito puede concretarse

en concesiones relacionadas con el traspaso de poderes para poder organizar un referéndum. Los nacionalistas de CiU y ERC son quienes solicitan el inicio de unos trámites de divorcio que España, como oponente y parte implicada en el litigio, necesita detener como sea. La culpabilidad de la situación actual, pues, recae sobre la Comunidad Autónoma, que ejerce el rol de víctima sin serlo y, en consecuencia, no tiene derecho a solicitar la separación de quien ha sido su compañero durante más de 300 años. Sólo en el caso del reportaje “Dialogar más, cumplir la ley y seguir juntos” (Casqueiro y Mateo, 2015:20-21), donde se entrevista a los presidentes de las 16 autonomías restantes, aparece un relato distinto de la mano de Ximo Puig, presidente de la Comunidad Valenciana, y de Francina Armengol, presidenta de les Balears, que sitúan al PP, al frente del Gobierno de España en esos momentos, como el culpable de “tensionar la relación” y provocar que sea una “relación enrocada.”

El Mundo: El proceso independentista es un viaje hacia ninguna parte

En *El Mundo*, la construcción de la narrativa principal alrededor del proceso está vinculada al *source domain* viaje/camino/movimiento y opta por presentar al Gobierno de la Generalitat y a quien lo había presidido hasta la fecha –Artur Mas– como el iniciador (destinador) que provocan que Cataluña inicie “una huida hacia delante”:

El camino iniciado por el presidente de la Generalitat hace tres años [...] no obedecía a ninguna urgencia inmediata sino que era sencillamente una huida hacia adelante, un proyecto personalista del presidente de la Generalitat (Editorial, 2015:3).

Así pues, aunque sea Cataluña quien recorra el camino hacia el precipicio, la agencia recae en el personaje político que impulsa la acción, de modo que la Comunidad Autónoma no es más que un ente manipulado por quienes la lideran. Del resultado de las elecciones del 27-S depende que esta “huida hacia delante que no tiene marcha atrás” pueda “continuar avanzando” y es por este motivo que quien se niega a que Cataluña siga vagando sin rumbo deberá luchar en las urnas para evitarlo. Es el caso de UDC, para quien “la hoja de ruta planteada por esta lista independentista no es viable.” Sin embargo, también hay quien actúa como ayudante o acelerador del proceso independentista, como la manifestación del día 11 de septiembre que “busca emular un GPS que indica el rumbo, la república catalana, y la dirección, las plebiscitarias del 27-S.” Los resultados del 27-S serán, una vez más, quienes sancionen la acción, puesto que:

[...] serán determinantes para acelerar o descarrilar la hoja de ruta soberanista que defiende Junts pel Sí (Editorial, 2015:3).

Lo que se plantea, pues, en la narrativa desarrollada por el periódico *El Mundo* es una encrucijada entre dos opciones: vagar hacia el abismo o redireccionar el rumbo de Cataluña. En sus páginas, Miquel Iceta, candidato del PSC a la presidencia de la Generalitat, lo plantea en términos de una elección entre:

[...] seguir el camino que no lleva a ningún lugar y arriesgar demasiadas cosas o abrir un escenario de diálogo, acuerdo y pacto para resolver problemas (Javier Oms, 2015:9).

Este escenario es muy distinto al planteado por los actores políticos catalanes partidarios de la independencia (Moragas-Fernández, 2016), quienes comprenden el proceso como un trayecto con una destinación clara (la independencia) y no como un viaje a ninguna parte. En este sentido, sería interesante incorporar en el análisis a los periódicos cuya línea editorial tiene una actitud menos reacia al movimiento secesionista para ver si perpetúan el discurso de la clase política pro-independentista.

5. CONCLUSIONES

El Análisis Crítico de la Metáfora (Charteris-Black, 2011) resulta ser una metodología de carácter cualitativo útil para distinguir el posicionamiento de los medios de comunicación acerca de un tema conflictivo. Si bien nos permite acercarnos a los textos mediáticos desde un punto de vista microestructural o superficial, su carácter analógico nos posibilita el hecho de entrever cuál es la idea que subyace bajo el uso de un dominio conceptual concreto. En este recorrido, superada la primera etapa de la identificación, es donde tiene lugar la construcción de la narrativa o del *scenario*, que es lo que realmente nos permite interpretar el porqué de enmarcar un determinado hecho político bajo un *source domain* concreto. El hecho de contemplar también al contexto como parte constitutiva del discurso nos facilita la designación de los actantes que intervienen en la narración, cosa que deviene fundamental cuando se trata de determinar sobre quién recae el peso de la acción y quién es designado como responsable de la situación conflictiva.

De la aplicación de esta metodología a la presente investigación podemos concluir que, si bien el uso de dominios como conflicto/guerra, juego/deportes, familia/amor/amistad o viaje/camino/movimiento es transversal en todas las cabeceras, el desarrollo del *scenario* es distinto en cada caso. Este nos revela por qué es necesario analizar el modo en que la metáfora se inserta en la estrategia comunicativa de cada periódico cuando el objetivo del estudio es identificar el posicionamiento del medio con respecto a un conflicto. Más allá de la creatividad en el uso de la metáfora, no deben obviarse las implicaciones en la evaluación del hecho reseñado que conlleva el uso de un *source domain* que dibuja una narración concreta. En el caso de *El País*, la opción de mostrar la relación entre Cataluña/España como una relación de pareja en donde un supuesto maltrato no da derecho a la reivindicación de la separación, sino que se cuestiona el rol de la víctima, deslegitima las aspiraciones de Cataluña de convertirse en un país independiente. Lo mismo ocurre cuando *El Mundo* enmarca estas aspiraciones bajo el dominio viaje/camino/movimiento y dibuja una narrativa donde la independencia es sinónimo del abismo, la deriva y la nada. Sólo *La Vanguardia* parece mostrar cierta neutralidad en el conflicto, desplazando el eje de atención a los comicios y rehuendo la legitimidad de unos u otros argumentos.

Por último, si bien el de la opinión es un género que puede prestarse más al juego con el lenguaje y al uso de figuras retóricas que llamen la atención del lector (sin olvidar las implicaciones ideológicas que tiene su uso), la información se presenta también como un terreno alejado de la supuesta neutralidad que debería ostentar, ya que identificamos numerosas expresiones metafóricas cuyo uso no siempre está vinculado al hecho de hacer más “digerible” una realidad compleja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979): *Media logic*. Beverly Hills: Sage.

Altheide, D. L. (2013): "Media Logic, Social Control, and Fear", en *Communication Theory*, vol. 23, núm. 3, pp. 223-238. Disponible en Internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12017/abstract> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Ayuso, J. (2015): "La píldora del día después", en *El País*, 11 de septiembre, p. 15. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/09/11/actualidad/1441996197_031306.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Bennett, W. L. y Entman, R. M. (2001): "Mediated Politics. An introduction" en Bennett, W. L. y Entman, R. M (eds.) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-32.

Bickes, H., Otten, T. y Weymann, L. C. (2014): "The financial crisis in the German and English press: Metaphorical structures in the media coverage on Greece, Spain and Italy", en *Discourse & Society*, vol. 25, núm. 4, pp. 424-445. Disponible en Internet: <http://das.sagepub.com/content/25/4/424.short> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Black, M. (1967): *Modelos y metáforas*. Madrid: Tecnos.

Borrat, H. (1989): "El periódico, actor del sistema político", en *Anàlisi*, vol. 12, pp. 67-80. Disponible en Internet: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/41078/89080> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Bougher, L. (2012): "The Case for Metaphor in Political Reasoning and Cognition", en *Political Psychology*, vol. 33, núm. 1, pp. 145-163. Disponible en Internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9221.2011.00865.x/abstract> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Cameron, L. (1999): "Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research" en Cameron, L. y Low, G. (eds.) *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-28.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Casqueiro, J. y Mateo, J.J (2015): "Dialogar más, cumplir la ley y seguir juntos", en *El País*, 12 de septiembre, pp. 21-22. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/09/12/actualidad/1442076147_929431.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Castelló, E. (2012): "Conflicto político y medios: marcos, narrativas y discursos" en Castelló, E. (ed.) *La mediatización del conflicto político*. Barcelona: Laertes, pp. 9-38.

Castells, M. (2007): "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", en *International Journal of Communication*, vol. 1, pp. 238-266. Disponible en Internet: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Centre d'Estudis d'Opinió (2012): "El suport a la independència de Catalunya. Anàlisi de canvis i tendències en el període 2005-2012." Disponible en Internet: http://ceogencat.cat/ceop/AppJava/export/sites/CEOPortal/estudis/monografies/contingut/premi_maquetat_def.pdf [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Charteris-Black, J. (2011): *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Courtés, J. (1976): *Introduction à la sémiotique narrative et discursive: méthodologie et application*. Paris: Hachette.

Dahlgren, P. (1995): *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications.

Dowling, A. (2009): "Autonomistes, Catalanistes and Independentistes: politics in contemporary Catalonia", en *International Journal of Iberian Studies*, vol. 22 núm. 3, pp. 185-200. Disponible en Internet: <http://www.ingentaconnect.com/contentone/intellect/ijis/2009/00000022/00000003/art00002> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Eco, U. (1980): "Two Problems in Textual Interpretation", en *Poetics Today*, vol. 2 núm. 1, pp. 145-161. Disponible en Internet: <https://www.jstor.org/stable/1772358> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Eco, U. (1989): "El Trabajo Retórico" en Eco, U. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen, pp. 386-403.

Editorial (2015): "Movilizar a la Cataluña silenciosa frente a la maquinaria nacionalista" en *El Mundo*, 11 de septiembre, p. 3. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/09/11/55f1cfa4e2704e40728b458b.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Flew, T. y Swift, A. (2015): "Engaging, Persuading, and Entertaining Citizens: Mediatization and the Australian Political Public Sphere", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 20, núm. 1, pp. 108-128. Disponible en Internet: <http://hij.sagepub.com/content/early/2014/09/29/1940161214552500.abstract> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Franz, C. (2015): "Farsa", en *El País*, 12 de septiembre, p. 12.

Gambra, J. M. (1990): "La metáfora en Aristóteles", en *Anuario Filosófico*, vol. 23, pp. 51-68. Disponible en Internet: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/832> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

García Pagán, I. (2015): "El ajustado sondeo del CIS abre una campaña decisiva", en *La*

Vanguardia, 11 de septiembre, p. 14. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-catalanas/20150911/54436423912/elecciones-catalanas-27s-campana.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

García Pagán, I. (2015): "El otro plebiscito", en *La Vanguardia*, 13 de septiembre, p. 14. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-catalanas/20150913/54435240452/otro-plebiscito.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Greimas, A. J. (1987): "La isotopía del discurso" en Greimas, A. J. *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos, pp. 105-155.

Greimas, A. J. (1987): "Reflexiones acerca de los modelos actanciales" en Greimas, A. J. *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos, pp. 263-293.

Greimas, A. J. (1990): *Narrative semiotics and cognitive discourses*. London: Pinter.

Guibernau, M. (2013): "Secessionism in Catalonia: After Democracy", en *Ethnopolitics*, vol. 12, núm. 4, pp. 368-393. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17449057.2013.843245?journalCode=reno20> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Guibernau, M. (2014): "Prospects for an Independent Catalonia", en *International Journal of Politics, Culture, and Society*, vol. 27, pp. 5-23. Disponible en Internet: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10767-013-9165-4> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Habermas, J. (1991): *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge Massachusetts: MIT Press.

Kövecses, Z. (2005): *Metaphor in Culture. Universality and Validation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kövecses, Z. (2010): *Metaphor: a practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G. (1993): "The Contemporary Theory of Metaphor" en Ortony, A. (ed.) *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 202-25.

Lakoff, G. (2008): *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st Century American Politics with an 18th Century Brain*. New York: Viking.

Le Guern, M. (1990): *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra.

Liñeira, R. y Cetrà, D. (2015): "The Independence Case in Comparative Perspective",

en *The Political Quarterly*, vol. 86, núm. 2, pp. 257-264. Disponible en Internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-923X.12157/abstract> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

López García, G. (2006): "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública", en *Zer*, vol. 11, núm. 20, pp. 231-249. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3762> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

McNair, B. (2007): *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Mio, J. y Katz, A. (1996): *Metaphor: implications and applications*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Mio, J. (1997): "Metaphor and Politics", en *Metaphor and Symbol*, vol. 12, núm. 2, pp. 113-133. Disponible en Internet: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327868ms1202_2 [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Moix, Ll. (2015): "Obstinado o intransigente", en *La Vanguardia*, 13 de septiembre. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20150913/54436476688/obstinado-intransigente-llatzermoix.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Moragas-Fernández, C.M. (2016): "Claiming Independence in 140 characters. Uses of Metaphor in the Construction of Scottish and Catalan Political Discourses on Twitter", Tesis Doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Disponible en Internet: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/387319> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Musolff, A. (2004): *Metaphor and Political Discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Musolff, A. (2006) Metaphor Scenarios in Public Discourse. *Metaphor and Symbol*, vol. 21, núm. 1, pp. 23-38. Disponible en Internet: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327868ms2101_2 [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Oms, J. (2015): "Iceta a Mas: Los que se saltan la ley son, habitualmente, delincuentes", en *El Mundo*, 12 de septiembre, p. 9. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/12/55f419e7ca4741ac6d8b4579.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Piñol, A. (2012): "El independentismo catalán logra una histórica exhibición de fuerza", en *El País*, 12 de septiembre. Disponible en internet en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/11/catalunya/1347375808_419590.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Piqué, J. (2015): "Catalunya/España: El día después", en *El País*, 11 de septiembre, p. 11. Disponible en Internet: <http://elpais.com/elpais/2015/09/10/>

opinion/1441899518_024846.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Pragglejaz Group (2007): "MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse", en *Metaphor and Symbol*, vol. 22, nº 1, pp. 1-39. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10926480709336752> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Richards, I. A. (1976): *The Philosophy of rhetoric*. London: Oxford University Press.

Rico, G. y Liñeira, R. (2014): "Bringing Secessionism into the Mainstream: The 2012 Regional Election in Catalonia", en *South European Society and Politics*, vol. 19, núm. 2, pp. 257-280. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13608746.2014.910324> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Savater, F. (2015): "Rauxa", en *El País*, 12 de septiembre, Contraportada. Disponible en Internet: http://elpais.com/elpais/2015/09/11/opinion/1441986491_642189.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Semino, E. (2008): *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Serrano, I. (2013): "Just a Matter of Identity? Support for Independence in Catalonia", en *Regional and Federal Studies*, vol. 23, núm. 5, pp. 523-545. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13597566.2013.775945> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

Stenvoll, D. (2008): "Slippery slopes in political discourse" en Carver, T. and Pikalo, J. (eds.) *Political language and metaphor: interpreting and changing the world*. London: Routledge, pp. 28-40.

Unzueta, P. (2015): "Razones del No", en *El País*, 11 de septiembre, p. 14. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/09/10/actualidad/1441910655_202245.html [Consulta: 15 de diciembre de 2016]


Van Dijk, T. (1997): "What is Political Discourse Analysis?", en *Belgian Journal of Linguistics*, vol. 11, pp. 11-52. Disponible en Internet: <http://uahost.uantwerpen.be/linguist/BJL/Vol11.htm> [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

AGRADECIMIENTO

Esta investigación se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de I+D "El papel de la metáfora en la definición y la percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos" [CSO2013-41661-P], financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político

Thematic focus at the service of personal storytelling for political candidates

Pablo Vázquez Sande 

pablo.vazquez.sande@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

Recibido: 03/11/2016

Aceptado: 23/11/2016

RESUMEN

El auge de la personalización y la privatización en la política, sumado al descrédito hacia los políticos o la mayor dificultad por captar el interés del elector en contextos de consumo de la economía de la atención, ha provocado la emergencia de nuevas estrategias comunicativas que, aunando la renovación de fondo y forma, han permitido la aparición de contenidos y técnicas innovadores en el ámbito de la comunicación política y electoral. En esa línea, los atributos personales de los candidatos se han convertido en un nuevo framing a explorar y explotar por parte de los equipos de estos políticos: en esta investigación se analizó el discurso político de 400 vídeos de 23 candidatos gallegos que, tras encabezar una lista electoral en comicios locales, han obtenido representación municipal en alguna de las siete ciudades más pobladas de esta comunidad. Aplicando una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta, se estudian los ejes temáticos a los que con mayor frecuencia recurren estos políticos en sus vídeos más reproducidos de YouTube, así como cuáles son los más oportunos en opinión de profesionales. Se aborda, así, una tendencia emergente en el contexto electoral español con carácter pionero y desde la perspectiva del mensaje y de su producción. Entre los resultados sobresale el papel predominante que se otorga a la trayectoria y a la familia del candidato, presentes como recurso en el discurso y también en muchas ocasiones con intervención activa en los planos del vídeo, al objeto de activar las emociones del destinatario.

PALABRAS CLAVE

Storytelling, comunicación política, discurso político audiovisual, personalización, privatización

ABSTRACT

The rise of personalization and privatization in politics, added to politicians' discrediting and troubles to catch the attention of the elector in an attention economy context, has led to the emergence of new communication strategies that combine renewal of background and shape. They have enabled the development of innovative content and techniques in the field of political and electoral communication. Along these lines, personal attributes of the candidates have become a new framing to be explored and exploited by the teams of these politicians. Thus, in this research it was analyzed the political speech included in 400 videos of 23 Galician candidates who, after leading an electoral list in local elections, have reached municipal representation in one of the seven most populated cities of this community. A mixed methodology of content analysis and survey was applied to study the topics that most frequently show these politicians in their most played YouTube videos. Then, it has been asked to some professionals what are the most appropriate subjects. So, it has been addressed an emerging trend in the Spanish electoral context pioneering from the perspective of the message and its production. The predominant role given to the candidate's career and to his family, both presented as a resource in speech and often with an active intervention in the scenes of the video in order to activate the emotions of the addressee, stand out among the results.

KEY WORDS

Storytelling, Political Communication, Audiovisual Political Speech, Personalization, Privatization

1. MARCO TEÓRICO

Pese a que el *storytelling* es todavía un fenómeno incipiente en la literatura científica española (Vázquez Sande, 2016a), esta técnica se ha abierto camino entre las nuevas dinámicas en la comunicación política fruto de la convergencia de cuatro factores: la creciente personalización, la espectacularización de la comunicación política, la tendencia a la hibridación de formatos y el particular contexto sociopolítico.

En primer lugar, la personalización, "*una, y tal vez la, característica principal de la política democrática del siglo XXI*" (McAllister, 2007: 585), y cuyos orígenes pueden situarse en los sistemas presidencialistas de gobierno, unos partidos políticos con un papel reducido con el paso del tiempo y el declive de la lealtad partidista (Martín, 2002: 49-51), ha promovido la presentación de contenidos vinculados a la esfera personal del candidato como resultado de los procedimientos complementarios de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012: 205). En este sentido, los políticos se han convertido en atajo cognitivo (Laguna, 2011: 46), a quienes "*cada vez con más frecuencia (...) se les aconseja 'ficcionalizar' su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas*" (Maarek, 2014: 18).

De este modo, Rahat y Sheafer (2007) apuntan a la existencia de tres niveles de personalización: institucional, del comportamiento político y mediática (Rahat y Sheafer, 2007:66-68), argumento que Van Santen (2012) completa al aludir a la existencia de siete maneras para hacer efectiva la personalización, entre las que se encuentran el enfoque en los líderes, la competencia política individual, la privatización, la narrativa personal y la personalización del comportamiento, entre otras (Van Santen, 2012:41). En una línea similar, expertos como Porath, Suzuki y Ramdohr (2014) opinan que debe distinguirse entre dos procedimientos a la hora de poner en práctica el enfoque en los atributos personales del candidato, "*dividida en dos aspectos: sus atributos políticos (competencia individual) y su vida privada (privatización)*" (Porath, Suzuki y Ramdohr, 2014:98).

A la consolidación de esta tendencia a la personalización, que indudablemente ha derivado en la imposición del enfoque estratégico y de juego, incrementando la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política (Berganza, 2008: 123), han contribuido la profesionalización de la política (Laguna, 2013) y la adopción de los rasgos de los procesos electorales estadounidenses en lo que se ha dado en conocer como americanización de las campañas.

Precisamente, entrando en el segundo factor, la adopción de las lógicas de la campaña permanente (Canel, 2006) ha endurecido la batalla por captar la atención de la ciudadanía en general y de los medios de comunicación en particular. Así, se está asistiendo a procesos de "celebrificación" de candidatos (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015), que concilian las tendencias de la política y de la cultura de la fama. En concreto, de los tres ejes que apunta Street (2004), resulta especialmente pertinente para esta investigación el del uso estratégico de los elementos de la cultura de la fama para construir la imagen de un político o candidato. A este respecto, la construcción

discursiva ha de preservar el difícil equilibrio entre presentar al candidato como alguien extraordinario y, al mismo tiempo, como un individuo normal y corriente: “*son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos*” (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015:4), de manera que “*el líder debe mantener cercanía emocional con sus electores, a la vez que conservar una distancia idealizada que justifique su posición de conductor*” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005:128).

La tendencia a la hibridación de formatos ha tenido asimismo repercusión en esta área. Singular atención requiere el *politainment* como espacio de confluencia de la información política y el entretenimiento, concepto sobre cuyas consecuencias existe un notable enfrentamiento en la literatura científica (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014). Como subrayan estas autoras, el *politainment*, anclado en el concepto del prosumidor (Hershkovitz, 2012), se relaciona, por una parte, con los procesos de “autocomunicación de masas” (Castells, 2009:88) característicos de las redes sociales; y, por la otra, con la transmediación (Cheong y Lundry, 2012), que permite integrar la “vieja información” y la “nueva información”. Además, estudios de caso como el de Martín, Reguero y Velasco (2015) muestran la traslación del *politainment* televisivo a los periódicos tradicionales; mientras que otros, como el de Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014), se centran en la participación del usuario para la generación del discurso con ocasión de la intervención de la ex alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional para promover esta ciudad como sede de los Juegos Olímpicos de 2020.

Muy vinculado a todo ello se encuentra el uso de YouTube como una de las principales plataformas para que se desarrollen este tipo de procesos de comunicación en estrecha conexión con el *politainment*. Es en este sentido en el que se adentran investigaciones como la de Berrocal y Campos (2012) a propósito de la pertenencia a este género de los vídeos más reproducidos de los principales líderes políticos españoles del momento (Zapatero y Rajoy); la de Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2012) sobre las grabaciones más populares en esta red social de cinco líderes mundiales (Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Luis Rodríguez Zapatero y Barack Obama), en la que muestran que los contenidos más reproducidos se encuadran en el *infotainment*; o la de Berrocal, Gil y Campos-Domínguez (2016) sobre el uso de esta red social en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en la que, paradójicamente, revelan que los vídeos más consumidos ni presentan rasgos de personalización ni se encuadran en el género del infoentretenimiento, al que solo pertenecerían un tercio de ellos.

Finalmente, el contexto sociopolítico español también parece apuntar hacia la necesidad de nuevas formas de comunicación que permitan combatir la creciente desafección y desconfianza de los ciudadanos hacia la política y los políticos. Una simple revisión de tres de los indicadores de la situación política que periódicamente evalúa el CIS (Centro de Investigación Sociológica) permite colegir que, lejos de revertirse tras la emergencia de nuevos partidos políticos y los cambios de gobierno en diversas instituciones, esa brecha continúa agrandándose. Así lo ponen de manifiesto los valores del estudio del CIS de septiembre de 2016 (el último publicado en el momento

de redactar este texto), en el que el indicador de confianza política cae hasta el 28,5% (su nivel más bajo en prácticamente los últimos dos años), el de la situación política actual se sitúa en el 13,6% (igual que el anterior, también en su momento más crítico desde noviembre de 2014) y el de expectativas políticas, que con un 43,4% cosecha su peor resultado también desde noviembre de 2014.

Tampoco el parámetro de la valoración de la situación política actual dibuja un escenario más halagüeño ya que el porcentaje de españoles que valoran como “muy mala” la situación política actual asciende en septiembre de 2016 al 56,2% de los encuestados, lo que supone el tercer peor dato de toda la serie histórica iniciada hace 30 años (no en vano, solo en noviembre de 2014 y en febrero de 2013, con un 60,9% y un 56,7% respectivamente, la valoración ciudadana era más negativa).

En síntesis, estos cuatro parámetros permiten contextualizar la emergencia del *storytelling* como técnica incipiente en la comunicación política a la que recurren candidatos de diverso perfil (Vázquez Sande, 2016c) y que, además de apuntalar la personalización (Vázquez Sande, 2015), implica cambios notorios en el escenario de presentación de los candidatos (“Autor”, 2016b), así como en otras cuestiones formales (Vázquez Sande y Fernández, 2016). No en vano, los relatos personales del político no solo pueden contribuir a reforzar la identificación de los candidatos con sus electores (Keller, 2003) a partir de la confluencia de los elementos característicos de una narrativa transmedia como la que prefiere el “homo fabulador” (Scolari, 2013), sino que también rearmen la construcción del liderazgo, ya que *“siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, debe robustecer su imagen y el liderazgo a partir de herramientas que enfatizen en la dimensión humana”* (Esteban y Benito, 2016:101). Para todo ello se incluyen entre las plataformas más apropiadas los vídeos de YouTube, que conviven con otras como los spots electorales en televisión, las webs de los candidatos o las aplicaciones para móviles (Jungherr, 2016).

2. METODOLOGÍA

En esta investigación, de corte descriptivo-interpretativo, se ha aplicado una metodología mixta con análisis de contenido y encuesta, técnicas que se emplearon en las dos fases consecutivas en que se dividió el proceso: en una primera, se sometió a la muestra de la investigación (los 20 vídeos más reproducidos en la red social YouTube de cada uno de los 23 candidatos gallegos que obtuvieron representación en las corporaciones de las siete principales ciudades de esta comunidad autónoma: Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Ferrol y Pontevedra) a un estudio respecto de los ejes temáticos en los que se incide desde el punto de vista del contenido. Para ello, se diseñó una ficha de análisis abierta en la que se registraron los distintos hilos discursivos abordados, con un sistema de catalogación no excluyente que ha permitido incorporar uno o más tipos por cada documento audiovisual, así como la representación en plano de este tipo de recursos temáticos.

Posteriormente, se remitió una encuesta a una muestra no aleatoria compuesta por el responsable de comunicación de los candidatos que efectivamente recurrieron al *storytelling* personal en el marco de esta campaña electoral. Se remitió a través de la

herramienta *Google Forms* y en ella se plantearon estas preguntas, elaboradas con la escala de Likert:

Valore de 1 a 10, donde 1 es “en absoluto” y 10 es “total”, las razones por las que decidieron usar los relatos personales:

- a) Presentar al político como alguien cercano y próximo a sus vecinos.
- b) Subrayar sus orígenes.
- c) Transmitir la preparación del político para asumir la alcaldía.
- d) Afianzar percepciones sobre el político entre la ciudadanía.
- e) Combatir percepciones ciudadanas sobre el político.
- f) Llegar gracias a los contenidos personales a un público difícilmente alcanzable de otra manera (por su ideología contraria, falta de interés...).
- g) Otras: indicar cuáles.

Valore de 1 a 10, donde 1 es “nada conveniente” y 10 “totalmente conveniente”, qué aspectos personales trasladaría del político al que asesora:

- a) Formación académica.
- b) Trayectoria personal y/o profesional.
- c) Aficiones.
- d) Familia.
- e) Otros (indicar cuáles).

De este modo, esta investigación se trazó con un triple objetivo: conocer en qué aspectos personales de los candidatos inciden los vídeos de los políticos gallegos que, enmarcados en el género del *storytelling*, cuentan con más reproducciones; detectar si estos ejes temáticos trascienden la naturaleza discursiva y aparecen físicamente representados en los planos; y saber qué vertientes temáticas es prioritario trasladar a los públicos en opinión de sus equipos de comunicación (pueden coincidir o no con las que efectivamente han planteado) así como las razones por las que se han decantado por el uso de esta estrategia.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez visualizados los vídeos de la muestra (inicialmente se preveía obtener 460 unidades de análisis de las que, por la inexistencia de documentos en la plataforma YouTube en un factor ajeno a la voluntad de investigador, solo se pudo disponer de 398), se procedió a su clasificación según el tipo de contenidos que prevaleciesen: si primaban los de calado político (377) o, por el contrario, los que enfatizaban rasgos personales de los candidatos (21), siendo este último grupo el que se tomó en consideración para la codificación de los parámetros temáticos.¹

1) Siendo conscientes de la limitación en el alcance de los resultados que supone esta muestra reducida, conviene señalar que este carácter es sintomático de un fenómeno incipiente que, como ya se ha dicho, siendo ajeno a la voluntad del investigador, puede servir como base iniciática en una corriente de investigación con muy escasa trayectoria en el contexto español.

Como ya se expuso anteriormente, un mismo vídeo puede incluir fragmentos relativos a más de una de las seis categorías esbozadas para sistematizar los discursos (familia, aficiones, animales, formación académica, trayectoria y otros), como ocurre en el 47,6% de los vídeos, mientras que el 52,4% restante se consagra exclusivamente a un subtipo específico de estos contenidos, como refleja la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de contenidos según número de temas incluidos

a) Vídeos monotemáticos	
Contenido familia	1
Contenido aficiones	3
Contenido animales	0
Contenido formación	1
Contenido trayectoria	4
Otros	2
TOTAL	11
b) Vídeos con varios ejes temáticos	
Familia + formación	1
Familia + trayectoria	1
Familia + otros	1
Familia + aficiones + formación + trayectoria	3
Familia + aficiones + formación + otros	1
Familia + aficiones + animales + formación + trayectoria + otros	1
Aficiones + formación + trayectoria + otros	1
Formación + trayectoria	1
TOTAL	10

Fuente: Elaboración propia

Existe, de este modo, una gran variedad de combinaciones posibles, por lo que, en aras a simplificar estos datos, se señalará la frecuencia con que aparecen los diferentes elementos discursivos, con independencia de que lo hagan junto a otros temas en un mismo vídeo o no. Por ello, y con el objetivo de detectar cuáles son los contenidos personales que priman, se aglutinarán todas las ocasiones en las que se incide en cada tipo de recurso argumental, partiendo de la base de que como máximo podrían aparecer en el referido total de 21 vídeos, lo que permitirá hallar el índice de presencias.

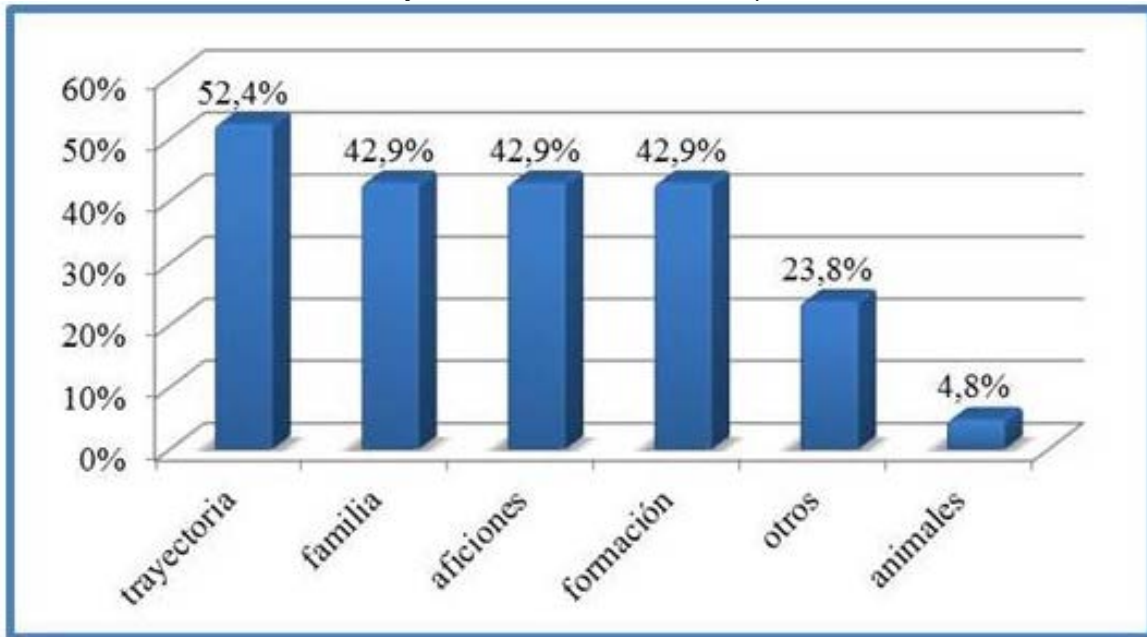
Tabla 2. Frecuencia de aparición de contenidos

CONTENIDO	EJE ÚNICO	CON OTRO EJE	ÍNDICE FR
Contenido familia	1	8	42,9%
Contenido aficiones	3	6	42,9%
Contenido animales	0	1	4,8%
Contenido formación	1	8	42,9%
Contenido trayectoria	4	7	52,4%
Otros	2	3	23,8%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, los contenidos que prevalecen son los relacionados con la trayectoria de los políticos, seguido del grupo de elementos relativos a la familia, aficiones y formación, todas ellas con un mismo índice de aparición; y, a bastante distancia, se sitúan elementos categorizados bajo "otros" y, finalmente, de modo casi residual, los animales.

Gráfico 1. Ejes temáticos incluidos en vídeos personales



Fuente: Elaboración propia

2.1 LA TRAYECTORIA DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

Como se ha apuntado, el eje temático más frecuente en los vídeos con *storytelling* personal es de la trayectoria, en la que se han incorporado los recorridos vitales de los candidatos bien en el plano laboral o bien en el plano político, siguiendo diversos patrones.

Tabla 3. Contenidos personales: trayectoria de los políticos

PLANOS DE TRAYECTORIA	VÍDEOS
Estrictamente político	Abel Caballero (etapa ministro)
	Corina Porro (etapa ciudad y Puerto de Vigo)
	Corina Porro (diputada provincial)
	Vicente Irisarri (decisiones alcaldía)
	López Orozco (primera candidatura vs. tercera)
Estrictamente profesional	Carlos Negreira (monográfico)
	Carlos Negreira (recuerdos en presentación)
	Vicente Irisarri (vida laboral antes de política)
	Vicente Irisarri (trabajador Autoridad Portuaria)
Otros	López Orozco (llegada a Lugo, trayectoria vital)
	José Manuel Rey (reconversión naval)

Fuente: Elaboración propia

De este modo, en las trayectorias personales de los relatos de los políticos priman los elementos relacionados con la esfera puramente política; entre estos casos se encuentran el del lucense Orozco, quien dedica un único vídeo a contrastar su primera candidatura en 1999 con la del año 2007 (el documento empieza con él preguntándose “Y quién soy yo? Pues ya me conocéis, soy el de siempre” y en el que presume que, a todo lo que ofrecía, ahora añade su experiencia) o el de Corina Porro, de quien diversos testimonios subrayan su etapa anterior al frente del Ayuntamiento de Vigo o de la Autoridad Portuaria de Vigo como elemento garante de lo positiva que sería

su llegada al gobierno de la ciudad pontevedresa. De este modo, diferentes personas apuntan que “en los años que Corina ha estado en el Puerto ha relanzado nuevamente el Puerto”, en otro caso destacan que “por lo que se ve y por lo que se vio y por lo que está dando, que es algo muy positivo”, a lo que sigue que “por el deporte ha hecho bastante en Vigo”, justo antes de que otra persona participante de que “ha hecho una gestión responsable y eficaz que ha dado soluciones a todos los vigueses”. Este bloque termina con la intervención de otra vecina que opina que “por todo donde ha pasado siempre ha dejado su marca de calidad”. Por tanto, está fuera de duda que pretende usarse la trayectoria política de Porro como un aval para su nueva candidatura.

En el lado opuesto se sitúan aquellos políticos cuya trayectoria destacada es la meramente profesional en lugar de la política. Es el caso del coruñés Carlos Negreira, con un vídeo en que se expone exclusivamente su vida laboral (licenciado en Derecho, ingreso en el cuerpo de letrados de la Xunta, letrado jefe en la Consellería de Economía e Facenda, director general de Recursos Humanos del Servicio Galego de Saúde, director de los servicios jurídicos y de recursos humanos de *La Voz de Galicia*, director corporativo de organización y recursos humanos de AENA, director de estrategia y desarrollo de Correos y Telégrafos, dirección de recursos humanos de Correos y presidencia de Portos de Galicia), y de Vicente Irisarri, quien, en una grabación, también traza su recorrido laboral al margen de la vida política (Banco Pastor, presidente de Obras del Puerto, empresa privada...), mientras que en otra recoge su intervención en el aniversario de la Autoridad Portuaria. Este último caso parece especialmente interesante en la medida en que se produce un conflicto interno entre el Irisarri trabajador de esas instalaciones y el Irisarri alcalde, que él mismo verbalizará durante su intervención.

Finalmente, quedan otros dos vídeos que no se ajustan estrictamente a las categorías establecidas, por lo que han quedado excluidos de esta clasificación, como el de José Manuel Rey donde se jacta de haber vivido la reconversión del naval como parte de su trayectoria vital en la ciudad de Ferrol en la que es candidato o el de Xosé López Orozco en que presenta su llegada a la capital lucense.

2.2. LA FAMILIA DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

Se constata que a la hora de hablar de la familia conviven los casos donde se alude exclusivamente a una única persona (en tres de los nueve casos: hija, esposa y madre) con aquellos que formulan un retrato más global, con distintos niveles de profundidad y diversas posibilidades de combinación: desde los que están relacionados con dos miembros (padre y madre, o hija y nieta en dos casos) a los que afectan a varios (padre, madre, hija, mujer y tíos; hermanos y madre; o padre, madre y hermana).

Resulta llamativa la predilección que algunos políticos parecen mostrar por sus familias, ya que, por ejemplo, el candidato coruñés Carlos Negreira alude a diversos miembros de ella en tres de sus cuatro vídeos personales, de modo que se incide en este aspecto en una amplia mayoría de sus documentos audiovisuales.

Asimismo, se detecta que existe una especial atención hacia la figura femenina, ya que aparecen con mucha mayor frecuencia familiares que son mujeres, como la

madre, abuela, hermana, hija o la esposa del candidato. De hecho, el rol de hija y el de madre están presentes en casi la mitad de los vídeos (en cuatro de los nueve que hacen hincapié en este eje discursivo), seguido del papel del padre (tres vídeos), del de esposa, nieta y hermano/a (otros dos en cada uno de ellos) y del de los tíos (un único documento), sin que se aprecie una distribución significativa en cuanto al sexo del candidato, parámetro que no refleja diferencias sustanciales a este respecto.

2.3. LAS AFICIONES DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

En lo relativo a las aficiones la clasificación resulta más compleja en la medida en que existe un mayor número de posibilidades para cada político. Sin embargo, en la siguiente tabla se han intentado simplificar y agrupar los contenidos que se presentan en los diversos vídeos.

Tabla 4. Aficiones de los políticos

AFICIÓN	NÚMERO VÍDEOS MENCIONADA
Seguimiento de deportes	6
Escuchar música	4
Lectura	2
Cocinar	2
Peonza	2
Otros	13

Fuente: Elaboración propia

A título ilustrativo se puede mencionar que en el campo del deporte los políticos se confiesan seguidores de surf, fútbol, esquí, balonmano o baloncesto; mientras que en su gusto por la música algunos revelan sus grupos favoritos (Beatles, Rolling Stones; y canción melódica para el lucense López Orozco o Carlos Núñez para la viguesa Corina Porro) y otros se decantan por explicar qué herramientas emplean para escucharla (el lucense Castiñeira con *Spotify*). Con la lectura se descubren los autores favoritos del vigués Abel Caballero (Shakespeare, Cervantes, Lope de Vega, Góngora o Millás) o se conoce qué libro lee en ese momento el candidato lucense López Orozco. Por su parte, bajo el ítem cocinar se aprehende que la viguesa Corina Porro asegura hacer un buen cocido, mientras que Orozco presume de ser un maestro de la paella. Finalmente, el coruñés Negreira insiste en su afición a la peonza en dos vídeos.

Es importante subrayar que en alguno de los vídeos la importancia de los *hobbies* es fundamental, ya que toda la grabación aparece consagrada a esta cuestión (es el caso, por ejemplo, del lucense Jaime Castiñeira que en uno de los documentos hace un repaso monográfico a su gusto por la música, la pintura y el baloncesto).

En otros casos, la relevancia viene determinada por el lugar que ocupa la afición en el discurso, como en el caso del ferrolano Vicente Irisarri, quien culpa a la oposición de haber frustrado un hermanamiento con la ciudad australiana de Adelaida alegando que el motivo último del acuerdo entre ambas urbes era favorecer el desplazamiento del político ferrolano a hacer surf allí. Pero también es importante su atracción por el surf en la medida en que, tal como recuerda en otro vídeo suyo, este *hobby* fue utilizado por el presidente del partido rival para intentar desacreditar su candidatura. Así, según explica Irisarri, "Feijoo [presidente del PP de Galicia] me hizo media campaña al decir que hay que elegir entre una persona de orden, se refería a Juan Juncal [candidato del

PP] y un surfeiro". Por tanto, se aprecia cómo, por una parte, este político reivindica esta condición suya de surfista pero también cómo, siempre según su versión, los rivales políticos intentaron usar este elemento de su plano estrictamente personal para desacreditarlo como candidato.

2.4. LA FORMACIÓN DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

En este epígrafe se han incluido tanto los vídeos que se refieren a las primeras etapas académicas (esto es, las propias de la infancia para aquellos relatos y retratos de los primeros años de los políticos) como a las relacionadas con la educación superior. De hecho, es relativamente frecuente que en un único relato se combinen ambas fases (ocurre en la entrevista al lucense López Orozco) o bien que el retrato de la formación deba construirse a partir de la información distribuida en varios vídeos, como en el coruñés Carlos Negreira, quien dedica uno de sus documentos a exhibir su trayectoria profesional, partiendo de su condición de Licenciado en Derecho hasta llegar a ser Letrado Jefe, mientras que en otros dos se recrea en su etapa de infancia en el Colegio de los Hermanos Maristas. Algo similar sucede con el ferrolano Vicente Irisarri, quien en uno de los vídeos cuenta que fue delegado de su clase en el Colegio de los Jesuitas de Vigo y en el otro destaca su formación como ingeniero naval.

Tabla 5. Formación académica de los candidatos²

ETAPA	VÍDEOS
Solo primaria	Vicente Irisarri (Jesuitas Vigo)
	Carlos Negreira (Maristas), 2 vídeos
Solo estudios superiores	Corina Porro (Enfermera)
	Vicente Irisarri (Ingeniero Naval)
Varias etapas en un único vídeo	Abel Caballero: marino mercante + catedrático universitario (docencia) en Economía
	López Orozco: hermanos Maristas Lugo + Teología Salamanca
Genérico no definido	Jaime Castiñeira ("carrera mientras trabaja")

Fuente: Elaboración propia

Además, conviene puntualizar que en la mayoría de casos no se puede constatar que haya existido un afán de reivindicación de la formación, sino que con frecuencia se incorpora este elemento a petición del entrevistador (es el caso de Abel Caballero, Vicente Irisarri, Corina Porro y López Orozco), sin que parezca haber voluntad explícita por introducir este eje por parte de los políticos.

Mientras, en el caso de Jaime Castiñeira la indefinición en sus estudios sugiere que la intención es señalar ante todo su dedicación en la medida en que compatibiliza el trabajo con la tarea académica, en lugar de identificar con precisión cuál es su formación académica superior.

Por último, en los de Carlos Negreira se distinguen dos tendencias: por un lado, los que apelan a su etapa en los Maristas parecen buscar la empatía con el receptor de los vídeos, al tiempo que le permiten introducir varias bromas (por ejemplo, a respecto de la comida que se les ofrecía o del origen de varios candidatos en la ciudad coruñesa,

2) Los resultados se presentan desglosados por vídeos, no por candidatos; de modo que cuando se alude a "solo infancia" o "solo estudios superiores" se está indicando que cada vídeo solo incluye esa categoría discursiva.

precedentes de ese centro). Y, por otro, el vídeo dedicado a su trayectoria profesional, que se inicia como se ha apuntado, con su condición de Licenciado en Derecho, parece estar orientado a demostrar su elevada preparación para gobernar la ciudad, ya que, tras un recorrido por los diversos puestos de responsabilidad que ha ido ocupando, ese documento finaliza con la voz en off subrayando que “desde 2006 su trabajo se centra en su ciudad y su dilatada experiencia profesional le va a servir para asumir un gran reto, el mayor reto para un coruñés: liderar la candidatura del cambio eficaz en La Coruña”. Por tanto, esa formación y esa experiencia profesional se reivindican como garante de un futuro para la ciudad.

2.5. LOS ANIMALES COMO RECURSO DISCURSIVO

Pese a que los animales podrían haber servido como uno de los principales ejes temáticos en el *storytelling* personal de los candidatos, en el contexto de investigación solo aparecieron en un único vídeo, aunque en un doble sentido: en la entrevista al lucense López Orozco, este confiesa que sus hijas siempre habían querido tener un perro pero relata que se lo negó sistemáticamente.

A pesar de ello, cuenta que desde el momento en el que una de ellas fue independiente lo primero que hizo fue comprar dos perros de raza Schnauzer de los que ocasionalmente, por motivos de trabajo de su hija, se hace cargo este candidato, quien reconoce ahora su pena por no haberlos adquirido antes. Además, en este mismo documento se refiere a su paralelismo con otro animal, el oso, con el que dice sentirse identificado, al tiempo que confiesa haber disfrutado en una visita suya a una osera durante su estancia en Berna.

2.6. OTROS

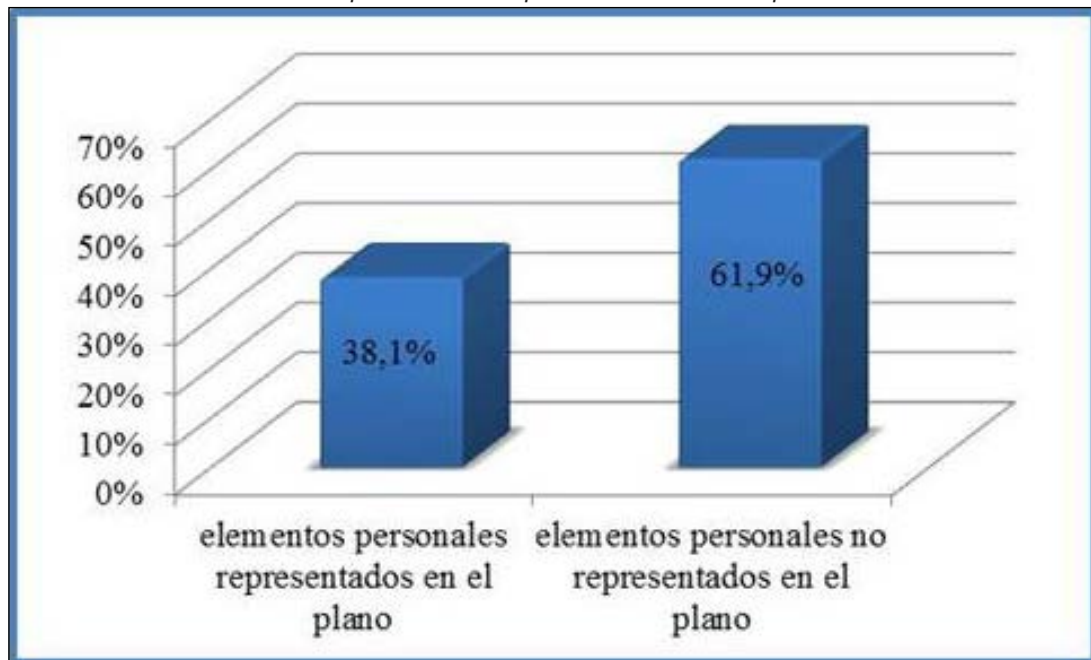
Una vez analizados los ítems de la trayectoria, la familia, las aficiones, la formación y los animales, quedan todavía cinco documentos audiovisuales con difícil encaje en otras categorías, por lo que se han integrado en este “Otros”. Son el vídeo que incluye las rutinas de su vida diaria sobre las que se pronuncia el vigués Abel Caballero (un baño de diez minutos, qué tipo de información escucha al levantarse, qué periódicos lee...); el que alude a las cualidades personales que se le atribuyen a la viguesa Corina Porro y en el que se subrayan valores emocionales que no se pueden enmarcar en esta quintuple taxonomía; y el que refleja distintas cuestiones de su vida propia por las que se le pregunta al lucense López Orozco en una entrevista (su color favorito, sus lugares preferidos de la ciudad o de dónde nació su vocación de alcalde). A mayores, se han incluido en este bloque otras dos grabaciones en las que el eje central es la declaración de amor que el candidato del PSOE de Lugo realiza a la ciudad, y que están relacionadas con su propia confesión (un documento destinado a su videoblog pero alojado en la plataforma YouTube) y con una noticia al respecto.

2.7. PRESENTACIÓN DE EJES TEMÁTICOS PERSONALES EN PLANO

Una vez analizados los ejes temáticos que predominan en los vídeos personales, la segunda fase de la investigación ha consistido en estudiar si, además de ser introducidos oralmente en el discurso por alguna de las voces que intervienen, están presentes de forma física en los planos de las grabaciones.

En la amplia mayoría de los vídeos estos elementos no aparecen de forma física (sea a través de imágenes de archivo o bien como entorno de grabación o bien como voces del relato, entre otras modalidades), de modo que en el 61,9% de los documentos los contenidos personales se ciñen exclusivamente a parte del discurso oral sin correspondencia en el plano. Por tanto, solo en el 38,1% de ellos los indicadores personales de los que se ha hablado anteriormente trascienden el nivel de lo meramente discursivo al entrar en el plano: en cuatro vídeos la presencia de la familia en la imagen refuerza los contenidos; al igual que en otros cuatro la representación física de las aficiones complementa desde el punto de vista de la imagen lo que se está trasladando en el plano discursivo. Por último, se han localizado sendos casos donde aspectos de la formación son presentados simultáneamente en el plano y en el discurso oral; y otros dos casos similares en el eje que subraya la trayectoria de los políticos.

Gráfico 2. Representación en plano de los elementos personales



Fuente: Elaboración propia

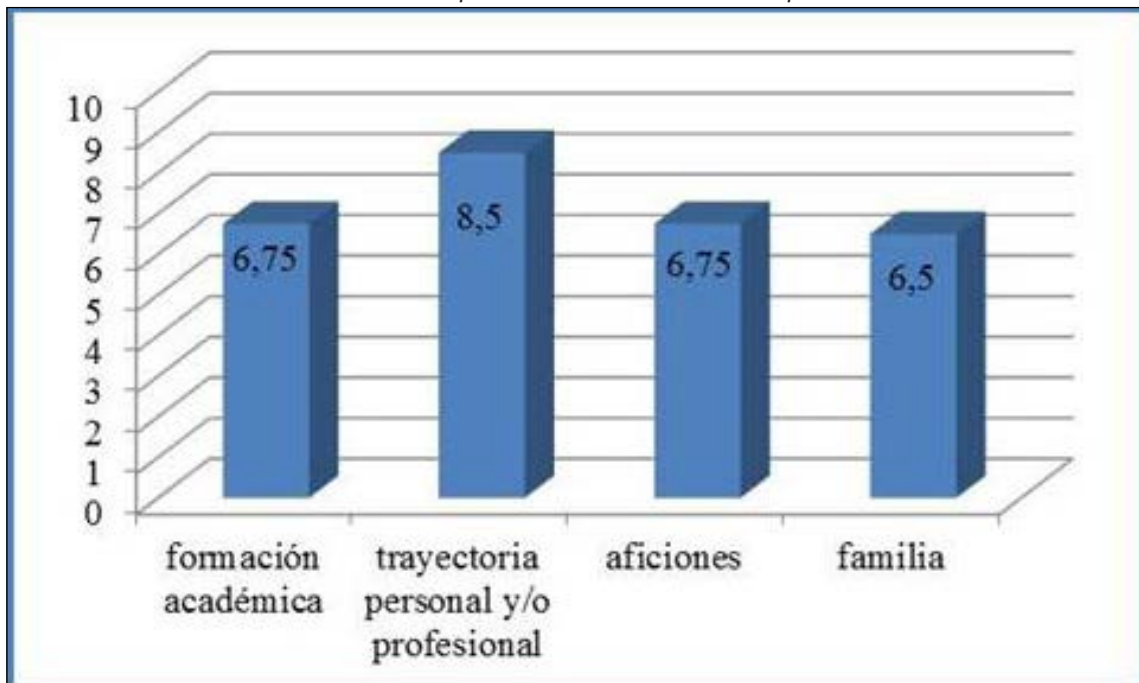
Asimismo, conviene explicar cómo se han introducido estos elementos en el plano, ya que se han detectado tres posibilidades: por una parte, pueden ser las propias personas las que aparezcan dando voz al relato, lo que ocurre en tres de los cuatro vídeos relativos a la familia y en otro de la formación. Por otra, sucede que la representación gráfica de esos contenidos discursivos se logra a partir de la introducción de imágenes de archivo (tanto en fotografía como en vídeo), como en uno de los casos de los vídeos que aluden a la familia, en dos que hacen lo propio a las aficiones, en dos de formación y en uno de la trayectoria. Y, por último, puede ser que sea el político quien, con su presencia en un entorno determinado o con unos gestos concretos, brinde esa información adicional y lleve al plano esos contenidos discursivos. Es el caso, por ejemplo, de un vídeo de aficiones donde un candidato va tomando objetos con los que representa sus *hobbies* (un cuadro, un ordenador en el que escucha música, un CD...) y de otro en que el propio marco espacial en que se mueve el político es el que determina a qué dedica parte de su tiempo de ocio (en un pub).

2.8. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Finalmente, de las consideraciones transmitidas en la encuesta por los equipos de comunicación de los candidatos gallegos se desprende que, en relación a la valoración en una escala de 1 a 10 de las razones por las que se decantaron por la técnica del *storytelling* personal, el objetivo principal fue el de presentarlo como una persona cercana y próxima a los vecinos (9), seguido por el de acceder a públicos difícilmente alcanzables con otras estrategias (8,25).

En el polo opuesto, la causa que en menor medida motivó el empleo de esta técnica fue la de afianzar percepciones detectadas entre la ciudadanía (6,75), seguido de subrayar los orígenes del político (7,25). En un intervalo intermedio quedan otras motivaciones como la de transmitir la preparación del político para asumir la alcaldía (8) y la de combatir percepciones de los electores (7,75), como se refleja en el gráfico 3.

Gráfico 3. Razones que motivaron el uso de relatos personales



Fuente: Elaboración propia

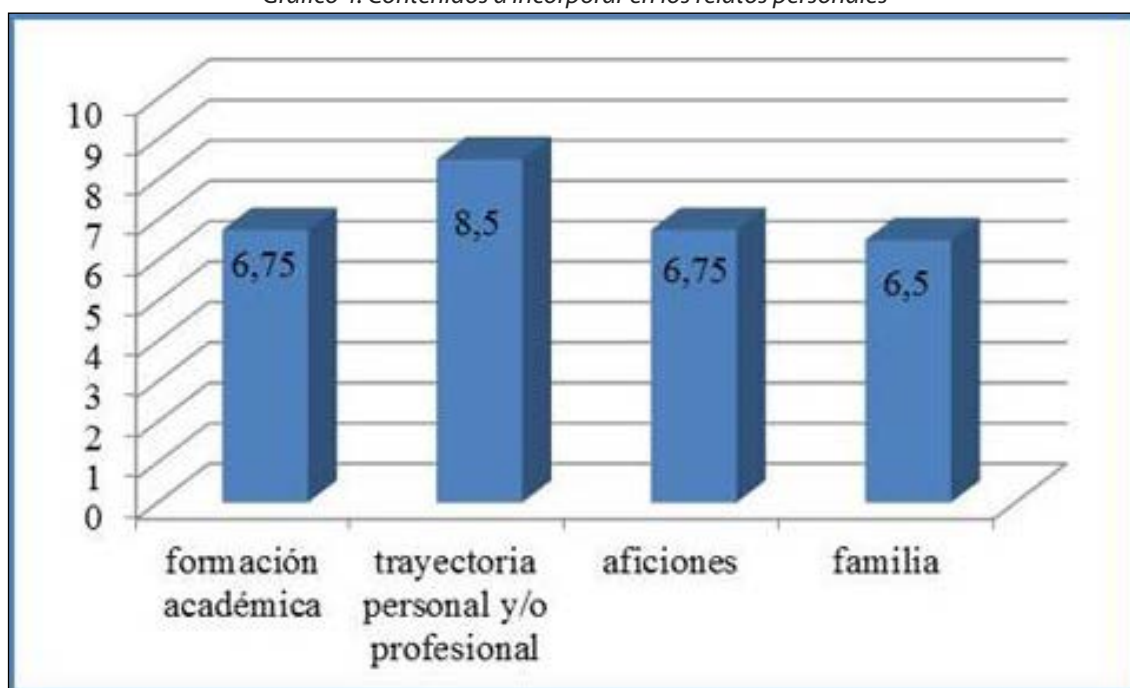
La disparidad de las respuestas obtenidas remite a diferentes contextos socioculturales y, especialmente, parece obedecer a distintas necesidades comunicativas desde el punto de vista de la personalidad del candidato. Solo así se pueden interpretar distancias de hasta cinco puntos entre las respuestas de distintas personas sobre un mismo ítem (por ejemplo, a la hora de transmitir la preparación para la alcaldía en dos casos se otorga la máxima puntuación (10), mientras que en otro se le concede a esta posibilidad la mínima registrada entre todas las respuestas (5)).

En cualquier caso, resulta llamativo que la mayoría de participantes de la encuesta han asignado en las seis categorías casi siempre una valoración mínima de siete, de modo que solo en un 16,7% de las respuestas a un parámetro se le concedió una importancia inferior a 7.

Además de estas seis razones, dos de los participantes añadieron otras motivaciones: “poder difundirlos en redes sociales y llegar a un público diferente al de la prensa tradicional y también dar a conocer el lado más humano de una persona que conoce la ciudad pero también ama de casa” en una ocasión y “por completar todas las facetas de la campaña” en la otra.

Por su parte, interpelados, también en una escala del 1 al 10, sobre los ejes temáticos en los que consideran más pertinente hacer hincapié en el marco de esta estrategia, opinan que los contenidos más oportunos para incorporar a los relatos personales son los relacionados con la trayectoria personal y/o profesional (8,5), mientras que la familia (6,5) es lo menos conveniente, mientras que en un término medio se sitúan la formación académica y las aficiones (ambas con un 6,75). Así se recoge en el gráfico 4.

Gráfico 4. Contenidos a incorporar en los relatos personales



Fuente: Elaboración propia

Como ya ocurrió con los objetivos, también en los tipos de contenidos se aprecian grandes diferencias entre las respuestas de los distintos equipos, como por ejemplo en el caso de la inclusión de familia en los relatos. Así, mientras que un responsable sitúa en un 10 el grado de oportunidad, otro lo rebaja a un 3. En los otros tres parámetros temáticos (trayectoria, formación y aficiones) las diferencias son menores, con una distancia máxima de tres puntos.

Por último, conviene subrayar que la máxima puntuación la cosecha la trayectoria personal y/o profesional, al recibir un 10 en el caso de dos responsables, un valor que también se atribuye en una ocasión a la familia. En el polo contrario, la mínima recae también en este último parámetro (la familia), al que uno de los equipos otorga solo un 3.

3. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Al margen de cualquier debate de fondo sobre si estas nuevas técnicas contribuyen a que la política sea más inclusiva (Van Zoonen, 2005), sobre si suponen una transformación profunda del concepto de representatividad (Street, 2004) o sobre si incrementan la desafección ciudadana al banalizar la política, las tendencias recogidas en esta investigación ratifican replicando en el caso gallego tónicas que hasta ahora se habían estudiado especialmente en el contexto norteamericano (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015).

No en vano, los cinco ejes temáticos fundamentales identificados en este proyecto se encuadran tanto en la mostración de la esfera privada vinculada a la familia como en la asociación a determinados estilos de vida que imprimen una identidad propia al candidato. Asimismo, la centralidad de estas cuestiones trasciende el componente meramente discursivo ya que en casi un 40% de los vídeos estas vertientes de contenidos aparecen gráficamente representadas en plano de algún modo.

Así las cosas, los equipos de comunicación de estos candidatos han escogido el *storytelling* personal como técnica con el objetivo fundamental de presentar a estos políticos como alguien cercano, un parámetro en estrecha vinculación con la necesidad de activar las emociones de los receptores, especialmente en el panorama sociopolítico actual, circunstancia que, sumada a la personalización y espectacularización de la política, configuran el escenario actual.

Finalmente, en futuras líneas de investigación se ahondará en estudios comparativos desde el punto de vista espacial y temporal, utilizando este modelo de análisis en otros niveles geográficos y en otros marcos temporales para completar esta aproximación inicial de carácter pionero en el ámbito español. Asimismo, se sugieren otras vías propias de una aproximación multidisciplinar como la aplicación de perspectivas propias de la psicología o sociología que centren su atención no tanto en la producción sino en la recepción de este tipo de contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berganza, M. R. (2008): "Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", en *Zer*, 13, pp. 121-139. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580> [Consulta: 2 de junio de 2012]

Berrocal, S. y Campos, E. (2012): El 'infoentretenimiento' político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En Berrocal, S. y Campos-Domínguez, E.: *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística, pp. 75-90.

Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2012): "Comunicación Política en Internet: La tendencia la 'infoentretenimiento' político en YouTube", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), pp. 653-659. Disponible en Internet: <https://revistas.ucm>.

es/index.php/ESMP/article/view/41037 [Consulta: 28 de septiembre de 2016]

Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014): "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el 'politainment' en YouTube", en *Comunicar*, 43, pp. 65-72. Disponible en Internet: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-06 [Consulta: 30 de septiembre de 2016]

Berrocal, S.; Gil, A. y Campos-Domínguez, E. (2016): "El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España", en *Comunicación y hombre*, 12, pp. 57-72. Disponible en Internet: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e03_berrocalgilycampos.pdf [Consulta: 3 de octubre de 2016]

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Ed. Alianza.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2016): *Barómetros. Indicadores de la situación política*. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/politica.html [Consulta: 31 de octubre de 2016]

Cheong, P. y Lundry, C. (2012): "Prosumption, Transmediation and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia", en *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 488-510.

Esteban, J. y Benito, C. (2016): "Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual", en *Revista Marco. Revista de Márketing y Comunicación Política*, 2, pp. 89-110. Disponible en Internet: <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904> [Consulta: 16 de octubre de 2016]

García, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

Hershkovitz, S. (2012): "Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption", en *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 511-530.

Jungherr, A. (2016): "Twitter use in election campaigns: a systematic literature review", en *Journal Of Information Technology & Politics*, 13 (1), pp. 72-91.

Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Laguna, A. (2011). "Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política", en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 43, pp. 45-57. Disponible en Internet: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/1786> [Consulta: 28 de septiembre de 2014]

Laguna, A. (2013). "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación", en *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 22, pp. 11-20. Disponible en Internet: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/> [Consulta: 8 de noviembre de 2014]

Maarek, P.J. (2014). "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", en *Tripodos*, 34, pp. 13-22. Disponible en Internet: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163 [Consulta: 3 de enero de 2015]

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

McAllister, I. (2007). "The personalization of politics". En: Dalton, R. y Klingemann, H.-D. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.

Martín, V., Reguero, I. y Velasco, A. (2015): "El debate del debate: 'Salvados' y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional". En: Mateos, C. y Herrero, J.: *La pantalla insomne*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 1449-1467. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/068_Martin.pdf [Consulta: 12 de marzo de 2016]

Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015): "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político", en *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 191. Disponible en Internet: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/2073/2644> [Consulta: 9 de septiembre de 2016]

Porath, W.; Suzuki, J.-J. y Ramdohr, T.-M. (2014). "Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009", en *Communication & Society*, 27 (4), pp. 95-112. Disponible en Internet: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=514 [Consulta: 3 de febrero de 2015]

Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). "The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003", en *Political Communication*, 24 (1), pp. 65-80.

Scolari, A. (2013): *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.

Street, J. (2004): "Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation", en *The British Journal of Politics & International Relations*, vol. 6 (4), pp. 435-452.

Van Aelst, P.; Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). "The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", en

Journalism, nº 13 (2), pp. 203-220.

Van Santen, R. (2012). *Popularization and personalization : a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.

Van Zoonen, L. (2005): *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Vázquez Sande, P. (2015): "La personalización de la política gallega, vista a través de YouTube". Comunicación presentada en el I Congreso XESCOM. De los medios a los metamedios de comunicación. Pontevedra, 27-28 de noviembre. Disponible en Internet: <https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/27-la-personalizacioc81n-de-la-policc81tica-gallega-vista-a-travecc81s-de-youtube.pdf> [Consulta: 3 de marzo de 2016]

Vázquez Sande, P. (2016a): "El 'storytelling' en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión", en *AdComunica. Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, vol. 12, pp. 27-44. Disponible en Internet: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/312/277> [Consulta: 11 de octubre de 2016]

Vázquez Sande, P. (2016b): "Storytelling personal de los candidatos: escenario de los relatos". En Del Rey, J.; Campillo, A. B. y Guan, Y.: *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, retórica, marcos, redes sociales y juegos del lenguaje*. Madrid: Fragua, pp. 19-36.

Vázquez Sande, P. (2016c): "Storytelling personal en política a través de YouTube", en *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 41-55. Disponible en Internet: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e02_pablovazquez.pdf [Consulta: 18 de octubre de 2016].

Vázquez Sande, P. y Fernández, T. (2016): "La exploración y la explotación de emociones con el relato personal del candidato: del fondo a la forma". Comunicación presentada en el V Congreso Internacional ALICE ¿Está la política escuchando? Buenos Aires (Argentina), 28-30 de julio. Disponible en Internet: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=7cf07a614590fac8c8135eea2794f0c2.pdf> [Consulta: 11 de septiembre de 2016].

MENCIÓN DE RECONOCIMIENTO

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (referencia CSO2015-66543-P) del

Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

ANEXO 1. TABLA DE VÍDEOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Candidato	*	Título video	Enlace
Abel Caballero	20	Abel Caballero vs Pablo Dios - Vigo en Verano	https://www.youtube.com/watch?v=Vf57Zc5TvDc
Corina Porro	1	El "Tu Night" de Corina Porro (y II)	https://www.youtube.com/watch?v=fFC6nLOGNiA
	2	corina porro report	https://www.youtube.com/watch?v=M2gDU5r-fms
	5	Corina Porro	https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xnq9Wis
	8	Corina Porro	https://www.youtube.com/watch?v=8k_Xes7INYw
	16	Corina Porro - vídeo ifevi 15-5-2011	https://www.youtube.com/watch?v=ZYXwZ32LVmA
	18	Conozco a Corina: Pedro Solveira, artista	https://www.youtube.com/watch?v=9FVAg10_hfc
Carlos Negreira	3	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira	https://www.youtube.com/watch?v=e1g0rmhHz9U
	15	Discurso de Carlos Negreira en su investidura como alcalde 3	https://www.youtube.com/watch?v=iWslhDnTLOU
	19	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira profesional	https://www.youtube.com/watch?v=Qx8Ob1xy_X4
	20	Presentación de la candidatura de Carlos Negreira	https://www.youtube.com/watch?v=K7MLWDZOQcQ
José Manuel Rey	10	Presentación de la candidatura al congreso del PP Ferrol (2)	https://www.youtube.com/watch?v=ExgFz0TEEbA
Vicente Irisarri	12	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 1	https://www.youtube.com/watch?v=Tcj_4mt4TUk
	13	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 4	https://www.youtube.com/watch?v=YN0MW9zLN88
	18	"Un siglo de Autoridad Portuaria" de María Sande. Intervención de D. Vicente Irisarri	https://www.youtube.com/watch?v=RrtIIU_eQoo
Xosé López Orozco	2	Loco por Lugo	https://www.youtube.com/watch?v=-uHx50WLLEI
	14	Entrevista ao Excmo. Alcalde de Lugo José López Orozco	https://www.youtube.com/watch?v=TaJek4IBcjl
	15	Presentación de J. L. Orozco como candidato	https://www.youtube.com/watch?v=aSBcpM8NQFk
	18	Orozco demuestra su amor por Lugo	https://www.youtube.com/watch?v=izzgB1IUJYI
Jaime Castiñeira	1	Castiñeira ábrenos as portas da súa casa	https://www.youtube.com/watch?v=yOIM_jHPxLA
	2	Jaime Castiñeira de pequeno	https://www.youtube.com/watch?v=ch58jgdHlwz

Fuente: Elaboración propia

* El número de la segunda columna alude a la posición que ocupa cada vídeo en la prelación de los 20 documentos más reproducidos para cada candidato.

Del obrero a la pyme: la uniformización de las demandas sobre trabajo autónomo en el discurso de los partidos políticos

From worker to SMEs: the homogenization of demands about self-employment in the discourse of political parties

Naiara Puertas Cartón 

naiarapuertas@gmail.com

Periódico Noticias de Gipuzkoa

Recibido: 01/11/2016

Aceptado: 11/01/2017

RESUMEN

Los discursos en torno al empleo que vertebraban el eje ideológico izquierda-derecha y resultaban claves en la confrontación partidaria se han convertido paulatinamente en similares, enmarcándose en los "autónomos y pymes", con medidas específicas para este colectivo y diferenciándose solo en algunos aspectos técnicos. Tres factores han contribuido a esta homogeneización: la consolidación de España como economía periférica de la UE, la encrucijada en la que la reforma laboral ha situado a los asalariados españoles, que asume que son ellos quienes tienen que hacer frente a muchos de los deberes que antaño correspondían a las empresas merced a nuevas fórmulas de contratación creativa; y la ideología emprendedora. En el presente artículo analizaremos cómo las propuestas de las cuatro principales formaciones de implantación estatal no terminan -ni siquiera con la entrada de dos partidos más en liza- de romper con el discurso mantenido en las últimas décadas; e incluso cómo llega a establecerse un nexo con algunas de las premisas económicas sobre las que se sustentaba el régimen anterior. Trabajamos sobre la base de que, al contrario de lo que se pudiera pensar, una mayor oferta de partidos no ha redundado en una más amplia variedad discursiva en torno al mundo del trabajo. Muchas de las propuestas convergen en el marco del autoempleo, algo que los representantes de los partidos aderezan con apelaciones constantes a sueños, esfuerzo, etc.

PALABRAS CLAVE

Autónomo, emprendedor, pyme, empleo, oportunidad

ABSTRACT

Discourses on labour that had previously structured the left-right ideological axis and were key to parties' political debates, have become similar and are now articulated around the 'self-employed and Small and Medium Enterprises (SMEs)' framework and geared towards developing specific measures for these groups, only differing on technical nuances. Three factors have contributed to this homogenization: Spain's consolidation as a peripheral economy within the EU; the transfer of many responsibilities from employers to employees through new forms of creative recruitment that have put employees on the spot; and an ideology of entrepreneurship. In this article we analyse the ways in which the measures put forward by each of the four-major national political parties do not effectively break away from the discourse that has operated over the last decades- not even in the context of two newly emerged political parties. Moreover, we will see how these even establish a certain connection with the economic foundations of the previous (dictatorial) regime. We work from the assumption that, contrary to what might be expected, an increased political choice has not translated into a wider discursive range of proposals regarding work. Many of these converge on the framework of self-employment, something that party representatives embellish with constant appeals to dreams, effort, etc.

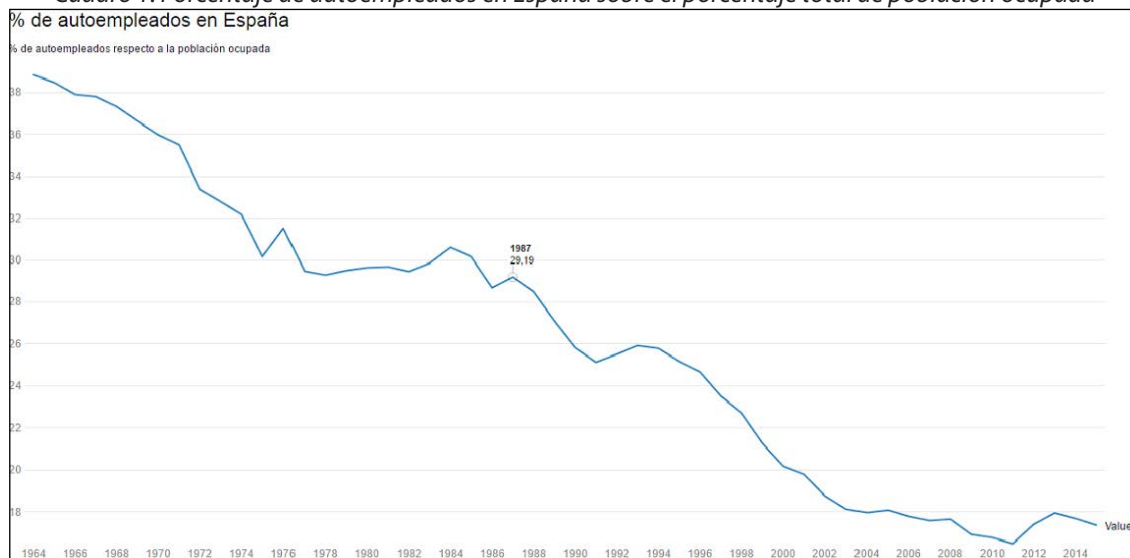
KEY WORDS

Self-employed, entrepreneur, SME, employment, opportunity

1. INTRODUCCIÓN

España ha encabezado históricamente las estadísticas de desempleo europeas. Centrándonos en la historia más reciente, tras alcanzar España cifras récord de autoempleo durante el año 2008, el número de autónomos no dejó de caer (aunque de un modo más sensible que el número de asalariados) hasta el año 2013. Su repunte a partir de esta fecha parece tener que ver con la toma de una serie de medidas por parte del Gobierno del Partido Popular, como la tarifa plana de 50 euros inscrita en la Ley de Emprendedores, que dejaba al descubierto una estrategia que hacía que los trabajadores asumieran ciertos costes de los que las empresas ya no querían hacerse cargo. No solo hablamos de costes económicos, sino también de la negociación colectiva, pasando de facto de la relación laboral a la mercantil. Hoy en día, podemos decir que los trabajadores en distintos regímenes dentro de esta amalgama del autoempleo (falsos autónomos, emprendedores, trabajo *parasubordinado* -una figura borrosa entre el trabajador por cuenta ajena y el trabajador por cuenta propia-, empresas con uno o ningún trabajador...), constituyen prácticamente un quinto de la fuerza laboral española (especialmente si descontamos trabajadores públicos). Esa bolsa de no asalariados *estrictos* ha sido objeto de un cambio sustancial en las relaciones laborales que ha contado con escasa o mal estructurada contestación y con ninguna oposición por parte de los partidos políticos. Antes, al contrario, un somero análisis discursivo y de las medidas y propuestas deja a las claras que el autoempleo aparece como una política prácticamente *consensual* y que debe ser *facilitada*. Se enlaza así con los postulados políticos que establecen la centralidad de la propiedad, también la del empleo (y la necesidad de su conservación) en la reproducción de las condiciones sociales, dejando incluso de lado la masividad del fraude de ley en la contratación, la enormidad de las deudas contraídas en algunos casos -transición de la centralidad del salario a la centralidad de la deuda- o los pírricos ingresos obtenidos a cambio de un número desmesurado de horas. Nadie pone nada de esto sobre la mesa en el debate de partidos, sino que la búsqueda se centra más bien en un modo de autoexploración *digna o decente, sin excesos*. Como observamos en la gráfica del cuadro 1, es frecuente que se dé un incremento del autoempleo en situaciones críticas para la economía (la coincidente con el final de la transición, los primeros 90 y la crisis que vivimos desde 2008 que en España tuvo sus años más duros entre 2010 y 2012), incentivado por medidas legales y económicas. Ahora bien, una cosa son las medidas y otra cosa es el engranaje discursivo dentro del cual se insertan, y en este artículo trataremos de evidenciar cuán extenso ha sido ese despliegue narrativo y quiénes lo llevan a cabo.

Cuadro 1: Porcentaje de autoempleados en España sobre el porcentaje total de población ocupada



Fuente: Datos OCDE

2. MARCO TEÓRICO

2.1. AJUSTES LEGALES AL TRABAJO AUTÓNOMO: DE DEMANDANTES DE EMPLEO A PARTICIPANTES EN EL CAPITAL

Las formaciones políticas han seguido una línea continuista a la hora de elaborar nueva legislación relativa al empleo, yendo cuesta abajo en términos de protección prácticamente desde 1988, cuando se abarata el despido y se introducen los contratos temporales para jóvenes durante el gobierno de los socialistas, algo que fue ampliamente contestado por los sindicatos el 20 de diciembre de ese año. La guinda al pastel de la progresiva *temporalización* del empleo tiene lugar con la entrada en vigor de la ley 4/1994, que introduce la figura de la Empresa de Trabajo Temporal (ETT). Los hitos más recientes en el deterioro de las condiciones de empleo y que sirven para acotar cómo se ha pasado del asalariado al emprendedor como figura central del mercado de trabajo han sido las reformas laborales de 2010 (PSOE) y de 2012 (PP). En el primer caso, destacan medidas como la extensión de la indemnización por despido de 33 días en detrimento de los 45 que se manejaban desde el Estatuto de los Trabajadores de 1980 y la forma de poner en el centro a las empresas, que pueden esgrimir estar en pérdidas como causa objetiva de despido procedente y a las que se permite negociar “en determinados supuestos críticos” directamente con los trabajadores, desvinculándose del convenio colectivo. Por su parte, la reforma del PP generaliza la indemnización de 33 días para los indefinidos, amplía las causas del despido objetivo haciendo que una disminución continua de ingresos durante tres trimestres consecutivos sea motivo suficiente para cesar los contratos y prioriza los convenios de empresa sobre los colectivos.

Sin embargo, quizá haya sido el Partido Popular el más habilidoso en cuanto a presentar estas situaciones de amenaza –de perder el empleo– prácticamente como una oportunidad –para convertirse en empresario de la propia fuerza de trabajo–. Un claro ejemplo lo encontramos también dentro de esta nueva reglamentación con el nacimiento del *contrato indefinido para autónomos y pymes con menos de*

50 trabajadores, una modalidad que incluye una deducción de 3.000 euros por la contratación de un primer trabajador menor de 30 años y con la que los desempleados pueden compatibilizar si lo desean el nuevo sueldo con el 25% de la prestación que reciben. Por su parte, al empleador se le deducirá un 50% de la prestación que recibe su empleado durante el primer año. Otra medida interesante fue la entrada en vigor en 2013 de la *tarifa plana de 50 euros para jóvenes autónomos*, que luego se amplió a otras franjas de edad y gracias a la cual durante los seis primeros meses de actividad se pagaba esa cantidad en lugar de los 250 euros que, se presupone, pagan de media los autónomos en España.

Igual que en el régimen anterior y primeros años de la democracia se buscó un punto de complicidad con medidas como el paso “de proletarios a propietarios” que enunció el entonces ministro de la Vivienda José Luis de Arrese en 1959, con este tipo de disposiciones el legislador busca una suerte de transición desde la participación en la fuerza de trabajo, desplazándola hacia la participación en el capital como opción vital no solo posible, sino también deseable. *Se pasa del conflicto a la complicidad, de la desprotección a la oportunidad* gracias a un emprendimiento que actúa de facto casi como una ideología consensual. Como señala el historiador Emmanuel Rodríguez, el empuje que el desarrollismo franquista había dado a la transformación social del país era notorio, valiéndose para ello de la expansión del empleo público, el desarrollo de los aparatos técnicos y de administración de las grandes empresas, la creación de un nuevo cuerpo de profesores de enseñanzas medias y de universidad, la expansión de los servicios sanitarios, la aparición y crecimiento de profesiones ligadas a la comunicación, los servicios a empresas y a las finanzas. Se dio así fuerza de realidad a la aspiración franquista de constituir una sociedad de clases medias, utilizando la educación a modo de ascensor social privilegiado. De este modo, la formación expandía el nuevo aparato productivo, la administración y los servicios del Estado, a la par que servía para borrar el origen de clase de una importante parte del cuerpo social en tan solo una generación. “Nadie podía pretender saltar de jornalero a ministro, pero sí al menos a empleado de oficina”, concluye (Rodríguez, 2015: 69-70).

Tampoco puede dejarse de lado el interés que el propio Estado tiene en el trabajo autónomo o en la creación de pymes en términos de maquillaje de las cifras de desempleo, dado que “el vínculo entre la pequeña empresa y la creación de empleo surge principalmente de las empresas de nueva creación, que por definición crean empleo que no existía antes. Pero muchas empresas nuevas fracasan y muchas pequeñas empresas se quedan siendo pequeñas” (Standing, 2014: 303), aparte de suponer una inyección importante en las arcas públicas. El periodista Carlos Otto hacía referencia en un artículo de 2015 a que los 302 millones de euros que el Gobierno del PP gastaría en medidas de fomento del empleo autónomo iban a tener un importantísimo retorno que estimaba en unos 720 millones de euros a las arcas estatales, 545 de los cuales procederían de las cotizaciones sociales (independientes de las ganancias efectivas de esos emprendedores). Computa también 175 millones gracias a los empleados que puedan ser contratados por esos nuevos autónomos (y articula indirectamente la naturaleza *maleable* del autónomo, a veces jefe de sí mismo, a veces jefe de otros), y hace hincapié en los cálculos gubernamentales que aseguraban que cerca de un 50% de los trabajadores que eran susceptibles de ser contratados por

otros autónomos estaban en ese momento cobrando algún tipo de prestación por desempleo, que dejarían de recibir en cuanto se pusieran a trabajar, otro punto de ahorro. El saldo positivo estimado por el periodista es de 418 millones de euros¹.

Quizá la fórmula más paradójica de entre las nuevas formas de organización del trabajo sea la del *trabajador autónomo dependiente* o *TRADE*, por sus siglas en castellano. Esta figura es interesante porque disocia la subordinación jurídica del ingreso económico, dando cobertura, según señala un informe² “a todos aquellos trabajadores que se encuentran a medio camino entre los conceptos de empleado y autónomo, ya que no tienen un contrato laboral para ser considerados empleados y aunque puedan ser *autónomos* formalmente (por su régimen de cotización a la Seguridad Social), sus ingresos dependen de un solo empleador del que dependen por tanto económicamente”. La Comisión Europea se ha ocupado con diversos informes de las *zonas grises* entre empleo dependiente y autoempleo, además de identificar las prácticas de externalización y subcontratación, sugiriendo la necesidad de “modernizar las relaciones laborales”; otro vértice de deslaborización, una suerte de transición del derecho laboral al derecho privado que serviría para apuntalar, gracias estas *figuras grises*, esa transición y esa desconflictivización capital-trabajo.

2.2. LA FUNCIONALIDAD DE ‘HACERSE UNO MISMO’ EN LA NUEVA ECONOMÍA

El Estado español, comparte las principales vicisitudes de encontrarse entre los países de la periferia europea, lo cual también apuntala la idea de conversión en empresario de uno mismo. El desempleo podía ser considerado elevado incluso cuando se encontraba en sus tasas más bajas (7,95% en el segundo semestre de 2007, según la EPA). No solo se ha puesto la alfombra roja al emprendimiento, sino que el emprendimiento o trabajo por cuenta propia es el método más acabado y funcional para que no haya una variación sustancial en un tejido económico extremadamente dependiente del exterior, especialmente desde que su débil industrialización quedó barrida y se apostó por primar sectores que han dado lugar a sucesivas burbujas, como la construcción y el turismo, lo que permitió, en palabras de Isidro López y Emmanuel Rodríguez una “acumulación primitiva del sector inmobiliario” que desborda a toda la economía española³. Añádase a todo ello el modo en el que la deuda ha adquirido una inusitada centralidad, tanto que podría calificarse ya de elemento estructural de nuestra economía. Como explica el economista griego Costas Lavapitsas:

Los grandes bancos ya no centran su modelo de negocio en el préstamo de dinero y la provisión de servicios financieros a empresas no-financieras, sino sobre todo en transacciones en los mercados financieros y en los préstamos y servicios a personas y familias (...). Las unidades domésticas también se han “financiarizado”, están totalmente expuestas a instituciones financieras formales (bancos, compañías de seguros, otras compañías financieras) ya que los préstamos, el ahorro, las

1) Otto, C. (25 de mayo de 2015). “Al Gobierno le sale rentable que emprendas (aunque te arruines)”, en El Confidencial, http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/emprededorfurioso/2015-05-25/gobierno-empredimiento-espana_837464/ (Consulta: 23 de septiembre de 2016).

2) Trabajadores Autónomos Económicamente Dependientes (TRADES): Medición estadística, desafíos y oportunidades. Publicación desarrollada como parte del proyecto TRADE – Red Europea de apoyo al Autoempleo y al Trabajo autónomo económicamente dependiente. Ref. nº VS/2012/0434. Implementado en el marco del Programa Relaciones Laborales y Diálogo social de la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión. Comisión Europea. <http://ataem.net/wp-content/uploads/2015/02/trade.pdf> (Consulta: 18 de septiembre de 2016)

3) Referido en Gual, J.M. (8 de octubre de 2016). “Desahucios de película” en Diagonal. (Consulta: 23 de octubre de 2016).

pensiones, los seguros, etc., han crecido de una forma sin precedentes en los últimos años. En la actualidad, los ingresos personales son una fuente significativa de los beneficios bancarios.⁴

La auto explotación como autonomía que podemos establecer como definitoria del emprendimiento, del hecho de ser empresarios de nuestra propia fuerza de trabajo, no es una consecuencia coyuntural, sino la condición de partida cuando el trabajo estable no resulta útil en el capitalismo contemporáneo (Moruno, 2015: 157). Para maquillar esta posición subalterna, distintos agentes implicados en la interpretación del mundo laboral han ofrecido suficiente munición discursiva al respecto, condicionando la significación tanto del empleo como la del desempleo.

2.3. UNA GUERRA CULTURAL POR EL SIGNIFICADO DEL EMPLEO

Todas estas modificaciones legales, de organización de la producción tienen su reflejo en el lenguaje, con un cambio terminológico desde el trabajador o empresario autónomo hacia el *emprendedor*. Como señala el sociólogo Isidro López:

El emprendedor en el sentido schumpeteriano, en el sentido de una cierta utilidad social, aunque desde el punto de la teoría del valor sea una figura privatizadora, es inviable hoy. Cerradas las vías que lo hacían posible queda eso, un nombre para los asalariados desvinculados de las estructuras empresariales formales y una ideología de la persona-empresa groseramente funcional al funcionamiento del mercado de trabajo capitalista. A la manera del “habéis vivido por encima de vuestras posibilidades” que juega con los elementos arcaicos de culpabilidad asociados a la deuda, el uso del término emprendedor no deja de ser otra forma de descarga sobre la “responsabilidad” individual de una situación elefantásica de sobreproducción encajada en esos cortafuegos de la lucha de clases que es el sistema de estados-nación, y que una y mil veces se intenta esquivar mediante las finanzas y la ideología de la libre empresa⁵.

Hablando de la centralidad de la deuda en vez del salario, el también sociólogo Jorge Moruno introduce el término *emprendeudor*. Considera que el capitalismo contemporáneo necesita explotar más el ser que el hacer y sería aquí donde se incardinaría el discurso emprendedor, además de hacerlo dentro de la crisis del modelo constitucional basado en una determinada organización del trabajo que ha terminado por *sustituir el salario por la deuda*. Es el capitalismo industrial el que aloja un discurso que asocia el trabajo con la consecución de un fin económico como la *principal actividad humana en sociedad*, y a partir de ahí se despliega toda una ideología con axiomas incuestionables como el del trabajo como deber moral, obligación social y vía de consecución de éxito (Moruno, 2015: 162-163). Que ese mismo capitalismo industrial se haya desplazado hacia otros países no ha hecho variar este tipo de axiomas, es más: los ha hecho perdurar incluso encontrándonos en un limbo en cuanto a modelo productivo. Con la ayuda del pegamento y las modificaciones legales que enunciábamos arriba, y con esa misma sustitución de salario por deuda, esa *manera más importante de estar en sociedad* que es el trabajo ha pasado de un modelo que necesitaba disciplinar a los obreros para que se adaptasen a los ritmos de producción

4) Lavapitsas, C. (2 de junio de 2016). “La financiarización de la economía mundial”, en Attac España. <http://www.attac.es/2016/06/02/la-financiarizacion-de-la-economia-mundial/> (Consulta, 9 de octubre de 2016)

5) López, I. (14 de mayo de 2015). “Emprendedores: usted puede cargar con el peso de una crisis sistémica sobre sus hombros”, en *Las armas de Brixton*. <https://lasarmasdebrixton.wordpress.com/2014/05/14/emprendedores/> (Consulta: 16 de septiembre de 2016).

a otro en el que *la gente se compra su trabajo*, que al fin y al cabo es lo que hace un trabajador autónomo (y todas sus derivaciones en forma de pequeño empresario, emprendedor, *freelance* o como se quiera llamar). La empresa es la apuesta universal desde donde el individuo construye su autonomía y capacidad de elección. Aún más allá de la lucha de clases (que con esa transición del interés en el trabajo al interés en el capital que comentábamos antes se anularía técnicamente), el modelo ideológico del emprendedor haría las veces de figura proletaria para la cual esta variación entre ser empresario a ratos, autónomo otras, sin papeles incluso; compartiría la ausencia o erosión en lo referente a todo derecho adquirido, a toda garantía o a cualquier opción de integración social que no dependa de su capacidad subjetiva e individual. Y es que el emprendimiento, la idea de “ser tu propio jefe” (jefe que puede ser un proceso informático o una deuda) se parece más a una multiplicidad de relaciones de dependencia que a ninguna clase de rebeldía contra lo establecido (Moruno, 2015:152-159). “El capital ya ni organiza la producción, directamente se limita a parasitarla; la exacción como una forma de explotación. Lógica rentista”, indica el sociólogo⁶.

Por su parte, el filósofo coreano Byung-Chul Han se refiere a la “explotación de la libertad” como característica principal que da alas a la figura del autoempleado como deseable: “Hoy creemos que no somos un sujeto sometido sino un proyecto libre que constantemente se replantea y se reinventa. Este tránsito del sujeto al proyecto va acompañado de la sensación de libertad. Pues bien, el propio proyecto se muestra como una figura de coacción, incluso como una forma eficiente de subjetivación y sometimiento (...). El neoliberalismo, como una forma de mutación del capitalismo, convierte al trabajador en empresario. El neoliberalismo y no la revolución comunista, elimina la clase trabajadora sometida a la explotación ajena. Hoy cada uno es un trabajador que se explota a sí mismo en su propia empresa. Cada uno es amo y esclavo en una persona. También la lucha de clases se transforma en una lucha interna consigo mismo” (Chul Han, 2014:11,17). El sujeto del rendimiento se convierte en algo mucho más funcional que el sujeto de la obediencia, asegura. Se consigue un relato que enfatiza lo que podríamos llegar a ser antes que lo que somos, asegurando así el no cuestionamiento de la ideología emprendedora y del trabajo, cuando, como nos indica César Rendueles, es sabido que a pesar del componente de romanticismo idealista que sustenta la comprensión del yo como un proyecto que a través de la autoexploración emerge desde la subjetividad para transformar el mundo, este no es sino un cliché del que se ha apropiado con fuerza el capitalismo posmoderno integrándolo en las cadenas del trabajo precarizado. Es en los países pobres en los cuáles hay mucha más gente trabajando por cuenta propia que en los ricos: mientras en Ghana, el 67% de la mano de obra trabaja por cuenta propia, en Estados Unidos solo lo hace un 7,5%. “Trabajar por cuenta propia puede significar casi cualquier cosa, pero por lo general es una estrategia de supervivencia en un entorno económico hostil” (Rendueles 2016: 23-24). Esto debería dar unas cuantas pistas acerca del modelo de país que pone sobre la mesa la transición hacia el trabajo autónomo como salida económica.

Para terminar, la función de las instituciones y la nueva organización empresarial también son claves. Quizá quien con mayor rigor ha analizado sus vaivenes hasta llegar

6) Moruno, J. (7 de septiembre de 2016), “Esclavos sin amo”. Cuarto Poder, <https://www.cuartopoder.es/tribuna/2016/09/07/esclavos-sin-amo/9052> (Consulta: 25 de septiembre de 2016)

a donde estamos haya sido el sociólogo estadounidense Richard Sennett, quien en su caracterización de la nueva economía hace hincapié en el papel de las instituciones. Son el hecho de que estas dejen de intervenir como sí lo hacían antes y el viraje desde la primacía burocrática hacia la denominada lógica del trabajador de las instituciones punteras (Sennett, 2006:110) lo que enlaza con los supuestos teóricos de la ideología emprendedora. Si las familias de clase blanca obrera en los Estados Unidos hundían su identidad en realidades institucionales sólidas (*ibid.* 13), la industria denominada puntera demanda una organización flexible, adaptable a otras personas a las que no se conoce bien, a iniciarse en proyectos que tan pronto comienzan se terminan, lo que produce lugares de trabajo con déficits de lealtad y de confianza informal (*ibid.* 110-111). Esto, que parece circunscrito a grandes compañías, en realidad es algo también consustancial a todos esos pequeños negocios (que bien pueden ser subarrendos de empresas de gran tamaño) que han de adaptarse a una atmósfera hostil en la que no tienen capacidad para dictar ninguna norma. Su poder negociador se circunscribe a adaptarse mejor al entorno cambiante, a esas nuevas jefaturas informales de la empresa puntera del sector que dicta las pautas, de las propias deudas contraídas o de los algoritmos que dictan el número de clientes a conseguir para poder seguir trabajando. Todo este tipo de tensiones se relacionan con el temor de los trabajadores a ser desplazados, dejados de lado o infrautilizados, ya que la nueva economía dificulta dar una interpretación vital basada en el trabajo y deja el terreno abonado para que ese marco interpretativo lo pauten, de ahora en más, el consumo, constituyéndonos así en una especie de marca, en una historia por contar (*ibid.* 114, 122-130). Así, la ideología emprendedora parece una formulación que trata de unificar dos mundos técnicamente opuestos, y es que se demanda una alta implicación -emocional, de tiempo y económica- en proyectos de los que se desconoce su resultado final y que seguramente no se prolongarán durante demasiado tiempo, a la vez que no parece existir otra alternativa fiable.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, como estamos analizando un fenómeno en el que opino que se da un efecto acumulativo en el discurso, no he hecho una diferenciación explícita entre campañas electorales, sino que he utilizado una muestra de elementos que pueden servir para identificar el discurso a lo largo del ciclo electoral abierto en 2014 y hasta el día de hoy, incluyendo comicios municipales y autonómicos, y no solo generales. Esto es importante puesto que en muchas de las políticas que afectan a este tipo de organización laboral las administraciones locales y regionales tienen un importante papel, siempre enmarcado en políticas y promesas que se realizan a nivel estatal. También he querido rescatar formulaciones programáticas muy anteriores, para observar que es un discurso bastante estanco en cuanto a lo que enuncia. Lo que ha ocurrido más bien es que la formulación es compartida por más actores.

Entre los elementos que he utilizado han estado los programas electorales de las elecciones autonómicas y municipales de 2015 y los presentados con motivo de la repetición de generales de 2016, de las cuatro formaciones políticas más destacadas a nivel estatal. Partiendo de ellos he efectuado una selección de las medidas más significativas que dan a entender que la autonomía laboral/compra del propio trabajo

va convirtiéndose en una prioridad política en torno a la cual las divergencias son mínimas, por no decir que existe un consenso tácito, y he combinado dichas medidas con una selección de quince piezas noticiosas, entrevistas y declaraciones en prensa generalista que refuerzan esas menciones programáticas. Para tener en cuenta de dónde venimos, también he mencionado a las referencias al trabajo autónomo o la pequeña y mediana empresa en los programas de PP y PSOE de las elecciones generales de 1996, que es lo que nos permite trazar una línea temporal y ver que estos discursos no surgen de la nada.

Tampoco he diferenciado explícitamente entre formatos mediáticos porque tengo mayor interés tanto en las propuestas concretas y en el modo de enunciarlas que en las vías utilizadas para hacerlas públicas, tomando como punto de partida que no se ha excluido absolutamente ninguna. Como considero que el discurso del emprendimiento/autónomo/pyme tiene un componente emocional claro, también he optado por explorar el *storytelling* con algunas muestras en contexto de este mismo ciclo electoral. Este artículo pretende ser una primera aproximación a este tema, así que su objetivo primordial es ver por dónde irían los tiros si se utilizaran enfoques algo más sistemáticos, ya que la muestra es pequeña y se ha centrado en un ciclo electoral relativamente corto, de algo más de dos años.

4. RESULTADOS

4.1 LA (INDISTINGUIBLE) ARTICULACIÓN DE MEDIDAS PARA AUTÓNOMOS EN LAS CUATRO PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS

Remontémonos dos décadas, a 1996, para hacernos cargo de cuáles eran los planes para los autónomos (en aquella época el término emprendedor no había hecho fortuna aún) de las principales formaciones políticas estatales de aquel entonces. Si abrimos el programa del PSOE para las generales de ese año por el apartado dedicado a las pymes, leeremos lo siguiente, un párrafo perfectamente trasladable a la actualidad:

La realidad industrial de España, en la que las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel vertebrador de la producción y del empleo, impide diseñar una política industrial que no parta de medidas específicas (financieras, fiscales, tecnológicas...) destinadas a este colectivo empresarial.

A ello se añaden alusiones a la "simplificación radical de los trámites administrativos necesarios para la creación de nuevas empresas" o "mejorar el aprovechamiento de los fondos estructurales e incentivos económicos de la Unión Europea mediante el acuerdo entre todas las Administraciones sobre política industrial", además de algunas medidas de tipo técnico/gestión (con un vocabulario muy intrincado) que mencionan la creación de un espacio telemático propio, vía Internet, por medio de la red ARACNE" (¡en 1996!) ⁷.

Por otra parte, hace 20 años era el Partido Popular el que enarbolaba la bandera del cambio, e incluso se adelanta un poco al lenguaje de época, señalando José María Aznar

7) Programa electoral PSOE, elecciones generales de 1996, pp. 150-151, disponible en <http://www.psoe.es/media-content/2015/03/Programa-Electoral-Generales-1996.pdf> (Consulta: 9 de octubre de 2016)

en su preámbulo la existencia de un centro político y un cambio razonable, un papel que hoy interpreta Ciudadanos. El entonces candidato a la Presidencia del Gobierno español apuntaba la necesidad de lograr una España “activa y *emprendedora*, en la que se cree empleo y se garantice el bienestar”. El programa popular, que contenía hace veinte años el nivel de detalle programático sobre estas cuestiones que ahora muestran las formaciones emergentes, señalaba cómo en 1996 las pymes constituían el 99% del tejido empresarial español y *aseguraban* el 80% de los puestos de trabajo. Un porcentaje que no ha variado demasiado. Las palabras clave de hace 20 años del PP son perfectamente intercambiables, a tenor de los resultados registrados en el cuadro 2, por cualesquiera otras enunciadas por las cuatro formaciones principales a nivel estatal de la actualidad. Apoyo, estímulo, creación de empleo, tipos reducidos, formación, internacionalización o ventanilla única de la administración... Todas ellas son medidas de las que ya hablaba la formación conservadora en 1996 ⁸.

Volviendo al presente y fijándonos de nuevo en el cuadro 2, la política relativa a los trabajadores autónomos y derivaciones con diferentes nombres parece una suerte de nuevo consenso, fruto casi de un sentido común de época. Desde aquel PSOE de 1996 que utilizaba un lenguaje excesivamente burocrático hasta lo que nos encontramos hoy, un calco de las propuestas del PP de 1996 pero en un lenguaje más accesible (por la propia extensión que ha sufrido el trabajo autónomo y otras modalidades no asalariadas en los últimos años), vemos que el avance hacia la aceptación del trabajo autónomo ha sido una victoria gota a gota de la derecha política. Además, las medidas a poner en práctica no se presentan de un modo aséptico (como lo hacían en el 96), sino, como veremos posteriormente, incardinados dentro de un discurso con apelación emocional.

8) Programa electoral PP, elecciones generales 1996, pp. 2, 38-39, disponible en <http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/1150-20090908161854.pdf> (Consulta: 9 de octubre de 2016)

Cuadro 2 : Resumen de las propuestas para autónomos, pymes y emprendedores de los cuatro principales partidos estatales en los programas para los comicios municipales y autonómicos del 24 de mayo e 2015 y generales del 26 de junio de 2016.

PODEMOS (UP)	CIUDADANOS
<ul style="list-style-type: none"> ① Rescate a autónomos y pymes (ley de segunda oportunidad): ampliará la condición de consumidores a los pequeños y medianos empresarios para convertirlos en sujeto de aplicación del procedimiento simplificado para la reestructuración y cancelación de deudas ② Cuotas trimestrales en vez de mensuales ③ Alta gratuita de autónomos que facturen por debajo del SMI ④ Equiparación del RETA con el Régimen General SS ⑤ Integrar a los autónomos en el diálogo social ⑥ Plan de microcréditos a autónomos y pymes a partir de planes de negocio y estudios de viabilidad que demuestren una orientación estratégica y operativa ⑦ Emprendimiento <i>social</i>: plan de ayudas a los proyectos cooperativos. Requisitos de <i>sostenibilidad, igualdad e innovación</i>. Medidas: cesión de suelo público a proyectos de emprendimiento colaborativo, ayudas iniciales a puesta en marcha de proyectos de ESS, ayudas a los trabajadores de empresas en crisis para que puedan acceder a su propiedad. ⑧ Desarrollo del autónomo con responsabilidad limitada para que no tenga que responder a las posibles deudas con su patrimonio personal. ⑨ Impulso a los sectores digitales mediante la creación de hubs. Favorecer el acceso a los centros de trabajo y fomentar el coworking ⑩ Colaboración público privada para generar aplicaciones digitales ⑪ Promoción de las fórmulas cooperativas y sociedades laborales para ayudar a los trabajadores de empresas en crisis 	<ul style="list-style-type: none"> ① Leyes de segunda oportunidad: exoneración de parte de las deudas a los deudores de buena fe ② Cuota fija de 50 euros mensual el primer año y variable en función de beneficios a partir de entonces ③ Progresividad de las cuotas: con ganancias por debajo del SMI, los autónomos se darán de alta sin cuota, y por encima del SMI pagarán en función de sus beneficios ④ Eliminar los incentivos fiscales que favorecen el fraude y los límites regulatorios de carácter cultural o medioambiental que dificultan la unidad de mercado ⑤ Combinación de paro + emprendimiento (cobro parcial de la prestación por desempleo si se dan de alta como autónomos) ⑥ Bajada del impuesto de Sociedades al 20% ⑦ Formación emprendedora: colaboraciones del sector público con plataformas de formación online puestas a disposición de trabajadores/emparejar a prejubilados con emprendedores para contarles su experiencia ⑧ Compra pública del 20 o 30% de los productos y servicios a pymes mediante el pago en 30 días máximo
<p>PSOE</p> <ul style="list-style-type: none"> ① Reforma de la ley de Segunda Oportunidad ② Excedencia para emprender /reserva de puesto de trabajo ③ Que los autónomos coticen por sus rendimientos netos. Cuota progresiva y pago de cuota cada tres meses. Reducción de las multas en los retrasos del pago de la cuota. ④ Apuesta por el crecimiento de las pymes como modo de crear nuevos puestos de trabajo ⑤ "Quitar la barrera que limita el crecimiento de las medianas y pequeñas empresas" ⑥ Facilitar la internacionalización ⑦ "Plan estratégico para la promoción de la cultura emprendedora juvenil" ⑧ Simplificación de los trámites ⑨ Creación de un visado start-up para emprendedores extranjeros 	<p>PP</p> <ul style="list-style-type: none"> ① Ampliar duración de la tarifa plana para autónomos de seis meses a un año ② Flexibilizar el régimen de aplazamientos en las cotizaciones para facilitar segundas oportunidades ③ Exención de los primeros 500 euros de cotización a la SS durante cuatro años de los nuevos contratos indefinidos ④ Parados de larga duración que inicien un negocio no pagarán IRPF los dos primeros años ⑤ Interacción entre administraciones públicas y pymes facilitando la participación de estas últimas en la contratación pública

Elaborado con información de Rivero, M. (20 de junio de 2016). "26-J. Propuestas electorales para autónomos, pymes y emprendedores", en *El Economista*, <http://infoautonomos.economista.es/blog/26j-propuestas-electorales-autonomos-pymes-emprendedores/> y Otto, C. (20 de mayo de 2015) "Comparamos las propuestas para emprendedores de Ciudadanos y Podemos", en *El Confidencial*, http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-05-20/ciudadanos-podemos-autonomos-emprendedores-elecciones_843665/ (Consulta, 20 y 21 de septiembre de 2016).

4.2 LA ALUSIÓN A LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

El trabajo autónomo como posibilidad de vida aparece estrechamente ligado a la importancia que la idea de propiedad tiene en la historia reciente del Estado español. Ya hemos explicado en el marco teórico el peso de esta conceptualización en el sentido común político y social, y también la extraña vinculación y funcionalidad que presenta algo tan *cañí* con la idea neoliberal de hacerse a uno mismo. Por eso es interesante comprobar cómo las segundas oportunidades vitales ligadas siempre a esa propiedad del trabajo o de la vivienda aparecen casi como un *nuevo consenso de país* y todas las formaciones lo secundan.

La reclamación de leyes de segunda oportunidad se ha vinculado durante los últimos años a las demandas relacionadas con la emergencia habitacional que vive España, pero también han sido una petición de las asociaciones de autónomos durante décadas. El consejo de ministros del Partido Popular aprobó mediante el Real Decreto 1/2015 un paquete de medidas de segundas oportunidades que en realidad no terminaron por satisfacer a nadie ⁹. Resulta curioso cómo ningún partido cuestiona la creación de empleo con base en la mera creación de empresas -muchas de ellas unipersonales- disponiendo de gran número de datos que afirman que aproximadamente ocho de cada diez negocios fracasan. Dentro de las razones entra todo tipo de especulación experta que, precisamente, coincide con los programas de los partidos políticos: falta de formación, falta de planificación, falta de financiación, inflexibilidad o carestía de las cuotas). Los programas y la narrativa partidaria inciden en la toma de “medidas”, *technicalities*, para imbuir al trabajo autónomo de una cierta sensación de control sobre la propia labor y de que siempre van a tener ayuda de las administraciones para llevarla a cabo. Es llamativa la falta de desafío por parte de la izquierda a este estado de cosas: sigue la estela del trabajo autónomo como algo a incentivar y no como algo a atajar. Por lo demás, la cuota fija y progresiva y que no se pague hasta no llegar a un mínimo determinado (sin cuestionarse la posibilidad de que ello pueda incentivar el fraude) son ideas que todos los partidos calcan, acompañadas de otras como las tarifas planas o los pagos trimestrales.

La proposición de medidas puede considerarse como una suerte de precuela de la narrativa disponible. En la elaboración del discurso sobre pymes los partidos no arriesgan demasiado y se nutren de lugares comunes de la cultura política española. Un ejemplo es el caso de Podemos, que aboga por la “colaboración público-privada” para generar aplicaciones digitales como nicho de emprendimiento, una colaboración público-privada que suele consistir en que mientras lo privado asume los beneficios, lo público hace lo propio con las pérdidas, y que no se diferencia en exceso de la propuesta del PP de hacer que las administraciones públicas y las pymes interactúen para facilitar su participación en la contratación pública. Otro comodín es el intento de dar una imagen internacionalizada del emprendimiento, vinculándolo a sectores como I+D+i, hablando de hubs y coworking (Podemos) y de visados start-up (PSOE).

9) Algunas críticas de asociaciones de autónomos están recogidas en Hita, E. “Ley de segunda oportunidad o de quiebra de personas, un fracaso”. El Mundo, 8 de mayo de 2016. <http://www.elmundo.es/economia/2016/05/08/572b7e8046163f9e3d8b45d4.html> Por su parte, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca tildaba de “oportunisto tramposo” el real decreto <http://afectadosporlahipoteca.com/2015/03/04/segunda-oportunidad-no-es-opotunismo-tramposo/>. (Consulta: 11 de octubre de 2016)

4.3 EL USO DEL STORYTELLING PARA REFORZAR EL DISCURSO AUTÓNOMO/ EMPRENDEDOR

De diferentes maneras, los partidos políticos no han huido del refuerzo del *storytelling* para dar más empaque a su propio discurso de transición de la centralidad del trabajo a la del capital. El Partido Popular, en boca de su vicesecretario de comunicación Pablo Casado, hizo referencia al PP como representativo de “la España que madruga” durante la segunda jornada de su conferencia política (11 de junio de 2015). Asimismo, por parte de Podemos, Pablo Iglesias también aludió al orgullo de “estar con la Catalunya que se levanta a las seis de la mañana” en su cuenta de Twitter (13 de septiembre de 2015) y pidió a la audiencia en el debate a cuatro previo a las elecciones el 20 de diciembre de 2015 emitido por *Atresmedia* que “sonrían a los pequeños empresarios y a los autónomos, que sonrían a los que se levantan a las seis de la mañana para trabajar y a los que se levantan a las seis de la mañana y no tienen dónde trabajar” (7 de diciembre de 2015)¹⁰. Bien es cierto que estas características podrían referirse a cualquier asalariado, pero desprenden esa idea del trabajo como esfuerzo personal y no como conflicto con el capital que sirve de base para enarbolar el *hágase usted mismo* y convertir esta visión empresarializada del trabajo como *materia de gestión*, y *no de conflicto*.

En una entrevista en *El País* (2 de agosto de 2014), el ex secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, trata de suavizar el antagonismo capital-trabajo de una manera un poco curiosa, que pone de manifiesto las dificultades del PSOE para definir su postura en esta disputa, incluso para reconocer que exista.

P. ¿Confía en los empresarios?

R. ¿Se refiere a los grandes? Porque yo confío mucho en los empresarios, mi padre es empresario, pequeño empresario.

P. En los grandes, ya que usted los menciona así.

R. Desconfío del monopolio y el oligopolio y confío en la libertad económica. Pero no tengo ningún rechazo a que haya grandes empresas en nuestro país, todo lo contrario. Es sinónimo de éxito.

La estructuración narrativa del emprendimiento crea este tipo de contradicciones: al final, mirando el discurso y comparándolo con el programa, no sabemos si la fórmula por la que aboga el PSOE es la del crecimiento empresarial como señala en sus medidas (siendo así, no tendría sentido la ayuda a la pequeña empresa) o continuar con el legado de pequeños propietarios.

Pero, sin lugar a duda, quien ha hecho un uso más intensivo del discurso emprendedor e importado referencias al sueño americano ha sido el líder de Ciudadanos, Albert

10) La expresión “la España que madruga” parece un calco de otra, “La France qui se lève tôt”, utilizada en primer lugar por Nicolas Sarkozy (en las presidenciales de 2011) y posteriormente por el Front National de Marine Le Pen (en las regionales de 2015). Uno de sus representantes llegó a ir a un matadero a las cuatro y media de la mañana para encarnar de alguna manera este lema. Maestre, A. (11 de julio de 2015) “Pablo Casado le copia un lema electoral al Frente Nacional”, *La Marea*. <http://www.lamarea.com/2015/07/11/pablo-casado-le-copia-un-lema-electoral-al-frente-nacional/> (Consulta, 9 de octubre de 2016).

Rivera. En casi todos los formatos analizados se ha encontrado algún tipo de mención a la importancia de esos autónomos, emprendedores y pymes que se echan el país a la espalda. El cuadro 3 es una pequeña muestra. Ciudadanos es la formación que, sin duda, tiene un discurso más acabado sobre el emprendimiento, y no solo nos referimos a las medidas (ya vemos que todos los partidos hacen uso de lugares comunes que llevan décadas repitiéndose), sino a cómo conectan estas con ciertos atributos personales que, supuestamente, tendrían aquellos que se autoemplean o abren una pequeña empresa. En este sentido, llaman la atención un par de sentencias: la de la consideración del “problema de los emprendedores” (llamando problema a esa supuesta dificultad para hacer frente a sus pagos) como algo “personal pero también político”, una expresión de amplio uso en el feminismo; y la afirmación de que quienes los que más sufren “la dureza de la crisis” son los autónomos y emprendedores, llegando a usar terminología muy gráfica, como la de ser “pisoteados”. Esta sentencia conecta muy bien con esa *sabiduría popular* que afirma que quien más pierde en la crisis es “la clase media”. El pasado 27 de noviembre, Albert Rivera no dudó en utilizar su tiempo en la sesión de investidura de Mariano Rajoy para sacar una factura de autónomos señalándola como “su pancarta”, contraponiéndola a quienes “dan gritos”¹¹.

11) Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, disponible en http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/DS/PL/DSCD-12-PL-13.PDF

Cuadro 3. Albert Rivera como esperanza de los emprendedores en formatos variados

<p>Albert Rivera: "Podría ser un líder de centroizquierda"</p> <p>-Si fueras presidente, ¿cuál te haría ilusión que fuera tu primera ley?</p> <p>- Hay un tema que es político, pero para mí también es algo personal: la reforma de los autónomos. Soy hijo, sobrino y nieto de autónomos. Tienen lo peor de ser trabajadores y de ser empresarios. Si pudieran no pagar hasta conseguir un mínimo interprofesional, lograr un pago progresivo de las cuotas, ayudarles a contratar... Sería un guiño a una parte de los soñadores que han creado puestos de trabajo y han sido pisoteados por la crisis.</p> <p>Entrevista en Papel, 15 de noviembre de 2015</p>	<p>Albert Rivera: "No hay progreso si no se apuesta por los emprendedores"</p> <p>- "Si Ciudadanos gobierna tendrá a los emprendedores a su lado, no enfrente, porque ellos son los que generan empleo, ayudan a recaudar impuestos y a pagar las infraestructuras del país"</p> <p>- "Vuestra ilusión nos desborda"</p> <p>- "Modelo productivo basado en la productividad, flexibilidad e innovación"</p> <p>- "Aquellos que no lleguen a unos ingresos que alcancen el SMI no tendrán que pagar cuota ni IVA" y que el resto "paguen una cuota variable en función de sus ingresos".</p> <p>Presentación de ejes económicos de partido, recogido en La Razón, de abril de 2015</p>
<p>Albert Rivera: "Tengo un sueño (...). No me resigno a un país donde nuestros empresarios y autónomos tengan que cerrar la persiana o ni siquiera puedan levantarla"</p> <p>Minuto de oro, Debate a 4, TVE, 14 de junio de 2016</p>	<p>*Cuota reducida de 45 euros para los autónomos con ingresos inferiores al SMI.</p> <p>*Reforma del sistema de módulos para menor vinculación al sector de actividad y mayor a los niveles de ingresos y ventas</p> <p>*Simplificación de trámites</p> <p>Acuerdo PSOE-Ciudadanos, 24 de febrero de 2016</p>
<p>*Ampliación de 6 meses a un año de la tarifa plana de 50 euros para nuevos autónomos.</p> <p>*Altas y bajas efectivas el día que se soliciten, para que no se contabilice el mes entero en el importe de cotización</p> <p>*Hasta cuatro cambios aceptables en la base de cotización.</p> <p>*Bonificaciones en la baja por maternidad</p> <p>*Más claridad en deducción de gastos</p> <p>Acuerdo PP-Ciudadanos, 29 de agosto de 2016</p>	<p>Miren, esto que hay aquí es una pancarta, señor Iglesias, es una pancarta, es un recibo de autónomos; estas son nuestras pancartas, los recibos de los autónomos. Con esta pancarta, que es el recibo que pagan 3,5 millones de autónomos —cuando pueden pagarlo—, lo que quiero demostrar es que a esta Cámara venimos a reformar. Se va a aprobar en esta Cámara una ley de autónomos que ha liderado Ciudadanos —espero que cuente con el apoyo de esta Cámara— precisamente para que los autónomos que no llegan a final de mes no tengan que pagar este recibo, precisamente para que los que montan una empresa y quieren emprender un proyecto, un sueño, una ilusión o quieren contratar a gente, lo tengan un poquito más fácil. (...). Nosotros por lo menos hemos venido a eso. La nueva política no es gritar, la nueva política es dar soluciones a los españoles.</p> <p>Sesión investidura Rajoy, 27 de octubre de 2016</p>

4.4. LA CENTRALIDAD DE LA DEUDA (Y SUS INUSITADOS PARTICIPANTES)

Ya nos hemos referido en el marco teórico al hecho de que tomar parte en el capital hace que los autoempleados pongan el foco en la deuda (y en el acceso al crédito) en vez de en el salario. En este sentido, es muy curioso el papel que ha decidido interpretar Podemos, pasando de ser el partido temido por el posible impago de la deuda y peticionario de la reestructuración (cuando no el impago) de la misma a ser la formación que explícitamente se refiere al *derecho al crédito*, eso sí, con intervención no de la banca privada sino más bien de un Instituto de Crédito Oficial que se financiaría igual que aquella para dar dinero a -otra formulación habitual- "familias y pymes"¹². Además, ayuntamientos denominados "del cambio", como el de Madrid, se jactan de haberla reducido: ya no se cuestiona su ilegitimidad, sino que se abonan puntualmente

12) Ríos, D. (26 de noviembre de 2014). "Podemos plantea 'garantizar el derecho al crédito' a través de la banca pública y subir los salarios", en Infolibre, http://www.infolibre.es/noticias/politica/2014/11/28/podemos_plantea_quot_garantizar_derecho_credito_quot_traves_banca_publica_24555_1012.html (Consulta: 16 de octubre de 2016).

las cuotas¹³. Y es que la formación morada se encuentra, especialmente en este tema, pero también en otros, en la encrucijada sobre si conservar o si transformar, un espejo al fin y al cabo de las propias disputas internas del partido. No ha sabido abordar la problemática del autoempleo en su totalidad y se ha limitado a salir del paso por medio de cláusulas sociales y apelación a proyectos “cooperativos” o de “economía social”. Decepciona que, en el caso del autoempleo no haya existido una impugnación a los modos de contratación actuales que priman la figura del falso autónomo sobre la del asalariado a modo de transferencia de riesgos. Una afirmación que supondría un choque directo con las patronales pero que le hubiera posicionado claramente como fuerza de izquierda, y que no haya incidido en el fraude masivo en la contratación, ante el cual la actitud de las formaciones políticas ha sido la de mirar para otro lado, al menos hasta que el PP en el Gobierno lo ha legalizado de modo *sui generis* con medidas destinadas a los *emprendedores*. Así, se ha impuesto la prudencia para que los pequeños y medianos empresarios y quienes hoy son empresarios de sí mismos no vean un ataque directo a su *modus vivendi*, acerca del cual tienen una posición sumamente ambivalente: les parece muy sacrificado, pero nadie quiere salir de él, solo pagar menos cuota. Podemos decir que estamos ante otro triunfo del Partido Popular.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo quiere ser una primera aproximación a este fenómeno. Un estudio en profundidad del mismo exige una mayor sistematización y, por supuesto una mayor muestra, tanto en la selección de las piezas noticiosas como en el propio análisis del discurso. En el caso de los formatos de lectura, podría hacerse un análisis de palabras clave de noticias, entrevistas, tuits, actualizaciones en otras redes sociales o combinaciones de todas ellas con una muestra más sustanciosa de la que hemos abarcado aquí. Para los formatos audiovisuales también podría hacerse algo parecido o un análisis de tiempos destinados a estos temas durante mítines o debates de campaña, quizá el formato que más se preste a este fin. En último término, habría de compararse si efectivamente hay un trasvase de espacio y tiempo en detrimento de los asalariados y a favor de los autónomos. Se me ocurre cómo cadenas de radio y televisión generalistas dedican cada vez más microespacios, habitualmente patrocinados, al emprendimiento, y cómo también desde la tele y radio públicas hay no ya espacios insertos en la programación, sino incluso programas dedicados en exclusiva a esta temática.

Asimismo, para analizar la evolución de la temática dentro de los programas electorales, y por seguir un poco la dinámica que hemos comenzado aquí, sería interesante hacer una comparativa entre el mensaje de las fuerzas estatales de hace dos décadas con el fin de ver cómo ha ido evolucionando elección tras elección hasta llegar a los últimos comicios generales, incardinando el mensaje de la denominada *nueva política*. Los formatos en los que podría ser aplicado son infinitos: intervenciones en comisiones para el debate de leyes, las propias leyes una vez aprobadas, tribunas parlamentarias, etc., que no siempre son recogidas en medios de comunicación. También se podrían comparar distintas medidas a nivel municipal o regional relacionadas con el emprendimiento y ver bajo qué premisas son transmitidas.

13) Pinheiro, M. (15 de junio de 2016). “El Ayuntamiento de Madrid reduce su deuda 1.000 millones en un año”, en [eldiario.es](http://www.eldiario.es/madrid/Ayuntamiento-Madrid-reduce-deuda_0_527047607.html). http://www.eldiario.es/madrid/Ayuntamiento-Madrid-reduce-deuda_0_527047607.html (Consulta, 30 de octubre de 2016).

El inicio de una nueva legislatura, más allá de lo visto en campaña electoral, nos servirá para darnos cuenta de si el PP sigue por la senda de la puesta en marcha de medidas de fomento del autoempleo en detrimento de otras destinadas a los asalariados (esa transición de los intereses del trabajo a los intereses, aunque sea a pequeña escala, del capital; que nos sirve como hilo vertebrador de este artículo). Sobre estas últimas, las discrepancias entre formaciones se ciñen poco menos que a la cuantía de la indemnización por despido. Las premisas bajo las que lo hace -que dan cuenta de su apuesta, incluso no-apuesta, de modelo productivo- y las reacciones que ello concita en el resto de partidos, tanto a nivel de propuestas programáticas como en declaraciones a los medios de comunicación serán algunos de los aspectos que habrá que tener en cuenta en los próximos años. El pacto tácito bajo el mantra de *crear empleo* oculta el hecho de que las fuerzas partidarias o bien no saben qué hacer o bien no quieren hacer nada y fían una cierta paz social al mantenimiento de ciertos intereses de pequeña y mediana empresa que desean tener una sensación de estabilidad para poder hacer negocio, seguir trabajando o, meramente, pagar las deudas de puesta en marcha de su actividad. Por su parte, las administraciones juegan con el empleo público como elemento de compra de voluntades (mediante planes de empleo, convocatorias de oposiciones, etc.), erigiéndose el Estado -la Administración- en empleador de último recurso.

En tanto que consenso sobrevenido, habría espacio también para hacer algo más original como analizar estos postulados bajo la óptica del marxismo -en tanto que no dejamos en ningún momento de hablar de conflicto capital-trabajo- o incluso, del análisis crítico del discurso (ACD) postulado por Teun A. Van Dijk y que suele aplicarse a temas como la inmigración, con la salvedad de que el discurso partidario acerca de la inmigración suele constituirse como *contrario* a la misma, mientras que en el caso del emprendimiento/autoempleo hablaríamos de marcos *a favor* y sin ninguna voz crítica en el ámbito partidario (y casi ni en el sindical de concertación). Según lo enuncia el propio autor, el ACD es “un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político”. En mi opinión, hay sitio para efectuar una deconstrucción discursiva porque sí existe una óptica que tiene que ver con intereses de poder -de sensación de acceso al mismo, de deseo de *no quedar atrás* a la vez que cierto agravio del sujeto paciente (que explicita, por ejemplo, el gran número de horas trabajadas por los autónomos, pero nunca un deseo expreso de dejar de hacerlo)- y una interpretación social de *sálvese quien pueda* con algunos remaches de ayuda pública, desgravaciones, etc.

En todo caso, lo que queríamos hacer ver con este artículo es que dentro de los planteamientos de los partidos políticos y del modo en que conforman la discusión pública hay materia de estudio suficiente para preocuparse por cómo el encaje del trabajo está perdiendo no ya las sustanciosas diferencias que existían antaño entre partidos, sino también cualquier matiz. El peso que las propuestas sobre pequeña y mediana empresa o sobre autoempleo tienen en los programas electorales, y por ende en los discursos se va incrementando con respecto a aquellas destinadas a los trabajadores por cuenta ajena. Es una versión algo tragicómica de la afirmación

del paso del proletario al propietario del ministro Arrese, de la cual incluso Augusto Pinochet también hizo su propia interpretación -si Arrese se refería a la vivienda, el dictador lo hacía a la empresa- cuando afirmó que su meta era hacer de Chile una nación no de proletarios, sino de emprendedores.

Mientras los partidos siguen perdiéndose en algunos clichés como la I+D+i o focalizando el conflicto no en la clase sino en el tipo de contratación o en el tipo (o ausencia) de modelo productivo, los sueldos no dejan de bajar, cada vez hay menos trabajadores bajo el paraguas de la negociación colectiva, las empresas no incrementan su tamaño -y presuntamente su competitividad, a la vez que, según se afirma, un mayor tamaño redundaría en mayor poder de negociación de los trabajadores- y los titulares en prensa acerca de las horas de trabajo perdidas por huelga son sustituidos por el conteo del número de horas extras no remuneradas. El modo más práctico de prolongar la victoria patronal no ha consistido en su imposición por la fuerza, sino en incentivar, con respaldo legal, la asunción de sus valores -y de unos supuestos riesgos tomados- a pequeña escala: el emprendimiento es exactamente esto, regado con la loa al madrugador y con la búsqueda de *technicalities* que apuntalen una autoexplotación digna sin que desde las filas partidarias -y esto es más sangrante en el caso de la izquierda- se haya hecho una mención explícita al fraude masivo en las contrataciones que supone la figura del falso autónomo que puebla ya todos los estamentos de la fuerza laboral o de cómo el derecho mercantil está sustituyendo al derecho laboral. Sin duda, la apuesta por la *patronalización* de los trabajadores como modo de estabilización de potenciales conflictos, que tendrá una contrapartida en términos económicos y sociales, así como una traducción legislativa y discursiva en los próximos años y está por ver si se confirma la tendencia consensual o si hay una reformulación del conflicto capital-trabajo que señale de forma clara y dispute las condiciones de refeudalización del empleo que vivimos hoy en día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Han, B-C. (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, Herder Editorial.
- Moruno, J. (2015): *La fábrica del emprendedor. Trabajo y política en la empresa-mundo*. Madrid: Akal.
- Rendueles, C. (2016): *En bruto. Una reivindicación del materialismo histórico*. Madrid, Los libros de la Catarata.
- Rodríguez, E. (2015): *Por qué fracasó la democracia en España. La transición y el régimen del 78*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- Standing, G. (2014): *Precariado, una carta de derechos*. Madrid, Capitán Swing.
- Sennett, R. (2006): *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama.
- Van Dijk, T.A. (1999): "El análisis crítico del discurso" en *Revista Anthropos: huellas del conocimiento*, vol. 186, pp. 23-26.

Entre el “Nestornauta” y el “frente ciudadano”: estrategias de modelización social y política en el discurso público de Cristina Fernández de Kirchner (2010-2016)

Between the “Nestornauta” and “Citizens Front”: rhetorical strategies in public discourses of Cristina Kirchner (2010-2016)

Sebastián Horacio Gago

shgago@gmail.com



Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Teorías Sociológicas II. Córdoba, Argentina
Conicet, CIECS. Córdoba, Argentina

Recibido: 16/12/2016

Aceptado: 03/02/2017

RESUMEN

En este texto analizamos las estrategias discursivas de la dirigente política Cristina Fernández de Kirchner, con un recorte en dos períodos: uno, comprendido entre el final de su primera presidencia y todo su segundo mandato (2010-2015) y el segundo, entre abril y julio de 2016, una etapa posterior a su Gobierno. Estudiamos comparativamente los modos de interpelación discursiva de la expresidenta de Argentina en distintas coyunturas históricas, que implican la construcción de entidades imaginarias (Verón, 1987), y la utilización de nuevos medios de comunicación para tal fin. Estudiamos una serie de discursos de Fernández que han circulado en la prensa argentina y en redes sociales durante los mencionados períodos. En ellos observamos diferentes prácticas de formación de identidades y de articulación de espacios políticos. Nuestra hipótesis es que ante una realidad política dinámica, compleja y contradictoria, los dirigentes y los partidos políticos asumen, diferentes orientaciones en la construcción discursiva de modelos sociales y políticos, que van desde una política de identidad hasta una articulación amplia que priorice la unidad en la diversidad. Esta última parece ser la estrategia de construcción política actual de Fernández de Kirchner, que ha dejado de lado la narrativa mítica que concibió al kirchnerismo como un “movimiento nacional y popular”, y ha optado, en su rol de oposición al Gobierno actual, por una formulación que pretende articular amplios sectores de la ciudadanía sin distinción de banderías político-partidarias.

PALABRAS CLAVE

Cristina Fernández de Kirchner, discurso, política, Argentina, historieta, estrategias, redes

ABSTRACT

This paper examines the discursive strategies of the former President of Argentina Cristina Fernández de Kirchner. We analyse two periods: the first one, since late 2010 until the end of 2015, and the second one, during the year 2016, immediately after Kirchner Government. We attempt a comparative analysis of characteristics of the discursive construction of imaginary entities (Verón, 1987) which are present in the speech of the political leader. We present a corpus study formed by several political discourses pronounced by Fernández during the last five years. In these public interventions, we recognize different practices of construction of political identities and divergent ways of political articulation. This work adopts a qualitative approach to examine and describe some social and historical context factors that are important to understand the use of cultural symbols as a political tool. The hypothesis that guides our research is that, as the political reality is dynamic and complex, political leaders choose different styles of construction of history. In this case, those discursive styles vary from a strong identity politic until a broad formulation that includes the alliance of different parts of society (political parties, social movements and union trades). The option presently chosen by the former Argentine President was the second.

KEY WORDS

Cristina Fernández de Kirchner, discourse, politics, Argentina, comic, strategies, web

1. INTRODUCCIÓN TEÓRICA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El punto de partida de nuestra indagación es considerar, desde una mirada diacrónica, a un conjunto de discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner (La Plata, 1953), producidos durante y después de su mandato presidencial, finalizado el 10 de diciembre de 2015. Esos discursos los pensamos como hitos que dan cuenta de desplazamientos de la mencionada líder partidaria argentina, de una historia de acumulación/pérdida/transformación de su capital político. Los hitos discursivos van marcando la *trayectoria* (Bourdieu, 1995) que la dirigente ha realizado, desde una posición antecedente hasta otras posteriores, en un espacio de luchas: el campo político-ideológico de la Argentina.

La pregunta que orienta este trabajo es: ¿Qué sentidos se construyeron –y se construyen– en los enunciados discursivos de quien es una de las personalidades políticas más relevantes de Latinoamérica en el presente siglo?

Nuestros objetivos de investigación son:

- 1) Reconstruir y analizar la manera en que el uso de iconos políticos y culturales convocantes responde al objetivo de reconstruir retrospectivamente el pasado en función de las disputas políticas libradas en el presente, y direccionando el sentido del futuro;
- 2) Describir cómo esas estrategias de elaboración discursiva son llevadas adelante en el campo de la comunicación.

A los fines de estudiar el cruce entre el discurso político y la recuperación de la historia como dimensión fundamental del mismo, trabajaremos desde el esquema teórico y analítico que plantea Eliseo Verón en su texto "La Palabra adversativa" (1987), y empleando categorías de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (1987, 1995).

Todo discurso produce sentido, es decir, contiene algún tipo de "definiciones", "versiones", o "modelos" de realidad. Estos modelos son, parcialmente al menos, el producto de una serie de circunstancias sociohistóricas, y que a su vez juegan un papel en la construcción de esa historia, en la construcción de lo social (von Sprecher, 1996:47-48). Podemos afirmar que los sentidos pueden ser operativizados en los discursos como modelos de valores y normas (ibid.), definiciones de la sociedad, de familia, de educación, de agentes sociales positivados o negativizados, o presentados como un conglomerado de elementos positivados o negativizados (en la enunciación).

Verón (1987) sostiene que, a la hora de interpretar un discurso, es posible reconstruir el sentido a partir de las *huellas* que dejan sus condiciones de producción. El autor reconoce la necesidad de estudiar desde una mirada diacrónica los procesos enunciativos para comprender y explicar los procesos políticos. Las estrategias enunciativas implican la configuración, de manera simultánea, de tres tipos de *destinatarios* en el discurso político: el *prodestinatario* (identificado, en el nivel del enunciado, con el partidario), el *paradestinatario* (el indeciso) y el *contradestinatario* (el destinatario imposible o adversario). La caracterización del vínculo que el enunciador político establece con

cada uno de los destinatarios, y de los efectos discursivos que esa relación construida produce, es fundamental en la comprensión de los modelos de sociedad y de conflictos contruidos por un dirigente político en su relato de la Historia. Asimismo, las estrategias enunciativas se valen de la incorporación de entidades del imaginario en el discurso político (Verón, ob. cit.). Las entidades imaginarias participan en la construcción tanto del enunciadore como del destinatario del discurso, y van variando según las necesidades políticas del primero.

En otras palabras, el discurso político tiene un potencial performativo, porque puede construir y modificar la realidad. Un buen ejemplo de ello es la matriz discursiva peronista. Juan Perón, al referirse en sus discursos al meta-colectivo singular "pueblo argentino" (un tipo de entidad imaginaria), definió como tal a sus masas de seguidores (*prodestinatario*) en la Argentina de mediados del siglo XX. El pueblo era identificado con el conjunto de las clases trabajadoras: si se era obrero, se era peronista, y si se era peronista, se era obrero (aunque se tratase de un empleado oficinista del ferrocarril). La identificación del "pueblo" con las clases trabajadoras, y asimismo la analogía entre "Pueblo" y "Nación" (categoría que ya no iba asociada al conjunto de los ciudadanos de un Estado como se deduce del discurso liberal), resultó de un tipo de discurso político situado en un lugar y un tiempo determinado: finalizada la Segunda Guerra Mundial, la Argentina experimentó una transformación en todos los niveles, marcado por un fuerte proceso de industrialización con intervención del Estado, la incorporación de buena parte de la población al trabajo asalariado en los cinturones fabriles de las grandes ciudades, y el acceso de esas clases populares a la educación escolar gratuita, la salud pública y a la participación en la vida política nacional.

En el habla política, están presentes los mitos. Estos modelizan la realidad social estableciendo distinciones entre enemigos y amigos, siendo preciso que exista una historia previa a la que puedan remitirse. Dar sentido a algo, a alguna cuestión, implica incluirla en una historia o una tradición, organizarla a través de un significante (Nicastro, 2006:57). Señalan Sigal y Verón: "Todo discurso político contiene, como una de sus dimensiones fundamentales, la recuperación de la historia. Cada posición política reconstruye la historia a su manera, con el fin de enraizar el movimiento social o partido en la lógica de un desarrollo y mostrar su 'necesidad'. La historia aparece, entonces, como metáfora del presente" (Sigal y Verón, 2008: 182).

El mito es un tipo de discurso que *muestra* lo mismo que *oculta* y/o *distorsiona* (Barthes, 1999: 136). Lo que define al mito no es el objeto de su mensaje, sino la forma en que tal mensaje es dado, basado en el reemplazo del sentido de una forma. Se trata de una apropiación de otro lenguaje cuyo objetivo es naturalizar el discurso que plantea, poniendo en funcionamiento una *cadena semiológica*. El esquema que propone Barthes es el siguiente:



Un mito constituye una segunda lengua en la cual se habla de la primera, el lenguaje objeto. Un signo puede servir a la producción de un mito, que pasa a ser un signo global o metalenguaje.

Señala Bourdieu que en el terreno político, la eficacia simbólica del mito suele provenir de partidos y/o dirigentes que, a través de estrategias de negación del poder, apuestan a monopolizar la legitimidad del uso de "Pueblo" y de lo "popular", pues ello "(...) permite a aquellos que pueden reivindicar una forma de proximidad con los dominados colocarse como poseedores de una suerte de derecho de precedencia sobre el pueblo, y, por ende, de una misión exclusiva" (Bourdieu, 1987:154).

Volviendo al ejemplo citado anteriormente, podemos definir al propio peronismo como mito. Es un relato político que asocia a un movimiento político (significante) con la representación de los intereses de las clases sociales trabajadoras y su defensa ante quienes representarían a los intereses opuestos o "antipopulares" (significado). Las clases trabajadoras son identificadas como el "Pueblo". La narración peronista de la historia está construida, siguiendo a Scavino (2012), bajo el signo de una gesta popular que, en el acto de incluir al "pueblo", lo constituye. En el mito peronista, se dramatiza una asimetría de poder, a saber: el pueblo elige a su *líder natural*, quien ocupa el centro de la escena, porta una visión de futuro y guía al primero a su liberación frente a un antagonista común. En ese ideario, se procura imponer una definición legítima de lo político y de aquello por lo que se debe luchar en la política: los intereses "nacionales" y "populares" (Sánchez y Olivares, 2010). Los *otros/antagonistas* serán construidos, dependiendo del momento histórico, bajo entidades imaginarias que podemos definir como "colectivos singulares y masivos" (Verón, 1987): la "oligarquía" (muy propia de los tiempos de Perón y Evita), el "imperialismo" (empleada en particular en los discursos de la Tendencia Revolucionaria Peronista durante los años setenta), "gorilas" (epíteto común a todas las épocas para definir a los adversarios del peronismo), "la derecha", el "poder real" y los "intereses antipopulares" (más cercanos al presente, fueron y son utilizados por dirigentes y militantes kirchneristas para señalar a grupos económicos y fuerzas políticas que han ejercido oposición a los Gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner). La relectura de la historia argentina reciente (desde los años setenta hasta la crisis de 2001) operada por Cristina Fernández de Kirchner (presidenta de Argentina entre 2007-2015), constituye un buen ejemplo de construcción de un relato del pasado y del presente a partir de la (re)lectura de mitos.

Habiendo conceptualizado el discurso político y, al interior de éste, el mito, nos resulta operativa la formulación de una serie de hipótesis de trabajo.

En primer lugar, pensamos que la estrategia de elaboración de mensajes políticos de Cristina Fernández ha procurado establecer modelos de construcción mítica de un líder heroico que se rebela contra una realidad que lo oprime o bien halla injusta, asumiendo el rol de reparador del daño sufrido por su pueblo. Como hipótesis complementaria, planteamos que, al modelizar la vida cotidiana de los argentinos, la citada dirigente política ha expuesto ese modelo mítico heroico bajo diferentes formas:

- a) Sitúa al año 2003 –cuando asume el Gobierno del país– como un estado de cosas que merecía ser cambiada, y a sus políticas económicas, sociales y de derechos humanos y memoria, como una reparación del *daño* causado a la sociedad.
- b) Al defender sus políticas de Gobierno (2003-2015), Cristina Fernández ha planteado su accionar como la resistencia de un *nosotros* identificado como "movimiento nacional y popular" ante los ataques de enemigos identificados como "corporaciones" y representantes de "intereses antipopulares"; esa narrativa del presente implicó una reconstrucción del relato político peronista a través del uso de símbolos como la iconografía de la historieta "El Eternauta" y las figuras de caudillos federales de la Argentina decimonónica.
- c) En la actualidad, Cristina Fernández representa la gestión de su sucesor en la presidencia de Argentina, Mauricio Macri, como un período de pérdida de los derechos de las mayorías sociales, frente a la cual debe organizarse una "resistencia ciudadana". En este envite discursivo, Fernández apela a la incorporación de otros sectores políticos ajenos al peronismo dentro del colectivo de identificación "movimiento nacional y popular". Y lo hace homenajearlo y comparándose con una figura histórica del partido Unión Cívica Radical (UCR), al cual asocia a la tradición política democrática y popular de Argentina: el expresidente Hipólito Yrigoyen (1852-1933).

2. METODOLOGÍA

En este trabajo proponemos un análisis de las estrategias por las cuales un dirigente político recupera una serie de hechos y símbolos en su relato de la Historia, procurando generar distintos efectos en la práctica política. En particular, nos enfocamos en la construcción de universos simbólicos diferentes a partir de la apropiación y uso de iconos culturales y políticos. El contexto histórico, las condiciones sociales de producción (Verón, 1993), son claves para comprender la inserción y uso de esos símbolos como herramienta de militancia dentro del espacio público de la Argentina de la última década.

Eliseo Verón (1987) reconoce la necesidad de estudiar los procesos enunciativos para comprender y explicar los procesos políticos. Dado que el objetivo del trabajo es comparar cómo se construye el mito en el propio discurso, identificaremos las dimensiones de los discursos a comparar. Las mismas son: los tipos de destinatario, los antagonistas, la relación de los dos anteriores a través de la construcción de entidades del imaginario, y el rol del enunciadore. Con la finalidad de ordenar y sistematizar el análisis, explicitaremos las dimensiones en un cuadro comparativo final.

Nuestro material empírico está definido por un corpus compuesto por dos conjuntos de discursos de Cristina Fernández de Kirchner, enmarcados en actos políticos partidarios. La selección del tipo de discurso tiene en cuenta que, en los mensajes partidarios, como tendencia, se manifiestan con mayor nitidez los tipos de destinatario y las entidades del imaginario (Verón, 1987), que son dimensiones centrales en la construcción de mitos políticos.

El corpus queda definido por dos grupos de discursos políticos partidarios:

- 1) El primero, es la apropiación que hace el kirchnerismo, y quien fuera su principal líder entre 2010 y la actualidad, de un icono cultural argentino que en las últimas décadas ha devenido mito político: la historieta "El Eternauta", creada por Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López. Analizamos un mensaje emitido por Cristina Fernández durante su presidencia: su discurso durante el acto de la Juventud Peronista en el estadio Luna Park del 14 de septiembre de 2010.
- 2) La segunda parte de nuestro corpus la conforma una serie de mensajes producidos por la exmandataria argentina en los meses centrales del año 2016, como parte de una estrategia de sumar voluntades en su nueva posición ocupada en el campo político: el de dirigente opositora. En particular, pondremos atención en dos discursos: a) el mensaje brindado en el Palacio de Tribunales de Comodoro Py, de la ciudad de Buenos Aires, el 13 de abril; b) su participación en el acto de homenaje al histórico líder de la Unión Cívica Radical (UCR), Hipólito Yrigoyen, al cumplirse el centenario de su asunción como primer presidente democrático de Argentina, el 7 de octubre. El evento tuvo lugar en el estadio del club Atlanta, ciudad de Buenos Aires.

Si decimos que el sentido es incluir una cuestión o temática dentro de una tradición, seguimos la hipótesis de que los discursos públicos de Fernández de Kirchner han abrevado en distintas fuentes y relatos culturales y políticos de acuerdo con las posiciones de poder que la enunciadora ha ido ocupando en el terreno político. El carácter selectivo de la apropiación de símbolos responde a la estrategia de producir sentidos en su narración de la Historia de acuerdo con el contexto.

Nos proponemos analizar las estrategias implementadas por un agente social -sin ser necesariamente consciente de ello- en defensa de sus intereses ligados a la posición que ocupa, con relación a otras posiciones, en el ámbito político argentino, reconstruyendo sus condiciones históricas de producción.

3. ANÁLISIS

Nuestro análisis pone foco en mensajes que no fueron transmitidos en cadena nacional de radio y televisión a toda la población, sino en actos políticos partidarios. En su narración de la Historia, Cristina Fernández de Kirchner ha apelado a una herencia y una tradición histórico-política que la citada dirigente identifica como "democrática" y "popular". El rescate de figuras históricas argentinas como Manuel Belgrano, Juana Azurduy, Mariano Moreno, los presidentes radicales Hipólito Yrigoyen y Raúl Alfonsín, Las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, y Eva Perón, es parte de esa tendencia, a la que se agregan las figuras de intelectuales y militantes asesinados durante la última dictadura argentina, a saber: Haroldo Conti, Rodolfo Walsh, Paco Urondo y el propio Héctor Germán Oesterheld.

Los componentes ideológicos y retóricos del discurso de Fernández de Kirchner han variado a lo largo del último lustro, desde su etapa de jefa del Estado hasta el momento

en que escribimos estas líneas, que la encuentra sin cargos públicos e intentando asumir el liderazgo del campo de la oposición política al actual Gobierno argentino encabezado por Mauricio Macri.

Analizaremos a continuación un discurso de la dirigente platense pronunciado durante el acto de la "Juventud Peronista" en el estadio Luna Park, realizado el 14 de setiembre de 2010, que contó con la presencia de Néstor Kirchner (1950-2010), y que constituyó el escenario de aparición de la iconografía del "Nestornauta".

"MOROCHOS LABURANTES" VERSUS "CLASE MEDIA VOLÁTIL"

Durante el trienio 2009-2011, el Gobierno encabezado por Cristina Fernández de Kirchner impulsó las medidas y programas más relevantes de su gestión: las nacionalizaciones de la empresa petrolera Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y de la compañía de transporte aéreo de bandera, Aerolíneas Argentinas; la sanción de la ley de Matrimonio Igualitario; la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ("Ley de Medios"); la estatización del sistema previsional (jubilaciones y pensiones); la creación del programa Asignación Universal por Hijo y la Asignación Universal por Embarazo; las jubilaciones por moratoria para mujeres sin aportes previsionales, entre otras medidas de protección social. La dirigente ha destacado la intervención del Estado en la economía como parte de la recuperación de un "modelo industrial y de generación de trabajo" que, según ella, la "dictadura más terrible" había destruido en el país. En medio de ese recorrido, falleció Néstor Kirchner el 27 de octubre de 2010 y, un año después, Cristina fue relecta presidente argentina.

En aquel tiempo político, la estrategia de elaboración de mensajes políticos del entonces oficialismo argentino estaba destinado a consolidar su apoyo dentro del tercio de la población que componen sus partidarios. El reforzamiento del vínculo con el *prodestinatario* (Verón, 1987) y la construcción de relaciones con meta-colectivos singulares como la "Patria" o "militancia", predominó sobre la vocación de acercar posiciones ideológicas con los *paradestinatarios*. A este sector del electorado, compuesto por los indecisos, Cristina Fernández convirtió en adversarios o *contradestinatarios*, al nominalizarlos como "clase media universitaria" y "volátil". Las interpelaciones discursivas de la entonces presidente no evidenciaron interés por sumar apoyos por fuera de su electorado cautivo: la elección de relatos y símbolos son un indicio a partir de lo que podemos constatar esa tendencia.

El caso que analizamos es el acto de las juventudes peronistas en el Estadio Luna Park de Buenos Aires, organizado por agrupaciones políticas kirchneristas (La Cámpora y la JP Evita) el 14 de setiembre de 2010. En los días previos a su realización, grafitis, estenciles y afiches partidarios se exhibían en manifestaciones políticas y en la vía pública promocionando el evento de apoyo al "modelo nacional y popular". El afiche que mayor circulación y visibilidad ganó en la vía pública fue el que se conociera en los medios de comunicación masiva como "Nestornauta". Se basó en el uso de la iconografía de la historieta *El Eternauta*: Juan Salvo, el principal personaje de la tira, caminando bajo la nieve con su traje de gutapercha y escafandra, aunque ya sin su escopeta al hombro y con el rostro de Néstor Kirchner.

¿Por qué una simple historieta es utilizada como símbolo político?

El Eternauta (ver Figura 1) es una historieta del género ciencia ficción creada en 1957 por Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López. Su trama sitúa una invasión extraterrestre en la ciudad de Buenos Aires, liderada por unos seres invisibles y todopoderosos, denominados "Ellos". Juan Salvo, su familia y amigos intentan sobrevivir y resistir con los escasos recursos que cuentan ante los ataques de un invasor mejor dotado militar y tecnológicamente.

La obra fue reversionada en 1969, con dibujos de Alberto Breccia, y publicada en la revista *Gente* de Editorial Atlántida. El guion de este remake presentaba un fuerte posicionamiento político de izquierda, a tono con las ideas de Oesterheld. En 1976, el guionista, junto a Solano nuevamente, realizó *El Eternauta II*, publicada en revista *Skorpio* de Ediciones Récord. El argumento del cómic es enfático y doctrinario, de lucha militar revolucionaria. La trayectoria política del guionista tiñó por completo el argumento de la obra: Oesterheld para ese entonces militaba en la clandestinidad en la guerrilla Montoneros, y en 1977 acabó detenido, secuestrado y desaparecido por las Fuerzas Armadas del Estado argentino.

La vasta la trayectoria de consagración y relecturas de *El Eternauta*, se remonta a mediados del siglo XX: fue aclamada por la crítica del cómic en Europa durante los años sesenta (von Sprecher, 1996), y desde mediados de los setenta, los críticos de la historieta argentina posicionaron al autor como el canon del medio a nivel local. En tiempos de recuperación de la democracia (los años ochenta), desde distintas publicaciones culturales se instaló la imagen del guionista, Héctor Oesterheld, como un intelectual militante y desaparecido. La reconstrucción de la figura pública del autor sería un elemento fundamental de la posterior relectura de *El Eternauta* en clave política: como una fábula de resistencia al poder y como una alegoría premonitoria del terrorismo de Estado en la Argentina de los "años de plomo". Durante los noventa e inicios del siglo XXI, se realizaron distintos homenajes a Oesterheld y a su personaje más reconocido en eventos de cómics, y reediciones de sus principales títulos. El Estado nacional, en 2007, canonizó oficialmente al clásico de 1957, *El Eternauta I*. Ese año se cumplía el quincuagésimo aniversario de la publicación original de la serie y treinta años de la desaparición de su guionista. La inclusión del título de Oesterheld y Solano López como texto escolar en el secundario de Argentina, promovió nuevos tipos de apropiación (Chartier, 2002) y de interpretación de su mundo ficcional.



Figura 1. Fuente: imagen bajada de una entrada del sitio web de la Biblioteca Popular Héctor Germán Oesterheld¹, fechada el 26 de agosto de 2010

En 2010, el Gobierno nacional usó la iconografía y la simbología de esta historieta, ya convertida en un referente de la cultura argentina, como herramienta militante (ver figura 2). El empleo de *El Eternauta* como bandera de activismo político, le sirvió al kirchnerismo para dos fines:

- 1) Como lectura del pasado reciente: el movimiento político partidario liderado por Néstor y Cristina Kirchner, se asume heredero del peronismo de izquierda de los setenta, una generación política derrotada primero por la derecha peronista (representada en la fórmula presidencial Juan Perón- Isabel Perón que llegó al poder en 1973), y luego aniquilada por la dictadura cívico militar instaurada en Argentina el 24 de marzo de 1976.
- 2) Como recurso de mitificación de sus referentes: Néstor Kirchner es el héroe y miembro de aquella generación política derrotada en los setenta, y le ha llegado la hora de liberar al país del neoliberalismo y de recuperar para la sociedad sus derechos perdidos.

Esta reconstrucción del relato político peronista a través del símbolo de "El Eternauta", es a nuestro entender el principal contexto de producción y circulación del mensaje

1) El enlace de la entrada a la web de la Biblioteca es: <https://bibliotecaosterheld.wordpress.com/?s=El+Eternauta>

político que la entonces presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner pronunció en ese acto partidario de 2010.



Figura 2. Fuente: imágenes bajadas del blog de Internet La Juventud y Néstor².

Tanto en la propuesta gráfica que promocionó el evento en el Luna Park como en el discurso presidencial durante el mismo, la apelación a la juventud es indicativa de dos sentidos. En primer lugar, sienta una interpretación del pasado reciente que posiciona a una nueva generación de militantes como continuadora de una gesta iniciada por una generación derrotada, a la que perteneció –o afirma pertenecer– la expresidenta. En segundo lugar, su mensaje se enfoca a prodestinatarios (Verón, 1987) que comulgan con su proyecto político, dejando de lado al resto del electorado. Transcribimos un fragmento del discurso de Fernández de Kirchner:

Déjenme decirles que siento una sana envidia por todos ustedes. (...) Porque cuando yo fui joven como ustedes, cuando junto a miles y millones de argentinos apostábamos a un país diferente, no tuvimos la suerte que tienen ustedes hoy de vivir en un país con todas las libertades. Si nosotros (...) hubiéramos podido tener esta Argentina que estamos construyendo entre todos, donde por primera vez estamos construyendo ciudadanía social con los derechos económicos de los trabajadores, de los jubilados, de la educación pública, pero al mismo tiempo lo estamos haciendo en un marco de libertad y democracia (...) ¡qué país diferente hubiéramos tenido! (...) Por eso digo que los envidio mucho, pero esto también les crea mucha responsabilidad, nosotros tuvimos que abrirnos como podíamos, a los codazos, porque no había libertades, pero cuando uno tiene la oportunidad de poder estudiar, de poder acceder a una universidad pública nacional y gratuita, cuando uno tiene la posibilidad de expresarse con libertad, tiene también la obligación de comprometerse profundamente con la patria y con los que menos tienen, a los que todavía hay que llegar. (Cristina Fernández de Kirchner en el Luna Park, 14/09/2010).

En la narrativa presidencial, se enfatiza lo que ya se expresaba en el símbolo del "Nestornauta": la idea una relación filial entre la generación del peronismo de izquierda de los años setenta y la actual "juventud kirchnerista", siendo ésta consagrada como

2) El enlace del blog, que fue creado especialmente para promocionar el acto político en el estadio Luna Park en septiembre de 2010, es: <http://lajuventudynestor.blogspot.com.es/p/afiches.html>

heredera y continuadora de aquella (que resulta ser el componente prescriptivo del discurso de Fernández, al indicar a su *prodestinatario* lo que es necesario hacer). En su propuesta de una relación entre "establecidos" y "recién llegados" (Vázquez, 2013:5-6), la entonces presidente cierra el campo de recepción de su discurso: el mismo pone al tono de gesta heroica del pasado que se actualiza y recupera en el presente. Al construirse al destinatario, la "Juventud Peronista del Bicentenario" como valor político y como causa militante (Vázquez, *ibid.*), desaparece la vocación hegemónica de articular e incluir en un movimiento político a la porción mayoritaria del electorado. En su asunción del rol de narrador de la historia, de interpelar al destinatario y de presentar un programa de acción, la presidenta se limita a predicar para los conversos.

La muerte de Néstor Kirchner, ocurrida el 27 de octubre de 2010 -un mes y medio después del acto de la "juventud peronista" en el Luna Park-, reforzó la idea de *sacrificio heroico* en el proceso de mitificación del movimiento político y de su(s) líder(es), representado en el icono del "Nestornauta". La explícita búsqueda de paralelismos entre el personaje (El Eternauta), el escritor (Oesterheld) y el político (Kirchner), podemos pensarla de la manera siguiente: en primer lugar, la canonización póstuma y selectiva de Oesterheld, que lo posicionó como un intelectual militante y desaparecido, será trasladada al símbolo de *El Eternauta*. Si asumimos que, dentro del funcionamiento de ese símbolo, el héroe asume la misión de "develar" y/o "reparar" el daño infligido a una sociedad, dentro de un relato preconcebido para exceder el esquema de héroe, el personaje se convierte en mito político (Fernández y Gago, 2012). La resistencia y el sacrificio del Eternauta, entregando(se) en la lucha contra los "Ellos" y perdiendo a su familia, se resignifica a partir de la figura de un Oesterheld rebelde y revolucionario, que sacrificó su vida y también perdió a su familia, llegando al relato heroico del kirchnerismo, que postula que su líder, Néstor Kirchner, "dio la vida por su país" (como lo afirmó la presidenta de la organización de derechos humanos Abuelas de Plaza de Mayo, Estela de Carlotto, el día que falleció el expresidente).

La operación discursiva, dirigida a la joven militancia, perdió verosimilitud puertas afuera del mitin o el local partidario.

Cristina Fernández de Kirchner, al igual que buena parte del kirchnerismo, concibió a su Gobierno y al de su marido encarnado por los valores de resistencia y sacrificio frente a poderes corporativos que atentaron contra los intereses de la "Patria" y "los que menos tienen". La caracterización de su presidencia como una gesta de resistencia se apoyó en numerosos programas del Gobierno, que mencionamos al comienzo de este apartado, al que podemos sumar las políticas de memoria y de derechos humanos³ y la inserción del país en el contexto mundial afirmando la autonomía frente a los organismos internacionales de crédito y la OTAN.

El uso del icono del "Nestornauta" y el discurso de Cristina en el Luna Park condensaron la concepción que el Gobierno procuró de sí mismo, e interpeló a la juventud militante

3) Entre esas políticas, se destacan la creación del Museo de la Memoria en la antigua Escuela de Mecánica de la Armada (que funcionó en la dictadura como centro clandestino de detención, tortura y asesinato de personas), el descuelgue de los cuadros de dictadores del Colegio Militar de Buenos Aires, la derogación de las leyes de impunidad frente a los delitos de lesa humanidad en la dictadura, la promoción y ampliación de los derechos de las minorías como la Ley de Matrimonio Igualitario, y el apoyo político y económico a las actividades desarrolladas por las organizaciones de derechos humanos.

del kirchnerismo como depositaria del futuro liderazgo del proyecto político. La reelaboración del relato político peronista a partir de *El Eternauta* vinculó una particular memoria del pasado reciente con la reconstrucción de una cultura política de la izquierda peronista en la era democrática del país, que tiene su eje central en el valor de la militancia juvenil: el peronismo vuelve a ser de izquierda, o a tener una izquierda. En tanto, los sectores de la sociedad electoralmente extrapartidarios, el *paradestinatarío*, no sólo no estuvieron contenidos en el discurso de la presidenta, sino que, como ya hemos señalado, también puede inferirse un cuestionamiento a una parte de este segmento, como podemos apreciar en este fragmento del enunciado:

¡Qué nos pasa! Y acá quiero hablarnos -y no es una cuestión de clase, por favor, soy peronista- a nosotros mismos, a esta clase media tan volátil, a esta clase media como yo, universitaria, a la clase media que muchas veces no entiende y cree que, separándose de los laburantes, de los morochos, le va a ir mejor. Les pasó a todos, eso es parte de las grandes frustraciones en la historia argentina.

Yo creo que, tal vez, junto a todas las cosas que hemos construido en estos años, una de las más importantes haya sido visualizar, identificar a los trabajadores como uno de los componentes esenciales, pero tampoco el único. Creemos en una sociedad policlasista, diversa, en lo cultural, plural. (Cristina Fernández de Kirchner en el Luna Park, 14/09/2010).

El cuestionamiento a un sector de la "clase media", a la que se le endilga no entender sobre política, apuntó a un electorado potencial, aunque no necesariamente opositor al Gobierno de Cristina Kirchner. La dicotomía que construyó la entonces presidenta entre la "clase media universitaria" y los "morochos laburantes" no unió simbólicamente, sino que, en todo caso, fragmentó a su potencial electorado. En Argentina, "morochos" es un sinónimo de persona de piel morena, y el término hace referencia al calificativo "cabecitas negras", utilizado por las clases altas de Buenos Aires a mediados del siglo XX para referirse a la población de clase trabajadora, en su mayoría de cabello oscuro y piel trigueña, partidaria de Perón. El empleo y modelización de entidades del imaginario más amplias como "clase media" y "morochos laburantes", es problemático en un país en el que tres cuartas partes de su población se asume de "clase media", aunque no pertenezca a ella. La misma expresidenta se considera perteneciente a la categoría "clase media", aunque despegándose de la misma en el momento en que se asume como representante de los intereses del "pueblo", nombrados bajo el colectivo de "morochos laburantes" (donde la enunciativa identifica su principal base de apoyo político). Si lo pensáramos desde Antonio Gramsci, la entonces presidenta se asumió como una intelectual orgánica que, sin pertenecer a las clases subalternas de la sociedad, se pone al servicio de éstas (que, en el discurso peronista tradicional, son identificadas con el metacolectivo singular "pueblo"). En todo caso, la modalidad discursiva de Cristina se dirigió más a dividir que a conciliar en el terreno político. Su intervención en el Luna Park sería conmemorada año tras año por la militancia juvenil kirchnerista en distintos actos partidarios (ver figura 3).



Figura 3. Fuente: canal de YouTube de "Unidos y Organizados"⁴.

El discurso de Cristina Kirchner se explica si tenemos en cuenta que el kirchnerismo, un espacio político partidario que forma parte del peronismo y lo excede, nunca renunció a su apelación a un componente popular. A nuestro entender, el kirchnerismo retoma la matriz discursiva peronista en dos aspectos:

- 1) Durante su Gobierno, procuró articular demandas dispersas en el conjunto de la sociedad, constituyendo intereses que estuvieron marginados del marco institucional del Estado. Las respuestas gubernamentales a esas demandas –y el discurso que las justificó- generó conflictos respecto de los intereses de algunas fracciones sociales dominantes (el sector agroexportador concentrado, la alta dirigencia eclesiástica católica, las Fuerzas Armadas, conglomerados mediáticos y periodísticos, entre otros). En esa articulación, el discurso kirchnerista representa al "pueblo" como encarnado por uno o más grupos excluidos en oposición a las élites (Errejón, 2011:78)
- 2) Se apropió, y se apropia, de símbolos y los resignifica hacia su interior. Esta lógica de construcción política implica la relectura de los símbolos y las luchas del pasado. Mencionamos otro caso de ejemplo.

Durante su segundo mandato presidencial (2011-2015), Cristina Kirchner reivindicó a los caudillos Felipe Varela (provincia de Catamarca) y Chacho Peñaloza (provincia de La Rioja), por la lucha que entablaron en favor del federalismo durante la segunda mitad del siglo XIX. Los caudillos se enfrentaron, sin éxito, al poder central situado en Buenos Aires y encabezado por el presidente de Argentina Bartolomé Mitre (1862-1868). El

4) El enlace del video de Youtube es: <https://www.youtube.com/watch?v=G5WMBIMlyAk>

relato político de la entonces presidenta convirtió a estas figuras militares y políticas del interior del país sudamericano en símbolos que trascienden en sí mismos lo que fueron: los destacó en un contexto de disputa política entre el Gobierno kirchnerista y el diario La Nación, uno de los medios de comunicación más importantes de Argentina, propiedad de la familia descendiente de Mitre y favorable al entonces jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y actual presidente argentino, Mauricio Macri. La forma mítica de la narración puede pensarse de la siguiente manera: así como los caudillos del interior argentino pelearon durante el siglo XIX por el federalismo contra la oligarquía porteña, nosotros (los kirchneristas) lo estamos haciendo al enfrentarnos al poder real encarnado en un medio de comunicación que es representado como el "guardaespaldas histórico" de esa élite. Cristina compara a su movimiento político con la lucha de los caudillos decimonónicos, cuyo antagonista común fue la elite política y social que controlaba el Gobierno central situado en Buenos Aires.

EL "FRENTE CIUDADANO"

En diciembre de 2015, la coyuntura política de Argentina cambió. Sin el mando del poder político y, por ende, sin contar con el manejo de los medios de comunicación estatales, Cristina Fernández de Kirchner optó por una interpelación discursiva amplia. Su nueva estrategia se nutre de menos referentes y símbolos del peronismo, pero conserva de éste la interpelación difusa, transversal e interclasista al "pueblo" (Errejón, ob.cit.:78), que aparece frecuentemente nominalizado a través de las categorías "campo popular" y "ciudadanos". Con el objetivo de sumar apoyos, sus mensajes políticos acusan un giro al centro del espectro electoral, un espacio no marcado por una identidad partidaria específica, como antaño, sino por un colectivo de identificación singular y masivo, el "movimiento nacional, popular y democrático". Según la propia exmandataria, este grupo ha "encarnado distintas formas exteriores a lo largo de los doscientos años de historia" argentina: las luchas de los caudillos federales en el siglo XIX, el Gobierno de Hipólito Yrigoyen a comienzos del siglo XX, los primeros gobiernos peronistas a mediados del siglo XX, la Tendencia Revolucionaria Peronista de la década de 1970 –en la que Cristina Kirchner reconoce que militó en su juventud– y el kirchnerismo durante el siglo XXI. *Prodestinatarios y paradesinatarios* (Verón 1987) son interpelados por igual por la exmandataria. Transcribimos un fragmento del discurso que la expresidenta dió el seis de octubre de 2016 en un acto político partidario de homenaje al centenario de la asunción a la Presidencia de Argentina de Hipólito Yrigoyen (1916-1922), histórico líder de la Unión Cívica Radical (UCR):

Mi idea, y esto quiero que lo tengan claro, no solamente los que están aquí, no solamente quienes participan de este espacio. Quiero que tengan en claro los 40 o 42 millones de argentinos que el rol que desempeña esta mujer argentina va a estar orientado única y exclusivamente a lograr la conformación y construcción de una nueva mayoría que les permita a los argentinos volver a tener un gobierno que los represente en sus intereses, en sus esperanzas, en sus ilusiones, en sus ideas. [...] Les digo como un compromiso de honor que no voy a tener una sola actitud, una sola decisión que obstaculice la construcción de ese frente que para mí y por la memoria de mi compañero [Néstor Kirchner] es lo más importante que resta hacer en mi vida. Hoy la Argentina no necesita candidatos, sino dirigentes que se pongan al frente. (Cristina Fernández de Kirchner en su discurso en el acto de homenaje a Hipólito Yrigoyen, Estadio de Atlanta, 06/10/2016)

En la modelización de un receptor, la líder del Frente para la Victoria apela a una identidad política más amplia que promueva la unidad de distintos sectores, aunque sin descartar un liderazgo fuerte. Esos sectores ya no aparecen bajo el paraguas partidario del peronismo, sino que comprenden otras fuerzas políticas que, según Cristina Fernández, pertenecen al "movimiento nacional, popular y democrático". El término "democrático" contribuye a incluir en el citado metacolectivo singular a la UCR. Esta fuerza política, entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, jugó un papel fundamental en la conquista del sufragio universal y secreto y la instauración de un sistema democrático en Argentina, que en ese entonces era gobernada por un régimen oligárquico. El radicalismo, entre los años cuarenta del siglo XX e inicios del siglo XXI, fue la principal fuerza política adversaria del justicialismo (peronistas), y representó a buena parte del electorado de clase media en la Argentina (este dato es relevante si tenemos en cuenta que, durante su presidencia, Cristina Fernández de Kirchner con frecuencia fustigó a la "clase media universitaria" a la que le achacaba no apoyar ni entender sus programas de Gobierno). Desde 2015, la UCR forma orgánicamente parte de la alianza partidaria Cambiemos, liderada por el presidente de la Nación, Mauricio Macri. No obstante, una fracción del radicalismo no sigue la línea oficial del partido, y apoya desde hace años al kirchnerismo.

El mensaje de la dirigente política contiene la forma de un relato inclusivo en su recreación de la realidad, aunque con un contenido diferente al de sus discursos enunciados durante su Gobierno. En primer lugar, notamos que a la defensa de un "modelo nacional y popular" se sumó la exhortación a construir un "gran frente ciudadano" que permita rescatar a las "mayorías" de la sociedad de una situación perjudicial. Cristina apela no sólo a los partidarios y dirigentes políticos kirchneristas, sino que prescribe la construcción de una "nueva mayoría" y la unidad para resistir al avance de los programas de ajuste económico y social que la dirigente peronista atribuye a la gestión del actual presidente, Mauricio Macri. El colectivo de identificación "frente ciudadano" se asocia a la entidad "campo nacional y popular" que remite a la categoría sociológica de "pueblo". En este caso, el "pueblo" es definido no como el conjunto de los ciudadanos de un país, según la tradición política liberal, ni como los "morochos laburantes", tal como Cristina Kirchner lo hiciera en sus discursos partidarios durante su presidencia. El pueblo es definido como una mayoría compuesta por los ciudadanos cuyos intereses no son representados por el actual Gobierno, al cual acusa de llevar al país a un "desastre social".

El renovado discurso político de la exmandataria argentina no está exento de gestos significativos que han movido las aguas del campo político. El ejemplo más acabado lo encontramos dentro del mismo acto político en homenaje al centenario de la primera presidencia de Yrigoyen. Durante el evento partidario, Leopoldo Moreau, un dirigente de origen radical cercano al kirchnerismo, obsequió a Cristina una boina blanca con pompón rojo (ver Figura 4). La exmandataria se la colocó frente al público presente, gesto que generó rechazo entre los principales dirigentes de la UCR (quienes asistieron al acto político oficial de homenaje a Yrigoyen, organizado el 12 de octubre de 2016

por Macri en la residencia presidencial de Olivos⁵).

La boina blanca es el símbolo de la UCR, al que Moreau perteneciera hasta su expulsión en 2015. El giro a la derecha de la conducción del partido radical es un elemento que utiliza Cristina en su apuesta de construcción política: reivindicar a un referente histórico de una tradición partidaria ajena al peronismo, constituye un guiño a una parte de la clase media de extracción radical que no ve con buenos ojos el rumbo tomado por esa fuerza política. La figura de Hipólito Yrigoyen, que encabezó la primera experiencia política democrática en el país sudamericano, es el símbolo escogido. Yrigoyen es recordado como un presidente popular y progresista que llevó adelante políticas en favor de las clases medias y trabajadoras. Asimismo, fue un impulsor del nacionalismo económico y político en la Argentina (en 1922, el primer mandatario radical fundó la empresa Yacimientos Petrolíferos Fiscales, que el Gobierno kirchnerista nacionalizó tras haber estado privatizada durante dos décadas).



Figura 4. Fuente: diario Página/12, 7 de octubre de 2016.

Cristina Fernández intenta, tras su salida del poder, una articulación política amplia. Su desplazamiento enunciativo, sin embargo, conserva rasgos de la construcción discursiva peronista que describimos anteriormente: la modelización dicotómica del campo político ("el pueblo" o "movimiento nacional y popular" frente a "minorías" que impulsan políticas "antipopulares" al servicio de las "corporaciones" económicas), la asunción del liderazgo del "pueblo" o los "ciudadanos" frente a sus enemigos, y la resignificación de símbolos y tradiciones históricas.

En su primera aparición pública, el 13 de abril de 2016, cuatro meses después de su

5) En este enlace se puede acceder a la noticia que da cuenta del homenaje de Macri a Hipólito Yrigoyen: <http://www.tvpublica.com.ar/noticia/macri-rinde-homenaje-ex-mandatario-radical-hipolito-yrigoyen/>

retirada del poder, Cristina ensayó esa propuesta abarcadora. El escenario político de su mensaje fueron los tribunales federales de Comodoro Py, en la ciudad de Buenos Aires, luego de serle tomada declaración en un proceso en la que se la acusa por fraude al Estado. "No vine acá para dividir a los argentinos", esgrimió, y ante lo que consideró un agravamiento de la situación económica y social de millones de argentinos, prescribió: "Necesitamos ese frente ciudadano, organizado, participativo" (Cristina Fernández de Kirchner citada en *La izquierda diario*, 13 de abril de 2016).

Si bien la expresidenta no dejó de reafirmar su identidad peronista, su convocatoria de abril se extendió a todas las fuerzas políticas dispuestas a oponerse al actual Gobierno, incluso otros sectores del peronismo no kirchneristas, como los líderes sindicalistas de la Confederación General del Trabajo. En ese acto, Cristina rescató, por primera vez, la figura de Yrigoyen y la contrastó con la alianza que la UCR actualmente mantiene con el Gobierno de Mauricio Macri. El objetivo es doble: al tiempo que lanza críticas a las políticas de ajuste y recortes de la gestión de Macri (que son apoyadas orgánicamente por los dirigentes y parlamentarios de la UCR), califica su actual situación judicial como un caso de persecución política y "una maniobra de distracción (del actual Gobierno) para tapan el desastre económico y social". En su argumentación, se compara con el propio Yrigoyen, de quien considera que fue un "perseguido político". Citamos un fragmento:

No vean este hecho como un ataque a una persona. Reflexionemos juntos, recontando la historia, y verán que no es el único caso de una expresidenta perseguida. Al contrario. Fijense (...) El primer presidente perseguido fue Yrigoyen cuando lo derrocaron en 1930 y después lo acusaron de muchas cosas (...) Entonces él representaba los intereses de los desposeídos. (Discurso de Cristina Fernández afuera de los tribunales de Comodoro Py, 13/04/2016)

A fines de octubre de 2016, la exmandataria reafirmó el mismo argumento en un post en su sitio de Facebook. Considera que sus procesamientos y citaciones en la Justicia son parte de una persecución orquestada por el actual Gobierno: "Creerá Macri que de esta manera puede tapan la catástrofe social y económica que se respira en la calle, y que ha sido provocada por sus medidas económicas... De las instituciones mejor ni hablar" (Cristina Fernández de Kirchner, 31 de octubre de 2016). La dirigente volvió a afirmar que su situación judicial y el rol que cumple el periodismo al convertir en noticia a las denuncias a su Gobierno por casos de corrupción es equiparable a los ataques de la prensa, el derrocamiento y el encarcelamiento que padeció Hipólito Yrigoyen.

Recién veía y veíamos todos, cuál era el medio por el cual atacaron a Hipólito Yrigoyen. Lo estigmatizaron, lo trataron de corrupto. En ese momento no había radio, en ese momento era la prensa gráfica, los que lo estigmatizaron. Y lograron convencer a parte de esa ciudadanía que Yrigoyen estaba bien al ser derrocado. [...] Pero si uno escarba la pátina de las cosas, ve que se ha evolucionado en la tecnología, que se ha evolucionado en la discursiva, pero en definitiva siempre es la misma historia [...] Fue siempre así: el ataque a los movimientos nacionales y populares, y siempre, absolutamente siempre, pivotando sobre la división del campo popular, de los ciudadanos. (Cristina Fernández de Kirchner en el acto de homenaje a Hipólito Yrigoyen, Estadio de Atlanta, 06/10/2016)

El enunciado de la exjefa del Estado presenta un componente descriptivo, en su revisión del pasado, y un componente didáctico, al dar una explicación de la lógica de los conflictos del presente: está enunciando como verdad universal que la manera en que las "minorías antipopulares" han llegado al poder político en Argentina, fue generando división en el "movimiento nacional y popular" en el cual ella afirma su pertenencia. Como ejemplo de ese principio general, presenta el hostigamiento mediático y el derrocamiento del presidente argentino Yrigoyen, y también acude a referentes contemporáneos, como el presidente Rafael Correa. Según Cristina Fernández, los medios periodísticos hegemónicos de Ecuador intentan desprestigiar al mandatario de ese país, lo que entiende como una "matriz regional" de bombardeo mediático constante y de distorsión de la información que se aplica "en todos los casos contra los movimientos y líderes populares" de Latinoamérica.

El componente que cierra el discurso de Cristina Fernández es el programático: propone unir a los argentinos, peronistas y no peronistas, para construir una "nueva mayoría" que les permita a los argentinos volver a tener un Gobierno que los represente a sus intereses y en sus ideas. La "nueva mayoría", referenciada bajo la entidad "gran frente ciudadano", representa un cambio de estrategia discursiva de la líder política. Cristina pasa de una política de identidad, basada en la predicación para los conversos (la militancia kirchnerista), a una articulación amplia que prioriza la unidad de diversos sectores de la ciudadanía frente a la avanzada de "políticas antipopulares" y "neoliberales". Su rol también cambia: del liderazgo político en solitario y absoluto que ejerció durante su presidencia, ha girado hacia una iniciativa de aportar, desde su espacio partidario, a una construcción colectiva y frentista. Aquí vemos el componente prescriptivo (Verón, 1987) del discurso de la exjefa del Estado nacional: "Hoy la Argentina no necesita candidatos, necesita dirigentes que se pongan al frente en cada uno de los espacios sociales".

Por otra parte, su exhortación a la construcción de un "movimiento ciudadano", que borre las fronteras partidarias y compita en las elecciones parlamentarias de 2017, pretende reposicionar su fuerza política -el kirchnerismo- dándole una impronta centrista y menos identificada con el peronismo: el mensaje se dirige más al *paradestinataro*, el indeciso, que al *prodestinataro* o partidario. La exmandataria apela menos al apoyo de los sindicatos, los movimientos sociales y las organizaciones territoriales de base, que a la posibilidad de representar políticamente a los distintos estratos de clase media que han sufrido el impacto de las medidas económicas del Gobierno de Macri (aumento de tarifas, pérdida de empleos, inflación de los precios de bienes básicos y recesión económica). Ese *paradestinataro* es el que quedaba afuera de la anterior narrativa de resistencia que Cristina Fernández hilvanó, usando incluso un personaje de historietas, durante el apogeo de su Gobierno. La interpelación a los "ciudadanos" o "pueblo argentino" se realiza con la simpleza argumentativa de la comparación entre un pasado bueno y un presente malo. Veamos un ejemplo que tomamos del discurso pronunciado en la inauguración de la carrera de Economía en la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), con sede en la ciudad de Florencio Varela, provincia de Buenos Aires:

Es la memoria popular. Es la pregunta que le voy a hacer a todos y a cada uno de los argentinos por

el resto de mi vida: "¿Cómo estabas antes y cómo estás ahora?" Esto hay que marcarlo. Después no importa cómo votaste, no importa dónde estás. Lo importante es que cada argentino reflexione. Sinceramente, que lo haga desprovisto y despojado de prejuicios, de resentimientos, de odios que le inculcaron y que no sirven absolutamente para nada. Porque el resentimiento, el odio no paga la cuenta del supermercado, no paga la factura de la luz y del gas. Esa la tenés que seguir pagando vos, pienses como pienses, votes a quien hayas votado, y seas del partido que seas... Así que tranquilo, Ernesto [Villanueva, rector de la UNAJ], y a seguir trabajando por la universidad, por los estudiantes, por la gratuidad de la enseñanza que este próximo 22 de noviembre se cumple un nuevo aniversario de la gratuidad universitaria instituida por el gobierno del presidente Perón. (Cristina Fernández de Kirchner, 10 de noviembre de 2016)⁶

La nueva estrategia enunciativa de la líder del Frente para la Victoria se acompaña por una intervención asidua de las redes sociales. Cada acto público que realiza tiene una réplica acompañada de una breve intervención en sus cuentas de Twitter, Facebook y el servicio de mensajería Telegram. En los posteos, predomina menos el componente visual (fotografías, gráficos o flyers que promocionan eventos políticos o institucionales) que el discurso textual, ya sea la subida de mensajes propios entre un tono pedagógico y proselitista, la difusión de eventos públicos en los cuales participa como oradora, o compartir reportes y notas de periodistas y especialistas que contienen una percepción negativa de las políticas del actual Gobierno argentino (ver gráficos).

En una era de hiperconectividad, flujos de contenidos a través de múltiples canales y dispositivos y proliferación de comunidades virtuales que comparten intereses y contenidos entre sí, la política no está exenta de ese profundo proceso de cambio tecnológico e informacional. Cristina Fernández lo ha entendido de esa manera. Si bien no posee un perfil de dirigente "transmedia" (Oliva, 2016) como sí lo ostenta Macri, en el último año la expresidenta ha convertido al Facebook en el centro de su campaña de regreso a la arena política nacional.

Sintetizamos la exposición en un cuadro comparativo entre los dos momentos de los discursos bajo análisis, reconociendo dimensiones y estrategias.

6) El discurso completo de Cristina Fernández en la UNAJ puede reproducirse en el siguiente enlace que la misma dirigente posteó en su cuenta de Facebook el 10 de noviembre de 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=sb92fWbPv54&feature=youtu.be>

Dimensiones del discurso	Periodo presidencial (2011-2015)	Período postpresidencial (2016)
Prodestinatario Entidad imaginaria	Militantes jóvenes kirchneristas "Militancia", "nosotros los peronistas", "compañeros"	Militancia kirchnerista y extrapartidarios afines al kirchnerismo "Movimiento nacional, popular y democrático", "ciudadanos"
Paradestinatario Entidad imaginaria	Conjunto de la ciudadanía, sectores populares "morochos laburantes", "ciudadanos", "argentinos"	Conjunto de la población afectada por las políticas del actual Gobierno "ciudadanos", "Pueblo argentino", "mayorías", "sindicalistas"
Contra destinatario Entidad imaginaria	Medios de comunicación, políticos opositores, clase media "corporaciones", "clase media volátil"	Medios de comunicación concentrados, jueces, Gobierno nacional "neoliberalismo", "corporaciones", "minorías", "políticas antipopulares"
Mito político	El kirchnerismo es heredero de la izquierda peronista revolucionaria de los años setenta, y encarna al "movimiento nacional y popular" que, desde el Gobierno, resiste al poder de las "corporaciones".	El peronismo y el radicalismo son distintas formas históricas del "movimiento nacional, popular y democrático" que ha gobernado Argentina en distintas ocasiones y ha sido desplazado por una "minoría antipopular" apoyada en el poder de las "corporaciones".
Rol del enunciador	Líder de un movimiento (peronismo) que gobierna el país en representación de los intereses del "pueblo" y que resiste al poder de las corporaciones y las minorías antipopulares	Dirigente comprometida con la construcción de un "frente ciudadano" que vuelva a poner en el Gobierno al "movimiento nacional y popular" que ha sido desplazado por una "minoría" "antipopular" que gobierna actualmente.

4. CONCLUSIÓN

En este texto nos propusimos reconstruir, a partir de la aproximación a un caso particular, las maneras en que los dirigentes políticos partidarios apelan a diferentes recursos discursivos de representación del pasado y del presente. Presentamos un análisis de las estrategias de recuperación de una serie de voces y símbolos que la dirigente política argentina, Cristina Fernández de Kirchner, llevó adelante en sus mensajes públicos, operando distintos usos de la memoria en función de las disputas libradas en el campo político.

Partimos de la hipótesis que indica que, al ser la realidad política dinámica, compleja y contradictoria, los dirigentes y los partidos asumen, de acuerdo con el contexto, diferentes orientaciones de construcción de modelos de relaciones sociales y políticas en sus discursos. Dentro de éstos, las apropiaciones y resignificaciones del pasado ejercen efectos en las prácticas políticas. En el caso de Cristina Fernández, sus orientaciones han ido desde una política de identidad, basada en un discurso que apunta a los partidarios y convencidos (el *prodestinatario*, en términos de Verón), hasta una articulación amplia que prioriza la unidad de diversos sectores de la ciudadanía, sin descartar la inclusión de movimientos sociales, agrupaciones sindicales y otras fuerzas partidarias. En el discurso político de la exmandataria argentina, pueden reconocerse distintas entidades del imaginario político y distintos tipos de *destinatarios* configurados enunciativamente y *de manera simultánea*, como así también los tipos de vínculos que el enunciador político ha establecido con cada uno de ellos (Verón, 1987). La estrategia de construcción política actual de la expresidenta argentina, que ha dejado de lado la narrativa heroica peronista, nos sugiere que, en su rol de

opositora al Gobierno de Macri, ha optado por una formulación que pretende articular amplios sectores de la sociedad sin discriminación de banderías político-partidarias, aunque sin perder el componente dicotómico "pueblo"/"antipueblo" que ha operado con eficacia desde la irrupción del peronismo en la arena política argentina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1999): *Mitologías*. 12° Edición. México, D. F.: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (1995): *Las Reglas del Arte*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (1987): *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Errejón, I. (2011): "La construcción discursiva de identidades populares", en revista Viento Sur, n° 114, año XIX. Pp. 75-84. Disponible en: http://cdn.vientosur.info/VScompletos/vs_0114.pdf

Fernández, L. y Gago, S. (2012): "Al que le quepa la escafandra que se la ponga: la reconstrucción del relato político peronista a partir de *El Eternauta*". En *Creencias bien fundadas: Historieta política en Argentina, de la transición democrática al kirchnerismo* (Berone y Reggiani -eds-). Estudios y Crítica de la Historieta Argentina. Córdoba: Taller General de Imprenta, UNC.

Laclau, E. y Mouffe, C. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.

Nicastro, S. (2006): *Revisitar la mirada sobre la escuela*. Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Oliva, A. (2016): "Mauricio Macri vs Daniel Scioli, realidad transmedia y verticalismo en los medios sociales". En *Andrés Oliva Periodista*, sitio web periodístico. Disponible en: <http://andresoliva.com.ar/2016/05/03/mauricio-macri-vs-daniel-scioli-realidad-transmedia-y-verticalismo-en-los-medios-sociales/> [consulta: 2 de diciembre de 2016]

Sánchez, A. y Olivares, D. (2010): "Mitos peronistas en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner". En *Congreso 200 años: Medios, Comunicación y Cultura*, organizado por la Escuela de Ciencias de la Información, UNC. Córdoba.

Scavino, D. (2012): *Rebeldes y confabulados. Narraciones de la política argentina*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.

Sigal, S. y Verón, E. (2008). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. 2° Edición. Buenos Aires: Eudeba.

Vázquez, M. (2013). "En torno a la construcción de la juventud como causa pública durante el kirchnerismo: principios de adhesión, participación y reconocimiento". En *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. Facultad de Periodismo y Comunicación

Social. UNLP. Vol. 1, Núm. 7, pp. 5-6. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/2089> [consulta: 10 de mayo de 2014]

Verón, E. (1987): "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette. págs. 11-26.

Verón, E. (1993): *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

von Sprecher, R. (1996): *Arte desde los géneros y medios de comunicación masivos en Argentina: modelos de sociedad y de agentes sociales en "El Eternauta" y "Mort Cinder", de Hector Germán Oesterheld*. Córdoba: Fondo Nacional de las Artes, Concurso de becas.

RECURSOS DIGITALES:

Casa Rosada (2012): "Acto de reivindicación del caudillo Felipe Varela: Palabras de la Presidenta de la Nación". Disponible en: <http://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/25894-acto-de-reivindicacion-del-caudillo-felipe-varela-palabras-de-la-presidenta-de-la-nacion> [consulta: 10 de octubre de 2016]

Infobae (2010): "El recuerdo de Carlotto: 'Dio la vida por su país'". Disponible en: <http://www.infobae.com/2010/10/27/543887-el-recuerdo-carlotto-dio-la-vida-su-pais/> [consulta: 22 de octubre de 2016]

La Cámpora.org (2010): "Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en el acto de la Juventud Peronista en el Luna Park, Buenos Aires 14 de septiembre 2010". Disponible en: <http://www.lacampora.org/wp-content/uploads/2011/08/CFK-Discurso-acto-de-la-Juventud-Peronista-en-el-Luna-Park-14-09-20101.pdf> [consulta: 1 de noviembre de 2016]

La juventud y Néstor (2010): "Afiches". Disponible en: <http://lajuventudynestor.blogspot.com.es/p/afiches.html> [consulta: 10 de julio de 2016]

La izquierda diario (2016): "Cristina: propongo conformar un gran frente ciudadano". Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/Cristina-Fernandez-Propongo-conformar-un-gran-frente-ciudadano> [consulta: 10 de octubre de 2016]

Página/12 (2016): "Por la construcción de una nueva mayoría". Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-311209-2016-10-07.html> [consulta: 12 de octubre de 2016]

Telesur tv.net (2016): "CFK bregará por construir una nueva mayoría en Argentina". Disponible en: <http://www.telesur tv.net/news/CFK-bregara-por-construir-una-nueva-mayoria-en-Argentina-20161007-0003.html> [consulta: 13 de octubre de 2016]

Televisión Pública (2016): "Macri rindió homenaje al ex mandatario radical Hipólito

Yrigoyen". Disponible en: <http://www.tvpublica.com.ar/noticia/macri-rinde-homenaje-ex-mandatario-radical-hipolito-yrigoyen/> [consulta: 16 de octubre de 2016]

YouTube (2016): "Cristina en la Universidad Arturo Jauretche #CristinaenVarela". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sb92fWbPv54&feature=youtu.be> [consulta: 15 de diciembre de 2016]


Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones autonómicas del 2015

Analysis of the websites of Castile and León's parties in the regional elections of 2015

Michele Massuchin 

michele.gm@ufma.br

Universidade Federal do Maranhão (UFMA-Brasil)

Cristina González-Pedraz 

cristina.gonzalez.pedraz@uva.es

Universidad de Valladolid/Fundación 3CIN

Dafne Calvo 

dafne.calvo@uva.es

Universidad de Valladolid

Dunia Etura 

dunia.etura@uva.es

Universidad de Valladolid

Recibido: 30/11/2016

Aceptado: 23/01/2017

RESUMEN

El presente artículo analiza desde una doble perspectiva, cuantitativa y cualitativa, las páginas web de los partidos políticos de Castilla y León en el marco de las últimas elecciones autonómicas españolas de 2015. A partir del análisis de contenido y de la observación, se cuantifica y describe en qué medida estos partidos han incorporado las características y posibilidades que ofrece Internet en la comunicación política. Los resultados muestran que estos sitios no poseen una calidad muy alta y que están poco desarrollados en aspectos como la actualización o la interacción con los electores.

PALABRAS CLAVE

Webs políticas, Ciber campaña, Internet, Comunicación Política, Partidos Políticos

ABSTRACT

This paper examines websites of political parties in Castile and Leon from a dual perspective. A qualitative and quantitative analysis is conducted in order to approach to regional elections in Spain of 2015. From the analysis of content and observation, it is quantified and describes to what extent these parties have incorporated the characteristics and possibilities offered by the Internet in political communication. The results indicate that webs do not have a high quality and their development is low, specifically in updates or interaction with voters, for instance.

KEY WORDS

Politics webs, Cyber-campaign, Internet, Political Communication, Political Parties

1. INTRODUCCIÓN

Las webs son una de las principales herramientas utilizadas por los partidos políticos para promocionarse en el ciberespacio y, pese al auge de las redes sociales, son los nodos que concentran el contenido político *online* (Massuchin, 2015). Los estudios electorales en la Red consideran que las herramientas digitales, como las páginas, son el resultado de un proceso más amplio recogido en la literatura como “modernización de las campañas”, un campo con un dilatado recorrido que viene desarrollándose desde mediados del siglo XX, y que desde finales de la década de 1990 se caracteriza por la presencia digital en la actividad política (Mancini y Swanson, 1995; Norris, 2000; Massuchin, 2015).

A lo largo del proceso de evolución de las campañas electorales, Internet ha ido ganando peso entre las herramientas utilizadas por los candidatos y partidos. Los primeros estudios en esta línea se realizaron en el marco de las campañas norteamericanas a mediados de la década de 1990. Según Cornfield (2004), en 1996 un 70% de los candidatos a la Cámara Baja y Alta ya contaba con su propia página. Estos estudios iniciales centrados en el uso de Internet por parte de candidatos y partidos políticos de Estados Unidos dieron paso, en los primeros años del nuevo siglo, a investigaciones en otros países como Eslovenia (Oblak y Zeljan, 2007), España (Dader y Díaz Ayuso, 2008) o Brasil (Braga *et al.*, 2012).

Una aportación relevante extraída de estos primeros estudios es que las cibercampañas “predican a los convertidos” (Norris, 2003), es decir, que son los usuarios afines a un candidato o partido político los que consultan su web. Sin embargo, la evolución de la Red ha derivado en un proceso más amplio, en el que estos “convertidos” se transforman en potenciales emisores de las consignas de su partido o candidato por medio de herramientas como las redes sociales (Anduiza, 2009). Esto sería, básicamente, la comunicación en dos flujos, idea retomada de Scarrow (2014). Según este autor, los *ciber-members*, un tipo específico de miembro del partido, asumen la responsabilidad de extender el límite de las informaciones difundidas en Internet.

En relación a las posibilidades tecnológicas de estos sitios, Gibson y Ward (2000) señalan que, en la medida que la tecnología avanza, las páginas de los partidos políticos introducen nuevas posibilidades. Así, según los mismos autores, los sitios web han dejado de ser un espacio para la publicación de “panfletos electrónicos” para ofrecer más transparencia informativa y espacios de interacción entre electores y candidatos. Trabajos más recientes, como los de Gomes *et al.* (2009) y Dader *et al.* (2014), reseñan que, entre sus nuevos objetivos, están los de ofrecer contenido a los militantes y a la prensa, así como añadir posibilidades de participación pública.

No obstante, tal y como afirman Gomes *et al.* (2009), actualmente predomina un modelo post web en el que las redes sociales juegan un papel destacado y los *sites* se han redefinido, centradas ahora en la organización y sistematización del contenido que circula en Internet durante las campañas (Aggio y Reis, 2015).

Esto supone un proceso de retroalimentación entre páginas, redes sociales y también

los *blogs* que son mantenidos por partidos y candidatos políticos, lo que garantiza aún el papel central de las primeras en el proceso electoral y justifica un estudio de sus características como el que se propone en el presente artículo.

Siguiendo la línea de investigaciones sobre cibercampañas como las de Gibson y Ward (2000), Vaccari (2008), lasulaitis (2008) y Dader *et al.* (2014) que analizan la estructura y los contenidos de las *websites* de candidatos y partidos políticos, el objetivo de este estudio es contribuir a un mayor conocimiento de este campo, indagando en un contexto hasta ahora no explorado en la literatura, como es el autonómico español. Concretamente, el presente trabajo realiza un estudio de caso en torno a una comunidad concreta, Castilla y León, durante las elecciones a las Cortes de 2015.

Se trata, así, de responder a diversas preguntas de investigación: ¿qué relevancia han otorgado los partidos políticos de Castilla y León a sus páginas en las últimas elecciones autonómicas? ¿Qué características tienen estos sitios a nivel de información, interactividad, usabilidad y estética? ¿Qué funcionalidades presentan? ¿Existen diferencias representativas entre los distintos partidos?

Las hipótesis de trabajo que se plantean son las siguientes:

Todos los partidos políticos de Castilla y León cuentan con web, pero el papel que le otorgan no es relevante, en ningún caso, ya que su desarrollo es limitado.

Los sitios de los partidos políticos de Castilla y León, en general, presentan información actualizada, escasas herramientas para la interactividad, su uso es sencillo y no tienen un desarrollo avanzado a nivel estético y de diseño.

Existen pocas diferencias en cuanto a desarrollo entre las páginas de los distintos partidos políticos de Castilla y León.

2. CONTEXTO POLÍTICO Y ELECTORAL DE CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León se caracteriza por tener una población dispersa y envejecida: el 49,04% de sus 2.248 municipios tiene menos de 2.000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)¹, y el 23'7% de la población tiene 65 años o más (Abellán García y Pujol Rodríguez, 2015).

Estos rasgos pueden ejercer algún tipo de influencia en las preferencias del electorado castellano y leonés, que ha mostrado, desde el inicio de la Democracia en España, una tendencia eminentemente conservadora. Alianza Popular, primero, y el Partido Popular, después, se han mantenido en el poder durante siete legislaturas consecutivas, seis de ellas con mayoría absoluta en el Parlamento autonómico, entre 1991 y 2015. Esto difiere de lo sucedido a nivel estatal en el mismo periodo, en el que se ha producido una alternancia en el poder entre PSOE y PP, donde el primero es el que ha gobernado el país durante más años (entre 1982-1996 y entre 2004-2011).

1) Últimos datos obtenidos por el INE, correspondientes a 2015.

En los comicios autonómicos objeto de estudio, los correspondientes a 2015, el PP quedó a un escaño de lograr una nueva mayoría absoluta en las Cortes de Castilla y León. Estas últimas elecciones han estado marcadas también por la irrupción de dos nuevos partidos políticos en el Parlamento autonómico, Podemos y Ciudadanos.

Por otro lado, es relevante describir algunos datos relacionados con el uso de la Web por parte de los castellanos y leoneses, dado que pueden influir de algún modo en la estrategia de cibercampaña de los partidos. El uso de la red en esta región es limitado, tal y como muestra el *Estudio postelectoral de las elecciones autonómicas de 2015 en la comunidad autónoma de Castilla y León*, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Un 42,9% de los encuestados afirmó no haber utilizado Internet en los tres meses anteriores. Dentro del 57,1% que sí accedió a la Red, las webs de los partidos y candidatos políticos fueron la tercera forma más utilizada para informarse sobre las elecciones (8,3%), tras los sitios de los medios de comunicación (47,1%) y las redes sociales (21,4%). A nivel nacional, el último informe disponible, el *Estudio preelectoral elecciones generales 2015*, no ofrece datos detallados sobre el tipo de página utilizada por los españoles para informarse sobre las elecciones pero sí el dato general sobre el acceso *online*: un 28,3% de los encuestados manifestó no haber accedido a la red en los últimos tres meses frente a un 71,6% que respondió positivamente (14,5 puntos más que los registrados en Castilla y León).

De este modo, las características socio-demográficas de Castilla y León convierten a esta región en un objeto de especial interés para el estudio de las estrategias de cibercampaña de los partidos políticos con respecto a su facción nacional, tanto por la composición de su población como por el uso que esta hace de Internet para participar de la vida política autonómica, al poder ofrecer una panorámica representativa de lo que está sucediendo en las comunidades del interior peninsular.

3. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

El presente estudio realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las páginas web de los principales partidos políticos de Castilla y León que disputaron las elecciones autonómicas en mayo de 2015: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Izquierda Unida (IU), Unión del Pueblo Leonés (UPL) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD)².

En particular, se estudia cómo dichos partidos han incorporado las características y posibilidades que ofrece Internet, y en qué medida se encuentran o no en una fase avanzada en relación a al potencial de la tecnología para la realización de cibercampañas. La combinación de ambas ópticas, la cuantitativa y la cualitativa, tiene como fin último lograr un conocimiento lo más completo posible del objeto de estudio a través de la triangulación metodológica (Arias Valencia, 2000).

Respecto a la metodología cuantitativa, se aplica una ficha de análisis de contenido y de la estructura en la que se codifican características representativas de cuatro

2) Uno de los principales partidos políticos que finalmente obtuvo representación en la Cortes, Ciudadanos, no contaba con página web de ámbito regional en el momento del registro de datos, por lo que no se ha incluido en el análisis.

dimensiones diferentes relativas a las páginas web: nivel de información, interactividad, sencillez de uso y estética.³ Cada dimensión cuenta con un conjunto de 20 variables específicas, por lo que en total se estudian 80 características, que se desgranán en los siguientes apartados, y que se puntúan entre 0 y 2 puntos en función del grado de presencia. Dichas características no son consideradas iguales, sino que algunas representan un mayor o menor avance, por lo que a su vez se distribuyen en cinco niveles de desarrollo.

Esta metodología cuantitativa se complementa con una plantilla de observación general dividida en diez secciones en las que se describe, de forma cualitativa, la organización y la estructura interna del espacio digital, la transparencia, la difusión y propagación informativa, la capacidad de persuasión y movilización, la participación o la sencillez de uso.

En la recogida de información participó un equipo formado por cinco investigadores que fueron sometidos satisfactoriamente a una prueba piloto para validar la confianza entre codificadores. Los datos se recopilaban entre las 22:00 y las 00:00 horas del primer día de campaña electoral en Castilla y León (11 de mayo) y el último (22 de mayo), con el objetivo de comprobar si se había producido algún cambio reseñable. Para el tratamiento de los datos cuantitativos se utilizó el software estadístico SPSS, mientras que en el análisis cuantitativo se empleó el programa NVivo.3.

4. RESULTADOS

Los resultados cuantitativos generales revelan niveles poco avanzados en el desarrollo de las webs de los partidos políticos de Castilla y León: UPL, por ejemplo, ha obtenido 63 puntos, lo que supone solo un 8% del total, y el máximo ratio alcanzado es de 187, en el caso de la página de IU. Entre los principales problemas registrados con peores índices –Podemos y UPL– destaca la ausencia de elementos informativos y de participación. En relación con los elementos informativos -que caracterizan los *sites* políticos desde 1990 (Leushner, 2012)-, es reseñable que algunos de los casos analizados en este trabajo aún carezcan de estos elementos básicos.

3) Estas dimensiones tienen como punto de partida el análisis de Gibson y Ward (2000) y de Landtsheer et al. (1999), y han sido recogidas en investigaciones anteriores (Dader et al., 2014).

Tabla 1. Puntuaciones generales obtenidas por las páginas web de los partidos políticos de Castilla y León en las cuatro dimensiones analizadas.

	Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	Media	N_esp
Información	24	52	42	25	50	10	33,83	120
	20%	43%	35%	21%	42%	8%	28%	100%
Interactividad	19	31	30	22	17	31	25	120
	16%	26%	25%	18%	14%	26%	21%	100%
Sencillez de uso	20	39	22	27	30	12	25	120
	17%	33%	18%	23%	25%	10%	21%	100%
Estética	61	65	63	70	78	10	57,8	120
	51%	54%	53%	58%	65%	8%	48%	100%
Total - General	124	187	157	144	175	63	141,6	480
	25,83	38,96	32,71	30,00	36,46	13,13	29,51	100%

Fuente: Elaboración propia

Se aprecian, además, claras diferencias entre las seis webs de partidos políticos analizadas. Mientras que las de IU, UPyD, PP y PSOE cumplen con más del 30% de la puntuación total, Podemos y UPL se quedan muy por debajo, ofreciendo una página básica y próxima al modelo de “panfletos electrónicos” (Leushner, 2012), un modelo muy simple y con un contenido político poco profundo.

Respecto a UPL, su sitio es el menos desarrollado. El análisis cualitativo describe un espacio muy estático, con un diseño simple, y coincide en que la parte netamente informativa está poco aprovechada pues no presenta, por ejemplo, ni la agenda política del partido o del candidato ni tampoco apoyo multimedia, como vídeos o imágenes. En términos de participación, no hay espacio para la recaudación de fondos, para el debate público o para cualquier otra forma de interacción. De modo general, los contenidos de la web de UPL son básicamente noticias distribuidas en distintas etiquetas/secciones que cuentan con la posibilidad de escribir comentarios, pero vacías de mensajes de electores.

En el caso de Podemos Castilla y León, la observación cualitativa apunta a que solo se produce un volcado de la información fundamental del partido que se encuentra, además, de forma estática y sin actualizar. Del mismo modo, la interactividad se limita a permitir la descarga del programa electoral, por lo que no parece que el partido apueste por la web como herramienta fundamental en la cibercampaña, que se circunscribe fundamentalmente a las redes sociales Twitter y Facebook.

Este escaso desarrollo en las webs de Podemos y UPL puede ser debido a diversos factores, como el recorrido político del partido o su tamaño territorial: Podemos es una formación de reciente creación –fundada a nivel nacional en enero de 2014– que concurría por primera vez a las Cortes de Castilla y León. Por su parte, UPL es un partido con mayor tradición, pero de carácter regionalista y que carece por tanto de una estructura a nivel estatal, a diferencia del resto de los partidos estudiados. Los partidos más antiguos y con amparo nacional cuentan con los espacios más desarrollados y siguen las lógicas de actualizar contenido, interactuar con los usuarios y presentar portales sencillos y atractivos.

Asimismo, las páginas apenas agregan contenido para ser compartido en redes sociales y *blogs*, como señalan Aggio y Reis (2015). De este modo la “Interacción”, junto con la “Sencillez de uso”, es la dimensión que registra menor puntuación promedio (25%). También se percibe, en general, que los partidos obtienen menor puntuación en las características que exigen un trabajo continuo por parte del equipo de campaña. Por ello, debido a la facilidad de mantener una portada fija y sin grandes cambios – una labor que no necesita un trabajo continuado–, la dimensión “Estética” es la más desarrollada en las webs de los partidos de Castilla y León, pues logra un promedio del 48% de la puntuación total.

4.1. LA DIMENSIÓN MÁS BÁSICA, LA INFORMATIVA

Las páginas de los partidos políticos publican tímidamente contenidos informativos. En el nivel 1 de esta dimensión, se han valorado las informaciones de auto-representación, como documentos internos, cargos políticos y directorios, como datos básicos; mientras que en el nivel 5, se ha tenido en cuenta la presencia de información contextual, como la presencia de *links* para medios de comunicación y expertos ajenos al partido, un contenido más amplio, exigente y que necesita más trabajo de los equipos de comunicación.

Las webs de IU y PSOE fueron las que cumplieron con más puntos en esta dimensión, un 43% y 42%, respectivamente. En la del PSOE resulta destacable, por ejemplo, la pestaña que conduce al usuario al “Portal de Transparencia”, donde se detalla información de actividades, su histórico de noticias y una “sala de prensa”. La parte Informativa de esta página resulta la más avanzada, incluyendo un archivo histórico de noticias y la agenda del candidato. El sitio cuenta asimismo con abundante contenido audiovisual, lo que conduce a un espacio más atractivo y con mayor facilidad de lectura.

No obstante, la dimensión “Información” se corresponde con la Web 1.0 y, por su largo recorrido temporal, debería mostrar funciones más complejas y no solo datos básicos, como se refleja en este análisis, ya que ningún partido ha alcanzado ni la mitad de los puntos posibles.

Tabla 2. Datos correspondientes a la dimensión “Información” por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N_Esp
Información - 1	N	6	7	6	3	5	1	8
	%	75%	88%	75%	38%	63%	13%	100%
Información - 2	N	0	6	0	2	4	0	16
	%	0%	38%	0%	13%	25%	0%	100%
Información - 3	N	6	15	12	12	21	9	24
	%	25%	63%	50%	50%	88%	38%	100%
Información - 4	N	12	24	24	8	20	0	32
	%	38%	75%	75%	25%	63%	0%	100%
Información - 5	N	5	0	0	0	0	0	40
	%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	N	29	52	42	25	50	10	120
	%	24%	43%	35%	21%	42%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra cómo las características que cumplen las páginas de los partidos políticos de Castilla y León son las asociadas a los niveles más sencillos y poco avanzados. Por ejemplo, la de IU cumple un 88% de la puntuación del nivel 1 porque presenta casi en su totalidad las informaciones de auto-representación. En el sitio de UPL, por su parte, solo hay información de los cargos principales del partido.

En el nivel 3, es importante destacar que el PSOE alcanza un 88% de la puntuación total, ya que presenta notas de prensa, archivo de notas de prensa, noticias en los medios tradicionales que citan el partido y también retransmite discursos de líderes, lo que pone de manifiesto un trabajo informativo cotidiano en el partido.

El nivel 4 compete a la presencia de información política de fondo, como programas televisivos, documentos técnicos, *links* a otros espacios o *blogs* de los líderes políticos, unas funciones que requieren más esfuerzo por parte del equipo de campaña y que relaciona la web con contenidos ajenos. Aquí destacan las puntuaciones obtenidas por IU y UPyD, ambas del 75% del total. En el quinto, el más exigente, ningún partido apenas obtiene puntos, lo que indica un problema generalizado de ausencia de información más amplia y compleja.

En resumen, las formaciones que más incidieron en la dimensión Información de sus páginas Web fueron el PSOE e IU, aunque en ningún caso de forma destacada. Todos los partidos tuvieron dificultades en los niveles 2 y 5, en relación con la información externa y la información contextual.

4.2. LA DIMENSIÓN “INTERACCIÓN”: LA WEB 2.0 Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Uno de los grandes avances de la Red y motivo fundamental de la denominada Web 2.0 es la interacción. Esta es una de las dimensiones que, incluso, diferencia Internet de otros soportes de comunicación. Las primeras formas de interacción se produjeron a través del correo electrónico y, después, a través de los *sites*. Con la llegada de la Web 2.0, la participación se ha trasladado a las redes sociales, pues resultan más efectivas para el debate (Sweetser y Lariscy, 2008). Esto podría derivar en una menor participación del usuario en las páginas, como se muestra a continuación.

Las webs de IU y UPyD presentan los mejores niveles de interacción, en este caso, junto con UPL. No obstante, el máximo de puntos alcanzado fue de 31 –en las de IU y UPL–, lo que representa solo un 26% del total. De las 80 características de la dimensión “Interacción” recogidas en la ficha de análisis, apenas se ha identificado una cuarta parte. Partidos como Podemos, PP y PSOE, por ejemplo, no superan el 16%, 18% y 14%, respectivamente.

Tabla 3. Puntuaciones de la dimensión "Interacción" por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N esperado
Interactividad - 1	N	3	4	5	3	4	2	8
	%	38%	50%	63%	38%	50%	25%	100%
Interactividad - 2	N	4	8	0	2	0	4	16
	%	25%	50%	0%	13%	0%	25%	100%
Interactividad - 3	N	3	15	21	9	9	12	24
	%	13%	63%	88%	38%	38%	50%	100%
Interactividad - 4	N	4	4	4	8	4	8	32
	%	13%	13%	13%	25%	13%	25%	100%
Interactividad - 5	N	5	0	0	0	0	5	40
	%	13%	0%	0%	0%	0%	13%	100%
Total	N	19	31	30	22	17	31	120
	%	16%	26%	25%	18%	14%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia

De este modo, las herramientas interactivas características de la comunicación por medio de Internet no cuentan con una posición destacada en las páginas de los partidos autonómicos. Esto podría ser motivado, como se ha esbozado anteriormente, por la migración de esta característica a las redes sociales (Aggio y Reis, 2015). También es posible que los sitios de las formaciones políticas autonómicas, más pequeñas y por tanto con menos medios técnicos, estén poco avanzadas en el traslado de la Web 1.0 a la Web 2.0.

Incluso IU, que obtiene una de las mejores puntuaciones generales, presenta muchas limitaciones. Según el análisis cualitativo, los visitantes apenas tienen posibilidad de participar del debate político activo o crear contenido en esta web, más allá de los botones para compartir información en redes sociales, inscribirse en su canal RSS o boletín de noticias y rellenar un formulario de contacto –buzón de sugerencias– al que se ha escrito para probar su uso real pero no se ha obtenido respuesta. Un ejemplo representativo de este intento de interacción que se podría calificar como "fallida", es la funcionalidad "Oficina abierta" ("Cortes CyL"), que solamente cuenta con algunas entradas desactualizadas.

En cuanto a los niveles de desarrollo, se ha registrado en general una puntuación más alta en el 1 y en el 3 y puntuaciones más bajas en los demás niveles. El nivel 1 hace referencia a la posibilidad de descargar contenido para su lectura –como el programa electoral–. En este nivel, UPyD ha obtenido la mayor puntuación (64%), al ofrecer diversos materiales descargables y visualizables. Respecto al nivel 3, que evalúa el contacto con dirigentes y con el partido, la funcionalidad más presente ha sido el contacto a través del correo electrónico. En este nivel también UPyD cuenta con la puntuación más alta (88%), pues permite, por ejemplo, la sindicación de contenidos vía RSS. El análisis cualitativo señala que la web de esta formación política, al igual que la de IU y pese a sus buenas puntuaciones en los niveles 1 y 3, no favorece una intervención y cooperación de los usuarios de forma clara y activa, al carecer de herramientas para la participación directa como chats, foros o comunidades virtuales.

Volviendo al panorama general, al igual que en las dimensiones analizadas anteriormente, los niveles más exigentes no tienen puntuaciones significativas. Estos resultados se aproximan a los de Braga *et al.* (2012) en su estudio de las elecciones locales de 2008 en Brasil, y a los de Dader *et al.* (2014), apuntando a una ausencia de herramientas de participación por un posible desinterés en el proceso deliberativo o por el “miedo” descrito por Stromer-Galley (2000) a la apertura de las campañas políticas a los electores.

4.3. LA DIMENSIÓN “SENCILLEZ DE USO”, LA CARACTERÍSTICA MENOS DESARROLLADA

Aunque la “Sencillez de uso”, *a priori*, podría suponerse como una de las dimensiones más desarrolladas en una página, al referirse a características básicas de estructura, disposición de enlaces y ayuda a la navegación, los resultados del análisis, lejos de mostrar avances relevantes, presentan las puntuaciones más bajas. Este mismo resultado ha sido detectado en la investigación de Dader *et al.* (2014), donde esta era la característica menos desarrollada, lo que puede indicar que los partidos políticos crean las webs para tener esa presencia en la red pero no se preocupan por la facilidad de uso por parte de los usuarios.

En el caso de los enlaces externos, que se relaciona con una contextualización de la actividad política, es una práctica poco frecuente en los sitios de los partidos de Castilla y León. Lo mismo sucede con la ausencia de motores de búsqueda e hipertexto, características clave para la navegabilidad del usuario. Esto es preocupante porque esta es la dimensión esencial para generar una relación con los usuarios generales, militantes y periodistas que acceden a las páginas. Sin esta sencillez de uso, el espacio puede tornarse desaprovechado.

Tabla 4. Datos de la dimensión Sencillez de uso y Actualización por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N_esperado
Sencillez - 1	N	2	2	3	6	6	3	8
	%	25%	25%	38%	75%	75%	38%	100%
Sencillez-2	N	12	12	10	2	8	0	16
	%	75%	75%	63%	13%	50%	0%	100%
Sencillez - 3	N	6	12	9	15	12	9	24
	%	25%	50%	38%	63%	50%	38%	100%
Sencillez - 4	N	0	8	0	4	4	0	32
	%	0%	25%	0%	13%	13%	0%	100%
Sencillez - 5	N	0	5	0	0	0	0	40
	%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	N	20	39	22	27	30	12	120
	%	17%	33%	18%	23%	25%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos comparativos entre los partidos muestran que solo una de los espacios ha logrado cumplir con apenas un tercio de la puntuación total, la de IU (33%). Las mayores deficiencias se concentran en la de UPL, la cual obtiene solo un 10% de la puntuación. En cuanto a las diferencias entre los niveles, los niveles 1 y 2 obtienen mayor puntuación.

En el nivel 1, que hace referencia a la actualización continua de contenidos, destacan PP y PSOE, que presentan las mejores puntuaciones, con un 75% del total. Esto puede deberse a que son los partidos más representativos a nivel nacional y sus facciones autonómicas quizás pueden disponer de mayor personal y recursos. En el caso del PP, el análisis cualitativo apunta a que la página tiene principalmente como público objetivo los medios de comunicación, y es quizás ese interés en tener repercusión en los medios el que motiva una actualización permanente de la información, muy centrada además en la actualidad de la campaña.

En el nivel 2, sobre la claridad estructural de las webs, la variación entre los partidos también es significativa, ya que UPL no presenta ninguna característica y, por otro lado, Podemos y IU alcanzan un 75%. El nivel 3, que incluye las características de facilidad de búsqueda y navegación, muestra menor disparidad entre los partidos. El PP alcanza un 63% del total de la puntuación, con los demás partidos próximos a 40% o 50%, aunque Podemos llega solamente al 25%. Los niveles 4 y 5 son los que presentan menores puntuaciones, con una ausencia casi generalizada en todos los partidos, indicando una enorme dificultad para cumplir las exigencias más avanzadas relacionadas con la sencillez de uso.

4.4. LA DIMENSIÓN “ESTÉTICA”, LA MÁS CUIDADA POR LOS PARTIDOS

La caracterización de la “estética” de los sitios tiene que ver con la presencia de elementos que otorgan un mayor atractivo. Cabe destacar que investigaciones anteriores que han aplicado la misma metodología han demostrado que esta es la dimensión donde las páginas de las formaciones políticas logran una mayor puntuación, al superar el 50% (Dader *et al.*, 2014). Lo mismo sucede en este estudio de caso relativo a Castilla y León, donde también es la dimensión la más desarrollada con un mayor número de puntos cumplidos por parte de las webs de los partidos políticos autonómicos.

La excepción es UPL, que no alcanza buenos resultados en casi ninguna dimensión, conforme indica la tabla 1, aunque en este caso la diferencia es más que evidente, ya que las demás formaciones presentan resultados superiores al 50% y UPL solo cumple un 8%.

Tabla 5. Datos de la dimensión Estética por partidos y niveles de desarrollo

		Podemos	IU	UPyD	PP	PSOE	UPL	N esperado
Estética -1	N	0	0	0	0	0	0	8
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Estética -2	N	4	8	12	2	6	2	16
	%	25%	50%	75%	13%	38%	13%	100%
Estética-3	N	6	6	6	12	21	3	24
	%	25%	25%	25%	50%	88%	13%	100%
Estética-4	N	16	16	20	21	16	0	32
	%	50%	50%	63%	66%	50%	0%	100%
Estética-5	N	35	35	25	35	35	5	40
	%	88%	88%	63%	88%	88%	13%	100%
Total	N	61	65	63	70	78	10	120
	%	51%	54%	53%	58%	65%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser la dimensión donde los partidos cumplen más puntos, en el nivel 1, relativo a la presencia de elementos de entretenimiento, todas las páginas registran 0 puntos. De este modo, aunque la literatura indica un avance de este tipo de contenidos en información política (Berrocal *et al.*, 2012), esta es una funcionalidad que las formaciones analizadas aún no han explotado, quizás por tratarse de una característica más reciente o por el hecho de ser partidos autonómicos y no disponer de los medios técnicos necesarios para generar este tipo de contenidos.

En cuanto al nivel 2, referente a la presencia de símbolos y propaganda política, destaca la ausencia de una sección de captación de fondos, que ha ganado fuerza después de la campaña de Obama en Estados Unidos (Leushner, 2012). UPyD es el único partido que cuenta con ella. En el nivel 3, relativo a la inclusión de imágenes y fotografías, el PSOE obtiene una puntuación muy por encima de los demás partidos (88%). En el caso de los niveles 4 y 5 –relacionados con el atractivo visual y el diseño y estructura –, con excepción de UPL, las webs de los partidos han obtenido puntuaciones muy significativas, por encima del 50%. Cabe señalar que de entre todos los niveles analizados en las cuatro dimensiones, el nivel que se refiere al diseño y estructura suma un 88% de la puntuación total, es decir, es aquel donde los partidos contabilizan la mayor puntuación.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio analiza las páginas de los partidos políticos durante la etapa electoral autonómica 2015 en Castilla y León. Una de las principales aportaciones del mismo radica precisamente en trasladar la metodología aplicada a un contexto regional, a diferencia de la mayor parte de los estudios sobre cibercampañas que se han publicado hasta el momento, cuyo objeto de estudio son elecciones nacionales. De esta forma, ha sido posible comparar los resultados obtenidos a nivel nacional con resultados a escala autonómica, registrando diferencias significativas. Los datos obtenidos en Castilla y León se quedan muy por debajo, en todas las dimensiones, de los alcanzados a nivel estatal por Dader *et al.* (2014) en los comicios de 2008 y 2011.

Los resultados permiten establecer diversas conclusiones en cuanto a los avances en términos de cibercampaña a nivel autonómico. Se ha verificado la hipótesis inicial en torno a que todos los partidos analizados cuentan con su propia página web, pero el papel que le otorgan no parece relevante, en ningún caso. De este modo, es posible concluir que la posibilidad de utilizar Internet y aprovechar sus ventajas no es suficiente para que se aplique ampliamente en las campañas autonómicas.

Una segunda conclusión tiene que ver con las claras diferencias reseñadas entre las webs de los seis partidos analizados. No existe un patrón de uso general y algunas se muestran más evolucionadas (IU, UPyD, PP y PSOE) que otras (Podemos y UPL). Es necesario recordar que ninguno de ellos alcanza la mitad de la puntuación total posible, sugiriendo un escaso desarrollo, en algunos casos cercano al antiguo modelo de la Web 1.0. De este modo, la hipótesis planteada sobre las escasas diferencias en cuanto a desarrollo entre los sitios de los distintos partidos políticos de Castilla y León, ha sido refutada. PP y PSOE están entre las web más desarrolladas, como cabía esperar,

al ser los partidos con mayores medios y recursos. Llama la atención la baja puntuación obtenida por el sitio de Podemos en Castilla y León, que se preveía como uno de las más avanzadas, dada la importancia que este partido otorga al espacio digital como herramienta de campaña y a su habilidad en el uso de los medios sociales.

En la misma línea, las características más exigentes –las que tienen que ver con la actualización, la presencia de información contextual o la interacción–, y por tanto que requieren un trabajo continuado son, como podía presagiarse, las menos cumplidas por los partidos, posiblemente por la falta de personal y medios en las formaciones autonómicas. De este modo, la dimensión “estética” es la más cuidada en las web de los partidos políticos autonómicos, lo que pone de manifiesto que las formaciones perciben la importancia de presentar un sitio atractivo y con una buena imagen de cara a los potenciales usuarios, entre ellos posibles votantes. No obstante, es significativo que la dimensión “Sencillez de uso” presente las mayores deficiencias, al no ser un rasgo que requiera un trabajo continuado por parte del equipo de campaña.

Así, se cumple solo en parte la hipótesis inicial sobre las distintas dimensiones estudiadas. Los sitios de los partidos regionales no presentan información actualizada, cuentan con escasas herramientas para la interactividad, su uso generalmente no es sencillo, pero sí cuidan la imagen a nivel estético y de diseño.

En resumen, las webs de los partidos políticos de Castilla y León no poseen una calidad muy alta y su desarrollo es escaso, lo que apunta a que dichos partidos no las consideran una herramienta estratégica en la campaña autonómica, aunque serían necesarios más estudios para profundizar en este asunto. No obstante, se puede determinar que la modernización a la que hacen referencia Norris (2000) y Gomes *et al.* (2009) no se ha completado en el contexto regional analizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán García, A. y Pujol Rodríguez, R. (2015). *El estado de la población mayor en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Madrid, Informes Envejecimiento en red nº 10. Disponible en Internet: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/blog/El-estado-de-la-poblacion-mayor-en-Espana-2015.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Aggio, C. y Reis, L. (2015) “Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuido por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012”. Em: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco P. J. *Internet e Poder Local*. (pp. 49-78). Salvador: Edufba. Disponible en Internet: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-%C3%94%C3%87%C3%B4-Internet-e-Pol+%C2%A1tica-Camilo-Aggio.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Anduiza, E. (2009). “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”. *Quaderns del CAC*, (33), 5-12. Disponible en Internet: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Arias Valencia, M. M. (2000). "La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones". *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Braga, S., Becher, A. y Nicolás, M. A. (2012). "Clientelismo, internet e voto: A campanha nos websites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional". *Paraná Eleitoral*, 1(1), 61-78. Disponible en Internet: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-revista-1-artigo-5-sergio-braga-e-outros> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). *Postelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad autónoma de Castilla y León*. Estudio nº 3094. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3094/es3094mar.pdf [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). *Preelectoral elecciones generales 2015. Panel (1ª fase) Estudio nº 3117*. Disponible en Internet: http://datos.cis.es/pdf/Es3117mar_A.pdf [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Cornfield, M. (2004). *Politics Moves online: Campaigning and the internet*. Nueva York: The Century Foundation.

Dader, J. L. y Díaz Ayuso, I. (2008). "Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica". En: CANEL, María José y GURRIONERO, Mario. G. *Estudios de Comunicación Política*. (pp. 419-444). Madrid: Asociación Comunicación Política.

Dader, J. L., Cheng, L., Campos-Domínguez, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuidad entre 2008 y 2011". *Trípodos*, (34), 115-152. Disponible en Internet: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/169/74 [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Gibson, R. y Ward, S. (2000). "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites". *Social Science Computer Review*, (18), 301-319.

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., y Silva, T. (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign". *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43. Disponible en Internet: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004 [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Iasulaitis, S. (2007). "Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades". *Estudos de Sociologia*, (23), 153-172. Disponible en Internet: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/504/392> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Leushner, K. (2012) "The use of the internet and social media in US Presidential campaigns 1992-2012". *Project presented to the Faculty of the Undergraduate College of Arts and Letters James Madison University*, (56). Disponible en Internet: <https://es.scribd.com/document/89567708/The-Use-of-the-Internet-and-Social-Media-in-U-S-Presidential-Campaigns-1992-2012> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Mancini, P. y Swanson, D. L. (1995). *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Londres: Praeger.

Massuchin, M. (2015). *Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014*. Tesis (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Norris, P. (2000). "Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide". *Harvard University: John Kennedy School of Government*. Disponible en Internet: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/apsa2000demdiv.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Norris, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites". *Party politics*, 9(1), 21-45. Disponible en Internet: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Preaching.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Oblak, T. y Zeljan, K. (2007). "Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization". En: KLUVER, Randolph; JANKOWSKI, Nicholas; FOOT, Kirsten; y SCHNEIDER, Steven M. *The Internet and National Elections: a comparative study of web campaigning*. (pp. 60-76). York: Routledge.

Scarrow, S. E. (2014). *Multi-Speed Membership: Evidence and implications*. Paper presentado en ECPR, Salamanca. Disponible en Internet: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e6c836a5-f1b2-4717-814c-786275ce2da2.pdf> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

Stromer-Galley, J. (2000). "On-line interaction and why candidates avoid it". *Journal of Communication*, 50(4), 111-132.


Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008). "Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook". *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.

Vaccari, C. (2010). "Technology Is a Commodity": The Internet in the 2008 United States Presidential Election". *Journal of Information Technology & Politics*, (7), 318-339. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19331681003656664> [Consulta: 28 de Noviembre de 2016]

AGRADECIMIENTO

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, con referencia CSO2013-44446-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad.

**La transparencia del Partido Popular y Ciudadanos en sus sitios web.
Análisis de las campañas electorales de 2015 y 2016**
*The transparency of Popular Party and Ciudadanos on their websites.
Analysis of the electoral campaigns of 2015 and 2016*

María Díez-Garrido
maria.diez.garrido@uva.es 
Universidad de Valladolid

Recibido: 25/10/2016

Aceptado: 04/01/2017

RESUMEN

La sociedad digital demanda una mayor transparencia institucional y política, influida por la apertura y accesibilidad características de Internet. La campaña electoral es la época para que los partidos políticos demuestren de qué forma quieren actuar en el Gobierno. Este trabajo de investigación pretende analizar qué dicen los partidos sobre su compromiso con la transparencia y cuán transparentes son, en realidad, durante la campaña electoral. Así, pretende medir el nivel de transparencia del Partido Popular y Ciudadanos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 para las Elecciones Generales. Para ello, se abordó un análisis de contenido cuantitativo y semi-cualitativo a partir del proyecto de Dader, Campos y Quintana (2011) sobre la transparencia de organización, la transparencia de la actividad de campaña, la transparencia de la participación con los ciudadanos, la transparencia de datos y de instrumental informático y el portal de transparencia. Los resultados permiten observar una mejora entre las Elecciones de 2015 y las de 2016, así como las diferencias entre aquello que proclaman en sus programas electorales y la realidad de sus portales de transparencia, que aún deben mejorar en los próximos años.

PALABRAS CLAVE

Transparencia, campaña electoral, partidos políticos, páginas web

ABSTRACT

The digital society demands greater institutional and political transparency, influenced by the openness and accessibility characteristics of the Internet. The election campaign is the time for political parties to show how they want to act in government. This research aims to analyze what the parties say about their commitment to transparency and how transparent they are, in fact, during the electoral campaign. Thus, it tries to measure the level of transparency of Partido Popular and Ciudadanos during the election campaigns of 2015 and 2016 for the General Elections. For this, a quantitative and semi-qualitative content analysis was approached from the project of Dader, Campos and Quintana (2011) on the transparency of the organization, the transparency of the campaign activity, the transparency of the participation with the citizens, Transparency of data and computer tools and the transparency portal. The results allow us to observe an improvement between 2015 and 2016, as well as the differences between what they proclaim in their electoral programs and the reality of their portals of transparency.

KEY WORDS

Transparency, election campaign, political parties, web sites

1. MARCO TEÓRICO

LA TRANSPARENCIA: ORÍGENES, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Los gobiernos necesitan ser transparentes para ser íntegros y eficaces. Así lo describe Armstrong (2005), que defiende que la transparencia debe implicar un consenso entre la sociedad civil, el sector empresarial y los gobiernos. Esta autora asegura que es fundamental que un gobierno sea transparente y rinda cuentas para evitar problemas como la corrupción, cuyos efectos pueden ser muy costosos para la ciudadanía. De este modo, Armstrong afirma que es necesario educar en transparencia en todos los sectores.

El concepto de transparencia no es nuevo, aunque su auge se ha producido en los últimos años con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Desde que Barack Obama pronunciara su famoso *Memorando por la Transparencia y el Gobierno Abierto* en 2009 en su primer día como presidente de los Estados Unidos el término se ha extendido y las innovaciones en torno a la transparencia se han multiplicado (McDemott, 2010). Así, la transparencia se ha convertido en uno de los ideales máspreciados en la sociedad contemporánea y la mayor parte de los gobiernos aseguran que aspiran a ser transparentes (Christensen y Cheney, 2015).

Uno de los problemas de este concepto es que es ambiguo y abstracto, según indica Ramírez-Alujas (2011). Él entiende que «un gobierno transparente proporciona información sobre lo que está haciendo, pone a disposición sus fuentes y bases de datos, y publica los planes de actuación por los que puede ser considerado responsable frente a la sociedad. Ello fomenta y promueve la rendición de cuentas ante la ciudadanía y un permanente control social, al mismo tiempo que refuerza la confianza, la cohesión social y el fortalecimiento institucional» (Ramírez Alujas, 2011:5-6).

En esta investigación se entenderá transparencia como «el esfuerzo por difundir y publicar la información relevante de la organización, haciéndola accesible a todos los grupos de interés de manera clara, permanente y actualizada» (Barrio, Cavanna y Martisi, 2012:9). Para ello, los autores consideran indispensables la visibilidad, accesibilidad, actualidad y comprensibilidad de la información.

El auge de la transparencia va íntimamente ligado al de las nuevas tecnologías, según señalan la mayor parte de los autores (Guillamón et al, 2016; Bonsib et al, 2012; Bertot et al., 2010). De hecho, una gran parte de países con leyes de transparencia las han materializado a través de Internet y las nuevas tecnologías y esto, a su vez, ha permitido desarrollar un gobierno electrónico más potente (Bertot et al., 2010). «Las TIC pueden reducir la corrupción, promoviendo el buen gobierno y el fortalecimiento de las iniciativas orientadas a la reforma, la reducción potencial de los comportamientos corruptos, la mejora de las relaciones entre los empleados del gobierno y los ciudadanos, lo que permite que los ciudadanos sigan, supervisen y controlen los comportamientos de los empleados del gobierno» (Shim y Eom cit. Bertot et al., 2010:265).

McDemott (2010) señala que la transparencia la conforman la rendición de cuentas o *accountability*, así como la información que publicitan las instituciones –generalmente

de forma *online*– para que sus ciudadanos sepan qué es lo que hace el Gobierno u organización que corresponda. Para Armstrong (2005), no se entiende transparencia sin rendición de cuentas, ni se entiende la rendición de cuentas sin permitir un acceso a la información.

Pineda y Marques (2015), citando a Atkusu y Pinho (2002), aseguran que «el concepto de *accountability* implica una relación bilateral en la que la primera parte transfiere responsabilidad para que la segunda realice la gestión de los recursos y de sus intereses; y simultáneamente, crea la obligación en aquel que gestiona los recursos de prestar las cuentas probando el buen uso de esos recursos» (Atkusu y Pinho cit. Pineda y Marques, 2015:38).

Este concepto se materializa a través de la creación de portales de transparencia por parte de aquellas instituciones u organizaciones que quieran mostrarse transparentes a los ciudadanos (Matheus et al., 2010). «Los portales de transparencia promueven, por un lado, la innovación usando (o reutilizando) los datos públicos como catalizador de nuevas aplicaciones y servicios y, por tanto, transforma a los gobiernos de proveedores de servicios a gestores de plataformas (permitiendo que otras entidades y/o usuarios, utilizando los datos públicos liberados, puedan crear nuevas prestaciones en la Web, generar nuevas actividades económicas y agregar valor público). Por otro lado, devolviendo a los ciudadanos los datos que son financiados por ellos mismos, incrementando así la transparencia, la rendición de cuentas y el escrutinio público permanente» (Ramírez Alujas, 2011:6).

LA WEB 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LA TRANSPARENCIA

Adaptar la política a la Web 2.0¹ supone «reconocer al ciudadano en el centro de la gobernación colectiva, teniendo en cuenta la disponibilidad de una nueva generación de herramientas tecnológicas que prestan su apoyo a la interacción de los ciudadanos con los responsables políticos dentro de la esfera digital, aunque con connotaciones potencialmente diferenciadas respecto la actividad tradicional» (Barrelo et al., 2006:4). Así pues, la Política 2.0 es el sistema político adaptado a las características fundamentales de la Web 2.0, es decir, con el uso de herramientas tecnológicas.

Lathrop y Ruma (2010) manifiestan que las redes sociales han sido fundamentales para impulsar iniciativas relacionadas con la transparencia. Esto se debe a que las redes sociales han facilitado el proceso de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. No solo permiten seguir de forma más accesible los pasos de los gobernantes, sino también acceder a la información publicada *online* (Lathrop y Ruma, 2010).

Las páginas web y los medios sociales han creado en la sociedad un ambiente de sobreabundancia informativa, ya que existen datos y razonamientos ilimitados en la Red (Serrano-Puche, 2013). Es necesario que esta información se ordene y almacene para que su gestión sea más eficiente y ahí es donde la transparencia tiene otro de sus papeles fundamentales.

1) Según Tim O'Reilly (2007), la Web 2.0 es el conjunto de páginas web cuya finalidad es facilitar la interactividad y la participación entre aquellos usuarios que la visitan. Esto no ocurría en la Web 1.0, donde las páginas web solo ofrecían datos e información y no formas de compartir el contenido o de ampliar el conocimiento, como la Web 2.0.

LA TRANSPARENCIA EN ESPAÑA

En el caso de España hay una normativa estatal que regula la transparencia y el acceso a la información. Se trata de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

Una gran parte de las investigaciones en este sentido aluden a que el país carece de una “cultura de la transparencia” (Gértrudix et al., 2016), aunque es cierto que en los últimos años esta se está viendo reforzada y las administraciones públicas cada vez están tomando más conciencia de la necesidad de abrirse a los ciudadanos. Al mismo tiempo, los ciudadanos están demandando cada vez más transparencia (Caridad y Martínez, 2015). Así lo demuestra la mencionada Ley de Transparencia nacional y las numerosas normativas que han surgido en las diferentes Comunidades Autónomas y también a nivel local y provincial.

En este marco legislativo, se defiende que «la transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno deben ser los ejes fundamentales de toda acción política». Para ello, se creó un Portal de Transparencia (www.transparencia.gob.es) en el cual el Gobierno pretende hacer una labor de publicidad activa, es decir, publicar aquellos datos de índole pública «cuyo conocimiento pueda ser relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública»².

La Ley de Transparencia no obliga a cumplir sus artículos solamente a las instituciones públicas españolas– del carácter que sean–, sino que además señala que el artículo relacionado con la publicidad activa es aplicable también para partidos políticos, sindicatos y empresas.

En cuanto a la regulación concreta de la transparencia de los partidos políticos, la responsable es la Ley Orgánica 3/2015, de 30 de marzo, de control de la actividad económico-financiera de los Partidos Políticos por la que se modifican la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los Partidos Políticos, la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos y la Ley Orgánica 2/1982, de 12 de mayo, del Tribunal de Cuentas. Esta normativa regula las donaciones a formaciones políticas y la obligación de hacer pública esta información. De este modo, se declara que la financiación se debe basar en los principios de transparencia y acceso a la información.

LAS WEBS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

El uso de Internet por parte de los políticos comenzó años antes de que la Red fuese tan global como en la actualidad. A finales de los años 90, según reflexiona Fages-Ramió (2008), los partidos españoles ya contaban con páginas web con foros y chats para dialogar con los candidatos en ciertas etapas de las campañas electorales.

Siguieron evolucionando y en 2004, los partidos publicaban noticias durante la campaña electoral, así como otros elementos promocionales. Entonces, contaban con un importante desarrollo. En 2008 alcanzaron una gran relevancia los blogs de

2) Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Información disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf>. Consultado el 13 de septiembre de 2016.

los candidatos dentro de las páginas web de los partidos políticos (Dader et al., 2013). Los blogs comenzaron a ponerse de moda en 2003, pero en 2008 se integraron a las páginas webs de los partidos políticos y/o de los candidatos (Farges-Ramió, 2008).

En 2011 las webs presentan mayor número de elementos visuales y una mayor simplicidad de la estructura. Algunos partidos, como UPyD, comienzan a introducir una sección propia para la transparencia (Dader et al. 2013). Desde entonces, se ha convertido en una sección habitual en todas las páginas webs de los partidos políticos, especialmente desde la aprobación de la Ley de Transparencia y Buen Gobierno, ya que obliga a las formaciones a hacer públicas sus cuentas en sus páginas web.

En esto han influido también diversas fundaciones políticas y organizaciones como Transparencia Internacional y la Fundación Compromiso y Transparencia, que han presionado con sus informes anuales a las formaciones políticas para que publiquen más información en sus webs. Precisamente esta última ha reforzado sus indicadores en los últimos años, según señalan en el informe del pasado año, que han impulsado a los partidos a continuar evolucionando en este sentido (Cavanna y C. Martisi, 2015).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La finalidad de este trabajo de investigación es comprobar el nivel de transparencia del Partido Popular y Ciudadanos durante las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Así, los objetivos principales son: estudiar los elementos relativos a la transparencia presentes en los programas electorales; (2) comparar los niveles de transparencia de los dos partidos seleccionados; y (3) comprobar los cambios en la transparencia entre la campaña de 2015 y de 2016.

La comparación de estos partidos tiene diferentes intereses. Esta investigación pretendía establecer una comparación entre un partido perteneciente al bipartidismo tradicional y uno de los ‘nuevos partidos’. En este sentido, el PP es uno de los dos grandes partidos tradicionales, que ha estado en el poder durante los últimos años; mientras que Ciudadanos es uno de los partidos llamados ‘regeneracionistas’, que obtuvo una gran relevancia nacional tras las Elecciones Europeas de 2014.

Para ambas formaciones la transparencia comprendía un valor relevante. De este modo, el PP fue el que propuso y aprobó la Ley de Transparencia y Buen Gobierno, lo que suscitó el rechazo de toda la oposición, que la consideró “insuficiente”. El PP ha sido, además, objeto de muchos ataques que han acusado al partido de falta de transparencia, especialmente con motivo de diversos casos de corrupción³, aunque también ha sido destacado por la organización Dyntra⁴ como el partido más transparente. En cuanto a Ciudadanos, el partido ha utilizado la transparencia como una de sus señas de identidad y ha sido premiado en este sentido por la ONG Transparencia Internacional, ya que le otorgó un 10⁵. La transparencia, por tanto, es un elemento de necesario análisis en ambos partidos.

3) Fuente: http://politica.elpais.com/politica/2013/09/12/actualidad/1378987190_648012.html Consultado el 13/01/2017

4) Fuente: <http://www.dyntra.org/ranking-transparencia-de-partidos-politicos-de-espana/> Consultado el 12/01/2017

5) Fuente: http://webantigua.transparencia.org.es/partidos_politicos/evaluacion_partidos_2015/tabla_valoraciones_partidos_2015.pdf Consultado el 13/01/2017

A esto se suma un ideario similar entre ambas formaciones. Desde la campaña electoral de 2015, Ciudadanos se había comprometido a invertir al candidato del PP si ganaban las elecciones, por lo que un pacto entre ambas formaciones resultaba muy probable⁶. Así, también resultaba interesante conocer las similitudes y diferencias en transparencia de los partidos que probablemente alcanzaran una importante relevancia mediática –por el posible pacto– tras las elecciones.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, se plantearon varias hipótesis:

H1. La transparencia de los partidos analizados mejorará en las Elecciones de 2016 respecto a las de 2015.

Se entiende que las formaciones harán lo posible por mejorar su imagen de cara al electorado con el objetivo de mejorar los resultados electorales de los anteriores comicios. Los partidos tuvieron seis meses para poder mejorar la disposición de la página web y así aumentar los niveles de transparencia.

H2. Ambas formaciones tendrán un nivel de transparencia aceptable, según el análisis propuesto.

Esta hipótesis se fundamenta en que ambos partidos políticos han sido destacados en diferentes ocasiones como transparentes en varios indicadores especializados en la materia y, en ocasiones, se han encontrado en lo más alto de los ranking. Se trata de estudios de la Fundación Compromiso y Transparencia⁷, de Transparencia Internacional⁸ y de otras organizaciones, como Dyntra, como ya se ha mencionado anteriormente. En este sentido, se considera que ambos partidos superarán el 50% de los puntos que se pueden alcanzar en el análisis de contenido.

H3. Ciudadanos contará con una puntuación de su nivel de transparencia más elevada que el PP, según los criterios que se explicarán en la metodología.

El motivo para que esta hipótesis haya sido planteada es que precisamente Ciudadanos ha presumido en numerosas ocasiones de ser el partido más transparente, no solo en su programa electoral⁹, sino también durante la campaña y en apariciones mediáticas¹⁰. Además, Ciudadanos recibió un 10 en transparencia de la ONG Transparencia Internacional en 2015¹¹, por encima del PP, que obtuvo una valoración general de un 8.

3. METODOLOGÍA

Con los objetivos marcados en el epígrafe anterior, se procedió a realizar dos recogidas de los datos de las páginas web de los partidos políticos, con motivo de la repetición de las Elecciones Generales. Así, se recogió información el día posterior a los primeros y a

6) Fuente: <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/18/5674016c46163f1e228b4629.html> Consultado el 13/01/2017

7) Fuente: <http://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2015/05/upyd-y-psoe-lideran-el-ranking-de-transparencia-de-partidos-y-alfonso-perales-y-faes-el-de-fundaciones-politicas/> Consultado el 12/01/2017

8) Fuente: http://webantigua.transparencia.org.es/partidos_politicos/evaluacion_partidos_2015/tabla_valoraciones_partidos_2015.pdf Consultado el 12/01/2017

9) Fuente: www.ciudadanos-cs.org/nuestro-proyecto. Consultado el 10 de octubre de 2016.

10) Fuente: www.politica.elpais.com/politic/2016/05/12/actualidad/1463047590_406823.html. Consultado el 10 de octubre de 2016.

11) Fuente: www.elconfidencial.com/espana/2015-04-29/psoe-ciudadanos-informe-transparencia-internacional_785377/ Consultado el 10 de octubre de 2016.

los segundos comicios (21 de diciembre 2015 y 27 de junio de 2016). Se eligió tal día, ya que se deduce que la información todavía está disponible en las webs, y se entiende que al término de campaña habrán alcanzado el nivel máximo de transparencia de campaña. Además, también se almacenaron todos los programas electorales.

A continuación, se realizó un análisis semi-cuantitativo, con algunas variables cualitativas, que se dividió en varios apartados. Cada elemento se midió con un 0 (no cumple), un 1 (cumple en parte) y un 2 (cumple completamente).

El primer nivel mide la “identificación organizacional básica y vías de contacto”. Se tuvieron en cuenta los datos básicos de identificación de la formación política, de forma que se codificó la facilidad que los usuarios tienen para contactar con el partido que se está analizando. La máxima puntuación de este apartado por cada periodo electoral es 20.

El segundo nivel mide la “identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos”. Se analizaron cuestiones de responsabilidad organizacional presentes en la web y los procedimientos de los partidos. Se estudió lo que el partido cuenta en la web acerca de su funcionamiento interno (valores ideológicos, estatutos, códigos, datos históricos, nombre de los principales cargos). La máxima puntuación de este apartado por cada periodo electoral es 38.

El tercer nivel es el que se refiere a “la transparencia en la actividad de campaña”. Se estudió la presencia en la página web de las listas electorales, el currículum de los candidatos, el presupuesto de la campaña, la recaudación de donativos, etc. La máxima puntuación de este apartado por cada periodo electoral es 18.

El cuarto nivel mide la transparencia en “el diálogo con los ciudadanos”. Se tuvo en cuenta el debate existente con los usuarios en la página web. Así, se codificó se existía un tablón para que los ciudadanos se expresasen, si el programa electoral estaba disponible para descargarse, si había un documento con las principales propuestas (programa electoral sintético) y si se menciona el proceso de elaboración del programa, entre otras cuestiones. La máxima puntuación de este apartado por cada periodo electoral es 20.

El quinto nivel mide la “apertura del instrumental informático”. En este sentido fue necesario conocer la accesibilidad para personas discapacitadas, la apertura de documentos, la existencia de versión de la web para teléfonos móviles y la presencia de formatos reutilizables. La máxima puntuación de este apartado por cada periodo electoral es 8.

Por último, el sexto nivel mide la transparencia en “el portal de transparencia”. Se estudió si tenía una sección propia, si mencionaba la Ley 19/2013, si existe un catálogo de datos abiertos, si existen indicadores de cumplimiento de transparencia, si existe información sobre los recursos que se dedican a la transparencia, etc. La máxima puntuación de este apartado por cada periodo electoral es 20.

La información fue trabajada por dos codificadoras y se ha trabajado con el programa Excel. En este sentido, se ha considerado que, si el partido no alcanzaba el 50% de los posibles puntos, el resultado es bajo o suspenso. Además, se tuvo en cuenta que por debajo del 25% es una transparencia muy deficiente. Entre el 50 y el 60%, se trata de una transparencia básica. Entre 60 y 70%, se trata de una transparencia intermedia. Entre 70 y 90%, es una transparencia notable. Entre el 90 y el 100% es una transparencia sobresaliente.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallarán los resultados de este trabajo de investigación. Es importante señalar la estructura de las webs de ambos partidos, todas ellas analizadas:

La web del PP es <http://www.pp.es/>. En dicha web se encuentra el portal de transparencia (<http://www.pp.es/transparencia>). Existe también la web <http://popular.es/> para afiliados. En las elecciones del 26J crearon otras dos páginas web: <http://www.ahoramasquenunca.es/> (con el programa electoral y una comparación de él con otros programas de otros partidos) y <http://www.cumpplimos.es/> (donde explican el porcentaje de medidas cumplidas en pasadas legislaturas).

La página web del candidato antes era www.rajoy.es, aunque ese enlace ahora (y desde las elecciones del 20D) redirige a su página de Facebook <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/>.

La página oficial de Ciudadanos es <https://www.ciudadanos-cs.org/>. El candidato también contaba con la web <http://albertrivera.es/>. El portal de transparencia está en la página principal (<https://www.ciudadanos-cs.org/transparencia>). También existe la web <http://movciudadano.es/>, con las propuestas de gobierno.

LA TRANSPARENCIA EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES

Para la realización de este trabajo, se realizó una lectura en profundidad de los programas electorales de ambas formaciones políticas. Tanto el Partido Popular como Ciudadanos hacían mención a la transparencia como parte de sus proyectos.

El PP realizó varios documentos: «Las 26 medidas para el 26J» y el programa electoral completo. En este último hay hasta 36 menciones de la palabra «transparencia», que va acompañando a distintas promesas que realizan al electorado. De este modo, se comprometen a dotar «a los productos financieros del mayor grado de transparencia y conveniencia para el usuario, facilitando su capacidad para tomar decisiones informadas».

Asimismo, el PP asegura en el programa que quiere mejorar la transparencia bancaria y la sanitaria, la de la contratación pública y la de los servicios sociales. En muchos apartados, el PP usa la «transparencia» como sinónimo de «eficacia».

En el documento de «Las 26 medidas para el 26J» son precisamente las tres últimas medidas del folleto las que se refieren al concepto que se estudia en este trabajo.

El epígrafe está titulado «+Transparencia y Regeneración», en consonancia con la campaña positiva que realizó la formación popular, cuyo lema era «A favor».

El PP promete, entre otras cuestiones, reducir los aforamientos, no conceder indultos y recuperar «hasta el último euro robado» por los políticos corruptos. También hace referencia a la unidad de España y a la necesidad de que gobierne la lista más votada. Así, en este último documento, la transparencia se utiliza en un sentido más global y no como se ha explicado en este trabajo.

Imagen 1. Programa del Partido Popular

A FAVOR DE LA
+ TRANSPARENCIA Y REGENERACIÓN

24 Defendemos la **unidad de España** como nación de ciudadanos libres e iguales y sólo pactaremos con los que defiendan estos principios.

25 Todos los **Altos Cargos** que sean encausados por un delito de **corrupción cesarán en su puesto** cuando se les abra juicio oral. Reduiremos los **aforamientos** de los cargos electos y nunca concederemos **indultos** a los condenados por corrupción. Nos aseguraremos de **recuperar hasta el último euro robado**.

26 Promoveremos una reforma electoral para que gobierne la **lista más votada en el ámbito municipal** y nos comprometemos a respetar la costumbre de que **sólo forme gobierno la opción más votada**.

SIGUE AQUÍ LA CAMPAÑA

Fuente: www.pp.es

Es necesario destacar también que la transparencia estuvo presente también en las negociaciones durante la segunda campaña electoral, en la que especialmente el PP hizo hincapié en su intención de ser más transparente¹².

Por su parte, Ciudadanos presentó en su página web sus «350 soluciones para cambiar España a mejor», en el que hay un total de 21 menciones a la palabra «transparencia». En varios puntos, Ciudadanos alude al término estudiado para hablar de la importancia de la independencia de las instituciones (separar las funciones de Competencia y Regulación; prohibir cláusulas financieras oscuras; etc). C's también promete garantizar un portal de transparencia Sanitaria y reformar la asistencia farmacéutica para garantizar la rendición de cuentas.

Además, Ciudadanos también promete lo siguiente, en relación a lo que se ha subrayado en el marco teórico:

- Intensificar los procesos de información pública para que los ciudadanos conozcan los proyectos

12) Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-insta-coger-bandera-transparencia-lucha-contracorrupcion-5114411> Consultado el 16/01/2017

- Potenciar las redes de telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Apoyar su despliegue y el crecimiento de la conectividad así como una mayor transparencia en el acceso a la información.
- Garantizaremos la transparencia y la buena gestión en la contratación pública
- Garantizaremos, mediante ley, la transparencia económica de los partidos. Exigiremos el desglose y el detalle adecuado de ingresos y gastos, y prohibiremos las donaciones a las fundaciones vinculadas a los partidos de empresas y directivos de empresas que tengan relación económica o de supervisión con las Administraciones.

Imagen 2. Programa de Ciudadanos

- 245.** Potenciaremos la Oficina Nacional de Evaluación a través de la cual se establecerán las inversiones prioritarias de los nuevos Planes, centradas en el interés de los ciudadanos y el respeto al medioambiente. Las decisiones se tomarán en función de la rentabilidad socio-económica y financiera atendiendo a criterios objetivos de eficiencia, rentabilidad, evaluación continua y transparencia.
- 246.** Intensificaremos los procesos de información pública para que los ciudadanos conozcan los proyectos y exigiremos más transparencia en las concesiones.

Fuente: www.ciudadanos-cs.org

COMPARACIÓN ENTRE PARTIDOS Y ENTRE CAMPAÑAS ELECTORALES

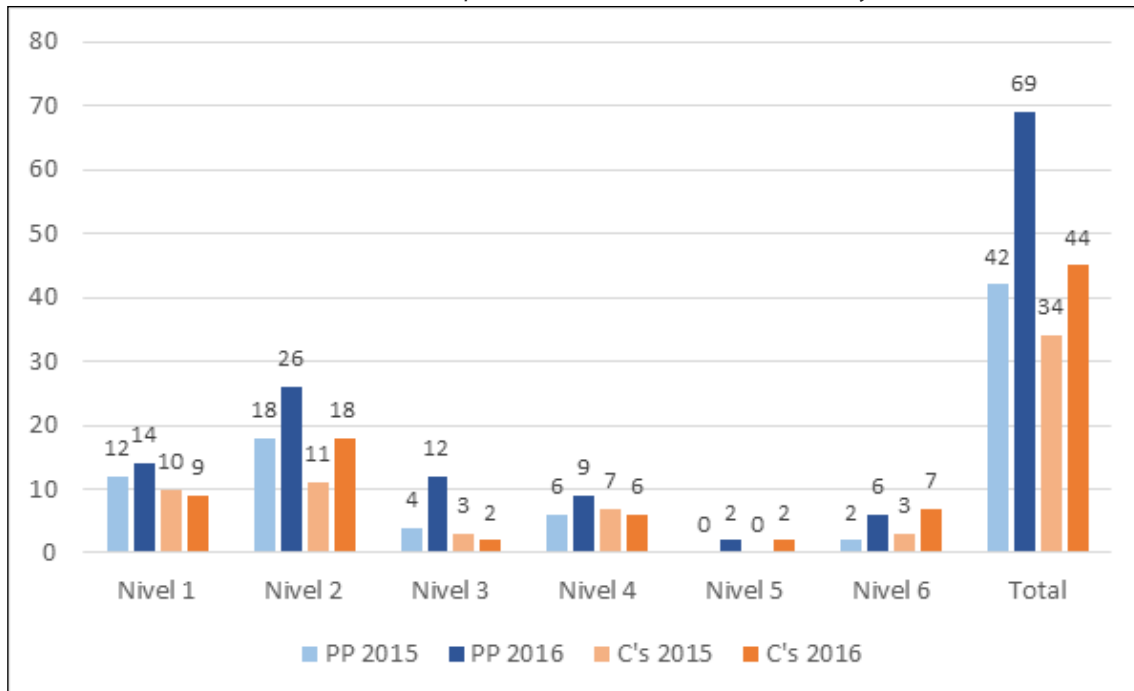
Tras realizar el análisis de las páginas web propuesto en la metodología de este trabajo, se pudieron observar diferentes resultados:

Ambos partidos obtuvieron mejores resultados en las Elecciones Generales de junio de 2016, con una clara superioridad del PP. Así, en las de 2015, ambas formaciones sumaron solamente 76 puntos (42 del PP y 34 de C's), mientras que en 2016 sumaron 114 (69 del PP y 45 de C's). Hubo una diferencia de 37 puntos entre unos comicios y otros.

La comparación entre ambos partidos tuvo un resultado sorprendente, ya que el Partido Popular fue muy superior a Ciudadanos. En este sentido, ambos partidos podían obtener un total de 248 puntos, sumando ambas campañas electorales. El PP obtuvo 111 y Ciudadanos, solamente 78.

Resulta muy significativo que ambos partidos suspendieron este análisis de la transparencia, ya que ninguno obtuvo el 50% de los posibles 248 puntos. Así, el PP obtuvo solamente un 44,7% y Ciudadanos, un 31,8%.

Tabla 1. Diferencia de la transparencia entre las Elecciones de 2015 y las de 2016



Fuente: Elaboración propia

NIVELES DE TRANSPARENCIA DE LAS WEBS

A continuación se pasará a explicar el resultado de cada apartado en el análisis propuesto en la metodología de este trabajo:

El primer nivel estudiaba la identificación básica de la organización y las vías de contacto presentes en la web. Ambas formaciones destacaron la vía de contacto general, contaban con un organigrama de la ejecutiva del partido y mencionaban las redes sociales de los principales miembros. Sin embargo, el PP destacó sobre Ciudadanos por ofrecerlo de forma más clara y diferenciar entre los diferentes comités de la ejecutiva. Ninguno de los dos partidos compartió información sobre el Gabinete de Comunicación.

El PP sacó una nota positiva en este apartado, con el 65% de los puntos que podía conseguir (26 de 40), respecto al 47,5% de Ciudadanos (19 puntos).

El segundo nivel se encargaba de estudiar la identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos. El PP obtuvo el 57% (44 de 76) y Ciudadanos, el 38,1% (29). Aunque C's destacó por cómo presentó su historia, sus ideas y sus estatutos, falló en el modo de exponer la información sobre su equipo. No existía ningún apartado con los nombres de los diputados y los senadores elegidos (en el 26J, ya que anteriormente no contaban con representación), sino que solamente mencionaban a los diputados europeos, elegidos en 2014. Asimismo, no aparecían los representantes por áreas temáticas, ni por territorios. Esto no ocurrió en la página del PP, donde estos datos aparecían bien estructurados.

En tercer lugar, el siguiente nivel es en el que se analiza la actividad referente a la campaña electoral. Ninguno de los dos obtuvo la mitad de los puntos, aunque fue más deficiente el resultado de Ciudadanos, con un 13,8% (5 puntos de 36), respecto al 44,4% del PP (16 de 36). Ciudadanos solamente publicó la agenda de campaña y el presupuesto, mientras que el PP, hizo referencia en las segundas elecciones a los informes del Tribunal de Cuentas, a las facturas de la anterior campaña y a los detalles biográficos de los candidatos electorales.

Ambos partidos deben publicar de forma más clara el equipo de campaña, los asesores externos, los donativos obtenidos, entre otros.

El diálogo con los ciudadanos, es decir, el cuarto nivel, tampoco tuvo resultados positivos. El PP obtuvo un 37,5% (15 de 40) y C's, 32,5% (13 de 40), es decir, ambos suspendieron.

Aunque ambos partidos publicaron el programa electoral y una versión reducida, Ciudadanos solamente lo ofrecía en formato web y no de forma descargable, como el PP –aunque sí se podían descargar las medidas económicas–. Dejan que desear también las vías de expresión u opinión de los ciudadanos en la web. El PP solamente tuvo una vía a través de un formulario y solo para afiliados durante las segundas elecciones, mientras que Ciudadanos contó con una herramienta similar en ambos comicios.

Así, sería necesario incluir en la web una sección de debate con los ciudadanos, una mención al proceso interno de elaboración del programa, las vías de elaboración de la estrategia de campaña y otras cuestiones como el número de voluntarios con los que cuentan durante la campaña el número de visualizaciones de los contenidos audiovisuales.

El quinto nivel, sobre la apertura de instrumental informático, fue el peor para ambos partidos, cuyo resultado fue el mismo para los dos: 12,5%, una nota muy deficiente. De este modo, ni el PP ni C's contaron con accesibilidad a documentos sin restricciones, ficheros en formatos reutilizables, ni accesibilidad para personas con discapacidad AAA. Solamente cumplieron la existencia de una versión para dispositivos móviles durante las segundas elecciones.

Por último, el sexto nivel es un análisis del portal de transparencia de cada partido. Ambos resultados fueron negativos y es el único nivel en el que Ciudadanos (25%) superó al PP (20%).

Ambas formaciones contaban con un portal de transparencia bien separada. Sin embargo, solo el PP en las segundas elecciones hizo referencia al cumplimiento de la ley de transparencia, mientras que en las primeras no, ni C's tampoco.

Hubo algunos aspectos en los que los partidos se esforzaron durante las segundas elecciones respecto a las primeras. Los dos partidos incluyeron el 26J el tratamiento informativo de datos, con visualización de estos e infografías. Además, C's incluyó

un documento sobre el procedimiento interno para garantizar la transparencia del portal¹³.

Ciudadanos también incluyó una pequeña referencia a indicadores de cumplimiento de transparencia, aunque únicamente se trataba de una imagen con el 10 que le otorgó Transparencia Internacional.

Imagen 3. Portal de transparencia de Ciudadanos



Fuente: www.ciudadanos-cs.org

En este sentido, según el análisis planteado, falta que ambas formaciones publiquen también un catálogo de datos en formato reutilizable, información sobre los recursos económicos y personales destinados al portal, datos para que los usuarios puedan solicitar información a las formaciones, datos sobre el tiempo de respuesta o silencio informativo, así como el número de visitas, datos utilizados y descargados del portal.

Se puede resumir que el Partido Popular tuvo mejores niveles de transparencia que Ciudadanos salvo en el quinto (tuvieron el mismo) y el sexto (C's le superó). Además, la formación popular fue la única que 'aprobó' alguno de los niveles: el primero y el segundo, como se puede observar en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 2. Puntos y porcentajes alcanzados en cada nivel de transparencia en cada campaña

NIVEL	PP 2015		PP 2016		TOTAL PP		C'S 2015		C'S 2016		TOTAL C'S		Máximo de puntos por nivel
1	12	60%	14	70%	26	65%	10	50%	9	45%	19	47,5%	20
2	18	47,3%	26	68,4%	44	57,8%	11	28,9%	18	47,3%	29	38,1%	38
3	4	22,2%	12	66,6%	16	44,4%	3	16,6%	2	11,1%	5	13,8%	18
4	6	30%	9	45%	15	37,5%	7	35%	6	30%	13	32,5%	20
5	0	-	2	25%	2	12,5%	0	-	2	25%	2	12,5%	8
6	2	10%	6	30%	8	20%	3	15%	7	35%	10	25%	20
TOTAL	42	33,8%	69	55,6%	111	44,7%	34	27,4%	44	35,4%	78	31,4%	124

Fuente: elaboración propia

13) Fuente: https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/auditoria_interna_controlyauditoria.pdf?__v=235_0 Consultado el 15 de octubre de 2016.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo de investigación permiten extraer varias conclusiones acerca de la transparencia de los partidos políticos seleccionados durante las Elecciones Generales de 2015 y 2016.

En cuanto a la primera hipótesis, que plantea que la transparencia de los partidos analizados mejorará en las Elecciones Generales de 2016 respecto a las de 2015, los datos confirman que se cumple. En diciembre de 2015 el PP y Ciudadanos sumaron 76 puntos (42 del PP y 34 de C's), mientras que en junio de 2016 alcanzaron los 114 (69 del PP y 45 de C's). Hubo una diferencia de 37 puntos entre unos comicios y otros. Es decir, en esos seis meses, las dos formaciones mejoraron sus webs en el ámbito de la transparencia en un 33,3%. Ambos partidos contaron con un periodo de tiempo relativamente amplio para mejorar su imagen y, por tanto, desarrollar su transparencia.

Las formaciones no aprobaron el análisis propuesto en este trabajo, por lo que la segunda hipótesis no se cumple, ya que proponía que tendrían un nivel medio de transparencia. El Partido Popular solamente obtuvo un 44,7% de los posibles puntos y Ciudadanos, el 31,8%. Los datos resultan muy pobres, si además se tiene en cuenta que los partidos políticos están más interesados en dar una imagen de transparencia durante la campaña.

Estos datos también refutan la tercera hipótesis, que planteaba que Ciudadanos contaría con una puntuación de su nivel de transparencia más elevada que el PP, debido a la reputación con la que ya contaba Ciudadanos. Esto fue al revés y los resultados demuestran que el partido liderado por Mariano Rajoy superó en un 13,3% al presidido por Albert Rivera.

Los programas electorales de ambos partidos políticos prometen un panorama idílico respecto a la transparencia, aunque sobresale especialmente el de Ciudadanos. Así, Ciudadanos se compromete a aplicar este concepto en muchas áreas de la Administración Pública, como la Sanidad y la Contratación. El PP, en cambio, aunque hace referencia a la transparencia con el objetivo de que el Gobierno sea más eficaz, habla de ello en términos más generales y en el documento de las principales medidas que quieren realizar solamente menciona la sanción a aquellos políticos que han cometido delitos de corrupción, en lugar de hablar del portal de transparencia del Gobierno y de los distintos áreas, como sí hace Ciudadanos. Por tanto, es necesario que los partidos políticos conozcan en profundidad las aplicaciones que puede tener la transparencia y, además, lo cumplan.

Aun así, es relevante destacar la ligera mejora entre las elecciones de 2015 y las de 2016. La presión mediática y ciudadana recibida por las formaciones políticas entre ambos periodos pudo influir en que ambos partidos realizaran un esfuerzo por desarrollar la transparencia con el objetivo de que su imagen mejorara también. Asimismo, la irrupción de nuevos partidos políticos en las Cortes Generales implica una mayor rivalidad, que hace que todos quieran obtener los mejores resultados y luchen por tener mejor reputación que los demás. La transparencia ayuda a conseguir

la confianza de los ciudadanos, por lo que se podría tratar de una estrategia tanto para conseguir nuevos votantes como para mejorar el acceso a la información y cumplir con los principios que defienden en sus idearios.

Se puede concluir que, aunque ambos partidos hayan mejorado el nivel de transparencia entre unos comicios y otros, aún queda mucho trabajo por hacer. La apertura de información del PP y Ciudadanos deja todavía mucho que desear si quieren llegar a un grado positivo y alcanzar un ideal de transparencia, acorde a lo que demandan los ciudadanos en la actualidad y a lo que ellos prometen a sus votantes.

Este proyecto se ha limitado a estudiar los casos de Ciudadanos y del Partido Popular, pero será interesante observar a todos los partidos del panorama nacional en futuras investigaciones. Los nuevos espacios de difusión que surgen cada día en Internet suponen también nuevos retos en la investigación de la transparencia de los partidos políticos. En un futuro próximo, se pretende estudiar el papel de las redes sociales y de los medios de comunicación en el desarrollo del acceso a la información y la rendición de cuentas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, E. (2005). "Integrity, transparency and accountability in public administration: Recent Trends, Regional and International Developments and Emerging Issues". Disponible en: <http://www.insightsonindia.com/wp-content/uploads/2013/09/integrity-transparency-un.pdf> (Consulta: 28 de octubre de 2016)

Barrio, E.; Martín-Cavanna, J.; y Martisi, B. C. (2013). *Transparencia, el mejor slogan 2012. Informe de transparencia en la web de los partidos y fundaciones políticas*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia

Boletín Oficial del Estado (2013) *Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf> (Consulta: 18 de octubre de 2016).

Boletín Oficial del Estado (2015). Ley Orgánica 3/2015, de 30 de marzo, de control de la actividad económico-financiera de los Partidos Políticos. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3441 (Consulta: 16 de enero de 2017)

Bonsón, E.; Torres, L.; Rayo, S., y Flores, F. (2012). "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities". En *Government Information Quarterly*, vol. 29, pp 123–132

C. Martisi, B. (2015) UPyD y PSOE lideran el ranking de transparencia de partidos y Alfonso Perales y FAES, el de fundaciones políticas. *Compromiso Empresarial*. Información disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2015/05/upyd-y-psoe-lideran-el-ranking-de-transparencia-de-partidos-y-alfonso-perales-y-faes-el-de-fundaciones-politicas/> (Consulta: 12 de enero de 2017)

Caridad Sebastián, M. y Marínez Cadama, S. (2016). "Gobierno y Parlamento abierto: la participación ciudadana en el tratamiento y visualización de la información pública". En *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 39, pp. 47–56.

Cavanna, J. y C. Martisi, B. (2015) *Transparencia, el mejor eslogan 2015. Informe de transparencia en la web de los partidos y fundaciones políticas*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia.

Christensen, L. T. y Cheney, G. (2015). "Peering into Transparency: Challenging Ideals, Proxies, and Organizational Practices". En *Communication Theory*, vol. 25, pp. 70–90.

Dader, J. L.; Campos-Domínguez, E.; y Quintana Paz, N. (2011). "Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia". En: Crespo Martínez, I.: *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 239-274.

Díez, A. (2013) "El PP aprueba la Ley de Transparencia sin el PSOE, con el PNV y CiU". *El País*. Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2013/09/12/actualidad/1378987190_648012.html (Consulta: 13 de enero de 2017)

Dyntra (2015) "Ranking transparencia de partidos políticos de España". Información disponible en: <http://www.dyntra.org/ranking-transparencia-de-partidos-politicos-de-espana/> (Consulta: 12 de enero de 2017)

El Periódico (2016) "Mariano Rajoy insta al PP a coger la bandera de la transparencia y la lucha contra la corrupción". *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-insta-coger-bandera-transparencia-lucha-contracorrupcion-5114411> (Consulta: 16 de enero de 2017)

Esteban, P. (2016) "Transparencia Internacional baja el listón y regala un 10 al PSOE y a Ciudadanos". *El Confidencial*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-04-29/psoe-ciudadanos-informe-transparencia-internacional_785377/ (Consulta: 18 octubre 2016).

Fages-Ramió, R. (2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". En *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, vol. 7, pp. 19-25.

Dader, J.L.; Campos, E.; y Quintana, N. (2013). "Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia". En: Crespo, I.: *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 249-284

Gértrudix, M.; Gertrudis-Casado, M.; y Álvarez-García, S. (2016). "Consumption of public institutions' open data by Spanish citizens". En *El profesional de la información*, vol. 25, pp. 535-544.

Guillamón, M.; Ríos, A., Gesuele, B.; y Metallo, C. (2016). "Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain". En *Government Information Quarterly*, vol. 3, pp. 460-471.

Mateo, J. (2016). "Los afiliados de Ciudadanos reciben un anónimo que pide más transparencia y democracia interna". *El País*. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/05/12/actualidad/1463047590_406823.html (Consulta: 18 de octubre de 2016).

Matheus, R.; Ribeiro, M. M.; Vaz, J. C.; y de Souza, C. A. (2010). "Using internet to promote the transparency and fight corruption: Latin American transparency portals". Comunicación presentada en la IV International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, Beijing, China, 25-28 de octubre.

McDermott, P. (2010). "Building open government". En *Government Information Quarterly*, vol. 27, pp. 401-413.

O'Reilly, T. (2007). "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". En *Communications & Strategies*, vol. 65, pp.17- 37.

Obama, B. (2009) "Memorandum Transparency and open government". Disponible en: https://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment (Consulta: 18 de octubre de 2016).

Pineda Nebot, C.; y Marques Ferreira, M. A. (2015). "El proceso de datos abiertos en Brasil y España: Aspectos positivos y dificultades". En *Cuadernos de Gobierno Y Administración Pública*, vol. 2, pp. 33-55.

Piña, R. (2015) "Ciudadanos permitirá investir a Mariano Rajoy si logra mayoría suficiente". *El País*. Información disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/18/5674016c46163f1e228b4629.html> (Consulta: el 13 de enero de 2017)

Ramírez-Alujas, Á. (2011). "Gobierno Abierto , Servicios Públicos 2.0 y Ciudadanía Digital: Notas para una nueva agenda de modernización de la gestión pública en Iberoamérica". En *GIGAPP Estudios Working Papers*, vol. 9, pp. 1-24.

Serrano-Puche, J. (2013). "Hacia una 'comunicación slow': El hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática". En *Trípodos*, vol. 34, pp. 201-214.

Stier, S. (2015). "Political determinants of e-government performance revisited: Comparing democracies and autocracies". En *Government Information Quarterly*, vol 32, pp. 270-278.

TransparenciaInternacional(2015)."Evaluación del nivel de transparencia de los partidos políticos (Abril 2015)". Información disponible en: <http://webantigua.transparencia.org>.

[es/partidos_politicos/evaluacion_partidos_2015/tabla_valoraciones_partidos_2015.pdf](#) (Consultado el 13 de enero de 2017)

Vázquez Sande, P. (2016): "Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas". En *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, pp. 484-507.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto de investigación "Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016", con referencia CSO2013-44446-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad.

Gestión de la comunicación política. Estudio de caso de la campaña interna desarrollada por Renovadores UPyD

Political Communication Management: A Case Study of the primary Elections Campaign of Renovadores UPyD

Alicia Gil-Torres

alicia.gil@uva.ess



Universidad de Valladolid

Recibido: 14/12/2016

Aceptado: 03/02/2017

RESUMEN

A través de la aplicación de un método científico basado en la observación e interpretación de datos derivados de un estudio de campo, la presente investigación muestra un análisis de la campaña que Renovadores UPyD llevó a cabo dentro de la formación de Unión, Progreso y Democracia en el año 2015, con el fin de que la candidata y diputada Irene Lozano fuera elegida nueva lideresa. La estrategia comunicativa de Renovadores UPyD unos meses antes de las elecciones a Cortes Generales ha supuesto en el desarrollo de las campañas internas una revelación nunca experimentada por el partido en España y claramente innovadora desde el punto de vista de la consultoría política, por lo que su estudio se intuye relevante en el campo científico. En este artículo se analiza un caso concreto para conocer cómo se gestiona una campaña interna de comunicación política de Unión, Progreso y Democracia, un partido nacional con presencia en el Congreso de los Diputados en ese momento, a través de las informaciones publicadas en medios de comunicación, entrevistas personales al equipo de campaña y su candidata, y gracias al acceso a material inédito relativo a la campaña de Renovadores UPyD. Según el planteamiento escogido, el presente análisis permite comprobar la forma en la que los recursos y herramientas utilizadas en una campaña de comunicación interna condicionan la misma, en función de la importancia que su gestión estratégica tiene en la consecución de los objetivos, pero sin olvidar el resto de factores externos a la formación que determinan los resultados.

PALABRAS CLAVE

Comunicación Política, Campaña Interna, UPyD, Renovadores UPyD, Irene Lozano

ABSTRACT

Through the application of the scientific method based upon the observation and interpretation of data from a field study, the present research shows an analysis of the campaign that Renovadores UPyD carried out within the formation of Unión, Progreso y Democracia in 2015, in order that the candidate, deputy Irene Lozano, was elected the new leader of the party. The communication strategy of Renovadores UPyD, a few months before the elections up to the General Elections, had experienced new insights, regarding the development of internal campaigns by parties in Spain; and thus, is clearly innovative from the point of view of political consultancy. This paper analyzes a concrete case of study to know how an internal political communicational campaign of a national party is managed through the information published in media, personal interviews with the campaign team and its candidate. In addition, the researcher has had full access to unpublished material relative to the campaign of Renovadores UPyD. According to the chosen approach, the analysis allows one to prove the way in which the resources and tools used in an internal communication campaign may condition it, depending on the importance that its strategic management plays in the achievement of the objectives, but without forgetting other external factors that could influence the results.

KEY WORDS

TPolitical Communication, Internal Campaign, UPyD, Renovadores UPyD, Irene Lozano

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política constituye un área de conocimiento con un marcado carácter interdisciplinar que entronca, entre otros campos de estudio, con la comunicación organizacional como continente de cuatro tipos de procesos comunicativos diferenciables en función de la entidad a la que se aplican: empresas privadas, instituciones públicas o de la administración del Estado, organizaciones no gubernamentales o sin ánimo de lucro, partidos políticos y sindicatos (Ramírez, 1995).

En el escenario acotado de los partidos, resultan fundamentales para centralizar las proclamas los gabinetes de comunicación, que en el marco español surgieron durante la transición con el “fin de crear, coordinar y potenciar los mensajes electorales ante los *mass media* y la opinión pública” (Martín, 2003: 58). Así, en momentos de campaña los puestos más importantes dentro de un gabinete suelen ser ocupados por expertos que se dedican a la comunicación política de manera no partidista (Johnson, 2011: 9) y que ayudan a la profesionalización de la misma desde una lealtad que imprime el compromiso laboral y no necesariamente el sentimiento de identificación con unas siglas o programa.

En todo caso, esa forma especializada de comunicación conlleva una difícil gestión que se complica en el ámbito que ocupa esta propuesta, haciendo que su divulgación, a pesar de haber sido tratada desde múltiples enfoques de carácter generalista (Agranoff, 1976; Bowler y Farrell, 1992; Newman, 1999; Burton y Shea, 2010; Cotarelo y Crespo, 2012), requiera una aproximación teórica e interpretativa desde la perspectiva y el conocimiento de quienes desempeñan el ejercicio completo del asesoramiento político. En este sentido, cabe señalar que existen dos grandes tipos de campañas: las externas, que compendian las estrategias aplicables durante comicios en los que toda la ciudadanía tiene derecho al voto para designar a sus representantes, y las internas, que se caracterizan por abordar procesos electivos donde la participación está restringida a afiliados, y en contadas ocasiones, también a simpatizantes de la formación.

En España, al igual que en América Latina, el mayor número de investigaciones se centra en la elección última que realizan los ciudadanos, sin atender a esos primeros mecanismos que operan detrás de la designación de un candidato (Alcántara, 2003; Coppedge 1994; Freidenberg, 2005; Sánchez 2004; Payne et al. 2003). Quizá por ello, según apunta Freidenberg (2006), las dimensiones e indicadores a considerar para confirmar el funcionamiento democrático de un partido no están sistematizadas, descuidando que en países como Chile, Dinamarca, Francia, Finlandia o Reino Unido hace ya años que se produjeron los primeros ejemplos de las llamadas “primarias” para apostar por un método de renovación de líderes menos burocrático (Kenig, 2009).

Por norma general, esa cultura de primarias imperante en Estados Unidos no se da en territorio español, pero en la actualidad es un hecho que cada vez más agrupaciones tienden a plantearse esta fórmula y a romper, progresivamente, con la limitación por la que sólo unos pocos pueden pronunciarse en las urnas (Amorós González y Puy Segura, 2013). No en vano, en el caso específico que aquí se detalla se toma como

objeto de estudio a Unión, Progreso y Democracia –UPyD–, tras comprobar que se trata del primer partido en reflejar dentro de su ordenamiento un compromiso de celebración de primarias abiertas tanto para el supuesto de unas elecciones generales como para el de unas europeas, de acuerdo con el artículo 55 de sus estatutos:

(...) se elegirán mediante primarias los candidatos que opten en nombre del partido a Presidente del Gobierno, Presidente de Comunidad Autónoma, Alcalde, Presidente del Cabildo, del Consejo Insular o de las Juntas Generales, y también el cabeza de lista al Parlamento Europeo y los cabezas de lista de cada provincia en las Elecciones Generales y en las correspondientes Elecciones Autonómicas (Unión, Progreso y Democracia, 2008: 91).

Sobre el censo, además, el mencionado reglamento explicita que la llamada a participar incumbe a todas las personas dadas de alta en el grupo magenta y que se encuentren en plenitud de derechos tres meses antes de la correspondiente convocatoria electoral, matizando que llegado el momento el voto deberá ser emitido de “manera individual, libre y directa” (Unión, Progreso y Democracia, 2008: 91).

Con estas premisas, precisamente, el 11 de julio de 2015 tuvo lugar un congreso extraordinario organizado para definir la línea de actuación de UPyD, distinguir a una nueva directiva y enfrentar la división interna que hacía peligrar la pervivencia de la formación. Dentro de la campaña que, como corresponde, se llevó a cabo para tal ocasión, una de las candidaturas fue la de Renovadores UPyD, liderada por Irene Lozano (diputada de Unión Progreso y Democracia desde 2011 hasta 2015), y alternativa de cambio frente a la línea continuista que representaba el abogado vasco Andrés Herzog, quien estaba apadrinado por Rosa Díez.

2. BREVE SITUACIÓN DEL PARTIDO

En 2015, el periodista David Aragonés (2015) tituló uno de sus textos como “La historia de UPyD, un partido convulso desde que nació”. Y no le faltaba razón. Al fin y al cabo, sólo habían transcurrido ocho años desde aquel verano de 2007 en que Rosa Díez abandonó el PSOE para dar a conocer, un par de meses después, el nombre de una formación política que fue presentada a la sociedad desde el polivalente Teatro-Auditorio de la Casa de Campo de Madrid: Unión, Progreso y Democracia. Partido que, según el artículo 3 de sus estatutos, surgía para buscar la regeneración democrática, defender la unidad de España y ofrecer una alternativa de centro (Unión, Progreso y Democracia, 2008:19).

Con esta carta de presentación, en las elecciones generales de marzo de 2008 Díez consiguió el escaño que suponía el pasaporte de entrada de la agrupación al Congreso de los Diputados con el 1,19% de los votos (Ministerio del Interior, 2008), aportando así un extra de novedad a la IX Legislatura. Lo mismo ocurrió en el proceso electoral al Parlamento Vasco de marzo de 2009 y en las europeas de mayo de ese mismo año, cuando la lideresa ya contaba con la popularidad suficiente para organizar el primer congreso de la formación y conseguir una reelección como portavoz basada en el 81% del apoyo (V.G.C., 2009).

Ya en 2011, con la perspectiva de crecimiento como telón de fondo, los simpatizantes de UPyD observaron como en las elecciones generales de noviembre las siglas con las que se identificaban sumaban más de un millón de papeletas, conseguían el 4,70% del voto emitido (Ministerio del Interior, 2011) y les permitían ampliar su representación en el Congreso a cinco diputados. En definitiva, el éxito parecía incrementarse, y en noviembre de 2013, cuando tuvo lugar un nuevo congreso del partido, Rosa Díez revalidó su liderazgo con el 92,8% de aprobación (Servimedia, 2013) y la promesa de mejorar también los resultados en las europeas, donde se alcanzarían poco después los cuatro eurodiputados (Ministerio del Interior, 2014).

Las señales de que la agrupación continuaría incrementando su popularidad, sin embargo, cesaron en 2015 casi con la misma rapidez con la que se habían originado. Así, en las elecciones de marzo al Parlamento Andaluz el descalabro fue mayúsculo al conseguir sólo el 1,93% de los votos (Junta de Andalucía, 2015), con la consiguiente dimisión de cuatro miembros del Consejo de Dirección entre los que se encontraban los diputados Irene Lozano y Álvaro Anchuelo. Ante ellos se delineaba un nuevo panorama político sin horizontes claros y en el que, a partir del 28 de marzo, fecha de celebración de un consejo extraordinario donde se desacreditó al sector crítico y se reemplazaron los sillones vacíos con personas de la confianza de Díez, el escenario era candente.

Había pocas opciones de que en el proceso electoral municipal y autonómico del 24 de mayo de 2015 UPyD consiguiera representación en alguno de los parlamentos regionales, y, de acuerdo con esta previsión, la derrota llegó acompañada de la pérdida de la mitad de los votantes que les habían aupado cuatro años atrás. Esa misma noche, la lideresa anunció que no se presentaría a la reelección para dirigir el partido y la fractura dentro de la agrupación se hizo más evidente que nunca. A todo esto, había que añadir un ERE que acabó con el 75% de la plantilla y el cierre de todas las sedes menos una ubicada en Madrid capital (EFE, 2015). Se avecinaban nuevos tiempos.

El 11 de julio de 2015, fecha fijada para el Congreso Extraordinario, los militantes estaban llamados a elegir a la nueva directiva. El partido estaba fracturado y los representantes de ambas facciones, Andrés Herzog -Unidos- e Irene Lozano -Renovadores UPyD-, se enfrentaban a otras alternativas de menor fuerza como Alianza y REMA. La campaña, además, había sido muy intensa y diferente en cuanto a las formas y estrategias acometidas por cada candidatura, por lo que fue complicado vaticinar unos resultados que, finalmente, favorecerían a Herzog.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se apoya en la utilidad de las técnicas de triangulación metodológica (Denzin, 1970; Oslen, 2004), pues no sólo se ha procedido a la revisión de los textos internos que presentaron algún aspecto de la campaña de Renovadores UPyD o apariciones en los medios de comunicación escritos desde el inicio de la campaña el 25 de mayo hasta el 11 de julio de 2015, día del congreso extraordinario, sino que además se ha completado esta información con entrevistas en profundidad tanto a quienes gestionaron la comunicación de la campaña como a la propia candidata, Irene Lozano.

Asimismo, cabe destacar que se dispuso de acceso pleno al material inédito y de uso interno como son las actas de reuniones del equipo, los memorandos, el plan estratégico elaborado, el programa electoral, las métricas online de la página web, www.renovadoresupyd.com, o los análisis sobre el impacto en redes sociales. La disponibilidad de analizar estos documentos ha posibilitado la compleción de la propuesta.

Además, la campaña realizada a pie de calle resultaba de interés para esta investigación, por lo que se pidieron detalles de la misma para poder ser incluida en el artículo. Esos datos fueron proporcionados en el memorando de campaña y preguntados en las entrevistas personales. Conjuntamente, esa información pudo ser corroborada con las apariciones mediáticas en las diferentes provincias en las que se desarrolló dicha campaña.

En cuanto a la hipótesis principal, se parte de la idea de que, a pesar de que en las campañas internas se emplean todo tipo de herramientas y recursos propios del marketing político, su utilidad o eficacia no sólo se verá condicionada por su uso y por los recursos humanos y económicos disponibles, sino que también influirá la gestión que se haga de todo ello y los factores internos condicionantes que se den en cada momento dentro de la propia formación política. De acuerdo con esta premisa, se busca conocer cómo se gestiona una campaña interna de comunicación política dentro de un partido nacional y con presencia en el Congreso de los Diputados desde 2008 hasta 2015.

4. LA CAMPAÑA DESARROLLADA POR EL EQUIPO DE RENOVADORES UPYD

Los resultados de Unión, Progreso y Democracia obtenidos en las elecciones municipales y autonómicas de 2015 fueron catastróficos: se quedaron fuera de todos los parlamentos regionales, incluidos los 8 diputados que obtuvo en 2011 en la Asamblea de Madrid, y perdió más de la mitad de los votos logrados en 2011 (Ministerio del Interior, 2015). En el ámbito local, a pesar de que consiguieron 129 concejales, no logró revalidar sus 5 ediles en el consistorio de la capital. UPyD tampoco entró en ningún otro ayuntamiento de las tres grandes ciudades españolas: Barcelona, Valencia o Sevilla (Ministerio del Interior, 2015). Esa misma noche, el 24 de mayo de 2015, Rosa Díez anunció que no se presentaría de nuevo como candidata a unos comicios (RTVE, 2015) y al día siguiente, el 25 de mayo, la lideresa ofreció una rueda de prensa en la sede central del partido para anunciar la fecha del próximo Congreso Extraordinario: 11 de julio de 2015 (El Mundo, 2016). En él, urgía decidir el rumbo de la formación.

Según sus Estatutos, el Consejo de Dirección de UPyD tiene que estar formado por 21 miembros y debe ser elegido en el marco de cada congreso del partido por “el voto individual, directo y secreto de la totalidad de los afiliados incluidos en el censo congresual” (Unión, Progreso y Democracia, 2013: 53), por lo que, con toda seguridad, la primera pregunta que debieron plantearse Lozano y su equipo cuando comenzaron a dar forma a su proyecto de candidatura no distaba mucho del tradicional interrogante de cualquier campaña electoral: cómo captar el voto para ganar las elecciones. La

campaña se dirigía a 4.028 afiliados y solo contaban con una duración de 48 días para movilizar el número determinante de votos que les llevaría a la victoria (Renovadores UPyD, 2015a, 2015c).

En este contexto, el primer paso para la candidatura no fue otro que presentar una estructura coordinada basada en cinco pilares interrelacionados entre sí: Portavocía y Portavocía Adjunta; Organización; Comunicación; Acción Política, y Acción Electoral y Programa (Renovadores UPyD, 2015e). El mismo día del anuncio del Congreso Extraordinario, el grupo publicó por la mañana en su página web (www.renovadoresupyd.com) un vídeo en el que se anunciaba la intención de concurrir a las urnas bajo el nombre y el lema de "*Renovadores UPyD, un nuevo comienzo*" (Renovadores UPyD, 2015c). El proceso estaba en marcha.

Desde el primer momento, Renovadores UPyD fue consciente de la importancia de desarrollar una campaña seria y eficiente. Entre los miembros de su equipo se encontraban expertos que aportaban profesionalización a un proceso interno por primera vez en una candidatura de UPyD (Renovadores UPyD, 2015b). Por ello, el paso inicial que llevaron a cabo fue la elaboración de un plan de campaña en el cual se determinaron el análisis inicial, la estrategia, los objetivos, las acciones que se debían desarrollar, los mensajes a transmitir, el programa, las medidas para la recaudación de fondos, la calendarización, las pautas de seguimiento y el organigrama (Renovadores UPyD, 2015e). La misión de la candidatura era clara: dar forma a un proyecto que se presentaba como única opción para "refundar el partido y calmar el descontento de una parte de la afiliación desde una perspectiva integradora, abriendo la participación a las bases" (Renovadores UPyD, 2015e).

Con la idea expuesta como telón de fondo, desde la web referida se habilitó una opción para que quien lo deseara se registrase y entrara a formar parte de una lista de envío que les permitiría recibir las noticias antes de que aparecieran en las redes (Renovadores UPyD, 2015c). Las métricas de la web recogen los siguientes datos: 688 usuarios registrados; 21.121 usuarios únicos; y 66.105 visitas a sus páginas. En cuanto a la *newsletter* que generaron, esta poseía 671 suscriptores y un ratio de apertura máximo de un 76,1%. En total se desarrollaron 18 campañas: 17 especiales y una autonómica cada día con las nuevas noticias (Renovadores UPyD, 2015d).

Entre las acciones que se llevaron en la web destaca la campaña que estuvo abierta durante varias semanas para así posibilitar que los afiliados hicieran llegar sus 712 propuestas y señalaran aquellas que les resultaran más atractivas o interesantes, logrando generar la emisión de 56.563 votos para expresar su opinión en el proceso de elaboración del programa mediante esta herramienta online de democracia participativa (Renovadores UPyD, 2015d). Los aspectos más destacados concernían a que las bases fueran el pilar fundamental del partido, que se pusiera fin a la era del personalismo, que se acometiera un cambio radical en materia de comunicación para acabar con el aislamiento mediático y que se redujera la cuota de afiliación (Renovadores UPyD, 2015b). Esas propuestas fueron incluidas en el programa político con el que se presentó la candidatura (Renovadores UPyD, 2015f) en un acto público el 24 de junio de 2015 en Madrid al que asistieron más de una veintena de medios y

que se retransmitió por *streaming* a través del canal de Renovadores UPyD en YouTube (Renovadores UPyD, 2015c).

Asimismo, se realizaron acciones tales como dar a conocer a los 21 miembros de la dirección mediante la publicación de unas fichas en las que se presentaba diariamente a cada uno de ellos para resaltar su lado humano y demostrar su valía en el puesto que desempeñarían en el caso de ganar las elecciones. Por otro lado, se contó con la ayuda de un periodista *freelance* que nutría la página con entrevistas a personas que apoyaban el proyecto para buscar otra perspectiva.

En Facebook se creó la página Renovadores UPyD, que consiguió 1.266 fans y 1.125 me gustas en 56 publicaciones, con un alcance medio de 3.643 usuarios al día, 8.967 me gustas, 793 comentarios, 1.159 shares y 19.143 reproducciones de sus 12 vídeos subidos. Desde allí se instaló un botón que redireccionaba a la página web para que los usuarios se pudieran registrar (Renovadores UPyD, 2015d).

En cuanto a Twitter, la cuenta alcanzó los 6.675 seguidores y se publicaron 3.698 tuits (77 tuits al día) con 2.480.900 impresiones de los mismos, 12.626 *clicks* a enlaces, 12.524 RTs, 11.094 Favos y 2.862 respuestas a los mismos. La tasa de interacción se estableció en un 4,3% al finalizar el proceso electoral interno. Las campañas que se desarrollaron desde esta red social fueron las siguientes: *#VotaRenovadores* con 1.007 tuits, 163 generadores de contenido, 3,2 millones de impactos y 487.763 usuarios impactados; *#RenuevaUPyD* con 1.608 tuits, 170 generadores, 2,7 millones de impactos y 243.790 impactados; y *#RecuperaElManifiesto* con 1.500 tuits, 175 generadores, 2,5 millones de impactos y 375.276 usuarios alcanzados. En 15 días, la cuenta de Facebook y Twitter de Renovadores UPyD se estableció como la quinta cuenta más influyente de UPyD en 7 días, con 65 puntos de Klout (Renovadores UPyD, 2015d).

En YouTube abrieron un canal propio en el que se subieron 18 vídeos¹ y sumaron un total de 12.564 visualizaciones desde esa plataforma (Renovadores UPyD, 2015d). Gracias a la identificación de las debilidades que suponía tener a la afiliación y partidarios diseminados por el país, se optó por la retransmisión en *streaming* de la apertura y cierre de la campaña para solventar la distancia física (Renovadores UPyD, 2015b) a través del canal. Al mismo tiempo, el equipo de campaña habilitó dos números de *whatsapp* para que cualquier afiliado o simpatizante que quisiera aclarar algún dato o conocer más de la candidatura se pudiera poder en contacto con el equipo directamente.

Además de mantener el nivel de esfuerzo durante toda la campaña por proveer de contenidos a la web, a las redes sociales (Facebook y Twitter) y el canal propio de YouTube (Renovadores UPyD, 2015a), no se obviaron otras formas de contacto directo con partidarios o afiliados indecisos a pie de calle gracias a cuatro equipos que se desplazaban por carretera en la llamada "campaña terrestre". Uno de ellos estaba capitaneado por Irene Lozano, mientras que en otro se desplazaba Toni Cantó. El tercero lo componían miembros destacados de Madrid que cubrían toda la comunidad y alrededores y, en un cuarto equipo, se movía el candidato al Consejo de Dirección

1) Nota: no todos los vídeos se corresponden con los mismos que se subieron a la página que crearon en la red social de Facebook o los que colgaron en su página web.

residente en Canarias. Con el fin de cubrir la mayor parte del territorio nacional se realizaron 43 actos de campaña desde el miércoles 24 de junio, cuando se presenta la candidatura, hasta el 10 de julio de 2015 que finalizó con el acto de cierre de campaña, también retransmitido por *streaming* (Renovadores UPyD, 2015e).

No en vano, los colaboradores de Lozano eran conscientes de las limitaciones y apostaban por consultar a periodistas y especialistas en comunicación política para subsanar las deficiencias (Renovadores UPyD, 2015a), comprendiendo que debían tratar de captar la atención de los *mass media* más allá del día del anuncio de la candidatura oficial y del día de la votación. En sintonía con esta idea, supieron aprovechar la ventana mediática que se les ofrecía de manera efectiva de tal manera que todos los días lograban colar una noticia de su campaña en los medios nacionales o locales. Esto fue posible gracias a la disposición de Irene Lozano y Toni Cantó de aparecer en programas de televisión y al trabajo del equipo de prensa de la candidatura que estableció un contacto directo y continuado con periodistas de Madrid y de las localidades por las que pasaba la campaña. De esta manera, nutriendo de información continua a los periodistas y atendiéndoles en tiempo real ya sea por email o por teléfono, la posibilidad de aparecer era mayor que sin la labor de ese departamento creado para tal fin (Lozano, 2015). Solo en prensa escrita, la candidatura de Irene Lozano consiguió colarse en 551 piezas informativas (Renovadores UPyD, 2015c).

Estas y otras acciones, en cualquier caso, fueron posibles gracias a una recaudación de fondos que se llevó a cabo desde la página web para poder sufragar gastos que, a su vez, eran pormenorizados en las cuentas que se publicaban de manera actualizada para que cualquier persona pudiera saber en qué se invertían los 4.297€ recaudados (Renovadores UPyD, 2015e). El presupuesto se empleó entre otras cosas para la contratación de las salas para los actos, material para entregar a los periodistas, asesoría LOPD, pegatinas y *roll-ups* o los costes asociados a la web y al *streaming*, principalmente.

Entre la aplicación de las estrategias más novedosas y las efectivas más clásicas, la propuesta alternativa a la línea oficialista adquiría fuerza conforme transcurrían los días, casi con la misma intensidad con que se pronunciaban los detractores. Así, quienes trabajaban por y para la candidatura de Lozano fueron criticados por publicar vídeos y entrevistas a afiliados, por realizar encuentros fuera de las sedes del partido o por buscar el contacto permanente con los medios, entre otros ejemplos. Igualmente, aunque el equipo solicitaba por las vías convencionales toda la información sobre el perfil de los simpatizantes que necesitaba, desde la Comisión Electoral se les denegaba al señalar que, de acuerdo con los estatutos, en ningún caso se facilitarían esos listados y datos personales (UPyD, 2013: 95) a los que, según se sospechaba, la candidatura de Unidos sí podía tener acceso (Renovadores UPyD, 2015b). Sin embargo, el equipo de campaña no incurría en ninguna ilegalidad y siguieron con sus actividades de campaña porque en concordancia con la filosofía del equipo de Renovadores, "el partido te ofrece unos mínimos para que todos concurren a las elecciones, pero los máximos te los marcas tú en tu propia campaña" (Lozano, 2015).

Otra de las acciones más importantes y novedosas en el seno de la campaña y abierta a todas las candidaturas fue la organización del debate a cuatro que tuvo lugar el 4 de julio de 2015, y sobre el cual, el equipo de comunicación de Renovadores no sólo compartió en su canal de YouTube las intervenciones de la candidata, sino que ofreció numerosos tuits a los seguidores en redes sociales para compensar la falta de repercusión mediática (Renovadores UPyD, 2015b, 2015c, 2015d).

Por último, el día del Congreso Extraordinario, Renovadores UPyD promovió en Twitter el uso del hashtag #VotaRenovadores, que, según el informe sobre seguimiento online de la candidatura, logró generar un total de 1.007 tuits y 3.153.533 impresiones (Renovadores UPyD, 2015d). A pesar del esfuerzo, los resultados no fueron los deseados por Irene Lozano, quien, por una diferencia de 57 votos, quedó posicionada en segundo lugar tras la línea oficialista encarnada por Andrés Herzog. El porcentaje de participación se situó en un 47%: de los 4.028 afiliados votaron solamente 1.893. Los resultados finales fueron los siguientes: la candidatura oficialista, Unidos, liderada por Andrés Herzog obtuvo 802 votos (43%); Renovadores UPyD con Irene Lozano al frente consiguió 745 (40%); y las otras dos candidaturas críticas recogieron 225 (12%) y 61 (3%) votos (Renovadores UPyD, 2015c).

Unos días después, el 13 de julio de 2015, Lozano daba las gracias a todos aquellos que habían confiado en ella a través de una carta abierta publicada en la web, y el 20 de julio ésta se cerraba suponiendo el fin del proyecto (Renovadores UPyD, 2015c).

5.CONCLUSIONES

Una vez explicados los principales detalles de la campaña interna que caracterizó la candidatura de Renovadores UPyD, se pueden extraer varias conclusiones expuestas de manera sucinta. La primera conclusión es que en toda campaña existe la necesidad de contar con personal especializado en diversas áreas. De este modo, una campaña interna debe realizarse con la misma profesionalidad y exigencia que una externa, sin olvidar que, aunque el público objetivo varíe, la razón de ser del proyecto es la misma: conseguir los apoyos necesarios para lograr una victoria. Por ello, Renovadores UPyD contaba con cuatro expertos que trabajaban en el departamento de comunicación y un profesional de la estrategia que supervisaba el funcionamiento general de la campaña.

La premisa de “si se quiere, se puede” se aplica al equipo de Renovadores UPyD al observar que, a pesar de las limitaciones y los resultados, sus miembros supieron aprovechar todas las herramientas que estaban a su alcance para recaudar fondos, optimizar recursos y movilizar a las personas. A modo de recapitulación, señalar que en esa campaña interna que duró 48 días e iba dirigida a un público objetivo de 4.028 afiliados, se consiguieron 6.675 seguidores en Twitter, se publicaron 3.698 tuits -con una media de 77 al día-, 2.480.900 impresiones, 12.626 clicks a enlaces, 12.524 RTs, 11.094 Favos y 2.862 respuestas a los mismos. La tasa de interacción fue del 4,3%. En Facebook se alcanzaron los 1.266 fans con solo 56 publicaciones y 18 vídeos. El alcance medio de esta red social fue de 3.643 usuarios/día, 8.967 likes, 793 comentarios, 1.159 shares y 19.143 reproducciones de los vídeos. Respecto a su página web, www.

renovadoresupyd.com, obtuvieron 66.105 visitas y 21.121 usuarios únicos, así como 688 usuarios registrados. Recibieron 712 propuestas y 56.563 votos recibidos en el proceso de elaboración del programa, mediante herramientas online de democracia participativa. En la primera semana de campaña, Renovadores UPyD ya se había establecido como la quinta cuenta más influyente de UPyD con 65 puntos de Klout Score, índice que representa la influencia online. Gracias a la campaña de recaudación de fondos se percibieron 4.297€ de donantes que permitieron dar eco a las acciones de campaña online y terrestre, moviéndose por todo el territorio nacional a través de 43 actos de campaña en 17 días. Además, fue una candidatura muy mediática, alcanzando las 551 piezas informativas (Renovadores UPyD, 2015c, 2015d).

Destacar que, aunque se desarrolle una buena estrategia de campaña con acciones eficaces y se profesionalice su ejecución, la situación interna de un partido es un elemento condicionante de sus resultados electorales, más allá de los esfuerzos que se inviertan en materia de comunicación. De hecho, se trata de un factor decisivo a la hora estructurar toda la gestión estratégica. La campaña realizada por la candidatura de Renovadores UPyD debía luchar externamente contra la situación crítica que atravesaba el partido desde los desastrosos resultados electorales de las elecciones al Parlamento Andaluz en marzo de 2015. A pesar de las voces críticas de dentro del partido que abogaban por un cambio de rumbo en la Dirección, la campaña de Irene Lozano logró movilizar a una parte de la afiliación, pero no fue suficiente para ganar a la línea oficialista y lidiar con las fuerzas internas de una formación política. De este modo, desde Renovadores UPyD se volvió a ver que, en España, ganar al aparato de un partido político sigue siendo complicado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agranoff, R. (1976). *The Management of Election Campaigns*. Boston: Holbrook Press.

Alcántara Sáez, M. (2003): "Partidos políticos en América Latina: precisiones conceptuales, estado actual y retos futuros". *Revista de Estudios Políticos* vol. 124.

Amorós González, P. y Pui Segura, M.A. (2013): "Descripción de los procesos de elecciones primarias en Estados Unidos". *Cuadernos Económicos de ICE*, 85, pp. 65 y 66. Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_85_65-80_A0C8B566B64ACD2112D686434EC9D709.pdf [Consultado el 17 de enero de 2016].

Aragonés, D. (2015). *La historia de UPyD, un partido convulso desde que nació*. Disponible en: http://www.teinteresa.es/politica/historia-UPyD-partido-convulso-nacio_0_1328867734.html [Consultado el 12 de febrero 2016].

Bowler, S. y Farrell, D.M. (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. London: Macmillan.

Burton, M.J. y Shea, D. (2010). *Campaign Craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Santa Bárbara, California: Praeger.

Coppedge, M. (1994). *Strong Parties and Lame Ducks. Presidential Partyarchy and Factionalism in Venezuela*. Stanford: Stanford University Press.

Cotarelo, R. y Crespo, I. (coord.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.

EFE (2015). *UPyD pone en marcha hoy un ERE para garantizar la supervivencia del partido*. Disponible en: <http://www.efe.com/efe/espana/portada/upyd-pone-en-marcha-hoy-un-ere-para-garantizar-la-supervivencia-del-partido/10010-2625279> [Consultado el 18 abril de 2016].

El Mundo (2015). *Rosa Díez no presentará candidatura para liderar UPyD*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2015/05/24/55624658268e3e61048b4582.html> [Consultado el 18 abril de 2016].

Freidenberg, F. (2005): "Mucho ruido y pocas nueces. Organizaciones partidistas y democracia interna en América Latina". *Polis*, vol.1 (1), pp. 91-134.

Freidenberg, F. (2006): "La democratización de los partidos políticos en América Latina: entre la ilusión y el desencanto". En Thompson, J. y Sánchez, F.: *Fortalecimiento de los partidos políticos en América Latina: institucionalización, democratización y transparencia*. San José de Costa Rica: IIDH. Disponible en: http://americo.usal.es/oir/Opal/pdfs/Flavia_freidenberg/CapdemoFreidenberg.pdf [Consultado el 6 abril 2016].

Johnson, D.W. (2011). *Campaigning in the twenty-first century. A whole new ballgame?* New York: Routledge.

Junta de Andalucía (2015): *Elecciones al Parlamento* Disponible en: http://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2015.es/01AU/DAU01999CM_L1.htm [Consultado el 15 de febrero de 2016].

Kenig, O. (2009): "Democratization of party leadership selection: do wider electorates produce more competitive contests?" *Electoral Studies*, 28, pp. 240-247.

Lozano, I. (2015): *Entrevista personal*. Madrid.

Martín, F. (2003). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Ministerio del Interior (2008). *Resultados Electorales 2008*. Disponible en: <http://www.infoelectoral.mir.es> [Consultado el 15 febrero 2016].

Ministerio del Interior (2011). *Elecciones Generales 2011*. Disponible en: http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm [Consultado el 18 de febrero de 2016].

Ministerio del Interior (2014). *Resultado Elecciones Europeas. 25 mayo 2014*. Disponible

en: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> [Consultado el 18 de febrero de 2016].

Ministerio del Interior (2015). *Elecciones Generales 2015*. Disponible en http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm [Consultado el 18 de febrero de 2016].

Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.

Payne, M., Zovatto, D., Carrillo, F. y Allamand, A. (2003): *La política importa*. Washington: BID.

Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.

Renovadores (2015a). *Actas de reuniones* (abril-julio 2015). Madrid. Material inédito.

Renovadores (2015b). *Entrevista personal con el equipo de Comunicación*. Madrid. Material inédito.

Renovadores (2015c). *Memorando de campaña* (mayo-julio 2015). Madrid. Material inédito.

Renovadores (2015d). *Métricas online* (mayo-julio 2015). Madrid. Material inédito.

Renovadores (2015e). *Plan estratégico de Renovadores UPyD*. Madrid. Material inédito.

Renovadores (2015f). *Programa electoral de Renovadores UPyD*. Material inédito.

RTVE (2015). *UPyD celebrará el 11 de julio el Congreso Extraordinario en el que relevará a Rosa Díez*. Disponible en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/noticias-24-horas/upyd-celebrara-11-julio-congreso-extraordinario-relevara-rosa-diez/3140928/> [Consultado el 17 de abril de 2016].

Servimedia (2013). *Rosa Díez reelegida como líder de UPyD, con nuevos apoyos*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2013/11/02/52755d2c684341df068b457d.html> [Consultado el 14 mayo de 2016].

Unión, Progreso y Democracia (2013): *Estatutos y Resoluciones Políticas- 2º Congreso*. Madrid: UPyD.

V.G.C. (2009): *Rosa Díez, elegida portavoz*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/22/espana/1258844407_850215.html [Consultado el 9 de abril de 2016].



Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación

Salome Berrocal Gonzalo
Tirant Humanidades, 2017
204 páginas

María Díez-Garrido
maria.diez.garrido@uva.es
Universidad de Valladolid



Desde finales del siglo XX, los medios de comunicación de masas han sido protagonistas de profundas transformaciones. Las radios, las televisiones y los medios digitales cada vez cuentan con más competencia y resulta más complicado obtener una gran audiencia. Por ello, los medios han generado nuevos formatos para sobrevivir. Con Estados Unidos como pionero, el discurso político ha cambiado y ha dado lugar a lo que actualmente se conoce como politainment.

La política del espectáculo ha triunfado por su tratamiento frívolo, dramático y superficial de la información. Salomé Berrocal, profesora de Comunicación Política en la Universidad de Valladolid y responsable del Grupo de Investigación Reconocido de Nuevas Tendencias de la Comunicación, coordina este libro compuesto por textos de autores de diferentes universidades nacionales e internacionales, que ofrece un escenario general sobre la situación de la comunicación política. En el primer capítulo de este libro, Berrocal explica cómo el infoentretenimiento fomenta que los contenidos sean menos serios, frente a un importante incremento de las noticias fáciles de comprender. La intención de los medios es generar impacto en la audiencia para obtener así una mayor rentabilidad económica.

El politainment se caracteriza por la hibridación de contenidos y su espectacularización, ambos aspectos pensados para aumentar la audiencia. El libro establece en su segundo capítulo –firmado por Virginia Martín, Tamara Vázquez y Elena Cebrián– una clasificación de los formatos del infoentretenimiento político en la televisión, el medio que hasta el momento ha favorecido más el desarrollo de este fenómeno. Las autoras diferencia entre programas políticos espectacularizados, los magazines politizados y los infoshows políticos. El tercer capítulo –de Pilar Sánchez-García y María Victoria Campos– está dedicado a uno de los formatos más destacados, especialmente en la televisión: las tertulias políticas. Estos debates son programas baratos que cuentan con una amplia audiencia y en los que el papel del moderador cada vez es más importante. En esta sección del libro se incluye una propuesta de análisis de la figura del tertuliano, en el que la comunicación no verbal cobra una enorme relevancia.

Sin duda, el comercialismo es uno de los motivos del auge del fenómeno que estudia *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*, ya que los medios buscan generar beneficios económicos con la difusión del infoentretenimiento. Aunque la televisión sea el medio más destacado, la prensa de referencia también es protagonista del aumento del entretenimiento político, como así demuestra un análisis de cinco periódicos de referencia realizado en el cuarto capítulo, cuyo autor es Martín Echevarría. Aunque el libro estudia el infoentretenimiento en España, este capítulo explora la situación en México. De este modo, la información política se encuadra como una contienda dramática entre sus actores, en lugar de tratar problemas como la sanidad, las ayudas sociales o la educación.

Los políticos se han convertido en las nuevas celebridades de nuestro tiempo y se muestran como tales en las entrevistas que se les hace, ahora especialmente en programas de entretenimiento como *El Hormiguero*. El quinto capítulo del libro, escrito por Raquel Quevedo, analiza las soft interviews, con una gran presencia del humor, la emotividad, la descontextualización y la cercanía con los políticos. En el sexto apartado Norma Pareja constata que este y otros tipos de contenidos del *politainment* son más populares, si cabe, durante periodos de campaña electoral en los que, además, los políticos quieren darse a conocer.

Un interesante aspecto sobre el infoentretenimiento político, que se estudian Carmen Ferré y Diego Montoya en la séptima sección del libro, es la convergencia transmedia. Y es que cada medio potencia una parte de la historia del acontecimiento político que se va a comunicar. Esto ayuda a construir una imagen de cada político, como si fueran los personajes de una historia, y se fomenta el desarrollo de un universo narrativo. Es llamativo el caso del presidente de EEUU Barack Obama, cuya personalización fue clave para su popularidad. Se convirtió en un auténtico personaje de entretenimiento, que es visto como un héroe que va a salvar su país. De este modo, en el *politainment* se producen construcciones y alteraciones estéticas en las que se fusionan la información y el entretenimiento.

Por último, Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez repasan las consecuencias éticas de este fenómeno. Teniendo en cuenta a la televisión como el medio hegemónico en este sentido, la academia ha aportado diversas críticas a causa del aumento del *politainment*. Una agenda pública cada vez más pobre, la rebaja de los principios periodísticos y la pérdida de prestigio de los programas de actualidad son algunas de las consecuencias. Aun así, se señala también la posibilidad de que el *politainment* favorezca el acceso de colectivos poco informados a contenidos de calidad.

Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación es una interesante obra para comprender el crecimiento del entretenimiento dentro de los contenidos mediáticos políticos. El libro, que cuenta con la participación de catorce autores en sus 200 páginas, ofrece una exhaustiva documentación sobre la hibridación mediática, el aumento de los contenidos llamativos, pero poco trascendentes, y la primacía de lo emotivo y lo personal en comunicación política. También plantea necesarios análisis sobre el fenómeno, con propuestas empíricas de gran relevancia para el tema de estudio.

REFERENCIAS:

Berrocal Gonzalo, S. (2017) (Coord.): *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación.* Tirant Humanidades: Valencia (España).