



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Cala Siria, Reyes

La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas

Ámbitos, núm. 28, enero-marzo, 2015

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas

Reyes Cala Siria

Universidad Complutense de Madrid

reyescalasiria@gmail.com

Resumen

El proceso de mediatización de la política coloca a los medios de comunicación como la principal fuente de información de la actualidad política. En este proceso, los partidos políticos configuran estrategias a través de sus discursos políticos para ampliar su cuota electoral. Este artículo propone una reflexión sobre las técnicas utilizadas por los partidos políticos españoles entre mayo de 2014 y marzo de 2015 a través de la dimensión cognitiva y discursiva de la creación del discurso. Este trabajo pretende recoger las tendencias de los nuevos actores políticos así como su influencia en el resto de formaciones partidistas.



Palabras clave

Persuasión, estrategias de comunicación, discurso político, emociones, argumentación.

Abstract

The process of mediatisation of politics places the media as the main information source on current affairs. In this process, political parties set strategies through their political speeches to expand its electoral quota. This article proposes a reflection on the techniques used by the Spanish political parties between May 2014 and March 2015 through cognitive and discursive dimension of creation of discourse. This work aims to capture the trends of new political actors and their influence on the rest of partisan formations.

Keywords

Persuasion, communication strategies, political speech, emotions, argumentation.

1. INTRODUCCIÓN

El discurso político ocupa un lugar esencial en las sociedades contemporáneas. Sin ninguna duda, esta información recogida por los medios de comunicación constituye un recurso clave a la hora de configurar las diferentes perspectivas con la que cuentan los ciudadanos para aprehender la realidad política. Además, continúa siendo la base sobre la que se configuran los debates políticos en la escena pública. Como afirma Casero-Ripollés (2009), la información periodística que recoge estos discursos es un recurso estratégico que “constituye la fuente primaria de una gran parte de las representaciones simbólicas”. Además, esta información, en el ámbito de la política, ayuda a crear el sentido y los significados sobre el conocimiento de la realidad política dentro de una sociedad; por último, posee un “verdadero poder de agenda”, de manera que se encarga de jerarquizar los temas y hechos relevantes, relegando determinadas temáticas a puestos secundarios.

Así, la información periodística se configura como el principal capital informativo con el que cuenta la ciudadanía

ÁMBITOS

2015

nº 28

sobre el conocimiento de la vida política. Esta posición central de la información periodística ha sido subrayada por diversos autores (Schütz, 1995; Rodrigo Alsina, 2005). Desde este punto de vista, se puede afirmar que la información periodística se constituye como un recurso clave a la hora de conformar a la ciudadanía ya que le suministra gran parte de la información de la que van a disponer los electores a la hora de tener que decidir su voto en unas elecciones.

Sin embargo, es necesario matizar que a medida que nos adentramos en el siglo XXI, las innovaciones tecnológicas abren nuevos escenarios de participación (Chadwick, 2013). Estas herramientas permiten, por un lado, que los propios actores políticos dependan menos de los medios de comunicación a la hora de hacer llegar sus mensajes hacia la ciudadanía. De hecho, como afirma Reyes Cala (2013:226, 265, 281, ss.), las nuevas tecnologías y la profesionalización de los equipos de comunicación contribuyen a crear productos más preparados por parte de los gabinetes de comunicación de los actores políticos. De ese modo, se facilita el trabajo a los periodistas y, desde las instituciones políticas se consigue implantar la información sin ninguna interpretación por parte de los profesionales de los medios. Además, a través del aumento del uso de las redes sociales por parte del ámbito político, los dirigentes y partidos políticos pueden “saltar al periodista” y transmitir su información directamente a la ciudadanía (Ibid, 2013: 89, 119, 237). Por otro lado, estos nuevos instrumentos conllevan un empoderamiento de la ciudadanía a la hora de participar en el debate político (Castells, 2009; Jenkins, 2006). Los ciudadanos tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los partidos y líderes políticos. Así el público puede convertirse en el propio emisor de sus mensajes (Allan, 2013). Los ciudadanos pasan a ocupar un papel central, más activo, que les capacita para utilizar su autonomía creativa, que puede, en determinadas ocasiones, llevarles a condicionar la agenda pública (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

En las últimas décadas, la información política se enmarca bajo el contexto de la mediatisación de la política (Mazzoleni y Schutz, 1999; Kepplinger, 2002, Schulz, 2004). En él, los medios de comunicación se configuran como la principal fuente de información sobre la actualidad política, al mismo tiempo que sirven como el principal canal de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos (Strömbäck, 2008). La adopción de esta lógica mediática (Altheide y Snow, 1979) por parte de los actores políticos ha provocado que la información política cada vez tienda más a erigirse como un espectáculo (Holtz-Bacha, 2003). De ese modo, los autores han utilizado diferentes denominaciones para aludir a este fenómeno. Mazzoleni&Sefardini (2009) lo ha denominado como “la política pop. Por su parte, Dakhlia (2010) ha utilizado el concepto de la peopolización de la política. Bajo ambas denominaciones se entiende que el conjunto de los líderes políticos actúan más como celebridades que ofrecen información y representaciones más ligadas al entretenimiento, al infotainment, que intentan ofrecer una nueva cara de las figuras políticas. Este fenómeno hace que los discursos políticos que son recogidos por la información periodística utilicen una serie de estrategias para hacer más atractiva su información y captar tanto a la audiencia como a los periodistas.

Este artículo propone una reflexión sobre la utilización del lenguaje en los discursos políticos y en los medios de comunicación. Para ello voy a realizar una aproximación al contenido de las estrategias que utilizan en sus discursos los líderes políticos españoles, principalmente a través de la clasificación que utiliza el investigador francés Philippe Breton, centrándome en la dimensión cognitiva de la creación del discurso, a través del proceso de formación de las representaciones sociales entre la ciudadanía así como en la dimensión discursiva basada en las características más formales de los discursos. El periodo temporal abarca desde las elecciones de mayo de 2014 hasta las elecciones andaluzas en marzo de 2015. Con las elecciones europeas, la formación Podemos irrumpió con fuerza en la escena política. Desde ese momento, se ha convertido en un elemento central que ha desarrollado un nuevo discurso a la hora de comunicarse con la ciudadanía y ha obligado al resto de partidos políticos a crear nuevas estrategias con el fin de intentar fidelizar y mantener a su electorado así como movilizar al resto de los votantes potenciales. Este trabajo pretende recoger las tendencias que han desarrollado los nuevos actores políticos así como su influencia en el resto de formaciones partidistas.

2. LA MEDIATIZACIÓN DEL LENGUAJE POLÍTICO

El papel central que ha adquirido el ámbito de la comunicación así como los expertos de esta disciplina en el mundo de la política ha provocado que no sólo se creen nuevas acepciones a la hora de definir la actividad política sino que estos cambios se estén enraizando de manera que dan lugar a nuevos conceptos sobre nuestro sistema político. Por un lado Bernard Manin (2006:268) alude al concepto de “democracia de audiencia” en el que afirma que con él se consolida “el gobierno de los expertos en medios de comunicación”. Como continúa explicando, la tendencia a la personalización del poder hace que la comunicación se convierta en una herramienta fundamental a la hora de crear la imagen del líder político. Así, el electorado aparece como una audiencia que responde según los productos que se le presentan en el escenario político (Ibid, 2006:273).

Esta concepción va muy unida al término de teatrorcracia. El profesor Fernando Vallespín (2015) haciendo referencia al filósofo Byung-Chul Han lo describe como “la subordinación de lo político a las necesidades de esparcimiento ciudadanos que ya apenas pueden digerir la información política si no aparece en formato berlusconiano”. Este concepto ya aparece recogido en la obra de Georges Balandier (1994:13) en palabras del director teatro ruso de principios del siglo XX Nicolás Evreinov. Para este director, la “teatrorcracia es la tesis que señala un asiento teatral en cada una de las manifestaciones de la existencia social, en especial, en el poder”. Bajo este prisma, las diferentes facetas de la vida en sociedad podrían enmarcarse bajo un aura de representación escénica. Desde principios del siglo veinte ya se apuntaba la tendencia hacia la que iba a evolucionar la representación del poder. Por su parte, Christian Salmon define este proceso como la sustitución del debate público por la mera captación de emociones. Así, esta primacía de lo emotivo da lugar a una nueva era que este autor denomina como postpolítica (Salmon, 2010:222).

El resultado de la aparición de estas concepciones ha sido la mediatización de la política y, especialmente, del lenguaje político. Como afirma Philippe Breton la mediatización de la información política (1998:363) cumple tres funciones. En primer lugar, la función de transmisión del mensaje hacia la ciudadanía, resultado de una selección a través de la agenda periodística. En segundo lugar, a través de esta plataforma mediática se pone en escena la actividad política, es decir, los medios ofrecen un espacio en el que representar la política y, por último, cumple una función de comentario discursivo de manera que interpreta y explica, con un fin pedagógico, la información procedente de la esfera política.

Para este autor, los procesos de filtrado de la información que llevan a cabo los periodistas produce no ya una deformación sino una reformulación de la palabra inicial. De ese modo, la interpretación llevada a cabo por el profesional del medio posee el mismo valor que la del autor de la palabra que interpreta el periodista (Ibid, 1998:364). Desde este punto de vista, se pone una especial atención no sólo en el estilo que adquiere y adopta la información política a través de su proceso de mediatización, ya que los medios de comunicación imponen su lógica mediática, sino en el nuevo sentido y significado que se desprende de la información que ha sido filtrada a través de los medios de comunicación.

Para Breton, la mediatización de la política se contrapone al concepto de mediación (Ibid, 1998:362). La mediación política sería el procedimiento por el cual el medio de comunicación actuaría como un instrumento, una plataforma que transmite el discurso político sin llevar a cabo una reformulación o interpretación del mismo. Desde esta perspectiva se otorga una función de neutralidad al soporte mediático eliminando la idea de entender los medios de comunicación como soporte que ayuda a dar sentido a la realidad. Su argumentación reside en la supuesta desviación que ofrecen los periodistas a los discursos políticos, de manera que eliminan la argumentación de los actores políticos. Su punto de vista se basa en la idea de la “apología de la comunicación” (Breton, 1997:5), concepto que hace referencia al especial énfasis que se realiza sobre el fenómeno de la comunicación, restando importancia a la construcción y argumentación de los contenidos que se transmiten, especialmente en el debate político.

La perspectiva de la mediación política sólo podría tener cabida bajo un contexto en el que se parte de la bondad y buenas prácticas así como la aceptación de una correcta argumentación por parte de los actores que realizan los discursos políticos. Sin embargo, la realidad es mucho más compleja. No sólo puede atribuirse a la comunicación, y

al mundo del periodismo, la devaluación del valor de la palabra en los mensajes políticos sino que los propios partidos y líderes políticos utilizan estrategias destinadas a utilizar la palabra para vender sus políticas y a sí mismos, considerando a los ciudadanos como una masa a la que hay que cautivar y no tanto convencer. No se puede afirmar que sin la existencia de la mediatisación de la política, los discursos políticos se ajustaran a las correctas reglas de la argumentación. Entre el mundo de la política y el mundo del periodismo existe una dependencia mutua basada en relaciones de influencia recíproca (Sorrentino, 2002). Por un lado, los profesionales de los medios necesitan conocer la información política; por otro lado, los actores políticos necesitan hacer que sus mensajes lleguen a los ciudadanos (Cala, 2013; Casero-Ripollés, 2008; Tuchman, 1983).

Los conceptos nombrados anteriormente como democracia de audiencia o teatrocacia ponen de manifiesto para determinados autores que la palabra política, a la hora de construir el poder, juega cada vez más un papel destinado más a vender que a argumentar (Powell y Cowart, 2003; Noguera, 2002; Salmon, 2010; Breton, 2000) . Podemos pensar que para la venta de un determinado producto es necesario ofrecer argumentos a los consumidores. Sin embargo, este ámbito está marcado por la idea de la mercantilización y, por tanto, de obtener los mayores beneficios posibles, por lo que la seducción supera a la argumentación.

La utilización de un lenguaje más destinado a vender la política y los líderes políticos junto con la adaptación de la misma a los formatos mediáticos contribuyen a la creación de los mensajes en estilos y formatos muy diferentes tendiendo a su simplificación y fragmentación. Sin embargo, también contribuye a su popularización, en el sentido de que hoy en día amplias capas de la población conocen datos sobre la información política de su país gracias a que ésta puede adquirirse a través de distintos estilos y formatos. La propia diversificación de los mensajes contribuye a crear una dinámica en el que la información política alcanza a amplias capas de la población. De ese modo, aumenta el interés por la política entre la ciudadanía, por lo que estos dos procesos se retroalimentan en lo que Norris (2000) denomina un “círculo virtuoso”.

3. EL VALOR DE LA PALABRA

La etimología del término “palabra” viene del término griego *parabole*, es decir, parábola. Como lo confirma Breton (2007:19) es un concepto que se ha utilizado en el sentido de realizar comparaciones o de ir hacia el otro con un objetivo. Es un concepto que realiza la llamada a un cambio (Ibid, 2007:24). La palabra ha sido la herramienta que, en parte, ha sustituido a la violencia a la hora de resolver los asuntos que pertenecen a la comunidad política (Ibid, 2007:141). Los Parlamentos en las democracias contemporáneas son considerados los “templos de la palabra”, el lugar en el que se reúnen los representantes de los ciudadanos y en el que articulan sus mensajes para debatir las leyes y dirigirse a los ciudadanos. Sin embargo, como hemos visto, la palabra política y de ese modo la información política se ha mercantilizado y se ha mediatisado creando formatos y estrategias destinadas a persuadir o/y manipular y no a convencer a través de una argumentación.

La distinción entre estos dos procesos, persuasión y manipulación, se basa en la capacidad de elección que posee el auditorio en el momento de decidir por una alternativa. Kathleen Reardon (1983) afirma que la persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen. Miguel Roiz (1996:9) define la persuasión como “la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios y modificar su conducta en algún sentido”. Su característica esencial reside en que está orientada a conseguir determinados efectos a través de técnicas de comunicación que puedan coaccionar al auditorio (Ibid, 1996:10). De ese modo, la persuasión es una actividad consciente que se realiza de manera intencionada con el fin de inducir a un determinado auditorio a pensar o actuar de una determinada manera a través de estrategias que cuentan como base la palabra junto con ciertas técnicas, lingüísticas o psicológicas, que pueden inclinar la balanza hacia unos determinados comportamientos. En este proceso aún se cuenta con una cierta libertad de elección en el receptor respecto a la adhesión a una opinión o actitud.

Por otro lado, el concepto de “manipular” deriva del latín *manipulus*, que significa “un puñado o manojo”. En la época romana tuvo una acepción importante desde el punto de vista militar al referirse a un “puñado” de hombres que un mando podía manejar con facilidad. Si se atiende al origen clásico de esta palabra, haría referencia al hecho de gobernar, en la antigüedad, a un puñado de hombres. En la actualidad, puede referirse a cómo manejar todo tipo de asuntos. Manejar implica conseguir que el grupo hacia el que va dirigido el acto de la manipulación consiga adherirse a las premisas de la persona que inicia el proceso. Para Roiz (1996:13) manipular es “claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos”. El lingüista Teun van Dijk (2006) define la manipulación como “una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses [...] La manipulación no sólo involucra poder, sino específicamente, abuso de poder”. En este proceso, como se desprende de estos autores, existe una voluntad clara de transformación de los contenidos y de dominio sobre el auditorio. Como explica Van Dijk (2006), este fenómeno debe ser analizado desde tres puntos de vista, como fenómeno social pues conlleva abuso de poder entre grupos y actores sociales; como fenómeno cognitivo ya que pretende construir representaciones sociales que sean aceptadas por el auditorio y como fenómeno discursivo, porque este mecanismo se ejerce a través de la palabra y los mensajes audiovisuales.

El paso de la persuasión al mecanismo de la manipulación vendría de la mano de negar al auditorio su libertad de elección frente a un determinado hecho (Breton, 2000:11). Así lo confirma van Dijk (2006) “en la persuasión los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que en la manipulación a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son víctimas de la manipulación”. Consiste en anular las resistencias del individuo. La persuasión existe siempre que se intenta convencer al otro sin ejercer una dominación sobre él. En el momento en el que entran en juego estrategias que inhiben, es decir, que anulan la capacidad de elección de la persona a quien van dirigidas, la manipulación entra en juego. Como explica Van Dijk (2006) toda comunicación que sólo favorezca al emisor del mensaje y perjudique los intereses de los receptores o éstos no sean conscientes de las implicaciones del mensaje puede ser declarada ilegítima. Así este autor supone que la manipulación “es ilegítima porque transgrede los derechos humanos y sociales de aquellos que son manipulados”. La manipulación es la propia tergiversación de la persuasión.

Además, la utilización de una palabra manipulada en nuestros días puede ser símbolo de “una violencia sobre el [individuo] que se ejerce y sobre la democracia” (Ibid, 2000:21). Una violencia basada en la tergiversación del lenguaje que puede crear los cimientos de una nueva realidad. Esta idea de violencia recuerda al concepto de “violencia simbólica” de Bourdieu y Passeron (1970) que aludía a las significaciones que imponía el sistema de enseñanza en una sociedad. El investigador H. Pross tomó este concepto para relacionarlo con el ámbito de la comunicación política. La práctica de la “violencia simbólica” existe cuando se puede, y se logra en alto grado, imponer la vigencia de un significado por medio de técnicas de comunicación y especialmente de sistemas de simbolizaciones, manipulados por técnicas de persuasión” (Roiz, 1996:23). Por otro lado, como también afirma Roiz (1996:20), la coacción no siempre viene de la mano de las estrategias que se utilizan con el lenguaje sino que también puede ser ejercida a través de los medios de comunicación. Desde este punto de vista, los medios utilizan la imposición de “su tiempo y su ritmo y con ellos su coacción”.

Una de las figuras que más se relaciona, dentro del ámbito de la comunicación estratégica, con estos conceptos es el de “spin doctor”. Es interesante resaltar que el consultor político Antonio Sola (2010:27) ha traducido esta expresión al español como “relaciones públicas manipulador de opiniones”. Esta figura encargada de crear la estrategia de comunicación global y de tejer la red a los periodistas (Cala, 2013:11, 86, 118; Louw, 2005) es percibida desde el mundo de la propia consultoría con el matiz de *manipulador*, y, por tanto encargado de gestionar estas estrategias, a la hora de tratar la información. El objetivo de estas tácticas es claro: “mantener una audiencia cautiva [es] más barato que volverla a atraer” (Rein, 1987:36).

A continuación, voy a detallar siguiendo principalmente la clasificación del profesor Philippe Breton cuáles son las principales estrategias que se enmarcan bajo estos principios y que, a través de ejemplos, nos ayudan a comprender la manera en que se construye, en el contexto actual, la información política. En todas ellas van a

aparecer las tres claves que van a subyacer en toda estrategia persuasiva: la conformidad con el mensaje; la identificación con la idea o producto y la internacionalización del significado (Roiz, 1996:17). Y es que el fin de todas estas técnicas es la asimilación del receptor del contenido del mensaje. Para ello es indispensable que de una u otra manera el destinatario sienta que forme parte y se identifique con el conjunto de premisas o principios de las informaciones transmitidas.

4. EL USO DE LAS EMOCIONES

Para Breton estas estrategias pueden dividirse en dos ámbitos: el emocional y el cognitivo. En primer lugar, la estrategia de la movilización de los afectos tiene como objetivo condicionar al auditorio para que éste acepte el mensaje sin discusión (Breton, 2000: 79).

En esta llamada a las emociones nos encontramos con un primer mecanismo que es el de la identificación. A través de él se crea la ilusión de que el que emite el mensaje está representado en el propio mensaje, de manera que la autoridad, en un sentido amplio del término, pesa sobre el auditorio independientemente del contenido del mensaje, para que así sea aceptado. Es lo que el experto en marketing Lionel Bellenger denomina “persuasión-seducción” (Ibid: 2000:80-81). Roiz (1996:33) también alude a este mecanismo a través de la idea de “semantización de los contenidos de actualidad”, al concretar una carga de significación para un determinado concepto que fortalezca la identificación con dicho término.

Si atendemos a los discursos de Podemos, observamos este mecanismo en su identificación entre los de arriba y los de abajo frente a la tradicional separación ideológica entre la derecha y la izquierda. Con la utilización del concepto de “casta” ha sabido establecer una distinción entre los de arriba, con capacidad de controlar el poder y los de abajo, el pueblo, sin distinción de ideologías, que está sometido a esta élite. El partido se ha identificado con los de abajo. De ahí viene el éxito de esta expresión. De ese modo, el que emite el mensaje está representado en su contenido y hace inferir a la ciudadanía que él también pertenece a esta categoría.

El siguiente mecanismo consistiría en la “seducción demagógica”. El dramaturgo Eurípides ya hacía referencia a esta estrategia: “Aquel que es capaz de adaptarse a las más desconcertantes circunstancias, de tomar tantos rostros como categorías sociales y humanas hay en la ciudad, de inventar los mil mecanismos que harán su acción eficaz en las circunstancias más dispares” (Bellenger, 1985:51). Se trata de dirigirse a diferentes auditorios particulares y hacerles creer a cada uno que piensa como ellos. En cierta manera, este mecanismo ha sido utilizado por los partidos políticos en su afán de concentrar un voto transversal y albergar en sus listas al mayor número posible de votantes. Los principales partidos, a lo largo del siglo XX, se han convertido en partidos “catch-all” (Kirchheimer, 1966), cuyo objetivo era hacer creer a los diferentes fragmentos de la población que comparten sus valores e ideas.

Un ejemplo claro lo podemos encontrar en la formación de Podemos. Los principales integrantes de este partido provienen de formaciones de izquierdas. En el momento de articular su discurso prestan especial atención en situarse y definirse como un partido “transversal” en el que se pueden integrar ciudadanos de diferentes ideologías. Para llevar a cabo esta estrategia es necesario utilizar un vocabulario lo suficientemente ambiguo para que los propios términos puedan metamorfosearse en función del auditorio al que va dirigido (Breton, 2000:83). El hacer referencia al “pueblo” y “los de abajo”, como lo hizo en el inicio de su discurso del 30 de enero en la Puerta del Sol, le permite utilizar conceptos con los que la gran parte de la ciudadanía podría identificarse. No vienen determinados por la ideología. Se trata de dirigirse al pueblo, en toda su extensión, frente a la élite reducida que ocupa el poder. Así consigue vestirse bajo unos ropajes que les permiten ser eficaces y llegar a electorados de diferente posicionamiento ideológico.

En lo que se refiere a la “seducción por el estilo”. Se trata de dar preferencia al bien hablar y de ese modo se reduce la importancia de los argumentos del mensaje (Ibid, 2000:83). Este mecanismo hace referencia a lo que en Francia se denomina la “langue de bois” (la lengua de madera) en el que los discursos utilizan recursos estilísticos que dejan

de ser un acompañamiento de los argumentos para ocupar un papel central en el debate. En la “marcha del cambio” del treinta de enero de 2015, el líder de Podemos, Pablo Iglesias utilizaba este tipo de recursos a través de frases que repetía varias veces como: “Hoy aquí soñamos pero nos tomamos en serio nuestros sueños”. A continuación, en ese mismo encuentro, otro de los líderes de esta formación, Juan Carlos Monedero, continuaba en la misma línea: “Bienvenidos a la sonrisa, bienvenidos al cambio, bienvenidos a la esperanza [...] Somos la piedra en el estanque [...] somos un verso repetido”. En este tipo de construcciones pretenden llamar la atención y convencer al auditorio a través de este tipo de expresiones que funcionan como un ornamento en el discurso.

La siguiente estrategia es “la seducción por la claridad”, es decir, cuando un discurso por su claridad es un discurso que no tiene otros motivos por los que convencer, que sus argumentos no son lo suficientemente tenidos en cuenta. La manipulación se produce cuando la claridad del discurso sustituye a la propia argumentación (Ibid, 2000:85). En este sentido nos encontramos con una expresión recurrente por el presidente del gobierno, Mariano Rajoy: “Es de sentido común”. Así la utilizó en la XXIV Cumbre Iberoamericana de Veracruz en diciembre de 2014 al afirmar que esperaba que “el sentido común le lleg[ara] a algunos dirigentes nacionalistas de algún lugar de España” (01). Es una expresión que ha acompañado a este líder político a lo largo de su carrera política y que pretende convencer dada su evidencia sin utilizar contenidos para argumentarla.

En lo que se refiere a la “estetización del mensaje”, el arte del convencer se transfiere del fondo hacia la forma (Ibid, 2000:87). Bajo este mecanismo, como indica Nancy y Lacohue en (Breton, 2000:86) hay una verdad ya adquirida que se reclama implícitamente a través de una inspiración mítica que busca toda su fuerza en su propia afirmación (ibidem). Estos autores hacen referencia en su obra a los mitos nazis que conforman sus bases a través de la acumulación informativa pero sin apenas argumentar sus afirmaciones. Desde este punto de vista, los discursos de los partidos nacionalistas tienden también a basar sus palabras en afirmaciones históricas o míticas que no están sometidas a un razonamiento argumentativo. Es el caso del discurso del 10 de septiembre de 2014 ofrecido por el presidente de la Generalitat con motivo de la festividad de la Diada. En su discurso, durante los primeros minutos aludía al Tricentenario del sitio borbónico a la capital catalana 1714-2014, así como a las Cortes Catalanas del siglo trece que conforman el primer parlamentarismo europeo.

Por otra parte, en lo que se refiere al nacionalismo vasco, como confirma Manuel Montero (2006): “En las proclamas del PNV se va incrementando el peso del pasado, tanto cuantitativa como cualitativamente. La historia ocupa cada vez más espacio y crece la importancia de la función político-ideológica que cumple”.

Por su parte, la formación Podemos en su discurso de la marcha por el cambio en la Puerta del Sol, también hace uso de este tipo de estrategias aludiendo a las esencias que permanecen en el ADN del pueblo español: “Los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía de unos gobernantes que sólo defendían sus privilegios sin importarles nada más. Esa gente valiente y humilde está en nuestro ADN y estamos orgullosos”. Esta última frase es repetida hasta en tres ocasiones a lo largo del discurso. Esta expresión recuerda a la utilizada por el nacionalismo vasco en su referencia a la singularidad de su pueblo. Con ella se alude a las esencias de una ciudadanía, lo que le otorga una autoridad histórica y un aura mítica. En este tipo de estrategias es necesario tener en cuenta que el mensaje va más allá de las palabras, y muy especialmente la utilización de los mitos contribuye a crear el sentimiento de pertenencia hacia un pasado ideal que facilita la adhesión hacia unos determinados principios. Como confirma Moore (1996:68) “los mitos son fundamentales en la vida de las personas”.

Otro recurso que se utiliza para manipular es el miedo. Éste puede estar basado en la autoridad que impone un determinado personaje, especialmente ocurre con los líderes de partidos extremistas, como es el caso del Frente Nacional en Francia. Generalmente, estas figuras en su argumentación recurren al argumento de autoridad, una premisa ligada a un principio que no se puede verificar por sí mismo y que al final la audiencia se somete al mismo. (Ibid, 2000:89). Hay que tener en cuenta que el miedo no sólo puede ser generado por un determinado partido para movilizar a sus electores sino que una determinada formación puede generar miedo en el resto de partidos de un país, por su capacidad de movilización y de liderazgo. Es el caso de Podemos en España. Roiz (1996:71-75) también confirma este mecanismo y lo denomina “apelación a la amenaza de alguien externo”. Este recurso se manifiesta a través de las campañas negativas. Éstas se suelen utilizar siempre como último recurso cuando se

teme el resultado en unas elecciones ante un adversario fuerte. Es algo que está ocurriendo contra el actual partido Podemos que irrumpió en el panorama electoral español el 26 de mayo de 2014 al conseguir cinco eurodiputados. Desde ese instante, la mayoría de las fuerzas que se encuentran representadas en el Parlamento así como ciertos medios de comunicación están articulando un discurso del miedo por el temor a que la izquierda radical llegue al poder. Como ejemplo, el 27 de mayo de 2014 una información de *ABC* titulaba: "Así sería un país gobernado por Podemos". En él se hace referencia al derecho de autodeterminación; la vivienda en propiedad o el aborto libre y gratuito. El 10 de febrero de 2015 titulaba "Hugo Chávez pagó 35.000 euros a Monedero por asesorarle"; 13 de marzo de 2015, *La Razón*: "Podemos se niega a rechazar la detención del alcalde de Caracas". El 14 de julio de 2014 Pedro Sánchez afirmaba en una entrevista en *Libertad Digital* que "el discurso de Podemos nos lleva a la Gran Depresión de 1929". Todos estos ejemplos demuestran como tanto las figuras políticas como ciertos medios de comunicación alertan en sus declaraciones y titulares la vinculación de este partido con el modelo de una izquierda radical que supuestamente impondría sus principios y valores en el panorama español.

La "amalgama afectiva" consiste en hacer aceptable una opinión construyendo un mensaje que es una mezcla de esta opinión, sin discusión de su contenido, con un elemento exterior que tienen relación con las emociones, sin relación directa con esta opinión pero considerada como susceptible para sensibilizar al auditorio en un sentido favorable (Ibid, 2000:91). De ese modo, la carga efectiva de este elemento exterior se transfiere a la opinión misma que se pretende defender. Es lo que Roiz (1996:56) denomina "la explotación de los sentimientos". El autor del spot de Daisy para la campaña de Lyndon Johnson, Tony Schwartz(2001) explica que cada individuo posee motivaciones que determinan sus comportamientos y actitudes. La comunicación debe saber reconocerlas y apelar a ellas para producir un cambio esperado hacia una determinada información. De ahí la importancia del elemento externo, en este caso con origen en una apelación emocional, que determina la inclinación del ciudadano. Como explica McIey (1995:68) "el mensaje no son sólo palabras, también es imagen y símbolos, las expresiones y el tono de voz". Esta amalgama de elementos puede provocar, como confirma Balandier (1994:157), que "la imagen se convierta en sustituta del pensamiento".

Como ejemplo, la utilización de canciones por parte de los partidos para representar el contenido de sus programas y sus aspiraciones puede entenderse como un ejemplo de la amalgama efectiva. Roiz (1996:67) incluye también a este tipo de mecanismo bajo el marco de "la explotación del contagio psíquico". El uso de una canción conforma un elemento exterior que conlleva claramente una apelación emocional a través de la música y a través del contenido de la letra que se superpone a los contenidos del programa del partido, captando más fácilmente al electorado. Además, puede contribuir a acentuar el compartir los mismos sentimientos al hacer participar al auditorio "en una especie de comunión mística" (ibidem). Como ejemplo la utilización de la canción "Todo cambia" de Mercedes Souza por Podemos con motivo de la marcha del cambio. Además, en este caso, la canción fue interpretada por dos personas: un hombre y una niña. La inclusión de la niña sin duda comporta un nuevo elemento externo a la significación del partido para mostrar la inclusión en este cambio de un elemento como es la infancia que aporta la ingenuidad y sensibilidad de esta franja de edad, valores con los que, en líneas generales, el conjunto de la ciudadanía se sienten identificados. De ese modo, este efecto contribuye a empatizar al electorado con la voz de un niña, no sólo de una formación política, que pide el cambio.

"El efecto fusión" continúa con el mismo objetivo descrito por las técnicas anteriores de poner a la merced del emisor al auditorio. En este caso, su singularidad radica en que se inspira en técnicas de condicionamiento y de hipnosis (Breton, 2000:94). Dentro de este apartado existen diferentes mecanismos. Por un lado nos encontramos el de la repetición que actúa sobre el olvido. Roiz (1996: 71-75) también apunta a este mecanismo "el de la repetición de palabras clave y frases hechas". Además, esta técnica ofrece la sensación de que lo que es repetido ha sido ya argumentado con anterioridad (ibidem). Como también confirma McKeone (1995:42-45) es indispensable repetir el mensaje para que pueda ser recordado. Un buen ejemplo de la repetición de un concepto ha sido el de la palabra "casta" utilizado por Podemos. Sin ninguna duda, ha calado hondo en la sociedad y es el principal eje sobre el que se posiciona y articula su discurso político.

Por otro lado, en los debates para las elecciones andaluzas del 22-M los candidatos utilizaron palabras clave en sus

intervenciones. El candidato del PP, Juanma Moreno basaba su discurso en el concepto de “cambio”, por su parte, la candidata socialista, Susana Díaz, aludía a dos “caminos”: el del empleo o la austeridad.

Desde esta perspectiva también resulta relevante hacer referencia a la negación a utilizar determinados términos (02). En el caso de Podemos ocurre con el concepto de “nacionalización”. En la entrevista llevada a cabo por Pedro Piqueras al líder de este partido, Pablo Iglesias el 23 de febrero de 2015 en los informativos Telecinco, éste dijo estar de acuerdo con las “desprivatización”, negándose conscientemente a admitir la palabra “nacionalización” que acababa de pronunciar el periodista. Por otro lado, una situación que se observa ahora es que ni el PP ni el PSOE hacen referencia a “Podemos” con el nombre de su partido, hecho que se hizo patente en el Discurso del Estado de la Nación de 2015. Sólo en una ocasión, el presidente Mariano Rajoy nombró al líder Pablo Iglesias. El hecho de ser nombrado sólo una vez a lo largo de su discurso hace pensar que se debió más a un descuido en la articulación de sus respuestas. En líneas generales, ambos grupos utilizan expresiones como “izquierda radical” o hacen referencia a conceptos como “populismo” o “demagogia”. Como confirma Arroyo (2010:164) “las palabras no describen la realidad sino que la construyen”, de ahí la importancia de utilizar los términos adecuados a la hora de generar un determinado marco en el que el ciudadano interprete la realidad.

En lo que se refiere a la técnica de la sincronización, ésta consiste en establecer un vínculo con el auditorio que ayude a obtener el comportamiento que el emisor pretende. En esencia se trata de transformar el propio comportamiento del emisor. Se trata de sincronizar la respiración, el vocabulario y los conceptos con los de aquel a quien pretendemos persuadir. Esta técnica hace creer a su interlocutor que el emisor es como él, por lo que pueden compartir sin discusión diferentes puntos de vista (Breton, 2000:96-97). En cuanto a este mecanismo funciona especialmente en los encuentros entre personas individuales y no está destinado para dirigirse a un público amplio. Sin embargo, la idea de adaptarse al vocabulario puede relacionarse con el mecanismo expuesto en el párrafo anterior referente a no utilizar determinados conceptos. Este hecho puede entenderse como un deseo del líder político de hacer ver al elector que comparte sus mismos punto de vista, por eso no puede salirse del marco de la realidad política que vive el ciudadano.

Por último, dentro del marco de “la manipulación de las emociones” podemos destacar el rol del *toucher* (del que toca). Diversas investigaciones han demostrado la importancia que juega el contacto físico. En una investigación realizada en Kansas City, un vendedor debía ofrecer probar un trozo de pizza. La investigación demostró que si se establecía un mínimo contacto físico, como tocarles ligeramente el brazo a los clientes, aumentaban las posibilidades de que éstos aceptaran el ofrecimiento (Ibid, 2000:98-99). Vance Packard (1984) recoge en su obra esta técnica y confirma que es muy utilizada por los publicistas. En un cierto sentido, esta técnica podría extenderse al ámbito de la comunicación política. Como afirma Breton, (2000:100) “si nosotros somos tocados por las imágenes y ellas nos producen una gran simpatía sin conocer una razón exacta, podemos establecer un vínculo al producto al que son asociadas”.

El spot electoral que ha realizado el presidente de Extremadura, José Antonio Monago, para las elecciones del 22-M en Andalucía es un claro ejemplo. En él, dos personajes que son representados con los tópicos culturales andaluces: flamenco, semana santa, toros... y articulan una conversación telefónica simulando una consulta para ver en el futuro. Con el Partido Socialista, desde Extremadura, sólo aseguran más paro y estabilidad en el desempleo. Diferentes líderes de la escena política andaluza y española son caricaturizados, en especial destaca el líder de Podemos, Pablo Iglesias definido como “el poni bravo con coleta” y apareciendo de esta manera en la imagen. Con este spot se ha querido “tocar” a los valores considerados tradicionales de esta autonomía para, a través de su caricaturización, intentar generar una empatía con el electorado andaluz más tradicional que siempre es representado por estos principios. Por otro lado, a través de la sátira de las imágenes de los líderes políticos se intenta poner en relieve la falta de confianza que conllevan esos candidatos.

Por otro lado, tenemos la llamada que realizó el candidato socialista, Pedro Sánchez, al programa Sálvame. Una llamada que indicaba un cambio en la percepción del líder político, un candidato que participa en los programas más sensacionalistas, más humanizado y más cercano a la audiencia. Sin duda, ambas son imágenes que tocan a los ciudadanos no físicamente, pero sí en cierta forma tocan a ese tejido emocional, por lo que se puede deducir que se

puede obtener la misma respuesta que el contacto físico.

5. EL USO DE LAS SIGNIFICACIONES

Por otro lado, el otro marco en el que puede operar la manipulación es en el de los contenidos del mensaje, lo que Breton denomina la “manipulación cognitiva” (Ibid, 2000:101). Dentro de este marco nos encontramos con diferentes técnicas. En primer lugar, el “marco manipulador”. Éste va a actuar allí donde el marco inicial de un hecho no podría por sí mismo convencer. En su desarrollo puede actuar de tres maneras: transformar lo falso en verdadero y viceversa; orientar los hechos de manera que la realidad sea conscientemente deformada u ocultar una parte de los hechos de manera que se enmascaren las consecuencias que comporta la aceptación del marco propuesto (Ibid, 2000:102). El resultado es que se traduce en la “presentación de una imagen deformada” (Ibid, 2000:114). La base de estos tres mecanismos es la orientación y, por tanto, tergiversación de la realidad. Los consejos de consultores como Luis Arroyo (2010:158) apuntan en esta dirección. La idea de “no conviene desviarse del mensaje”; “no debemos pensar en la pregunta sino en el mensaje” o “nada obliga a asumir riesgos innecesarios” apuntan hacia un tipo de respuestas que va a ir encaminada a responder aquello que ya se tenía previsto, es decir, una visión de la realidad bajo un determinado ángulo, que va a dejar en la sombra parte de los contenidos y de sus consecuencias. De ese modo, parte de la información queda sin ser dicha ya que el líder político no debe salirse del marco que le ha sido establecido.

En lo que se refiere a transformar lo falso en verdadero encontramos el siguiente ejemplo. En el debate del Estado de la Nación en febrero de 2015, el presidente del gobierno Mariano Rajoy afirmó que “España es el país que más crece en Europa y el que más empleo crea. Antes, con el mismo clima que todos los demás, España era la que más retrocedía y la que más paro creaba en Europa. No es el clima, sino el esfuerzo bien orientado lo que marca las diferencias, las buenas políticas”. Como confirma *eldiario.es* a través de los datos del Eurostat, España es el noveno país que más crece en términos del PIB dentro de la Unión Europea. Por delante se encuentran países como Suecia Reino Unido, Estonia, Lituania o Rumanía. Con este dato se muestra que la tendencia hacia el crecimiento de un país se utiliza como afirmación fehaciente en el discurso político, convirtiéndolo en un hecho falso.

El segundo caso consiste en orientar la información hacia un determinado punto de vista de manera consciente. En esta práctica es clave la labor desarrollada por los “spin doctors” (Cala, 2013:10-11, 71ss.). Éstos son los encargados de ‘inocular’ en los periodistas unos marcos de referencia afines a los intereses de las instituciones o líderes que representan. Este hecho va muy ligado al tercer mecanismo ya que el presentar el punto de vista más favorable de una determinada información va unido al enmascaramiento de una parte de la realidad que se transmite. Este caso puede observarse especialmente a través de las cifras que aparecen reflejadas en los medios de comunicación, como es el caso de las cifras del paro. En febrero de 2015 el paro ha sufrido el mayor descenso en catorce años, noticia que ha sido difundida por el gobierno y los medios de comunicación. Sin embargo se obvia que a pesar de todo la cifra es más alta que cuando el Partido Popular llegó al poder.

Otra de las estrategias es el enmarcado abusivo. Consiste en ordenar los hechos de manera que la nueva imagen de la realidad entrañe una convicción sobre bases falsas. Se supone que si se presenta un hecho de manera no tergiversada sería imposible convencer al auditorio (Breton, 2000:108). Así, la perspectiva lineal con la que el presidente del gobierno describió la evolución de la crisis económica en el debate del estado de la nación, es decir, la sucesión de ideas basadas en: no nos han rescatado, hemos hecho los deberes, ahora ya empieza la recuperación, crea una ordenación de los hechos que obvia gran parte de las consecuencias que la gestión de la crisis ha tenido entre la ciudadanía.

Andreas Freund hace referencia a las “palabras trampa” dentro del contexto del “marco manipulador”. Éstas provocan la desinformación a través de términos de contenido tendencioso. Una vez que una palabra con su sentido demagógico empieza a circular entre el vocabulario corriente de la ciudadanía “forman una munición de pequeño calibre en la batalla permanente que se libra por la conquista de los espíritus” (Freund, 1991:151). En ese sentido,

una vez más volvemos al ejemplo de la palabra “casta”. Ésta ha adquirido un tono que tiende a ser demagógico de manera que en el encuadre que ha creado se basa en un eje vertical, en cierta manera reivindicando el olvido de los de abajo frente a la élite y alentándolos a recuperar su poder.

Otra tipología de palabras defendidas por este autor serían los “raíles mentales” (Breton, 2000:111) que nos obligan a continuar el raíl, el sentido de una palabra cuando se la asocia ante un hecho determinado. Un ejemplo significativo como apunta Breton (Ibid, 2000:113) tuvo lugar en las elecciones legislativas de 1997 en Francia. Alain Juppé tildó a los socialistas de reincidentes en el aumento del gasto público. La utilización de este término contiene una connotación muy específica. Un reincidente es más que un simple delincuente porque es un delincuente que vuelve a comenzar una y otra vez.

En el caso español cabe destacar la utilización del término “soberbia”, por parte del candidato popular a las elecciones andaluzas, Juanma Moreno, aludiendo al estilo de debatir de la actual presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz en los dos debates electorales celebrados antes de las elecciones del 22-M. En unas declaraciones posteriores, el candidato popular confirmó esta idea a través de unas declaraciones recogidas en la página web del partido popular bajo el titular: “Dime cómo discutes y te diré cómo gobiernas”. Con la utilización de este término el candidato popular ha intentado configurar una imagen de la candidata socialista que va más allá de su forma de debatir. Este concepto procede del latín *superbia* y hace referencia “al que está por encima”. Por tanto, con él se hace referencia a una persona que no escucha en un debate, lo que puede inducir que tampoco escucha a la ciudadanía. El no escuchar puede conllevar la idea de intolerancia, término que claramente va en contraposición de la convivencia democrática.

Por otro lado, otra estrategia es la “naturalización de lo real” a través de la utilización de términos que sirven para no tener responsabilidades. Éstos intentan subrayar la inherencia de ciertos fenómenos como puede ser el paro en la gestión de un país (Ibid, 2000:114). En el caso de España, la opinión pública, en líneas generales, culpabiliza a la Unión Europea, en muchas ocasiones personificándose en la figura de Alemania, del escaso margen que permite al gobierno español de realizar sus propias políticas. Aunque al pertenecer a una institución supranacional como la Unión Europea se cede parte de la soberanía, por lo que, ciertas medidas que se toman dentro del territorio español vienen determinadas por esta institución, no todas las medidas pueden entenderse bajo ese mecanismo. Existen ejemplos como la directiva sobre las hipotecas, aprobada en enero de 2014, que posibilita a los Estados la dación en pago siempre que resulte acordado entre las partes, directiva que no se ha puesto en práctica en España. Al obviarse este tipo de medidas, fenómenos como los desahucios que no anulan la dación en pago se entienden compatibles con la normativa europea. De ese modo, parece que un hecho que es fruto de una decisión política española es compatible con el marco vigente en el espacio europeo.

El “marco obligatorio” está destinado a obtener del auditorio un consentimiento sobre una opinión o comportamiento que no comporta ningún problema para que sea aceptado. Pero el aceptar esta opinión va a servir de punto de apoyo eficaz para aceptar una segunda opinión que es más difícil de aceptar a priori, de manera que sin darse cuenta la persona se ve obligada a aceptar la segunda premisa (Ibid, 2000:117-118). Podemos ha sabido utilizar muy bien esta estrategia. Así, su marco de todos somos de abajo, ahora somos más pobres que antes, ideas con las que se identifica gran parte de la ciudadanía, hace inferir a ésta que se necesita un cambio. La cuestión es que el consenso que se genera de la necesidad de un cambio, no implica que el conjunto del electorado apueste por el mismo camino de la transformación.

Por último, la “amalgama cognitiva” consiste en hacer aceptable una opinión construyendo un mensaje que sea la mezcla de esta opinión, sin discusión de su contenido con un elemento exterior, sin vínculo con esta primera opinión, pero que ya haya sido aceptada, en primer lugar, por el auditorio (Ibid, 2000:120). Este elemento externo que ya ha sido aceptado sirve de aval para inferir la primera premisa. En este sentido, hay determinados temas que siempre se utilizan para posicionarse ante un determinado hecho, es el caso del pensamiento nacionalista que actúa sobre todo tipo de mensajes. A la hora de establecer un debate sobre la situación económica en Cataluña o el País Vasco, más allá de que se utilicen razonamientos de índole económica relacionados con el abuso del Estado central respecto a estas comunidades, en la mayoría de las ocasiones, estos argumentos se acompañan de la idea del sentimiento de

la nación y del peso de su propia historia. Así, estos dos últimas temáticas aparecen como un elemento externo a la discusión económica pero determinantes para conseguir el apoyo del electorado.

6. CONCLUSIONES

En este artículo hemos llevado a cabo una aproximación a las principales estrategias que utilizan los líderes políticos a la hora de configurar sus discursos en el contexto español. El conjunto de estrategias mencionadas se han articulado en torno a dos dimensiones: la emotiva y la cognitiva. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que estas dos categorías se entremezclan y se retroalimentan puesto que las diferentes tácticas a las que hemos hecho referencia no pueden ser categorizadas en una única dimensión. En la “amalgama afectiva”, la dimensión cognitiva es clave y contribuye a tener como base una pluralidad de elementos externos desde el punto de vista del contenido que ayudan a captar la atención del auditorio. Esta idea puede extenderse al resto de estrategias ya que ambas conviven en la articulación de los discursos.

Como confirma Ferrés (1996:2004), se confirma la tendencia en la que los discursos políticos tienden a semejarse al discurso publicitario: el seducir prima sobre el convencer; lo emotivo prevalece. Ambas ideas se ponen de manifiesto a través de la estetización del mensaje, la seducción por el estilo o la amalgama afectiva. Además, el pensamiento asociativo, puesto de manifiesto a través de las diferentes amalgamas expuestas en este capítulo, prima más que el argumentativo, de manera que una imagen apoyada por elementos externos sean cognitivos o emocionales configuran el discurso político y contribuyen a crear determinadas percepciones de la realidad.

Esta clasificación nos ha permitido observar la pluralidad de enfoques que deben ser tenidos en cuenta en el momento de analizar el discurso político y la pluralidad de estrategias que existen con el fin de cautivar al auditorio. Como se ha puesto de manifiesto, Podemos ha irrumpido con fuerza en el escenario electoral español y ha configurado una nueva manera de dirigirse al auditorio. En sus discursos priman los recursos a la seducción demagógica, la seducción por el estilo, la estetización del mensaje, la amalgama afectiva o el efecto fusión. Sus características principales residen en crear nuevas categorías en las que enmarcar al electorado. La utilización de la palabra “casta”, rompiendo el tradicional eje derecha e izquierda, ha sido la base de su discurso y la que le ha permitido realizar discursos transversales, llenos de ornamentos en el discurso y de elementos externos como pueden ser las canciones y la utilización de imágenes a través de la infancia. Ha conseguido inculcar en la ciudadanía a través de un “marco obligatorio” la idea de “cambio”, premisa base que acepta gran parte del electorado y que, en cierto modo, predisponde a éste a aceptar las transformaciones propuesta por esta formación.

El resto de formaciones políticas han reaccionado principalmente con el recurso al miedo, a través de la constante identificación de los líderes de Podemos con el régimen chavista. Por otro lado, se ha intentado evitar pronunciar a este partido, en su lugar se han optado por eufemismos. El enmarcado abusivo y el marco manipulador ha sido utilizado por el partido popular para defender su gestión de la crisis económica. Los “raíles mentales” han sido utilizados por el partido popular para intentar deslegitimar el estilo de la candidata socialista. Además, el rol del “toucher” de las imágenes que tocan el tejido emocional ha sido utilizado como una apelación para llamar la atención desde la sátira y para crear, como es el caso del candidato socialista Pedro Sánchez, nuevos modos de representación de la política ante la ciudadanía.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAN, S. (2013): *Citizen Witnessing*. Cambridge: Polity.

ALTHEIDE, D.L; SNOW, R.P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

ARROYO, L.: Comunicación de Gobierno. Veinticuatro consejos para una campaña permanente. En SANTIAGO, J.;

- CARPIO, J. A. (oord.) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual.
- BALANDIER, G. (1994): *El poder sobre escena*. Paris: Fayard.
- BELLENGER, L. (1985): *La Persuasion*. Paris: Presse Universitaire de France.
- BRETON, P. (1997): *L'utopie de la communication: Le mythe du 'village planetaire'*. Paris: La Découverte.
- Medios, mediación, democracia. En GAUTHIER, G.; GOSELIN, A.; MOUCHON, J. (comps.) (1998): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp, 356-372.
- (2000): *La parole manipulée*. Paris: La Découverte.
- (2007): *Éloge de la parole*. Paris: La Découverte.
- CALA-SIRIA R. (2013): *El fenómeno del spin doctoring: el estado de la cuestión y su práctica en España*. Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.: “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (2008), nº 14, pp. 111-128.
- “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación social*, (2009), nº 64, pp. 354-366.
- FEENSTRA R.A.: “The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse”, *Media International Australia (MIA)*, (2012), nº 144, pp. 68-76.
- CASTELLS, M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- CHADWICK, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- CHICOTE, J.: *Hugo Chávez pagó 35.000 euros a Monedero por asesorarle*. ABC digital [en línea]. 10 febrero 2015 [Consulta: 20 marzo 2015]. <http://www.abc.es/espana/20150209/abci-chavez-paga-monedero-asesoramiento-201502090913.html>
- DAKLHIA, J. (2010): *La Peopolisation*. París: Le Cavalier Bleu, col. Myth'o.
- DE LA HOZ, C.: Rajoy atribuye el conflicto catalán a la falta de sentido común de Zapatero. *ABC digital* [en línea]. 28 noviembre 2009 [Consulta: 13 marzo 2015]. http://www.abc.es/hemeroteca/historico-28-11-2009/abc/Nacional/rajoy-atribuye-el-conflicto-catalan-a-la-falta-de-sentido-comun-de-zapatero_1132212097154.html
- EFE.: Rajoy pide “mesura y sentido común” en las protestas para no dañar a España *eldia.es*. [en línea] 21 febrero 2012 [Consulta: 15 marzo 2015]. <http://eldia.es/nacional/2012-02-21/21-Rajoy-pide-mesura-sentido-comun-protestas-danar-Espana.htm>
- EFE.: Así sería un país gobernado por Podemos. *ABC digital* [en línea]. 27 mayo 2014 [Consulta: 20 marzo 2015]. <http://www.abc.es/elecciones-europeas/20140526/abci-gobernara-podemos-201405261237.html>
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- FREUND, A. (1991): *Journalisme et mésinformation*. Paris: La Pensée Sauvage.
- GONZÁLEZ, M. y MARTÍNEZ, J.: Rajoy explica por qué se lleva mal con Maduro. “Me gusta la democracia”. *El país digital* [en línea]. 9 diciembre 2014 [Consulta: 13 marzo 2015]. http://politica.elpais.com/politica/2014/12/09/actualidad/1418112087_634313.html

HOLTZ-BACHA, C.: "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización". *Diálogo Político*, (2003), nº 1, pp. 137-154.

IZURIETA R. y NOGUERA F. (2002): *Estrategias de comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

KEPPLINGER H.M.: "Mediatization of Politics: Theory and Data". *Journal of Communication*, vol. 2 (002), nº54, pp. 972-986.

LARAZON.: Podemos se niega a rechazar la detención del alcalde de Caracas. *La razón digital* [en línea], 13 marzo 2015 [Consulta: 20 marzo 2015]. <http://www.larazon.es/espana/podemos-se-niega-a-rechazar-la-detencion-del-alcalde-de-caracas-ME9170068#.Ttt1Yamo9x04jB6>

LIBERTAD DIGITAL.: Pedro Sánchez: "El discurso de Podemos nos lleva a la Gran Depresión". *Libertaddigital.com* [En línea]. 14 julio 2014 [Consulta: 20 marzo 2015]. <http://www.libertaddigital.com/espana/2014-07-14/pedro-sanchez-voy-a-cambiar-el-psoe-para-cambiar-espana-1276523727/>

LOUW, E. (2005): *The Media and Political Process*. New Delhi: Sage.

MANIN, B. (2006): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

MAZZOLENI G.; SCHULZ W.: "Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, vol. 3 (1999), nº 16, pp. 247-261.

MAZZOLENI G.; SFARDINI A. (2009): *Politica Pop: da 'Porta a Porta' a 'L'Isola dei famosi'* . Bologna: Il Mulino.

MCKEONE, D. (1995): *Measuring your media profile*. Aldershot: Gower.

MICKEY, T. (1995): *Sociodrama: an interpretative theory for the practice of Public Relations*. Lanham: University Press of America.

MONTERO, M.: "Las sagas del pasado vasco en la interpretación nacionalista de la historia". *Historia Contemporánea*. (1996) nº 33.

MOORE, S. (1996): *An invitation to public relations*. London: Cassell.

NORRIS, P. (2000): *A virtuous circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

PACKARD, V. (1973): *Las formas ocultas de la propaganda* . Buenos Aires: Sudamericana.

POWELL, L.; COWART, J. (2003): *Political campaign communication inside and out*, Boston: Ally and Bacon.

PP.: Rajoy pide a Zapatero sentido común en los Presupuestos Generales del Estado. *Lacerca.com* [en línea]. 17 septiembre 2010 [Consulta: 15 marzo 2015].

http://www.lacerca.com/noticias/espana/pp Rajoy_zapatero_presupuestos-68031-1.htm

ROIZ, M. (1996): *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

REARDON, K. (1983): *La persuasión en comunicación: teoría y contexto*. Madrid: Paidós.

REIN, I. (1987): *High visibility*. New York: Dodd, Mead.

RODRIGO ALSINA, M. (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

SAENZ DE UGARTE, I. y PICAZO, B.: ¿Es España el país que más crece en Europa? Falso. *eldiario.es* [en línea]. 24 febrero 2015 [Consulta: 20 marzo 2015]. http://www.eldiario.es/politica/Espana-pais-crece-Europa-Falso_0_360114858.html

SALMON, C. (2010): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

– (2013): *La ceremonia caníbal*. Barcelona: Península.

SCHULZ, W. (2004): “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”. *Europen Journal of Communication* vol. 1 (2004), nº 19, pp. 87-101.

SCHÜTZ, A. (1995): *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

SCHWARTZ, T. (2001): *La respuesta emocional*. Quito: Sente.

SOLA, A.: ¿Qué es un consultor político?. En SANTIAGO, J.; CARPIO, J.A. (coord) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid:Biblioteca de gestión actual.

SORRENTINO, C. (2002): *Il Giornalismo*. Roma: Carocci.

STRÖMBERG J. (2008): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, vol 3, (2008), nº 13, pp. 228-246.

TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.

VALLESPÍN, F.: Teatroracia. *El país digital* [en línea]. 19 febrero 2015 [Consulta: 19 febrero 2015]. http://politica.elpais.com/politica/2015/02/19/actualidad/1424378170_930658.html

VAN DIJK, T.: “Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones”. *Revista Signos* vol. 60, (2006), nº 39, pp. 49-74

(01) Más ejemplos: El 21 de febrero de 2012 el presidente Rajoy pedía “mesura y sentido común” en unas protestas que estaban teniendo lugar en Valencia para no dañar a España. El 17 de septiembre de 2010 Rajoy pidió al entonces presidente Rodríguez Zapatero sentido común ante los Presupuestos Generales del Estado; por último, en noviembre de 2009, en referente a la cuestión del Estatuto catalán, Rajoy atribuyó la responsabilidad de este conflicto a “la frivolidad, improvisación y falta de sentido común” del entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero.

(02) Esta técnica es bastante recurrente en los discursos de los partidos. En el caso de Zapatero ocurrió con la expresión “crisis económica”, cuando se intentaba hablar de una “desaceleración acelerada de la economía”. Otro ejemplo es el de la ministra de Empleo, Fátima Báñez, en declaraciones en el Congreso en abril de 2013, que hacía referencia a la salida de los jóvenes preparados en España con la expresión de “movilidad exterior”. Con la palabra “rescate”, el presidente Rajoy el 10 de junio de 2012 en su comparecencia en la Moncloa tras el acuerdo con la Unión Europea, utilizó la expresión “línea de crédito”.

BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA

Reyes Cala Siria

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid desde noviembre de 2013. Licenciada en Ciencias Políticas y Periodismo por la UCM. Premio Tesis Doctoral 2014 en Periodismo por el Congreso de los Diputados. Actual coordinadora de la revista *Foro Interno. Anuario de Teoría Política*. Pertenece al grupo de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016” de la UCM.

Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, n.28, año 2015, segundo trimestre (primavera).

Recibido: 20/04/2015

Aprobado: 07/05/2015