

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

Trabajo Fin de Grado

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS DEL
DISCURSO POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES Y NOTAS DE PRENSA



Belén NÚÑEZ PÉREZ

TUTOR: Prof.^a Olga Julián Mariscal

Junio 2017

ÍNDICE

- 1. RESUMEN**
- 2. PALABRAS CLAVE**
- 3. INTRODUCCIÓN**
- 4. MARCO TEÓRICO**
- 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**
 - 5.1 OBJETIVOS
 - 5.2 METODOLOGÍA
- 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**
 - 6.1 ANÁLISIS TWITTER Y NOTAS DE PRENSA PARTIDO POPULAR
 - 6.2 ANÁLISIS TWITTER Y NOTAS DE PRENSA PODEMOS
 - 6.3 ANÁLISIS TWITTER Y NOTAS DE PRENSA PSOE
- 7. RESULTADOS Y CONCLUSIÓN**
 - 7.1 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS DISTINTAS CUENTAS DE TWITTER
 - 7.2 COMPARACIÓN EN LOS RECURSOS EMPLEADOS ENTRE AMBOS TIPOS DE TEXTOS
 - 7.3 CONCLUSIONES
- 8. BIBLIOGRAFÍA**

1. RESUMEN:

El Trabajo de Fin de Grado está basado en un análisis comparativo del lenguaje empleado en el discurso político oficial, a través de las páginas webs de tres partidos políticos seleccionados en España, con el discurso político empleado en la red social Twitter¹ por los mismos partidos objeto de estudio. Este análisis será restringido en las fechas de campaña electoral sucedidas en los meses de diciembre de 2015 y junio de 2016 respectivamente. La intención que se plantea es apreciar los mecanismos de persuasión presentes en el lenguaje y las estrategias de comunicación utilizadas y, en el caso de producirse dicha persuasión a través del lenguaje, en cuál de los discursos es más reconocible.

2. PALABRAS CLAVE:

- 1. Argumentación:** Conjunto de argumentos para convencer a alguien o para demostrar algo.
- 2. Discurso:** m. Exposición oral y pública de alguna extensión
Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente.
Facultad de discurrir; reflexión, conjunto de ideas.
- 3. Análisis del discurso:** Hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el discurso, esto es, el uso que de la lengua hacen los hablantes en unas situaciones determinadas. De este modo, la totalidad de enunciados de una sociedad, bien sean orales o escritos, se convierte en objeto de estudio.
- 4. Notas de prensa:** Comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.

¹ Twitter es una red social internacional que permite a los usuarios de la misma mandar mensajes en un espacio de 140 caracteres.

3. INTRODUCCIÓN:

La sociedad del siglo XXI está fuertemente influida por la actividad de millones de usuarios en la red. A través de cuentas en distintas plataformas *online* se ha creado una realidad virtual que no deja indiferente a nadie, donde la opinión de un internauta es capaz de llegar a cualquier lugar del mundo y convertirse en viral. En este contexto de nuevas tecnologías, debemos tener en cuenta que los medios de comunicación han de estar actualizados en todo momento para no perder su lugar en la sociedad. A su vez, no solo el cuarto poder ejerce esta tremenda influencia que se consigue gracias a las redes sociales, sino que también personajes influyentes de todas las disciplinas hacen su aparición en Twitter, Facebook, Instagram, etc.

La elección del tema del Trabajo de Fin de Grado ha sido una cuestión que ha rondado mi cabeza en bastantes ocasiones. Necesitaba hacer algo que me resultase interesante, motivador, y que, además, me llenase lo suficiente. Por lo que la relación de este con la política era uno de los temas que quería asegurarme de plasmar. Una de las cuestiones que siempre me han llamado bastante la atención en política era la capacidad de hacer un uso del lenguaje de manera que el público oyente llegase a posicionarse a favor o en contra de unas ideologías u otras. Ya en la antigua Grecia, la retórica consiguió ocupar la mente de los hombres para utilizar el lenguaje con una finalidad persuasiva o estética, en disciplinas tan variadas, como la expuesta anteriormente.

Por todo ello, tuve en cuenta que la política nacional actual está pasando por un momento de declive, donde las redes sociales y el uso de internet han jugado mucho a favor y en contra de candidatos y partidos políticos. Los medios de comunicación han sido los primeros en apropiarse de este nuevo invento para llegar a más usuarios y los políticos han seguido de cerca la idea, creando movimientos que han llevado a una situación impensable hace unos años, como la aparición de nuevas fuerzas políticas en el panorama nacional. Además, es innegable que algunos partidos han sabido realizar una estrategia de *marketing* asombrosa a través de las redes, lo que les ha dado el empujón que les faltaba. Por tanto, voy a centrarme en el discurso político y la comunicación política e institucional.

Evelio Arroyo (2010) define el discurso político como el medio principal que tiene un candidato y su organización política para hacer llegar su mensaje a la población y al electorado, por esta razón el mismo debe estar bien estructurado, tomando en cuenta, no solo la secuencia lógica que debe haber entre los temas que van a ser tratados, sino que el propio discurso debe estar cargado de espectacularidad, buenos gestos, argumentaciones lógicas y el aspecto persuasivo del mismo debe ser convincente ante el electorado, de manera que se consigan más votantes el día de las elecciones. Por otra parte, sería interesante conocer un poco más en qué consiste la comunicación política, pues la comunicación en la política es algo más que un gabinete de prensa (Del Rey Morató; 1996).

4. MARCO TEÓRICO

Lenguaje político:

El análisis del discurso se trata de una disciplina en la que se estudia el uso del lenguaje por parte del emisor en determinadas situaciones comunicativas. Dicha disciplina conforma por tanto múltiples variantes dependiendo de la situación en la que se dé.

Gutierrez S. (1997) dice del discurso político “no es fácil caracterizar la especificidad de este discurso. Una primera dificultad es que lo político y lo ideológico, dos de sus rasgos fundamentales, pueden encontrarse en casi todo tipo de discurso”. En su trabajo enumera una serie de características de este discurso, lo califica de estratégico al definir propósitos y medios, aquellos que lo producen expresan públicamente un compromiso y asumen una posición, tiene una base polémica.

Las estrategias argumentativas utilizadas en el discurso político serán, por tanto, distintivas de éste, lo que no quiere decir que solo se den en él, y como cualquier estrategia tiene unos fines directos, en este caso, Padilla Herrera enumera los siguientes: dar propaganda del propio partido, destruir la imagen del oponente, enfatizar o atenuar determinadas actitudes y opiniones políticas, manipular la opinión pública o legitimar el poder político. Suray Ventura (2016) siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) expone que la argumentación es “modificar un estado de las cosas preexistentes” logrando la adhesión del interlocutor a la tesis presentada, mediante el establecimiento de un lenguaje común y la existencia de un contacto intelectual. En la etapa de producción del discurso político argumentativo, Charaudeau (2009a) destaca la importancia de que el orador político, por contrato social, se encuentre en su derecho de justificar o defender una idea. Por último, Padilla Herrada (2016) define la estrategia argumentativa como “toda acción lingüística que tiene como fin último ganar el favor del ciudadano”.

Ataque directo al contrincante:

Dicha estrategia es muy frecuente en el discurso político, puesto que el fin primordial es desacreditar al oponente. Es una estrategia que podemos observar en diferentes situaciones comunicativas, ya sean oficiales como notas de prensa, en debates, mítines o Twitter. Los recursos que denotan este ataque directo y que encontramos en nuestro análisis, son el insulto y la burla. El insulto en Twitter es más común que en una situación comunicativa en la que los políticos se encuentren cara a cara, puede ser por el hecho de tratarse de una plataforma en la que se emplea un lenguaje coloquial o por la relación de cercanía que se crea entre el emisor y su público. Por su parte, la burla utiliza el humor como elemento persuasivo, lo que resulta útil en Twitter, pero no suele darse en discursos oficiales por su carácter formal.

Ataque indirecto al contrincante:

De los *tuits* analizados es el más empleado. Consiste al igual que el anterior en desprestigiar al adversario, sin embargo, se utilizan recursos que convierten este ataque

en uno mucho más sutil que el anterior, para ello emplean procedimientos lingüísticos como la ironía. La ironía ha sido catalogada como un mecanismo para atenuar los efectos negativos de actos de habla descorteses, debido a su carácter indireccional. Con esto se persigue el ataque social de la imagen del otro al tiempo que trata de protegerse de la propia (Mancera y Pano, 2013). Otro de estos procedimientos es el empleo de atenuantes de la descortesía. Este tipo de ataques protege la imagen social que se tiene del partido político a la vez que se desacredita al oponente, lo que también muestra la capacidad de participar en una discusión ideológica manteniendo las “formas”.

Introducción de voces de otros locutores:

Encontramos como recursos argumentativos más empleados el *retuit* y la cita. El primero es un mecanismo de Twitter que permite la copia exacta del *tuit* de otro usuario en nuestra cuenta. Esta acción sirve para mostrar complicidad con otro político o que está de acuerdo con alguna opinión de éste. La cita se emplea mediante el mecanismo @usuario, es decir, el mensaje publicado llegará directamente al emisor directo de la enunciación. Es frecuente encontrarnos con este recurso en los Twitter de los tres partidos analizados. Junto con el ataque indirecto se situarían entre las estrategias más habituales en el discurso político en Twitter.

Utilización de la emoción como argumento:

Tal como señala Padilla Herrada (2015: 430) “cuando los políticos no pueden conseguir legitimidad a través de argumentos lógicos, apelan a la sensibilidad y a las emociones del votante para conseguir persuadirlo”. Es más habitual en unos partidos que en otros, pero aun así se pueden rescatar bastantes *tuits* en los que se emplea. El más utilizado es la invocación de sentimientos colectivos, con el que se pretende apelar a temas que preocupan a la sociedad, el paro, la corrupción, el terrorismo, los desahucios... De esta manera, además de conectar con su público, favorecen su imagen social, lo que nos lleva a facilitar la persuasión.

La intensificación

Es un mecanismo de la argumentación que resalta el discurso a través de diferentes elementos lingüísticos. No se trata de la estrategia más utilizada en nuestros *tuits*, pero sí podemos encontrar varios ejemplos en los que se da esta modalidad. Hay que destacar el enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación y la pronunciación marcada. Aunque el empleo de la imagen es bastante utilizado por todos los partidos, en la mayoría de ellos no es ésta como tal la que sirve de recurso argumentativo, sin embargo, es cierto que encontramos mensajes en los que el foco de persuasión si se centra en la fotografía. Por su parte, la pronunciación marcada la consiguen a través del uso de mayúsculas.

Proyección positiva de la autoimagen:

Los políticos en sus discursos intentan mostrar una imagen positiva de sí mismos, para lo cual pueden hacer uso de los siguientes recursos: muestras de identificación con el receptor, registro coloquial, muestras de cortesía valorizante. En la primera se pretende crear una relación de similitud con los seguidores, mostrando la sencillez de los políticos,

por ejemplo. El registro coloquial será más fácil encontrarlo en una red social que, en un discurso oficial, donde dicho lenguaje no está permitido. Por último, es habitual el uso de la opción @usuario para mencionar a alguien sin emplear el nombre propio y ensalzar así alguna virtud, esto muestra unión en el partido y protección en vez de las ideas y acciones de los miembros del partido.

Multimodalidad e intertextualidad

Uso del eslogan como *hashtag*, utilizando la marca # seguido de la frase se crea lo que en Twitter se conoce como *hashtag* que potencia la efectividad del mensaje, a la vez se da la posibilidad a los usuarios de hacer uso del mismo creando una relación entre votantes y políticos que comparten una misma ideología.

Historia del uso de Twitter en campañas electorales

Como tantas otras tendencias, el uso de Twitter en campañas electorales procede de Estados Unidos. En las elecciones presidenciales de 2008, donde Barak Obama fue el candidato elegido para ocupar la Casa Blanca, el uso de la red social fue clave para su éxito, debido a que usó este canal para alentar a sus seguidores al voto y agradecerles tras las elecciones. El hecho de que se considere exitosa esta campaña, en parte, tiene que ver con la reciprocidad que muestra Obama en su Twitter, ya que para dichas elecciones seguía casi al mismo número de usuarios que leían sus mensajes (Mancera y Pano, 2013: 78). A partir de entonces podemos ver cómo los políticos en España comienzan a hacer uso de la red social. En los comicios de 2011 y tras el éxito de los norteamericanos con este medio, se puede apreciar en España cómo la mayoría de los candidatos hacen uso de la red social.

Por último, Mancera y Pano (2013) siguiendo a autores como Maqueda (2009) y Conover et Ali (2011) pincela dos ideas sobre Twitter y la política. En primer lugar, esta plataforma se convierte en una herramienta que acerca información y noticias de mano de los políticos al público directamente, lo que facilita la conversación directa entre ambos grupos. Por otra parte, el discurso político en Twitter está altamente polarizado, por lo que se consigue más un refuerzo de las convicciones o ideas de los seguidores que un cambio de estas en función de lo presentado o dicho por los emisores en el canal.

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

5.1 Objetivos:

El acuerdo de una serie de objetivos finales para el trabajo se ha basado en la idea principal que este planteaba, siendo la comparación y análisis de la comunicación política través de la red social Twitter de los principales partidos políticos en España, así como los comunicados de prensa oficiales que estos mismos publican en sus páginas webs.

Dichas cuestiones, me motivaron a decantarme en este Trabajo de Fin de Grado por este tema, intentar entender y analizar el lenguaje utilizado en la red social Twitter en política, una de las disciplinas más comentadas, juzgadas y que, además, ha sabido sacar más provecho de este fenómeno y la diferencia de este lenguaje en plataformas como esta en contraposición con comunicados de prensa oficiales. Políticos de todos los países del mundo hacen uso diario de redes sociales para mandar sus mensajes al mayor número posible de usuarios. Consecuentemente, el uso de una red social tan activa como Twitter se convierte en el mejor escenario de actuación en momentos de campañas electorales, o como plataforma donde atacar a contrincantes y ensalzar virtudes, con la única dificultad de hacerlo en un espacio de 140 caracteres.

5.2 Metodología:

Los pasos realizados con el fin de alcanzar nuestro principal objetivo, que, como he dicho anteriormente, es el estudio comparativo del discurso político para comprobar si hay diferencias, en qué consisten y qué recursos lingüísticos se emplean, son los siguientes:

- Conseguir una bibliografía extensa, partiendo de libros, trabajos, noticias, etc., que aporten datos nuevos y den luz al posterior análisis
- Plantear un enfoque cerrado y límites al propio trabajo, para que de esta forma no se pierdan aspectos relevantes y, a su vez, evitar divagaciones
- Observar la actividad en Twitter de los partidos objeto de estudio, así como la repercusión a nivel mediático de cada cuenta
- Recopilación de los tuits procedentes de cada partido y posterior estudio del lenguaje empleado en busca de elementos lingüísticos que muestren persuasión
- Acompañar el estudio de la red social con el de sus páginas webs propias, para tener una referencia en lo que a su comunicación oficial se refiere y el lenguaje que en ella se emplea
- Centrar en el tiempo la comparación, dejando restringido el análisis a los dos meses de campaña electoral, diciembre de 2015 y junio de 2016
- Intentar llegar al objetivo final que es este captar la posible manipulación a través del lenguaje que realizan partidos políticos a través de la red social Twitter y si

encontramos esta misma manipulación lingüística en notas de prensa, así como las diferencias entre partidos y políticos.

La selección de los tuits objeto de estudio se basa en una comparación entre todos los tuits publicados durante el mes en el que tuvieron lugar las elecciones, es decir, diciembre y junio. En dicha comparativa se ponen de manifiesto señales y características que hacen que en una primera lectura se perciban, por una parte, la persuasión y manipulación de la que venimos hablando y, por otra, simplemente sirvan como escaparate publicitario.

Basándonos en este criterio, aquellos tuits con eslóganes acerca de propuestas electorales, imágenes en mítines, anuncios sobre debates o lugares de encuentro entre partidos y votantes serán descartados. Sin embargo, todos aquellos que contengan alguna alusión a otros partidos, políticos, eslóganes con doble intención, imágenes con comparativas entre unos y otros, etc., serán seleccionados para un análisis posterior que ayudará a evaluar el objetivo final.

Lo mismo ocurre con el periodo elegido para analizar, partiendo del punto más importante que es la gran cantidad de tuits que realizan las cuentas de los principales partidos políticos. La selección de una franja de fechas en las que podamos apreciar con más claridad la necesidad de los políticos por persuadir al votante con sus mensajes, se ha restringido a los meses de diciembre de 2015 y junio de 2016, debido a que en ambas fechas se produjeron elecciones generales, por lo que las cuentas deberían estar más activas que nunca a fin de atraer a un mayor público en las urnas. A su vez, el análisis de los dos periodos también permite comprobar cómo puede afectar a la comunicación de los partidos el volver a tener que realizar una campaña electoral, si este hecho influye en la frecuencia con la que tuitean o en el contenido de los propios tuits.

Por último, con respecto a la elección de los partidos elegidos para analizar, esta no se debe a otra razón más que a que son los más votados y aquellos que tienen más público. Es interesante, además, comprobar si los partidos más nuevos cuentan con un respaldo en redes sociales parecido a los partidos que tienen un recorrido mayor o, si de alguna manera, la modernidad de algunos se puede apreciar en un mejor uso de las plataformas virtuales.

Centrándome ahora en la comunicación oficial que realizan los partidos a través de sus páginas webs, he de decir que los tres partidos políticos (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Podemos) tienen un apartado expresamente dedicado a la actualidad. Las variaciones, por tanto, entre una información y otra las encontramos dentro de este apartado, donde cada partido tiene un modo de operar o unos recursos que quiere mostrar a sus posibles visitantes.

La principal intención de este trabajo es buscar comunicados realizados por los partidos para poder comparar la estrategia utilizada en discursos más extensos con la brevedad que supone transmitir un mensaje en 140 caracteres. Por todo ello, lo ideal es conseguir notas de prensa o artículos realizados por el propio gabinete de comunicación del partido que posteriormente haya sido publicado en su web oficial, para contrastar y

comparar ambos medios y las estrategias discursivas y argumentativas de cada uno para establecer las semejanzas y diferencias. En caso de no haber podido contar con dicha posibilidad, se han utilizado noticias que los partidos han colgado en sus plataformas, así como vídeos u otro tipo de recurso que sea lo más similar posible en las tres páginas web.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La red social Twitter cuenta con 282 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales, 3'4 millones son perfiles españoles, aunque la cifra cae a 1'4 millones desde el pasado mes de diciembre si tenemos en cuenta los usuarios que registran actividad². Analizar los perfiles que podemos encontrar en esta red social será de vital importancia para nuestro trabajo, pues nos servirá para saber a qué tipo de público dirigen los políticos en España sus tuits. Dicho esto, debemos añadir que de esos 3'4 millones de usuarios españoles registrados el mayor porcentaje pertenece a hombres con un 50'7%, mientras que el porcentaje de mujeres con usuario en Twitter es un 49'3%. Sin embargo, los datos más relevantes son las edades de estos usuarios, pues podremos hacer una comparación más tarde con el perfil de votante de cada partido. El porcentaje de usuarios entre 25-34 años se sitúa en un 34'5%, la edad comprendida entre los 35 y 44 años ocupa un 42'4% del total y, por último, entre los 45-54 años tan solo un 14% está registrado en la red social³.

6.1 Análisis Partido Popular

Twitter:

El Partido Popular cuenta con 615.000 seguidores en Twitter⁴, dato que lo sitúa como el segundo partido político más seguido en esta red social en nuestro país por detrás de Ahora Podemos. Tendremos en cuenta, en primer lugar, que se trata junto con el Partido Socialista del partido más antiguo desde que se instauró la democracia en España de los tres que estamos analizando. Dicha información es relevante, puesto que los perfiles de votantes y de los propios afiliados al partido variará enormemente dada su edad, considerándose que el porcentaje mayor de votantes del PP se encuentra entre varones de más de 65 años, un 30% del total⁵. Es decir, sus votantes más fieles tienen una presencia prácticamente nula en la red social y, aun así, cuenta con el segundo puesto en el ranking por seguidores.

En relación a los mensajes publicados en Twitter y que nos sirven de corpus para este estudio, podemos decir que gran parte de ellos se refieren a la campaña electoral, como es lógico y esperable, sin embargo, sí es significativo el aumento de tuits al día en

² <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/> [Consulta realizada el 10/05/2017].

³ <http://nuriagarciacastro.es/perfil-del-usuario-espanol-en-twitter-infografia/> [Consulta realizada el 10/05/2017].

⁴ www.twitter.com Datos públicos obtenidos de la propia red social

⁵ <http://metroscopia.org/recurso/pp-psoe-podemos-ciudadanos-edad-genero/> [Consulta realizada el 10/05/2017].

el segundo mes analizado. Por otra parte, me parece que toda campaña electoral tiene como intención “persuadir a los votantes”, ya sean unas segundas elecciones o las primeras. La diferencia principal que encuentro, o que a mi juicio podría explicar este hecho, es el elevado coste de convocar unas segundas elecciones, la inestabilidad política que se creaba, la imagen de un país sin gobierno, la evidencia de diferencias aparentemente irreconciliables en vez de buscar soluciones, etc. Creo que sería fundamental ver si ha cambiado el discurso entre diciembre y junio en ese sentido: infundir el miedo, etc.

La primera distinción que considero de vital importancia es la fecha de la publicación del tuit, es decir, dentro del mes de campaña electoral, separar aquellos publicados antes de las elecciones con los que se han emitido *a posteriori*, para poder analizar si hay alguna diferencia en el lenguaje utilizado tras haber conseguido ya, supuestamente, el objetivo que perseguían, es decir, el voto del electorado. Una vez hecha esta distinción, entra en juego el análisis propiamente dicho.

Tras una selección de los tuits publicados en diciembre de 2015 por el PP bajo los criterios expuestos anteriormente, voy a analizar en concreto aquellos en los que la persuasión es más evidente, quedando finalmente 13 como los elegidos.

En todos los tuits seleccionados se puede apreciar un significado oculto o, más bien, una intención oculta que pretende producir algún efecto en la mente del usuario lector, para ello se valen de los diferentes recursos propios de la persuasión. Uno de los principales mecanismos de persuasión es el empleo del miedo por parte del emisor. En general, cuanto mayor sea el miedo provocado, mayor es la capacidad persuasiva del mensaje. En este contexto podemos situar varios de los tuits objeto de estudio, aunque estos mismos pueden a su vez presentar varios mecanismos asociados a la persuasión.

El primero de los tuits analizados contiene el siguiente mensaje: “El PSOE y Podemos van a pactar y esa coalición no es buena para España” acompañado del hashtag #VotaEnSerio y una imagen que complementa y refuerza el mensaje, donde se repite la idea de un único voto útil frente a los dos partidos de izquierdas con más votantes, es más, podemos ver a Pedro Sánchez con el rostro cubierto por dos cartas de póker.



Ilustración 1



Ilustración 2

Encontramos una serie de recursos de los tratados anteriormente. En un solo mensaje se hace uso de la invocación de sentimientos colectivos, reflejado en lo que sería bueno o malo para España. La intensificación, al recurrir a una fotografía como refuerzo de la argumentación. Por último, multimodalidad e intertextualidad, con la creación del *hashtag* que posteriormente se continúa viendo en otros mensajes. “#VotaEnSerio”, con esta frase el Partido Popular hace ver cuál sería la opción correcta, de esta forma las personas a las que va dirigido el mensaje tengan la capacidad de actuar y modificar esas consecuencias, en este caso votando al PP para darle la mayoría necesaria para gobernar.

Podemos leer, en la ilustración 2, un eslogan cuanto menos llamativo: “Si gana Rajoy, ganas tú y gana España”. Lo principal es que es un mensaje individualizado, ya no es si gana el Partido Popular, sino que se ha personalizado con el intento de desvincular lo que es el partido para dirigir las atenciones al presidente del mismo. En esta línea, podemos asumir que la victoria del candidato será no solo nuestra, sino de todo el país. No podemos olvidar, además, el detalle del *hashtag* #EspañaEnSerio, evidentemente con el fin que apuntamos en la ilustración 1.

En la Ilustración número 3 hay un claro interés de atraer a un sector determinado que generalmente no se asocia con la imagen de la que el PP goza en la sociedad. Con un mensaje de agradecimiento quiere dirigir sus esfuerzos a un número de votantes reducidos, pero que a su vez renueva esa imagen de la que hablábamos anteriormente, permite ver un partido más moderno, más actual, un partido que puede competir con las nuevas fuerzas políticas que se hacen hueco en el panorama nacional y que sí disponen entre sus seguidores de este perfil de votante. Esto se consigue a través de una proyección positiva de la autoimagen, ya sea con el registro coloquial del que hacen uso con el término *híster*⁶, o bien, con la identificación de sentimientos con el público.

Si observamos la ilustración 4, atendemos al uso de la emoción como argumento, a la vez que podemos pincelar rasgos de ese sentimiento de identificación con el público que analizábamos en el anterior tuit. Por un lado, alude a una emoción de patriotismo en los ciudadanos, es decir, si te gusta tu país, debes votar al PP. Intentan ese mecanismo

⁶ *Hipster* es una cultura o tribu urbana que se caracteriza por adoptar un estilo de vida con gustos e intereses asociados a lo vintage, lo alternativo y lo independiente. Están en contra de las convenciones sociales y rechazan los valores de la cultura comercial predominante

persuasivo de nuevo en el que se utiliza un recurso del agrado del receptor para motivar una respuesta positiva hacia el mensaje enviado. Por otra parte, el final del tuit asocia dicha emoción con el partido político (*vótanos*⁷), seguido de una mención a Mariano Rajoy y de nuevo con el empleo del *hashtag* como recurso.

Debo destacar que una vez ocurridas las elecciones del 20 de diciembre los tuits analizados se vuelven mucho más directos en contra de la oposición, en concreto con el PSOE, segunda fuerza política más votada y claro objetivo de los expertos en comunicación que gestionan la red social del partido. De esta forma hay dos líneas claras en los tuits publicados en estas fechas, una que reivindica el derecho del partido a gobernar al ser la lista más votada y otra dirigida a hundir o desprestigiar al PSOE y en concreto a Pedro Sánchez.

El siguiente mensaje (5) quiere identificar el partido y a los votantes del mismo con una serie de valores. Además, son palabras de Mariano Rajoy de las que el Twitter oficial se ha hecho eco por medio del recurso de la mención al dirigente del partido, para que sus seguidores tengan la opción de saber lo que el líder del partido opina acerca de los resultados o su actitud frente a estos. Recurso empleado en varios de los tuits anteriores.



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7

En la ilustración 6 se ha hecho uso de un recurso diferente a los anteriores con un elemento discursivo como es la intensificación, que resalta parte del mensaje a través de la pronunciación marcada, en este caso la palabra “NO” en mayúscula. A su vez, tanto en el tuit 6 como el 7, se emplea el ataque indirecto.

El séptimo es, como venía diciendo, uno de los ataques indirectos a la oposición, en el que se deja ver la actitud ambigua del candidato opositor. Por una parte podemos decir que la intención principal es menospreciar el trabajo de Pedro Sánchez o su compromiso político al no ser capaz de mantener un diálogo viable por un bien común, no obstante, hay más que no se aprecia con una lectura rápida, pero claramente en este

⁷ Uso del imperativo para dar más énfasis al cierre del enunciado.

caso Martínez Maíllo⁸ pretende hacer visible la “correcta” actitud del PP frente a la “sin sentido” del PSOE. Es una manera de mostrar que, en un intento de llegar a un acuerdo con el rival por excelencia del partido, se han encontrado con una negativa mientras que ellos estaban dispuestos a un posible pacto que beneficiase a ambas formaciones.

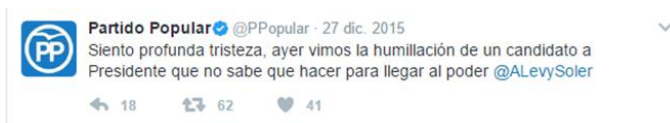


Ilustración 8

En este caso, ilustración 8, no se refiere ni a la oposición del gobierno general, ni a Pedro Sánchez, este tuit citando palabras de Andrea Levy versa sobre la situación que atravesaba la Generalitat en esas fechas, un momento en el que un insólito empate ocurrido en la Asamblea de la Cup que debía decidir si apoyaban o no a Artur Mas como presidente de la Generalitat, provocó una inestabilidad política de tres meses. En este contexto es donde se sitúa el tuit de Andrea Levy⁹. Esta situación era fácil de explotar en propio beneficio para el PP, pues precisamente esa inestabilidad política era lo que se pretendía evitar a nivel nacional, por tanto, utilizando el recurso de la ejemplificación de la situación vivida en Cataluña, el partido consigue hacer una analogía con la situación general. Palabras como “humillación” o la acusación “no sabe qué hacer para llegar al poder”, nos sitúan de nuevo en el ataque directo, estrategia política que como veníamos diciendo antes, sirve para el panorama nacional. De hecho, posteriormente se referirán a Sánchez en términos similares.

Una situación diferente nos encontramos en el mes de junio de 2016. Durante esos seis meses España ha permanecido sin gobierno oficial, con un presidente en funciones hasta la repetición de las elecciones. El contexto en el que vamos a situar los siguientes mensajes publicados en Twitter, tienen fecha posterior a las elecciones. El resultado posiciona al PP en un lugar superior al del resto de partidos al ser la única formación que mejora con respecto a diciembre de 2015, con un 33% del total de votos. Por debajo, el PSOE, con un 23%, pierde escaños en relación también a las pasadas elecciones¹⁰.

Estas nuevas elecciones suponen un aumento considerable del uso de la red social para la campaña electoral, de hecho, el número de tuits al día aumenta considerablemente con respecto a diciembre.

El uso del humor, retórica, sarcasmo, etc., en el discurso político es habitual, sobre todo, teniendo en cuenta que se trata de una plataforma *online* en la que los mensajes son

⁸ Político perteneciente al PP en Televisión Española, cadena pública, haciendo un análisis de lo ocurrido con el resultado de las elecciones.

⁹ <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/12/27/5680428bca4741de478b45f2.html>

Andrea Levy, vicesecretaria de Estudios y Programas del PP, ha lamentado la "humillación" a la que, a su juicio, Mas ha sometido a la institución con tal de mantenerse en el poder y seguir con su "delirio independentista" y ha advertido de que los catalanes no pueden estar "supeditados" a un partido antieuropeo, antiespañol y anticapitalista. Noticia del periódico EL Mundo el 28 de diciembre de 2015.

¹⁰ <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/26/57700dcd22601d52438b457d.html> [Consulta realizada 27/05/2017]

cortos, el contexto es coloquial y el público “joven”. Evidentemente el uso de este recurso facilita la propagación del tuit, que en definitiva es lo que se pretende, puesto que de esta manera llegará a un mayor número de posibles votantes. Barrendero (apud. Alcaide Lara, 2012) afirma que tienen una función netamente *defensiva*, pues supondría una especie de escudo que resguardaría al hablante de una serie de normas institucionalizadas por las que se le imponen claridad y coherencia en sus enunciados. Dado que el enunciado irónico se constituye como una paradoja argumentativa, exime a su autor de toda responsabilidad respecto de su carga significativa, por lo que suele ser empleado para criticar o rechazar algo o a alguien, lo cual resulta sancionable desde el punto de vista social (Alcaide Lara, 2012).



Ilustración 9

El aspecto jocoso que toma el tuit es acompañado con una imagen en la misma línea, en ella podemos ver el texto: “40 es menos que 123, ¿lo pillas?” que hace referencia a esa mayoría de votos que obtuvo el PP con respecto al resto de partidos de la oposición. La manera más obvia de marcar un contenido como irónico es utilizar algo que se ha llamado palabras de alerta (véase Schoentjes, 2003: 241). De hecho, se aprecia incluso el gesto de sonrisa en las protagonistas de la fotografía. En este enunciado el registro coloquial se ha utilizado como vía para burlarse de la capacidad intelectual de los partidos con un ataque directo a la oposición.



Ilustración 10



Ilustración 11

En primer lugar, según López Quintás (1987: 258), «manipular es ejercer dominio sobre personas o pueblos que han sido reducidos de propósito a meros objetos, a medios para un fin determinado».

En estos casos hablo de manipulación debido a que es incuestionable que los tres partidos hacen un uso de términos considerados positivos o negativos, como la corrupción o el radicalismo, para ensalzarse o destruir al opositor. Es una forma de manipular debido a que el manipulador inhibe la capacidad de las gentes mediante el uso de términos «talismán» (López Quintás, 1979). En este caso, ilustración 11, nos referimos a lo que se puede denominar un término “positivo”, es decir, una palabra que adquiere gran relevancia en una época determinada y que se asocia con un aspecto positivo en la sociedad.

Encontramos en varias ocasiones el adjetivo “moderado” para referirse al Partido Popular en esta campaña electoral de junio de 2016. Consecuentemente, deducimos que consideran este término positivo, debido a la gran dispersión de votos sucedida en las elecciones anteriores, un periodo político en España que sale del bipartidismo al que estábamos acostumbrados para abrirse paso un nuevo momento en el que no triunfa ningún extremo, en el que hay un gran amasijo de ideas y el centro parece ser lo más valorado. De la misma forma que hablamos del término “talismán”, encontramos el término “censura”. Se trata de una especie de “antitalismán”, es decir, un contraste negativo en relación a “moderado” a través, en este caso, del uso de adjetivos como “radicales” o “extremistas”, vocablos utilizados por la formación para descalificar a los partidos opositores y sembrar una idea en la mente de los posibles votantes. Con esta manipulación el PP consigue dos objetivos, primero, asegurarse que concentra el voto de todos aquellos que se sitúen en una idea política de derechas o centro, es decir, atrae no solo a votantes del PP, sino que reclama los de Ciudadanos, asegurando que es el único voto moderado posible, y segundo, califica de radicales y extremistas no solo a Podemos como formación sino a todos aquellos de acuerdo con sus ideas, por tanto sembrando este miedo o manipulación consigue desvincular a aquellos que no quieran verse asociados con dichos términos. Se aprecia en este caso en el ejemplo 11, donde se utiliza un juego de palabras contrapuesto.

Padilla Herrada (2013) habla de la cita como otro recurso que podemos ver a lo largo de nuestro corpus. Tanto en la ilustración 10 como la 11, este elemento se emplea citando a Mariano Rajoy y Pablo Casado¹¹, lo que da una visión de uniformidad en el conjunto de ideas de los políticos de la formación, respaldándose unos a otros en sus menciones y discursos.

Diferente lenguaje y actitud encontramos tras las elecciones el 26 de junio de 2016 donde el PP gana las segundas elecciones y aumenta incluso el número de votos obtenidos en las anteriores. Podemos suponer que una actitud atacante o a la defensiva ya no es necesaria, por lo que observamos un lenguaje mucho más solemne y serio, reclamando el

¹¹ Miembro del Partido Popular. Nombrado portavoz de la campaña de las elecciones autonómicas y municipales del año 2015. <http://www.elmundo.es/loc/2015/01/16/54b7bcb3268e3e5d718b456b.html> [consulta realizada el 27/05/2017]

derecho a gobernar sin entrar en descalificaciones como ha hecho en otras ocasiones y sin referirse en concreto a ninguna formación o político.

Sin embargo, aunque utilicen términos como *legitimación*, *responsabilidad*... para afianzar su posición de ganadores en las elecciones frente a otros partidos buscan dejar constancia frente al mundo virtual de que la situación ha sido provocada por opositores que “no han respetado la decisión de los ciudadanos”.



Ilustración 12

Por último, en la ilustración número 13, el PP se refiere a Podemos mediante una alusión indirecta, pero con un adjetivo ya utilizado en otras ocasiones por algunos dirigentes del partido para referirse a la formación de izquierdas y con el que se ha definido la ideología política de este partido político, al que se le ha otorgado, además, carácter peyorativo. Hace referencia a una intervención de M^a Dolores de Cospedal¹² en la emisora de radio *La Cope*, donde afirma que el resultado obtenido en las elecciones se debe al cansancio de los ciudadanos del “populismo”, aquí es donde podemos suponer se refiere a Podemos, pues no es la primera vez que se refieren a la formación en estos términos.



Ilustración 13

Notas de Prensa:

El Partido Popular presenta su página web oficial con un diseño sencillo y organizado en cuatro grandes apartados: *conócenos*, *temas*, *actualidad* y *participa*. Dentro de cada uno de estos apartados podemos encontrar subcategorías como muestra la siguiente imagen. Me centraré en la parte de actualidad, ya que es donde se pueden encontrar noticias y comunicados oficiales que nos sirvan para hacer una comparativa con el lenguaje coloquial empleado en Twitter.

El PP no dispone en su web oficial de un tablón con comunicados oficiales, pero sí podemos encontrar dentro de “actualidad” los siguientes apartados: *Destacados*, *Noticias*, *Documentos*, *Videos*, *Imágenes*, *Agenda* y *Argumentarios*. De los cuales analizaremos “Noticias” como corpus para estudiar los recursos empleados y su posterior comparación.

¹² Secretaria General del Partido Popular

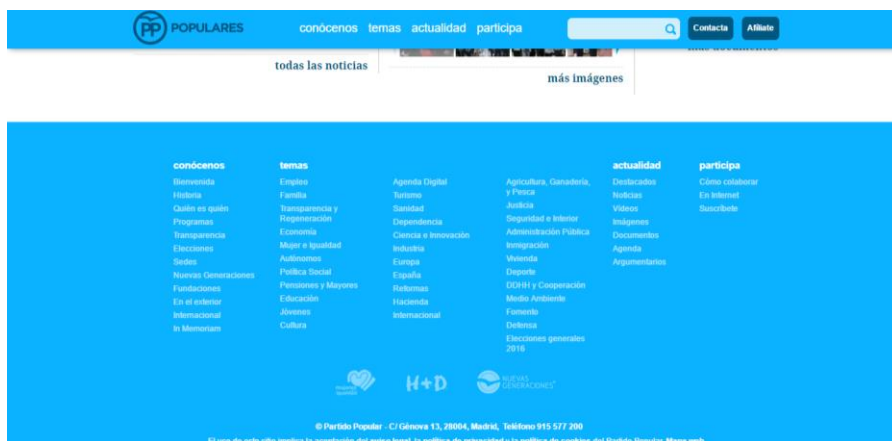


Ilustración 14

Las noticias son directamente publicadas en la página, por lo que supongo corren a cargo del gabinete de comunicación del partido, ya que no son publicaciones periodísticas.

A continuación, aparecen los cuatro titulares de las noticias publicadas en la campaña electoral de diciembre de 2015 que he tenido en cuenta para el análisis.

15/12/2015
Cospedal: “Ganó la política de Estado de Rajoy frente al ataque, la soberbia y la mentira de Sánchez”
 La secretaria general subraya que el presidente popular “demostró que quiere a su país y respeta a los españoles”

14/12/2015
Maroto: Pedro Sánchez se ve perdedor, está amortizado y sólo está preocupado por su futuro
 El Vicesecretario de Sectorial del PP subraya que Rajoy ofrecerá en el debate de hoy propuestas serias y un mensaje de confianza

Ilustración 15

23/12/2015
Maillo: “Nuestra preocupación es España y los españoles, no los puestos en la Mesa del Congreso”
 Reclama a todas las formaciones políticas “diálogo y responsabilidad”

21/12/2015
Rajoy: “El PP tiene una responsabilidad y un mandato de iniciar un proceso de diálogo”
 El presidente popular apuesta por “un Ejecutivo estable que pueda ofrecer la certidumbre necesaria”

Ilustración 16

En la ilustración número 15, encontramos en primer lugar una noticia del 15 de diciembre seguida de una del día anterior (orden cronológico invertido). En ambos titulares observamos un ataque directo a la oposición, ambos con insultos dirigidos al líder del PSOE. De hecho, en los tuits analizados anteriormente no se encontraron mensajes con un ataque directo hacia Pedro Sánchez. Por último, quiero señalar que los dos titulares son palabras de políticos del partido, María Dolores de Cospedal y Javier Maroto respectivamente. Las acusaciones que se vierten sobre el opositor socialista hablan de soberbia, mentira, temor y preocupación no por el conjunto de los españoles, sino por el futuro del presidente del PSOE.

Analizando el contenido de la noticia con fecha del 14 de diciembre, Javier Maroto habla sobre el debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez que tuvo lugar aquella noche. Es llamativo que en el titular se emplee un término inicialmente de la economía, como es amortizar, para referirse a Pedro Sánchez. Puede ser llamativa la analogía con la economía

o más bien, quizás podríamos hablar de cosificación del candidato del PSOE, pues se amortizan objetos, capitales, empleos, pero no personas normalmente. Destacan recursos empleados anteriormente en Twitter, por ejemplo, la proyección positiva de la autoimagen, en este caso ensalzando las virtudes del presidente del Partido Popular frente a los defectos de su opositor. Estos mecanismos se aprecian en enunciados tales como: “tendremos un presidente del Gobierno contundente, con propuestas serias y lanzando un mensaje de confianza”. Dicha afirmación es contraria en todos los sentidos a la expuesta en el titular cuyo referente es el líder del partido de la oposición Pedro Sánchez.

Por su parte, María Dolores de Cospedal, alaba el manejo que, a su juicio, demuestra Rajoy en el debate de la noche anterior, dejando de la misma manera a Sánchez como el claro perdedor en el enfrentamiento dialéctico. El ataque directo de las palabras de Cospedal a Sánchez con un insulto tachándolo de mentiroso y soberbio, a la vez que emplea la estrategia de la proyección positiva de la autoimagen del partido y de Rajoy como personificación del mismo gracias a que apela a ese sentimiento colectivo del estado y de la política de Estado que defiende su partido. Así, llegamos a una inferencia por medio de la cual podemos entender que el Partido Popular se preocupa por el bienestar de toda España (del Estado español), frente al otro gran partido político que lo único que hace es atacar y mentir en su propio beneficio sin ofrecer unas líneas de actuación concretas. Además, en esta noticia, sí encontramos enunciados y afirmaciones que apelan a otros recursos diferentes a los anteriores. Uno de ellos es el uso de la emoción como argumento, con el uso de temas como son la economía, el amor a España (también utilizado en Twitter), la sociedad de bienestar, etc. Destacaremos en este caso la identificación con el receptor en el siguiente enunciado:

(15) “Rajoy es un hombre cabal, que reconoce el esfuerzo que han hecho todos los españoles para salir de la crisis”.

La ilustración 16 contiene dos noticias sucedidas tras las elecciones, es decir, una vez finalizada la campaña electoral. Con fecha del 21 y 23 de diciembre.

Esta vez los titulares contemplan el hecho de que han conseguido una victoria en las elecciones en cuanto a número de votos se refiere con respecto al resto de partidos. Encontramos dos citas, una perteneciente a Martínez Maíllo y otra a Mariano Rajoy, aunque en esta ocasión no se encuentran tantas similitudes entre ambos titulares como pasaba en la ilustración número 15.

El 21 de diciembre, un día después de las elecciones, se publica la noticia con este mensaje de Rajoy. En ella se aboga por la responsabilidad que tiene él como presidente del partido ganador, así como su partido, con los votantes y España. Si nos remitimos a la ilustración número 12 podremos encontrar grandes similitudes entre el tuit y este titular. Debido a los resultados que se obtuvieron en las elecciones el panorama político quedó dividido por el reparto de votos. En este contexto analizamos una noticia que habla de legitimidad democrática y de certidumbre, de un país y unos partidos que deben respetar la lista más votada y este hecho democrático, abriéndose, por supuesto, al diálogo. Se repiten expresiones como *bien general* y *creación de empleo*, con el fin de transmitir seguridad y continuar proyectando esa imagen positiva del partido.

El 25 de diciembre Fernández Martínez Mañllo es el protagonista de esta noticia, donde se hace un ataque indirecto al opositor principal, Pedro Sánchez, y a su negativa de dialogar con el PP. Una de las características que destacan es que se encuentra en la noticia una cita que es utilizada en Twitter, En el mensaje de la red social que venimos analizando se hacía uso del recurso de la intensificación que emula una pronunciación marcada mediante el empleo gráfico de las mayúsculas, mientras que en la noticia citada, que recoge el mismo mensaje que el tuit publicado en la fecha 24 de diciembre de 2015, no se aprecia dicha intensificación.

En el mes de junio contaremos con cuatro nuevas noticias objeto de estudio, de las cuales se presentan los titulares:

25/06/2016
Rajoy: “Quien esté a favor de la igualdad y de la unidad de los españoles que una sus votos en torno al PP”
Hoy, en el cierre de campaña del PP en Madrid

Ilustración 17

26/06/2016
Rajoy anima a los españoles a votar y asegura que “España será lo que los españoles quieran”
Hoy, después de ejercer su derecho a votar en Madrid

26/06/2016
Cospedal llama a participar en la votación y recuerda “la suerte que tenemos de vivir en democracia”
Constata que los españoles tienen la posibilidad de decidir sobre el futuro Gobierno de España

Ilustración 18

28/06/2016
Cospedal: “Es la hora de la responsabilidad; no de los votos ni de las pataletas”
Tras la celebración del Comité Ejecutivo del PP de CLM

Ilustración 19

En la ilustración 17, se lee un titular en el cual Rajoy llama a aquellos españoles que él considera “moderados”. En el desarrollo de la noticia nos explica el significado de lo que este adjetivo supone para él y que, por otra parte, también usó en la red social. Recursos destacados como la invocación del sentimiento colectivo (“Es la gran elección que tienen que tomar millones de españoles el próximo domingo”), o la identificación con el receptor (“el gran tema hoy de la moderación española, de los que pensamos igual, creemos en lo mismo, aunque tengamos discrepancias”), se aprecian en este texto.

En la imagen 18 los dos enunciados llaman al voto a los electores, datan del mismo día, 26 de junio. El hecho publicar noticias con el mismo mensaje de distintos miembros del partido proporciona una imagen de unidad y homogeneidad, un pensamiento grupal y el recurso de cortesía valorizante por parte de la secretaria general, que apoya al presidente del partido en su comunicado.

Por último, el 28 de junio (19), rescato esta noticia por ser una cita de Cospedal, un caso de descalificación indirecta del oponente mediante la ironía que tiene como objetivo el refuerzo positivo de la imagen del partido. Se hace alusión a las maniobras de los meses anteriores que impidieron el gobierno del PP y de nuevo se apela a ese

sentimiento de responsabilidad y legitimidad, tanto del partido como del conjunto de los españoles.

6.2 Análisis Ahora Podemos:

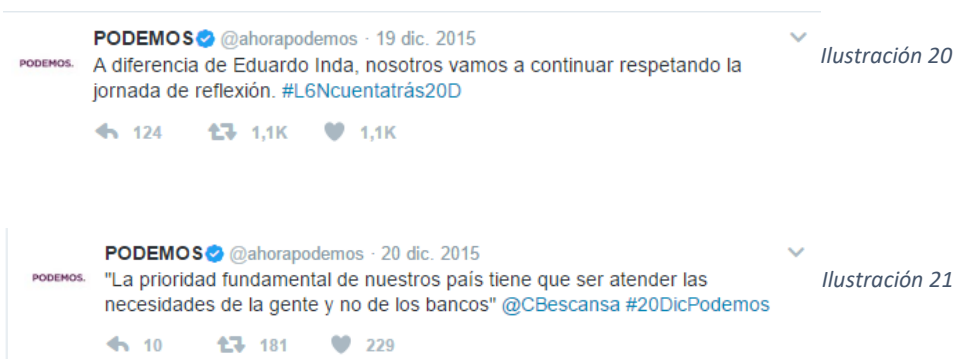
El partido dirigido por Pablo Iglesias alcanza en Twitter la cifra de 1.190.000 seguidores, lo que le convierte con diferencia en el más seguido de los tres que se van a analizar, teniendo en cuenta, por otro lado, que es una formación política bastante joven con respecto a los dos grandes partidos que centralizaban el número de votos. Podemos empezó a adquirir relevancia en las elecciones al Parlamento europeo en el año 2014. En este momento es cuando entra con fuerza en el panorama nacional, consiguiendo posteriormente resultados bastante satisfactorios (para un partido tan reciente) en las elecciones autonómicas.

Podemos es el partido que muestra una asimetría más grande por edades. Su fortaleza son las personas jóvenes (18-34 años), entre quienes destacan los hombres (16%) en comparación con las mujeres (13 %). Su gran debilidad se encuentra entre los potenciales votantes de más de 55 años, donde no supera el 6 %. Haciendo referencia a los datos expuestos en el comienzo del análisis, podemos sacar varias conclusiones sobre el porqué de esta gran cifra de seguidores, ya que el porcentaje de votantes del partido de mayor dimensión se encuentra en la gente joven, que coincide con el porcentaje más alto de usuarios en la red social, flaqueando ambos en el sector de la población de 50 años en adelante, por lo que resulta evidente, que al ser los votantes del partido en gran parte de la misma edad que los usuarios habituales en Twitter, el partido reúna más seguidores que el resto.

Aunque no se trate de un partido que menciona especialmente a la oposición, sí que hace hincapié en resaltar las virtudes del mismo y exponer los “fallos” de los contrarios. No utiliza tanto la estrategia de exponer su campaña, con el uso de imágenes, encuestas o gráficas como el PP, más bien intenta proporcionar una visión de lo que su partido representa para la sociedad que otros partidos no hacen. Así, por ejemplo, aluden a necesidades básicas de los ciudadanos y no suelen especificar partidos en concreto en los tuits, aunque haya excepciones. Por otro lado, utilizan mucho la generalización, incluyendo en el mismo “saco” a todas las formaciones políticas contrarias.

Un hecho relevante es que en las elecciones de diciembre de 2015 el partido no llegaba a los dos años desde su fundación en enero de 2014 y, aun así, consiguió situarse como la tercera fuerza más votada en el país. Conocido por todos es que la campaña de *marketing* realizada por el partido consiguió situarse en boca de todos y producir un cambio en la trayectoria política del país. De esta situación se benefició también Ciudadanos.

El primer tuit que forma parte del análisis de Podemos fue publicado antes de las elecciones generales de diciembre de 2015, primeras de este tipo a las que se presenta la formación.



En el mensaje se hace alusión directa al periodista Eduardo Inda, defensor del Partido Popular en los medios. En este caso se habla del periodo de jornada de reflexión¹³, ataque al oponente, a través del cual muestra la diferencia entre ambas formaciones: la suya, que respeta la jornada de reflexión y, por tanto, la ley; y la del principal partido de la oposición, el más alejado a su ideología política, que no respeta dicha jornada. Aquí puede producirse una inferencia, gracias al conocimiento compartido del mundo, según el cual salen a relucir los casos de corrupción que aparecen constantemente en torno al PP. Por tanto, si no respetan siquiera la jornada de reflexión, ¿cómo van a respetar la ley y no ser corruptos? Para ello, utiliza este ataque, conservando la imagen positiva del partido y desprestigiando la del periodista simpatizante de la oposición.

En un segundo tuit, aparece una cita de Carolina Bescansa¹⁴, aparece una cita de Carolina Bescansa (con la que se introduce un mensaje de otro locutor), que proporciona unidad y respaldo de todos los miembros del partido. Volvemos a ese recurso tan utilizado en el discurso político de la red social como las emociones como argumentos en el discurso, con apelación a sentimientos colectivos. En este caso, se utiliza a los bancos de manera despectiva, se parte de determinadas concepciones e ideas previas, no solo, a mi juicio, el del rescate a la banca. En efecto, tenemos apelación a sentimientos colectivos como “lo que es fundamental para el país”, con lo cual se genera, en la mente del receptor, una escala de valores (gracias al sustantivo “prioridad”), en la que Podemos sitúa el bienestar general de los ciudadanos como elemento más elevado de esa escala (sentimiento colectivo, el bien del pueblo), mientras que otros han colocado en lo más alto a los bancos, inyectando fondos para que den créditos (hecho que, a opinión popular,

¹³ La Ley de Régimen Electoral no le da un nombre explícito a este día de descanso, pero deja bien claro que solo está permitido difundir propaganda política, convocar manifestaciones y solicitar el voto entre el primer día de la campaña y las cero horas del día anterior a los comicios.

<http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20151219/30900562704/jornada-reflexion.html>

[consulta realizada el 27/05/2017]

¹⁴ Diputada y cofundadora de Podemos hasta febrero de 2017. <http://www.elmundo.es/espana/2017/02/01/58923474e5fdeab90c8b457d.html> [consulta realizada el 27/05/2017]

no solucionaba el problema de la crisis), en vez de preocuparse por la ciudadanía. Se produce aquí una presuposición, que deriva en un ataque velado, según la cual, si nosotros nos fijamos como prioridad atender a las necesidades del pueblo y no de los bancos es porque otros si han establecido esa jerarquía. ¿Y quién son esos otros? Conocimiento del mundo, los que gobernaban hasta ese momento. He aquí la importancia de la información implícita

Se ha utilizado también el sistema @usuario, que como he venido explicando tiene dos funciones. Por un lado, se emplea cuando se trata de una cita. Por otra parte, puede considerarse una muestra de cortesía valorizante, ya que con la mención al político se sabe que el mensaje aparecerá en el corpus de tuits de este, por lo que se puede mostrar una homogeneidad de opiniones en el partido.

La siguiente ilustración (22) también muestra una cita, por tanto, volvemos a utilizar el recurso de introducir voces de otros locutores al que tanto se recurre en Twitter. Esta vez el enunciador es Rafael Mayoral¹⁵ y se trata de un ataque indirecto a la oposición, puesto que, aunque no se emplea el insulto, sí la burla haciendo una comparación entre Susana Díaz¹⁶ y Esperanza Aguirre¹⁷, mujeres importantes en el panorama político nacional. Sin embargo, una pertenece al Partido Socialista y otra al Partido Popular, la pretensión en este caso es mostrar las similitudes en los discursos o proceder de las dos políticas, teniendo en cuenta que Esperanza Aguirre es de derechas y por ello sería el *summum* de indeseado por la formación, en contraposición a Susana Díaz a la cual le reclaman ciertos valores al ser un partido de izquierdas y, por consiguiente, más afín al suyo. No se utiliza el sistema @usuario, puesto que la mención de políticos se utiliza para aquellos que son del propio partido, mientras que, si se trata de un ataque, el empleo de nombres propios es lo más común.

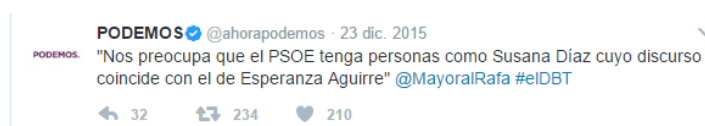


Ilustración 22

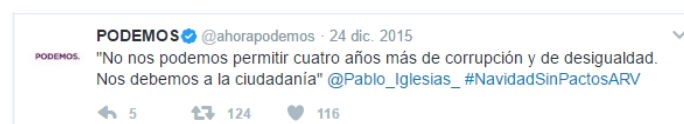


Ilustración 23

¹⁵ Ocupa dentro del partido un puesto en la Secretaría de relaciones con la sociedad civil y movimientos sociales. <https://transparencia.podemos.info/perfil/estatal/rafa-mayoral> [consulta realizada el 28/05/2017]

¹⁶ Presidenta de la Junta de Andalucía y Secretaria General del PSOE en Andalucía [consulta realizada el 28/05/2017].

¹⁷ Presidenta de la Comunidad de Madrid y Secretaria General del PP en Madrid hasta su dimisión en junio de 2016. <http://www.elmundo.es/madrid/2015/06/16/55800bcee2704e53288b4571.html> [consulta realizada el 28/05/2017].

Volvemos a encontrar una cita en un tuit, en este caso de Pablo Iglesias. Se trata de un ataque directo e indirecto a la oposición refiriéndose a los cuatro años de gobierno de Rajoy bajo los términos “corrupción” y “desigualdad”. Añadimos el uso de la identificación con el receptor “no nos podemos permitir”, haciendo referencia al conjunto de la ciudadanía a la que pertenecemos.

El mensaje del Secretario General de Podemos termina con el enunciado “nos debemos a la ciudadanía” (de nuevo esta apelación a sentimientos colectivos), que proyecta una imagen positiva de la formación y de responsabilidad con sus votantes y el conjunto de españoles. Por tanto, con este tuit se consiguen dos cosas muy importantes: una, menospreciar al opositor y, por otro lado, ensalzar los valores y la imagen social de la que dispone el partido.

Quiero destacar que, en los cuatro tuits analizados anteriormente, dos antes y dos después de las elecciones de diciembre de 2015, se ha hecho uso del *hashtag*. Se ha empleado este recurso de multimodalidad e intertextualidad en repetidas ocasiones, en los primeros para recordar votar a Podemos el 20 de diciembre y en los posteriores, con motivo de un debate producido en televisión entre los candidatos a la presidencia del gobierno y como eslogan para dejar clara la postura de no realización de pactos con la oposición.

Para terminar con el análisis de la campaña electoral de diciembre, la ilustración 24 muestra un tuit que va acompañado de un enlace de la sección de economía de el periódico El País. Se usa este recurso de focalización, con el empleo de enlaces o elementos audiovisuales. Las imágenes aparecen con más frecuencia en los tuits, aunque en este mensaje, además de incluir la imagen con el titular de la noticia, añaden el enlace en el que podemos encontrarla y ser nosotros mismos los que hagamos el juicio.

Una vez mencionado el enlace y pasando a analizar el contenido, apreciamos el uso del lenguaje coloquial que apela a la inteligencia de la ciudadanía. Ese último enunciado con la expresión “tomar el pelo”¹⁸, utilizada para burlarse sutilmente de una persona, podría identificarse como un ataque directo, ya que acusa a la oposición, el Gobierno, de estar quedándose con la gente. Esto se debe a que, el Gobierno plantea una subida de un 1% en el salario mínimo, lo cual resulta ridículo para Podemos que se hace eco del titular.

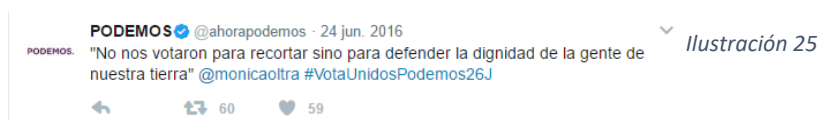


Ilustración 24

¹⁸ <http://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/tomar%20el%20pelo> [consulta realizada el 14/06/2017]

En un espacio temporal y contexto diferente nos encontramos en junio de 2016. Podemos unió fuerzas con Izquierda Unida, presentándose de esta manera como Unidos Podemos. El objetivo era intentar de esta manera obtener unos mejores resultados que le llevasen a conseguir la victoria en las elecciones. Los pronósticos para la unión de las formaciones eran bastante halagüeños, de tal manera que llegó a aparecer incluso en los sondeos como segunda fuerza política, con un 23'7% de los votos¹⁹.

Sin embargo, el *sorpasso*²⁰ al PSOE no se produjo, ya que la colación de Unidos Podemos obtuvo como resultado el 21,1%²¹ de los votos (que se correspondía, aproximadamente, a la suma de diputados y votos que obtuvieron por separado en diciembre de 2015), de tal manera que permaneció de nuevo en un tercer lugar por detrás del Partido Popular y del PSOE. El resultado de las elecciones, aunque más claro que el del pasado diciembre, estuvo pendiente de la voluntad de los líderes y de la disposición de estos en acuerdos y negociaciones.



En este mensaje (25) encontramos una “cita” por parte de Mónica Oltra²², la cual emplea cuatro recursos argumentativos de carácter lingüístico: la cita, la identificación con el receptor (a través de la apelación a los sentimientos), el ataque indirecto y el uso del *hashtag*. El primero nos aparece claro con el entrecomillado y el sistema de mención @usuario. A su vez, se utiliza la expresión “nuestra tierra” para esa identificación con los ciudadanos. Observamos también el ataque indirecto, puesto que intenta resaltar su comportamiento con el de la principal oposición y su método de “recortes”. Finaliza, con un eslogan en función de *hashtag* llamando al voto.

A continuación, aparecen dos mensajes publicados el 26 de junio, día de las segundas elecciones. En primer lugar, el entrecomillado que nos lleva al uso de la cita de nuevo, con el sistema @usuario. Ninguno de los dos, por otra parte, emplean la fórmula del *hashtag* como eslogan, tan repetida en otras ocasiones casi de manera rutinaria.

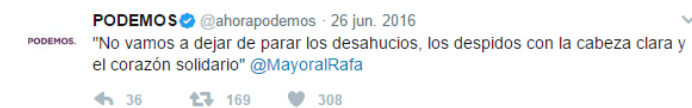


Ilustración 26

¹⁹ <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/04/57530ffa22601d66448b4655.html> [consulta realizada el 28/05/2017].

²⁰ *Sorpasso*, como un italianismo, es usado para describir el fenómeno de cuando un país o partido político supera a otro en términos económicos o políticos. <https://www.significados.com/sorpasso/> [consulta realizada el 28/05/2017].

²¹ <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/26/57700dcd22601d52438b457d.html> [consulta realizada el 28/05/2017].

²² Portavoz adjunta del grupo Compromís en Les Corts Valencianes. Actual vicepresidenta y consejera de Igualdad y Política Inclusiva de la Generalidad Valenciana. <https://www.lastop100.com/cb-profile/userprofile/aaaaaaaaaaaaa.html> [consulta realizada el 28/05/2017].

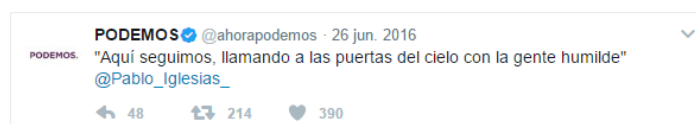


Ilustración 27

En la imagen 26 vuelve a ser protagonista una cita de Rafael Mayoral. En este tuit el recurso empleado es la utilización de la emoción como argumento, pues podemos apreciar una clara evocación a sentimientos colectivos, como el rechazo a los desahucios y los despidos, dos situaciones que han estado a la orden del día en el panorama nacional, contra las que lucha la formación y que preocupan a la ciudadanía. Podemos apuntar, a modo anecdótico, el final con la expresión “el corazón solidario”, puesto que es una proyección positiva de la autoimagen, a la vez que indirectamente se hace un ataque a la oposición, que es la que produce esa situación de la que se quejan en el tuit.

La siguiente ilustración (27), muestra una enunciación de Pablo Iglesias. Hasta el momento este mensaje es el único que ha utilizado un lenguaje metafórico. Inés Olza Moreno (2008: 214) dice sobre esta figura retórica: “las expresiones metafóricas pueden contribuir a lograr determinados fines persuasivos en textos originalmente concebidos para la argumentación como textos de comunicación política”. Haciendo alusión también a Padilla Herrada (2015) podemos introducir este apartado en lo que denomina “juegos lingüísticos”.

El uso de la metáfora en este caso se ha utilizado para hacer una comparación entre “las puertas del cielo”, sería como la meta, el fin por el que están luchando, es decir, la presidencia del gobierno y, el intento por ganar las elecciones. Es decir, el representante de Podemos tiene una intención de mostrar cómo, sin rendirse y con el respaldo de la sociedad y, sobre todo, de esa masa a la que dirige su discurso “gente humilde”, clase media, “llaman” a “las puertas del cielo”, en unión y complicidad votando para conseguir el cambio político ansiado por el grupo y sus seguidores.

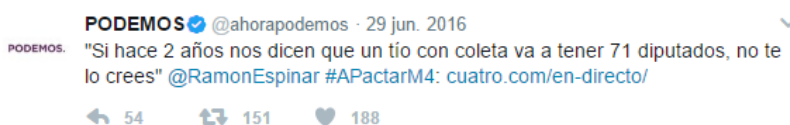


Ilustración 28

El último tuit del corpus de Podemos se trata de una cita de Ramón Espinar²³ tras las elecciones y, consecuentemente, en un contexto en el que Podemos no obtiene los votos esperados, lo que supone para sus militantes/dirigentes un “fracaso” frente a las expectativas de la coalición con Izquierda Unida y los sondeos publicados. Sin embargo, el que fue Secretario General de Podemos en Madrid y miembro del Senado, proyecta un mensaje positivo a los votantes en un programa de televisión de la cadena privada Cuatro

²³ Es activista, senador y portavoz de Podemos en el Senado.
<https://podemos.info/ramon-espinar-nuevo-senador-de-podemos/> [consulta realizada el 28/05/2017]

donde se analizan los resultados de las elecciones. Por ello, aparece el enlace en el tuit con el uso, a su vez, del *hashtag* #APactarM4, haciendo referencia a ese nuevo periodo de reuniones y negociaciones de los partidos con la intención de llegar a algún acuerdo para gobernar. Llama la atención el lenguaje coloquial y la proyección positiva de la autoimagen. Este último fue un tuit criticado por los propios seguidores de Podemos.

Notas de Prensa:

La página web de Podemos²⁴ está organizada bajo cuatro grandes apartados: *organización, programa, actualidad y financiación*. Cada uno de ellos se divide en subcategorías. En *actualidad*, encontramos los siguientes: *Sala de prensa, Noticias, Opinión y Vídeos*. Teniendo en cuenta que la idea es analizar las notas de prensa o comunicados oficiales y que este partido dispone del apartado *Sala de Prensa*, nos centraremos en él.

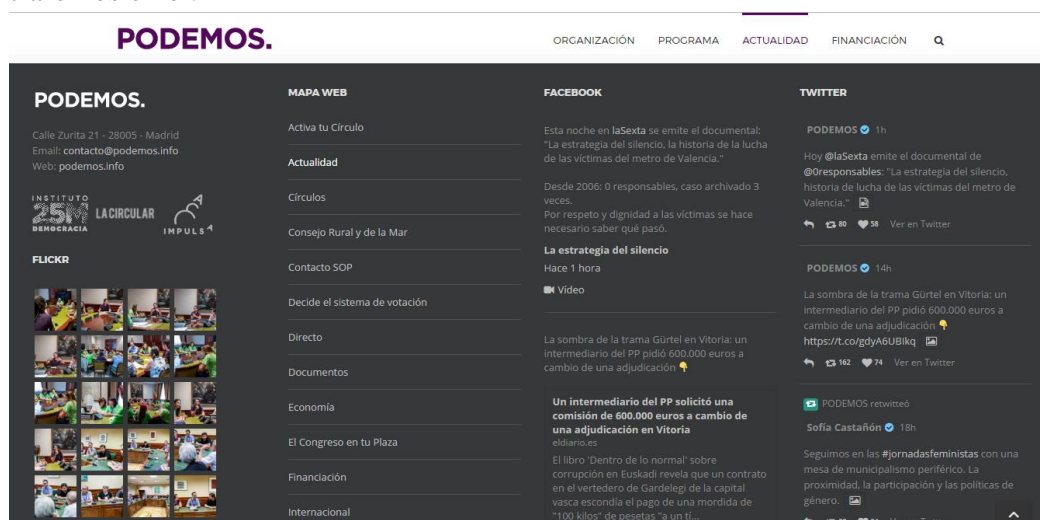


Ilustración 29

Nuestro corpus estará formado por seis entradas realizadas en las fechas pertinentes en el apartado *Sala de Prensa* de la página web oficial. A continuación, mostramos los titulares de las dos primeras²⁵ que vamos a comentar, que, consecuentemente, están fechadas en diciembre de 2015.



Ilustración 30



Ilustración 31

²⁴ <https://podemos.info/> [consulta realizada el 28/05/2017]

²⁵ Podemos no dispone de una clasificación cronológica para acceder a estos artículos por lo que mediante el uso del buscador con la frase "20 de diciembre 2015" he encontrado los titulares y entradas que analizo, por ello no dispongo del mismo número de noticias que con el partido anterior.

La primera imagen, nº30, donde tuvieron lugar las primeras elecciones generales. Podemos, en su web, hace una muestra de la transparencia de la formación en su apartado específico de *financiación*, sin embargo, en esta entrada explica la devolución de los microcréditos obtenidos para la campaña de las elecciones autonómicas. Es evidente que este acto de transparencia días previos a las elecciones está estudiado por el partido. Se trata de una proyección positiva de la autoimagen con el objetivo de otorgar una imagen social beneficiosa a la formación frente a otros partidos opositores.

De hecho, en este artículo se especifica que Podemos es el único partido de los existentes en España que financia sus campañas electorales a través de microcréditos y sin ayuda de los bancos, “protegiendo así su autonomía”. De una manera sutil se puede apreciar como ataque este sistema de otros partidos y su forma de gestionar el dinero necesario en las campañas.

La ilustración 31, corresponde a un documento en el que se detalla el programa electoral del partido en relación a la cultura. La introducción a este documento, antes de pasar meramente al listado de objetivos, es lo que realmente analizaré, puesto que es donde se encuentran varios enunciados con muchas posibilidades para hacer comparaciones posteriores entre uno y otros partidos. En esta introducción, se encuentra un ataque directo a lo que ha sido el modelo cultural hasta ahora, institucionalizado y dependiente.

(31) “Se dice que no hay mayor activo para un país que su cultura, pero las fuerzas políticas y las instituciones no parecen hacerse cargo de las implicaciones de este enunciado”.

Este texto pertenece a uno de los primeros párrafos del documento, ya aquí podemos ver el ataque directo al que nos referíamos.

(31 “La prioridad era preocuparse más por mantener la imagen pública de las instituciones que trabajar al servicio de la gente. En nuestro país, la cultura ha tenido una alta dependencia institucional que en época de recortes la ha dejado en condiciones de precariedad alarmantes”.

He aquí otra referencia a este ataque contra el Gobierno, incluso con cierto aire burlesco, donde lo acusa de haber tenido más en cuenta sus propios intereses que del bienestar de la ciudadanía.

Por último, en el siguiente enunciado, volvemos a observar la proyección positiva de la autoimagen: “Podemos apuesta por tomarse la cultura en serio como un derecho, como bien común y como sector productivo”²⁶. Después de la crítica ante el sistema utilizado durante tantos años, Podemos aparece en escena para abrir un nuevo periodo en lo referente a este tema y situarse así como una opción que beneficiaría el sector cultural.

²⁶ <https://podemos.info/documento-programatico-de-cultura-y-comunicacion-elecciones-generales-de-2015/> [consulta realizada el 28/05/2017]

ÍÑIGO ERREJÓN EXPONE A UNICEF EL COMPROMISO DE PODEMOS CON LAS POLÍTICAS DE INFANCIA

El secretario político de Podemos ha mantenido un encuentro con el presidente de la ONG, Carmelo Angulo, y la directora de Sensibilización y Políticas de Infancia, Maite Pacheco.
Errejón: "Los derechos de la infancia son un pilar fundamental de los derechos humanos"

Ilustración 32

PODEMOS.

ORGANIZACIÓN PROGRAMA AC

ESPAÑA NO NECESITA MÁS RECORTES, SINO ABANDONAR DEFINITIVAMENTE LA AUSTRERIDAD PARA REDUCIR EL DESEMPLEO Y LA DESIGUALDAD Y TRASFORMAR LA ECONOMÍA

Ilustración 33

PODEMOS.

ORGANIZACIÓN PRI

DEFENDER LA BELLEZA. CARTA DE PABLO IGLESIAS A LOS CÍRCULOS Y A LA MILITANCIA DE PODEMOS.

Defender la belleza. Carta de Pablo Iglesias a los círculos y a la militancia de Podemos

Ilustración 34

PODEMOS.

ORGANIZACIÓN PROGRAMA

PREGUNTA PARLAMENTARIA: FUTURAS ACCIONES DEL GOBIERNO ANTE EL FRAUDE FISCAL Y FINANCIERO DESTAPADO POR LOS "PAPELES DE PANAMÁ"

Ilustración 35

En el contexto temporal de junio de 2016 hemos hallado un mayor número de documentos representativos para nuestros fines con artículos que muestren recursos argumentativos para el análisis.

La imagen 32 muestra el titular de una noticia breve documentada en la Sala de Prensa de la página web. Aunque no hay variedad de recursos empleados, llama la atención del lector al ser una de las pocas noticias documentadas en nuestro corpus que hacen uso de una imagen (en la aparece Íñigo Errejón reunido con el presidente de la ONG, Carmelo Angulo, y la directora de Sensibilización y Políticas de Infancia, Maite Pacheco). Además de ser beneficioso para la imagen del partido por cuestiones obvias, se produce una invocación de sentimientos colectivos, dado que se alude a cuestiones relacionadas con la infancia y la educación y futuro de niños y adolescentes.

La siguiente ilustración (33) procede de una noticia económica, en la que se hace uso de una terminología específica y donde abundan tecnicismos. Para entender el texto se debe tener conocimientos sobre la materia o saber conceptos económicos básicos. Por tanto, el lenguaje empleado es bastante formal y la estructura de la noticia, similar a la perteneciente al programa cultural, pues, comienza con el titular diciendo que "no necesita más recortes". Si no necesita más, eso implica, se presupone que ya ha habido previamente recortes y que, para el emisor, han sido demasiados o suficientes y que, por tanto, es una situación que hay que cambiar. Lo mismo se puede decir de "abandonar definitivamente la austeridad". La austeridad se presenta como un hecho negativo que hay que "abandonar definitivamente", lo que implica que, en ese momento, todavía es una situación que está vigente y que ha sido provocada por alguien (ellos no, que quieres, precisamente, abolir esa circunstancia de ahí también la imagen positiva y la apelación a sentimientos colectivos como el desempleo, la desigualdad y la economía).

Voy a exponer dos recursos acompañados de las citas en las que se pueden apreciar. Uno de ellos es el ataque directo hacia la oposición, concretamente, al gobierno del Partido Popular, ataque que podemos observar en estas afirmaciones:

(33) "La falsedad del mito de la "austeridad expansiva" resultó evidente, tanto como el fracaso de la estrategia de recuperación basada en la devaluación salarial", "Esta desviación

se debe a decisiones desacertadas e irresponsables adoptadas por el gobierno del Partido Popular”, “El gobierno, incluso en funciones, ya ha anunciado para 2016 un nuevo recorte”.

Todos estos enunciados quieren evidenciar una mala gestión por parte del PP a ojos de Podemos, lo vemos en el empleo de la crítica, elementos y voces de carácter negativo “falsedad”, “austeridad”, “fracaso”, “decisión desacertada”, “irresponsabilidad (he aquí también apelación a sentimientos colectivos)”, “nuevo recorte”. Además, utiliza ese ataque para desautorizar moralmente al Partido Popular gracias al adverbio incluso (incluso en funciones). Es decir, el PP está haciendo una mala política no solo cuando le es lícito, sino cuando no le corresponde porque un gobierno en funciones no tiene esa potestad. Estas afirmaciones están acompañadas de datos numéricos y estadísticas que otorgan mayor legitimidad al texto.

Por último, tanto la ilustración 34 como la 35 invocan sentimientos colectivos. La primera hace alusión a tres preguntas que le plantean al gobierno tras el escándalo de los Papeles de Panamá²⁷. En este artículo de extensión breve, como en el anterior, se hace empleo de tecnicismos y, además, es necesario tener un *background*²⁸ lo suficientemente extenso como para saber el porqué de las preguntas y del artículo. Se trata tanto de una identificación con el receptor, al exponer las preocupaciones y preguntas como un ciudadano de a pie que se cuestiona un tema serio y habitual como es la corrupción en la actualidad. De esta misma forma, al apelar a la corrupción y hacer este tipo de comunicados en una campaña electoral está de nuevo invocando sentimientos colectivos que sabe que están muy presentes en la ciudadanía y son de fácil crítica.

En la imagen 35 encontramos el titular de una carta escrita por el presidente de la formación política, Pablo Iglesias. He de decir que se trata con diferencia del discurso analizado hasta el momento en el que he encontrado más recursos argumentativos. Por ello, expondré en orden cada uno de estos recursos, debidamente ejemplificado.

En primer lugar, ya en el título podemos apreciar la metáfora “defender la belleza” con la que Pablo Iglesias pretende hacer alusión a los valores y entusiasmo de los militantes del partido.

En el comienzo de la carta se menciona expresamente a Pedro Sánchez y Rajoy, al hablar de los pactos de PSOE y C’s, de la declinación de Rajoy a la propuesta de investidura y, de los motivos por los cuales Podemos no puede aceptar un pacto con el PSOE en el que también se encuentre Ciudadanos. A lo largo de un párrafo bastante extenso hace ilusión a todas las propuestas que se eliminarían de aceptar dicha coalición y a las situaciones “injustas” que se perpetuarían.

²⁷ Son más de 11,5 millones de documentos internos del despacho de abogados panameño Mossack Fonseca, considerado como uno de los cinco mayores registradores mundiales de sociedades 'offshore', a los que han tenido acceso el diario alemán 'Süddeutsche Zeitung' y el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ). http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-03/papeles-panama-papers-claves-investigacion-mossack-fonseca_1177429/ [consulta realizada el 28/05/2017]

²⁸ Conjunto de información y cultura que debe tener un periodista de base.

(35) Dijimos estar dispuestos a tender la mano y a discutir de todo, pero afirmando que un Gobierno decente debe defender que las víctimas de la guerra y la pobreza.

Esta cita expresa lo expuesto anteriormente, esa crítica generalizada al gobierno y la oposición, que en repetidas ocasiones con un ataque directo es acusado de indecente, injusto, de empobrecer a los pensionistas, de esclavizar a miles de familias, etc.

(35) “Dijimos al candidato Sánchez que nosotros habíamos llegado al Parlamento defendiendo la dignidad de nuestro país y la memoria de la crisis. Le recordamos que nosotros pedimos a nuestro pueblo que no olvidara, que no se olvidara de los desahucios, de la corrupción, de la privatización de la sanidad y de las reformas laborales.”

Continuamos en este ataque, esta vez más sutil, dejando ver que Sánchez no había cumplido con su palabra, pero que ellos tenían un compromiso social con sus votantes. Ocurren varias cosas en este punto, se proyecta una imagen positiva del partido con enunciados como “defendiendo la dignidad de nuestro país” y, se hace, a su vez, uso de las emociones, evocando sentimientos colectivos como podemos ver cuando habla de la corrupción, los desahucios, etc.

(35) “Hoy me enorgullece, como secretario general de Podemos, que estemos demostrando que nosotros ni olvidamos ni traicionamos a la gente ni a los movimientos populares que politizaron el sufrimiento de nuestra patria”.

El ataque indirecto consigue dos fines muy importantes. Por un lado, vemos un ensalzamiento de la buena voluntad y práctica de Podemos, que está al servicio de los ciudadanos y sus ideales, mientras que, por otra parte, nos dejan entrever cómo la oposición ha traicionado a la sociedad y la ha hecho sufrir.

(35) “En la historia reciente de España, jamás una fuerza política recibió tantos ataques; hasta el punto de que han hecho de la mentira y la difamación el dispositivo más frecuente para intentar hacernos daño. Y sin embargo la gente nos empujó y la belleza de David resistiendo a Goliat se abrió paso en forma de remontada.”

Volvemos al uso de figuras retóricas, en este caso vemos una comparación o símil²⁹ con los personajes bíblicos, donde Podemos sería David y la oposición y todos aquellos que intentan desprestigiar al partido (los sectores oligárquicos), el gigante Goliat. Muestra de esta manera la fuerza de los que creen en la “belleza”, no como algo bonito sino en sentido metafórico. Frente a lo bajo, sucio y vil de las descalificaciones a las que se ven sometidos, ellos resisten. Se sienten pequeños, son los últimos en llegar al panorama político, pero moralmente más fuertes.

²⁹ Ret. Producción de una idea viva y eficaz de una cosa relacionándola con otra también expresa. <http://dle.rae.es/?id=Xv2rxVz> [consulta realizada el 29/05/2017]

(35) “«Nos van a dar pero bien» se escuchó decir a los presentadores de un informativo poco antes de presentar la última «noticia bomba» para intentar desprestigiarnos.”

Aquí, además de encontrar los recursos que hemos citado, el se utilizan apelativos y un lenguaje más coloquial, se puede apreciar que la carta no está pensada para ser un discurso formal, sino para ser más cercana y llegar a las emociones de los receptores. Lo vemos ejemplificado en el uso de “pero” que normalmente, es un conector adversativo, sin embargo, aquí se utiliza como intensificador.

(35) “No hace falta leer a Weber y Michels para saber que toda organización padece, por definición, vicios y tendencias inevitables”. “Gramsci leía a Maquiavelo y reconocía la grandeza del florentino, sabía que el príncipe en el siglo XX no era tanto un gobernante como el partido, pero el partido nunca es un fin”.

Me remito a estas palabras para mostrar cómo emplea el recurso de mención de autoridades que, según Padilla Herrera (2015) “recurrir a otras autoridades es una forma de legitimación del discurso propio”, pero también de introducir un marco argumentativo nuevo, que hasta ahora no habíamos visto en ninguno de los textos analizados, y que Iglesias sí que emplea en esta carta en varias ocasiones.

Por último, se vuelve a hacer eso de las emociones, de la identificación con el receptor, el empleo de metáforas, un lenguaje coloquial y cercano, la proyección positiva de la autoimagen, etc. En este último párrafo se resume todo lo que hemos ido analizando, puesto que se concentran en él la mayoría de recursos.

(35) “No perdamos esa belleza. Pues esa belleza, nuestro brillo en los ojos, es la fuerza de Podemos, y está por encima de la habilidad y la capacidad de cálculo de cualquiera de nosotros. No quiero acabar esta carta con un saludo, sino diciéndoos que os quiero. Pablo Iglesias (Secretario general de Podemos pero, ante todo, vuestro compañero)”³⁰.

6.3 Análisis Partido Socialista Obrero Español:

El Partido Socialista tiene 513.000 seguidores en la red social Twitter³¹. De los tres partidos políticos elegidos para ser analizados, es el que menor número de seguidores posee y, sin embargo, es el que sigue a más usuarios. El PSOE ha ocupado durante décadas la posición privilegiada junto al PP en la que el bipartidismo, debido a la obtención del mayor número de votos de ambos, los situaba. Este partido de izquierdas es el mayor rival histórico del PP y tiene una larga historia en nuestro país, por lo que llama la atención que sea el menos seguido en Twitter.

Es la única formación en la que el porcentaje de mujeres supera al de hombres en todos los grupos de edad. Su principal fortaleza son las mujeres jóvenes (18-34 años) y,

³⁰ <https://podemos.info/defender-la-belleza-carta-de-pablo-iglesias-a-los-circulos-y-a-la-militancia-de-podemos/> [consulta realizada el 29/05/2017]

³¹ <https://twitter.com/psoe> [consulta realizada el 10/05/2017].

en cambio, su mayor debilidad son los hombres jóvenes (de 20 % a 6 %, una diferencia de 14 puntos)³². Es significativo que a pesar de la coincidencia de que su fortaleza de votantes son las mujeres jóvenes que coinciden con una franja de edad bastante activa en Twitter, sea, no obstante, el menos seguido.

El PSOE se caracteriza a grandes rasgos por un uso excesivo de la red social, así como del uso de elementos audiovisuales y enlaces. Dadas estas pautas, comenzaremos el análisis de los tuits seleccionados, un total de 10.

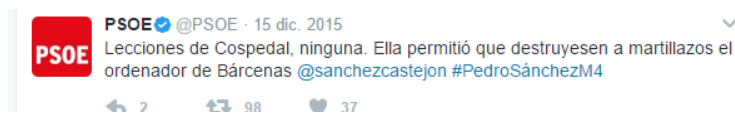


Ilustración 35

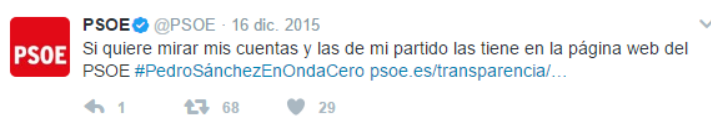


Ilustración 36

Este primer tuit menciona a M^a Dolores de Cospedal y Bárcenas³³. Se refiere al Tesorero del PP por el delito de corrupción por el cual terminó en la cárcel al tener dinero en paraísos fiscales. Este ataque directo hacia Cospedal la sitúa claramente bajo el adjetivo de corrupta de la misma manera que a Bárcenas, puesto que en el tuit se dice textualmente que la militante del PP permitió que se eliminases pruebas inculpatorias contra el acusado. Esta muestra un ataque negativo a la imagen social de la política y, deja al PSOE por encima moralmente, al señalar que no le deben dar a ellos lecciones quienes actuaron de peor manera a su juicio. A su vez, Se burla de que está dando lecciones de moral cuando no es la más indicada. Aquí se tira también del conocimiento compartido del mundo y, en este caso en concreto, de la actualidad sobre la política española.

En este mensaje publicado por el Partido Socialista, ilustración 36, se hace eco de una cita del presidente del partido, Pedro Sánchez, en el que se utiliza el recurso de proyección positiva de la autoimagen para ensalzar esa transparencia, esas “cuentas claras” que quieren dejar a la vista, otros tuits que publican como el referido a Bárcenas y los que continuarán, donde está muy presente el tema de la corrupción. Dos de los recursos más utilizados presentes en este mensaje son, en primer lugar, el uso del *hashtag* como eslogan, donde se hace referencia a que el candidato se encuentra en el programa de radio Onda Cero. En segundo lugar, el empleo del enlace como elemento intensificador, que nos remite a dicha entrevista.

³² <http://metrosopia.org/recurso/pp-psoe-podemos-ciudadanos-edad-genero/> [consulta realizada el 10/05/2017].

³³ Extesorero del PP condenado por un caso de corrupción por la “contabilidad en B” del partido. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/03/espana/1359914194.html> [consulta realizada el 30/05/2017].

El siguiente tuit (37) utiliza el mismo tema, la corrupción, para desprestigiar a su oponente. En este caso, se trata de un ataque indirecto a Mariano Rajoy, presidente del Gobierno por el uso de la ironía en la primera parte del enunciado, donde como decía se vuelve a hacer referencia al tema de la corrupción. El porqué es para evocar sentimientos colectivos. Tras la salida a la luz de numerosos casos de corrupción en el panorama político nacional parece que es una estrategia bastante beneficiosa, puesto que se derriba al rival mientras que el partido emisor del tuit sale reforzado en su imagen social. En el tuit se pide la dimisión de Rajoy por cuestiones de corrupción y, ante la idea de los famosos “sobres”³⁴, haciendo uso de la burla al tomarles por no ser capaces de saber que es cada cosa, que no se puede obviar la situación y que esto debe llevar a la victoria al PSOE. Finaliza el tuit con los dos recursos más empleados vistos hasta ahora: la mención con el sistema @usuario y el *hashtag* #PedroPresidente como eslogan.



Ilustración 37

Pasado el 20 de diciembre y, por tanto, las primeras elecciones, los resultados obtenidos dan una victoria al PP, aunque pierde votos con respecto a las elecciones de 2011. En contraposición, el Partido Socialista obtiene el peor resultado hasta entonces registrado en unas elecciones democráticas, pero consigue seguir siendo la segunda fuerza política más votada. Analizamos los tuits en este contexto.

En el mensaje de la ilustración 38 se recupera otra cita de Sánchez, en la que se crítica a Pablo Iglesias. Se trata también de un ataque indirecto a la oposición, con una muestra de descortesía. Se ataca al presidente de Podemos con el tema de los acuerdos que tiene este con formaciones independientes en Madrid, Cataluña, etc., y que bajo Ahora Podemos se han presentado a las elecciones generales³⁵.

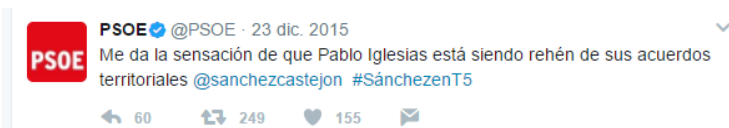


Ilustración 38

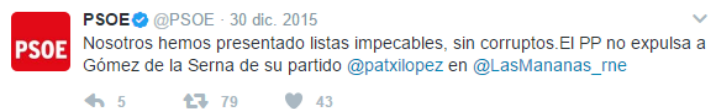


Ilustración 39

³⁴ Sobresueldos en dinero negro que pagó Luis Bárcenas durante años a parte de la cúpula del partido y otros altos cargos. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/18/espana/1358495891.html> [fecha de consulta 30/05/2017].

³⁵ <http://www.elmundo.es/espana/2016/01/13/569613d6268e3e77228b4597.html> [consulta realizada el 30/05/2017].

Expresa una idea del candidato sobre las actuaciones de la oposición, desacreditando al candidato, tratándolo como “rehén” (podemos identificarlo como burla al llamar preso) del resto de apoyos, por culpa de los cuales, considera Pedro Sánchez que no puede dialogar y llegar a un acuerdo con ellos. Como es costumbre, tras el enunciado aparece el sistema @usuario para la cita del candidato, seguido del hashtag #SánchezenT5.

Por último, el 30 de diciembre, se publica el mensaje contenido en la imagen 39. Este tuit tiene como objeto de ataque el militante del PP, Pedro Gómez de la Serna³⁶, investigado por la Audiencia Nacional por un caso de corrupción. La similitud de esta publicación con la de la ilustración 35 es evidente. Diremos, en primer lugar, que el recurso más utilizado por el PSOE en la red social Twitter es el ataque a la oposición con los temas de corrupción. De hecho, de nuevo podemos observar cómo hay una proyección positiva de la autoimagen, en la que la formación destaca que en su partido no se encuentra nadie imputado o investigado por delitos de corrupción, a diferencia del PP donde sí podemos encontrar en sus listas de diputados algunas personas con “dudosa moral”. La intención de los mensajes no deja lugar a dudas cuando podemos afirmar el uso de la emoción como recurso, en este caso apelando al sentimiento colectivo de enfado que se ha generado en la sociedad contra la corrupción, tan habitual en los últimos años.

En la repetición de las elecciones en junio de 2016, el contexto político no ha cambiado y las tensiones siguen haciendo que la red social Twitter arda en mensajes de ataque de unos contra otros. Los siguientes cinco tuits que vamos a analizar corresponden a este periodo.

El primero de ellos (40) no utiliza el recurso del ataque, pero sí la proyección positiva de la autoimagen mezclado con el uso de las emociones. El primero se debe a que asocia la idea del bienestar de la familia y el entorno con el voto al PSOE. Es decir, si quieres a los tuyos, vota al partido porque es la mejor opción, los que velarán por sus intereses. Además, apelar a un recurso tan sencillo como son los sentimientos otorga una imagen al partido de unidad y se dirige a un sector de la sociedad muy influyente, ya que podría pensarse que va dirigido primordialmente a ese núcleo familiar. El tuit tiene como fin primordial atraer el voto, dejando de lado que la mayoría persigue este fin, puesto que tanto en el mensaje como posteriormente en el *hashtag* se insta al voto al PSOE.

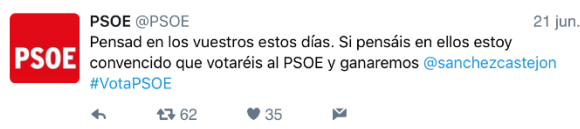


Ilustración 40

³⁶ Diputado del Partido Popular. <http://www.elmundo.es/espana/2016/01/13/56966562ca474125608b4638.html> [consulta realizada el 30/05/2017].

El siguiente tuit tuvo lugar el 22 de junio de 2017 (imagen 41), cuatro días antes de la repetición de las elecciones. Teniendo como protagonista a Margarita Robles, nos encontramos con un mensaje que cita al número dos en Madrid por el PSOE. El enunciado vuelve a atacar directamente a la oposición, con una muestra de descortesía, esta vez, dirigiéndose a la formación por completo y no a un único individuo. La jueza y diputada hace uso de la ironía, además de la metáfora, para referirse a la campaña electoral de Podemos, expresando su idea de que la formación hace una gran puesta en escena, lanzando grandes y rimbombantes ideas, pero no concreta realidades serias y que sirvan actualmente. Esta vez no se ha utilizado el sistema de mención de citas de @usuario, debido a que la diputada carece de cuenta en las redes sociales. Por el contrario, sí se emplea el *hashtag* para hacer referencia al programa de TV donde la política hace las declaraciones.



Ilustración 41

A continuación, de nuevo un tuit en el que podemos encontrar una cita de Pedro Sánchez. El candidato a la presidencia del Gobierno se encontraba en Vigo, en plena campaña electoral, allí es donde dice textualmente: “Hoy más que nunca necesitamos el cambio político, para quitar al partido que confundió la mayoría absoluta con el absolutismo, un PP que ha instrumentalizado las instituciones y las ha utilizado con fines partidistas”.³⁷ La red social se hace eco de estas palabras, publicando el siguiente tuit.



Ilustración 42

Quiero señalar una igualación entre mayoría absoluta (la mitad más uno del total de votos) y el absolutismo (forma de gobierno en la que el poder es ejercido sin ningún tipo de control o limitación legal)³⁸ hace referencia al continuo mensaje que manda el PSOE y, en concreto, Pedro Sánchez, acerca de “la mala gestión” llevada a cabo durante los cuatro años del PP al frente del gobierno. Por una parte, hay un ataque directo hacia el PP como muestra el tuit y hemos visto en este juego de palabras entre el Gobierno y el absolutismo. En segundo lugar, también observamos el método cita y, aunque no tan frecuente, la incursión del enlace para poder acceder al video dónde Sánchez dice estas palabras. Por último, el empleo de # más el eslogan: “Un sí por el cambio”, donde se

³⁷ <http://www.atlantico.net/articulo/vigo/pedro-sanchez-crean-futuro-espana-voten-psoe/20160516134846531332.html> [consulta realizada el 30/05/2017]

³⁸ <http://es.thefreedictionary.com/absolutismo> [consulta realizada el 30/05/2017]

aprecia que el cambio válido para el PSOE es su victoria y la pérdida del PP de las elecciones.

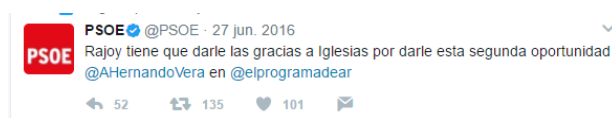


Ilustración 43

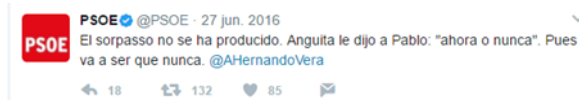


Ilustración 44

Este mensaje (ilustración 43) se produce pasadas las elecciones del 26-J, donde el PSOE se consolida como segunda fuerza política, aunque pierde votos con respecto a las elecciones anteriores. Antonio Hernando Vera³⁹ se refiere al acto de precampaña que realizó Podemos en el Pabellón de Fátima, Córdoba, donde estuvo invitado Julio Anguita. En su intervención se refirió al momento político y la situación de Podemos en él como “una ocasión histórica”, a la vez que dijo de la posible victoria del partido: “es ahora o nunca”⁴⁰. Se busca, por tanto, ridiculizar esta afirmación con el empleo de la burla como ataque directo a la oposición. El político se ríe del supuesto *sorpasso* que se iba a producir con Podemos y el PSOE, tan comentado en los medios en el momento. De esta manera consigue desacreditar a Podemos y reafirmar su posición como partido líder en la izquierda, cumpliendo a la perfección el objetivo de la burla como ataque directo. He de puntualizar, que también se hace referencia a una expresión coloquial “va a ser que”, restando oficialidad al mensaje.

El último mensaje que vamos a analizar del PSOE en Twitter, que podemos ver en la ilustración 44, contiene un ataque indirecto hacia la oposición, siendo en este caso tanto Rajoy como Iglesias los perjudicados. Utiliza el recurso de la ironía para el ataque consiguiendo de igual forma desprestigiar a ambos políticos, pero enmascarando el ataque. La ironía queda patente en el enunciado cuando se insinúa que Rajoy ha vuelto a tener una oportunidad para ganar las elecciones gracias a Pablo Iglesias. Es preciso recordar que Sánchez ofreció un pacto al dirigente de Podemos y este rechazó la propuesta, de ahí que se diga que Iglesias es el artífice de la buena suerte de Mariano Rajoy.

Para finalizar, encontramos de nuevo el uso de la cita como proyección positiva de la autoimagen, por medio del cual se consigue mostrar la unión de partido y apoyar esta idea que plantea Antonio Hernando en el Programa de AR, Telecinco.

³⁹ Diputado electo por Madrid. Presidente y Portavoz del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso de los Diputados.

http://www.psoe.es/transparencia/transparencia-cargos/ficha/antonio-hernando-vera.sBHifU7AL9xLu49vM5Gx_w/ [consulta realizada el 04/06/2017]

⁴⁰ http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-anguita-acto-podemos-ahora-o-nunca-201605132143_noticia.html [consulta realizada el 04/06/2017]

Se ha de puntualizar para cerrar el análisis del Partido que todos y cada uno de los tuits analizados, en total 10, hacen mención a algún miembro del partido, es decir, todos y cada uno de ellos son citas de políticos de la formación.

Notas de Prensa:

La web oficial de Partido Socialista Obrero Español⁴¹ se divide en seis grandes bloques: *Conócenos*, *Propuestas*, *Programa Electoral*, *Transparencia*, *Actualidad* y *Actúa*. Al igual que el resto de páginas web estos apartados se dividen en subcategorías y en el bloque de *Actualidad* encontramos: *Noticias de actualidad*, *Previsiones*, *TV*, *Entrevistas* y *artículos*, *Documentos de interés* y *Nuestra posición*. En este caso podría ser interesante también observar lo que contienen las entrevistas y artículos, pero para no cambiar la línea de análisis vamos a utilizar la parte de actualidad, igual que en los otros partidos elegidos.



Ilustración 45

Quiero puntualizar que el formato de las páginas del PSOE y Podemos son bastante similares, pues ambas tienen en su parte inferior el mismo color de fondo gris y la fuente de los textos en blanco.

En este caso, debemos hacer especial mención de la existencia de una herramienta de búsqueda avanzada que facilita bastante la tarea de encontrar noticias y artículos de las fechas objeto de análisis. Este recurso ha servido de ayuda para formar el corpus de los comunicados oficiales del Partido Socialista. Una vez acotadas las fechas en torno a las elecciones, tanto de diciembre como de junio, contamos con ocho artículos que han sido analizados.

En el mes de diciembre de 2015 estos son los titulares:



Ilustración 46



Ilustración 47

⁴¹ <http://www.psoe.es/actualidad/> [consulta realizada el 04/06/2017]



Ilustración 48



Ilustración 49

Las dos primeras ilustraciones (46 y 47) pertenecen al periodo anterior a las elecciones. Como un rasgo en común con Twitter, podemos ver que todos los titulares son mensajes enviados por los miembros del partido. Tres de ellos pertenecen a Sánchez y uno a Hernando Vera.

En la imagen nº46, Pedro Sánchez utiliza juegos lingüísticos para pedir que el domingo 20 de diciembre el PP pierda las elecciones y el PSOE sea el partido más votado. Este recurso, que se muestra como un ataque indirecto a la oposición, funciona en este caso consiguiendo varios objetivos, primero, el descrédito a Rajoy por esa “tarjeta roja” que representa como el Partido Socialista va a plantar cara a los populares y, a su vez, la mala práctica del Gobierno. Quiero destacar la metáfora del mundo futbolístico como recurso argumentativo en esta expresión de igual manera. Además, se consigue también desprestigiar a las otras dos formaciones, Podemos y Ciudadanos, mediante la referencia a sus colores de partido, morado y naranja respectivamente.

Se trata de una noticia breve, dividida en cuatro párrafos en los que se hace uso reiterado de la cita. Hay varios elementos que muestran una proyección positiva de la autoimagen, por ejemplo, con muestras de identificación con el receptor, como vemos en este enunciado:

(46) “Ciudadanos pide el voto para gobernar con el PP, Podemos pide el voto para dividir el voto de la izquierda y ganar al PSOE y nosotros lo pedimos para construir un futuro para la mayoría”⁴²

Aquí, además de esa identificación con el receptor al hablar del futuro de la mayoría, incluyéndose en esa masa de ciudadanos, hace un ataque a sus contrincantes, en este caso, Ciudadanos y Podemos. De este modo destaca la opción de ambos partidos como candidatos reales, puesto que a su juicio las intenciones de ambos partidos no son claras. Otro matiz que se aprecia es que, al ser una noticia repleta en su mayoría de citas de Pedro Sánchez, el lenguaje utilizado es coloquial y es algo que se traslada a este texto.

En la ilustración 47, el titular vuelve a ser una cita, esta vez de Hernando Vera en una visita a Navalcarnero, Madrid, en la que el diputado por Madrid del PSOE ataca al PP con una afirmación realizada días atrás por Mariano Rajoy. El socialista exige que se

⁴² <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-ni-naranja-ni-morado-el-domingo-tarjeta-roja-a-rajoy/> [consulta realizada el 04/06/2017].

aclare si los políticos del Partido Popular se dedicarán íntegramente a la política y con ello a los ciudadanos, o si, por el contrario, continuarán teniendo actividades profesionales paralelas.

Este artículo (47) es como el anterior (46): un conjunto de citas de Hernando Vera en la localidad de Navalcarnero (el 46 mostraba otro conjunto de citas, pero del líder del partido). En la noticia hace reiteradamente comentarios con ataques, no solo al PP, sino también a Ciudadanos. Al PP lo acusa de corrupto, recordando que en el ayuntamiento de esta ciudad el gobierno presidido por el Partido Popular “ha dejado una deuda que es diez veces el presupuesto de Ayuntamiento”. Por tanto, se trata de un ataque directo con el empleo del insulto. Hemos de aclarar que en este apartado, al tratarse de citas transcritas, parece que el empleo de insultos como “corrupto” no tienen tanta importancia ya que proviene del discurso oral. Sin embargo, no podemos olvidar que es un recurso para desprestigiar al oponente. Por otro lado, los ataques con los que arremete a Ciudadanos también contienen insultos y afirmaciones nada benevolentes. A la formación naranja la define como “la mala política” y añade, además, que “defienden el machismo”, que son como una “burbuja inmobiliaria, ni son lo que dicen, ni valen lo que pone en el cartel”. En este último enunciado no es un ataque directo, sino indirecto, puesto que utiliza la metáfora como recurso argumentativo para hacer una comparación entre el efecto de la burbuja inmobiliaria y la praxis del partido político.

A continuación, vamos a proceder a analizar conjuntamente los dos artículos referentes a las ilustraciones 48 y 49 respectivamente, debido a que ambos son intervenciones de Pedro Sánchez y de hecho en las dos publicaciones podemos encontrar recursos similares, debido, también, a que el tema a tratar es similar.

En ambos artículos el candidato socialista señala que es responsabilidad del PP intentar formar gobierno, así como rechaza la idea de apoyar la investidura de Rajoy. Además, se habla de progreso y cambio, de cómo un gran porcentaje de los españoles no ha votado la continuidad del gobierno del Partido Popular, sino una etapa de cambio y diálogo político.

(48) “queremos dar mandato y cumplimiento al voto de los españoles y españolas el pasado 20 de diciembre, que dijeron 3 cosas: la primera, que querían cambiar al Gobierno de España; en segundo lugar, que querían que ese cambio fuese un cambio progresista, y, en tercer lugar, que querían que ese cambio fuese un cambio presidido por el diálogo, que durante estos últimos cuatro años ha faltado por parte del partido del Gobierno, en este caso, el PP.”⁴³.

(49) “si el principal causante de las crisis continúa gobernando, o si por el contrario empieza la etapa del cambio, la modernización, la regeneración y la recuperación justa que demandan los españoles, de la mano de la única organización que tiene equipo, con capacidad, experiencia, liderazgo y proyecto para hacerlo: el PSOE”⁴⁴.

⁴³ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-tenemos-que-abrir-una-nueva-etapa-politica-en-espana-presidida-por-el-cambio-el-progreso-y-el-dialogo/> [consulta realizada el 04/06/2017]

⁴⁴ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-si-gobernamos-lo-haremos-para-transformar-y-para-cohesionar-y-no-a-cualquier-precio/> [consulta realizada el 04/06/2017]

ACTUALIDAD
Noticias actualidad

PEDRO SÁNCHEZ PIDE A LOS VOTANTES "DEFRAUDADOS" CON PODEMOS Y LAS MAREAS "QUE NO TROPIECEN DOS VECES EN LA MISMA PIEDRA" Y QUE EL 26-J "CONFÍEN EN EL PSOE, PORQUE NOSOTROS NO VAMOS A FALLAR Y TRAEREMOS EL CAMBIO"

Pide a todos los gallegos y gallegas que voten "con sentidoño y eso significa votar Sí al PSOE y No a Rajoy, porque solo hay algo peor que cuatro años de Rajoy: cuatro años más"

Ilustración 50

ACTUALIDAD
Noticias actualidad

PEDRO SÁNCHEZ: "EL MEJOR ANTÍDOTO CONTRA LOS EXTREMISMOS ES EL PSOE"

Asegura que "votar el PSOE va ser un ejercicio de reivindicación de un pasado, de un presente y de un futuro que necesita nuestro país y que se llama socialdemocracia"

21/06/2016

Ilustración 51

ACTUALIDAD
Noticias actualidad

PEDRO SÁNCHEZ: "EL SOCIALISMO ES LUCHA Y NADIE NOS HA REGALADO NUNCA NADA. EL 26-J LO VAMOS A GANAR LLENANDO DE PUÑOS Y ROSAS LAS URNAS DE TODA ESPAÑA"

Reivindica "el poder del voto" para cambiar España, ya que "con nuestro voto haremos un país laico: aprobaremos una Ley de Igualdad de trato y no discriminación, impulsaremos la Ley de Memoria Histórica; aprobaremos una Ley de muerte digna, y haremos un país más decente y más digno"

Ilustración 52

ACTUALIDAD
Noticias actualidad

ANTONIO HERNANDO: "LA PELOTA ESTÁ EN EL TEJADO DEL PP Y ES A RAJOY A QUIEN LE CORRESPONDE TOMAR LA INICIATIVA PARA INTENTAR FORMAR GOBIERNO"

"Hoy Rajoy debe estar profundamente agradecido al señor Iglesias por todo lo que ha hecho porque el cambio se aleje de España".

27/06/2016

Ilustración 53

En estos enunciados encontramos como semejanzas dos recursos muy utilizados en general por todos los partidos. El primero es el ataque directo a la oposición, en este caso, al Gobierno del PP bien mediante la alusión a la falta de diálogo con dicho partido, o bien al acusarlo de ser el principal causante de las crisis económicas, sociales y políticas, sigue en el gobierno no se efectuará ese requerimiento de la sociedad de una etapa nueva en la que el congreso de los diputados muestre una variedad de opiniones y partidos.

El segundo recurso argumentativo que también se usa continuamente es la proyección positiva de la autoimagen, donde se muestra claramente un PSOE líder del proceso de modernización y cambio, un PSOE como única opción viable para el éxito del gobierno y las negociaciones con el resto de fuerzas políticas. De esta manera, el político habla de los requerimientos de los españoles, de cómo piden ellos mismos el proceso de cambio y se sitúan como la fuerza política necesaria para conseguirlo.

En el periodo que comprende las segundas elecciones celebradas el 26 de junio de 2016 vamos a analizar cuatro artículos donde hemos encontrado recursos argumentativos como los vistos hasta ahora tanto en la página web como en la cuenta oficial del partido en Twitter. Para ello estos cuatro titulares nos servirán de guía:

Nos encontramos de nuevo con artículos que corresponden a ruedas de prensa o mítines de Pedro Sánchez, por lo que realmente es una transcripción de lo dicho por este ante sus electores. Cabe destacar que en este periodo se ha producido un cambio en el discurso, han cambiado términos que antes asociaban al partido para dar un discurso más moderado. Este aspecto se tratará a continuación en la discusión y resultados. Es importante hacer esta puntualización en tanto que los tres primeros artículos versan sobre esto. Por ello, como hice en el periodo de diciembre, las tres primeras imágenes son analizadas en conjunto, apuntando así sus similitudes.

(50) “Que votéis con *sentidiño* y eso significa votar Sí al PSOE y No a Rajoy”, “porque solo hay algo peor que cuatro años de Rajoy: cuatro años más”⁴⁵

(50) “cuando Iglesias está con Garzón es comunista, cuando está con Teresa Rodríguez es anticapitalista, cuando se reúne conmigo es socialista... no la usará, pero le encanta cambiar de chaqueta”, apuntó.

(51) “hoy es más útil que nunca votar y es importante no votar a los extremos”. “La mayor inutilidad es votar los extremos: a quien es incapaz de acordar con nadie y con quien nadie quiere pactar, y esos se llaman Iglesias y Rajoy”.⁴⁶

(52) “siempre que España ha necesitado cambio siempre ha utilizado el mismo instrumento, la misma herramienta, la misma palanca de transformación, que es la socialdemocracia del Partido Socialista Obrero Español”.⁴⁷

En estos enunciados encontramos: proyección positiva de la autoimagen, ataque directo a la oposición, intensificación e identificación con el receptor. En la ilustración 50 he seleccionado dos enunciados por su relevancia en nuestro análisis. El primero reúne los cuatro recursos argumentativos citados, ya que a simple vista se aprecian dos de estos, la identificación con el receptor en el uso de la palabra “*sentidiño*” en un mitin en Vigo, que acerca en cierta medida al político con su público, ya que es una forma de identificarse y mostrar cercanía con la lengua gallega al emplear el diminutivo típico del español hablado en Galicia, consiguiendo así la simpatía de los receptores. A continuación, podemos comentar la intensificación con la pronunciación marcada, presente en la frase “Sí al PSOE, No a Rajoy”. A parte del contenido claro de esta expresión, podemos destacar que cuando se refiere al PSOE no da un nombre concreto, es decir no se refiere a él mismo, sino al conjunto del partido, sin embargo, en el “No” sí menciona expresamente a Rajoy y no al partido en general. Esto puede ser debido a que normalmente en campaña vemos cómo este político se refiere a la oposición atacando de manera individual más que global. Por último, se aprecia un ataque directo al decir literalmente que no hay una situación peor que el gobierno de Rajoy y la proyección positiva al identificar el voto del PSOE con el sentido común (sentimiento colectivo) y una alternativa más acertada.

El segundo enunciado de la ilustración 50 ha sido seleccionado por tener un ataque directo al político Pablo Iglesias. De nuevo vemos este ataque individual a la oposición contra los líderes y no los partidos, con el empleo constante de la metonimia. Además, se hace uso de la burla y de los juegos lingüísticos para el ataque. Se alude a un cambio ideológico de Iglesias en tanto que está con uno u otro político alrededor, por ello habla de un “cambio de chaqueta”, con esta metáfora se refiriere a los cambios repentinos de afinidades.

⁴⁵ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-pide-a-los-votantes-defraudados-con-podemos-y-las-mareas-que-no-tropecen-dos-veces-en-la-misma-piedra-y-que-el-26-j-confien-en-el-psoe-porg/> [consulta realizada el 04/06/2017]

⁴⁶ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-si-gobernamos-lo-haremos-para-transformar-y-para-cohesionar-y-no-a-cualquier-precio/> [consulta realizada el 04/06/2017]

⁴⁷ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-el-socialismo-es-lucha-y-nadie-nos-ha-regalado-nunca-nada-el-26-j-lo-vamos-a-ganar-llenando-de-punos-y-rosas-las-urnas-de-toda-espana/> [consulta realizada el 04/06/2017]

En la ilustración 51 podemos apreciar este cambio en el lenguaje del que hablé anteriormente. Así, su nueva estrategia política es situar a Rajoy e Iglesias como posturas extremas, aunque de ideología diferente, mientras que el PSOE se posiciona como verdadera alternativa de centro. Además, se aprecia un incremento del ataque al dirigente de la formación morada, mientras que en las elecciones de diciembre lo veíamos mucho más amable con el partido de Pablo Iglesias al que ahora cataloga de extremista. El porqué puede deberse al hecho de que Pedro Sánchez propuso al dirigente de Podemos la realización de un Pacto junto con otras fuerzas de izquierda y este lo rechazó, por lo que ahora no cabe la posibilidad de un nuevo intento. Así ataca a ambos políticos y los tilda de “incapaces de acordar nada con nadie”.

Terminamos este conjunto de artículos con la ilustración 52, que muestra principalmente una proyección positiva de la autoimagen, recordando que el PSOE ha sido instrumento de cambio en otros momentos de la historia y que, por tanto, debería seguir siéndolo, pues es el cambio más real y eficaz, aquel en el que siempre han confiado los españoles.

La última imagen (53) pertenece al día siguiente a las elecciones del 26 de junio. Es esta vez Antonio Hernando quien se pone frente al público y hace las siguientes intervenciones. Nos encontramos en un contexto en el que el Partido a Popular ha ganado las elecciones y el PSOE ha sufrido un resultado bastante decepcionante para la formación.

(53) El dirigente socialista reconoció también que el PSOE “no está satisfecho” con esos resultados, porque, “a pesar de ser la primera fuerza de la izquierda, salimos a ganar a la derecha y no la hemos ganado”. “Ni autocomplacencia, ni euforia, ni nada que se le parezca”⁴⁸

(53) “Hoy Rajoy tienen que estar muy agradecido a la fidelidad de sus votantes y profundamente agradecido al señor Iglesias”, al que “le debería dar las gracias por todo lo que ha hecho porque el cambio se aleje de nuestras vidas y de España”.

En este caso, por primera vez en el análisis de este Partido, encontramos un enunciado que habla de una insatisfacción con los resultados obtenidos, es decir, en vez de justificar los resultados o culpar a otros, en este primer párrafo se hace examen de conciencia y se asume la derrota del Partido Socialista. No obstante, esto puede ser una muestra de proyección positiva de la autoimagen igualmente, ya que hace que se vea al partido como una formación capaz de asumir sus fallos y que reconoce ante sus votantes la pérdida de las elecciones.

En el segundo párrafo, sin embargo, volvemos a encontrar el ataque individualizado a los dirigentes de la oposición. Este ataque está camuflado con el uso de la ironía, por lo que se trata de un ataque indirecto. Así, no es la primera vez que observamos que el PSOE ironiza con este tema del agradecimiento de Rajoy a Iglesias, pues un mensaje similar encontramos en la red social Twitter, con fecha del 27 de junio de 2016 en el programa de Ana Rosa.

⁴⁸ <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/antonio-hernando-la-pelota-esta-en-el-tejado-del-pp-y-es-a-rajoy-a-quien-le-corresponde-tomar-la-iniciativa-para-intentar-formar-gobierno/> [consulta realizada el 04/06/2017]

7. RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

7.1 Similitudes y diferencias entre las distintas cuentas de Twitter:

La primera diferencia que rescato del análisis es referente a datos cuantitativos de número de seguidores, así como tuits emitidos al día por cada partido. En primer lugar, como apuntaba al inicio del estudio de cada cuenta, Podemos es el partido político con más seguidores en Twitter, pasando el millón de seguidores (1.190.000), cifra que ningún otro partido alcanza. Le seguirá el Partido Popular, pero con una diferencia de alrededor de 400.000 usuarios. Por último, el PSOE con 513.000 seguidores, menos de la mitad de los que reúne el partido de Iglesias.

Para los datos proporcionados a continuación he utilizado una herramienta gratuita *Tweetiebyte*, gracias a ella hemos conseguido conocer datos importantes para nuestra comparación. Tanto el Partido Popular (@ppopular)⁴⁹ como el Partido Socialista (@PSOE)⁵⁰ crearon sus cuentas de Twitter en el 2009, el 10 de febrero y 26 de junio respectivamente. Podemos (@ahorapodemos)⁵¹, al ser una formación política más reciente y con un periodo de actividad más corto, hace su aparición en la red social el 12 de enero de 2014.

Por otra parte, debemos decir que Podemos es la cuenta que más tuits ha publicado, ascendiendo aproximadamente esta cifra a 81.000 tuits en los últimos dos años; el PSOE cuenta con 71.000 mensajes y, en último lugar, el PP con 56.000. A su vez, en este mismo orden, el 49% de los tuits de la formación de Pablo Iglesias contiene imágenes o enlaces, frente al 43% del partido de Pedro Sánchez y el 31% del Partido Popular.

Por último, como a lo largo del análisis ha sido frecuente encontrar menciones con el uso de la @ a otras cuentas de la red social, será interesante apuntar un detalle llamativo que se encuentra en este estudio cuantitativo: mientras que tanto en las cuentas del PP, como del PSOE, entre los tres usuarios más mencionados en sus publicaciones se encuentran @marianorajoy y @sanchezcastejon (líderes de los partidos), en la cuenta de Podemos destaca que, por encima de @pablo_iglesias_, se alude con mayor frecuencia al Twitter del Partido Popular (@ppopular).

Una vez observados estos datos cuantitativos se dan varias conclusiones. Así, los tres partidos políticos usan abundantemente la mención para referirse a sus líderes (recordemos que este empleo del @usuario se muestra como recurso argumentativo, ya que se trata de una muestra de cortesía valorizante). El porcentaje de imágenes y enlaces también será interesante tenerlo en cuenta, puesto que en el análisis muchos de los tuits estudiados pertenecían a esta situación, que constituye un recurso argumentativo de intensificación.

⁴⁹ <http://tweetiebyte.com/> [consulta realizada el 10/06/2017]

⁵⁰ <http://tweetiebyte.com/> [consulta realizada el 10/06/2017]

⁵¹ <http://tweetiebyte.com/> [consulta realizada el 10/06/2017]

En cuanto al contenido de los tuits, teniendo en cuenta que nuestro corpus se restringía a fechas determinadas y no al análisis general de las redes sociales de los partidos, empezamos diciendo que el partido que más tuiteaba en las fechas seleccionadas era el PSOE, seguido del PP y, por último, Podemos. Destaca el hecho de que, pese a que Podemos es el partido que más tuits acumula a lo largo de su vida en Twitter, es el que menos mensajes emite en diciembre de 2015 y junio de 2016. Quizás afecte el hecho de que llevaba poco tiempo funcionando, o quizás se trate de una estrategia de *marketing* de la formación que no quiere saturar a sus seguidores en campaña. Sin embargo, el Partido Socialista hace todo lo contrario, pues publica 100 tuits al día aproximadamente en estos periodos de elecciones.

Lo que se ha encontrado en esta *campaña online* ha sido un PSOE que utiliza el recurso del ataque con bastante asiduidad, en la mayoría de los casos el blanco es Mariano Rajoy. El partido del gobierno actual le sigue con una crítica generaliza a la oposición, pero no hace tantas menciones individuales como observamos en el anterior. Para finalizar, en nuestro corpus Podemos se remite, sobre todo, a declaraciones de integrantes del partido y tan solo hace un ataque mencionando a la oposición y otros dos mucho más sutiles en los que habla del “gobierno” en vez de nombrar al PP directamente, es lo que se conoce con el nombre de anáfora pragmática.

En este contexto encontramos un partido socialista que menciona directa o indirectamente cinco y cuatro veces al PP y Podemos respectivamente. Este hecho muestra que uno de los recursos argumentativos más usados por la red social de la formación consiste en el ataque, ya sea a través de la ironía, la burla, la metáfora, los insultos, etc. No obstante, también es junto con el Partido Popular el que más menciones hace a su líder de partido, Pedro Sánchez, bien sea para elogiar alguna información, o bien para incluir alguna cita de este. Con respecto a otros miembros de partido, hemos visto que, en general, las tres cuentas utilizan este recurso de la mención con bastante frecuencia, puesto que en la mayoría se traslada una información ofrecida por algún integrante de la formación, lo que nos muestra que uno de los objetivos principales de las cuentas oficiales de estos partidos es dar una visión de cohesión y unidad al electorado, gracias también al recurso de la cortesía valorizante que tantas veces se ha mencionado en este trabajo.

También ha sido habitual observar un lenguaje determinado o adjetivos específicos de los que se han hecho eco cada una de las formaciones, incluyendo en estos tanto elogios para la formación, utilizando esa proyección positiva de la autoimagen, como para el ataque a la oposición. Por ello, en primer lugar, hay que recordar adjetivos que se han podido leer como *radicales*, *extremistas*, *moderados* por parte del partido en el Gobierno (PP) a Podemos, de esta forma en los tuits se refería al partido de izquierdas de Iglesias como una formación radical mientras que observamos que, en junio, con la repetición de las elecciones quería crear una imagen de moderados con respecto al partido popular. Este hecho es curioso, puesto que, pasadas unas primeras elecciones y observado que el panorama político nacional había dado un vuelco con respecto a otros años en los que los votos prácticamente quedaban divididos entre PP y PSOE (aunque había otras

formaciones en campaña), la estrategia tomada también cambia y conviene más asociar este adjetivo de moderación al Partido Popular y así atraer a ese centro democrático de la sociedad. No ha sido algo exclusivo de la formación política de Rajoy, ya que también vimos cómo el PSOE modificaba su discurso de las elecciones de diciembre a las de junio, en las primeras hablaba de posibles acuerdos con Podemos y apenas se dirigía a esta formación de manera crítica, al contrario que en junio de 2016, cuando llega a decir incluso que Iglesias ha favorecido la victoria de Rajoy en las elecciones y tilda a ambos partidos de radicales. Sin embargo, meses atrás los incluía en ese pacto de modernidad y progreso.

Por último, debemos apuntar que otro recurso bastante utilizado ha sido el empleo del *hashtag* presente en casi todos los tuits de unas y otras formaciones. Ciertamente, no siempre era utilizado como eslogan cumpliendo su función argumentativa, sino que en ocasiones se empleaba para aludir de esta manera, por ejemplo, a un programa de radio o televisión de donde salían las declaraciones de los políticos.

7.2 Comparación en los recursos empleados entre ambos tipos de textos:

En primer lugar, ha sido mucho más sencillo el proceso de rescate de los tuits que el de la comunicación oficial, debido a que Twitter dispone de un buscador donde podemos restringir la fecha, los usuarios o las palabras publicadas de cada cuenta. Sin embargo, en dos de las páginas webs de los partidos políticos analizados nos hemos encontrado con que no había un apartado concreto de notas de prensa, sino que remitía a noticias, eso sí, redactadas por el partido. Otro punto que ha dificultado la tarea ha sido la ausencia de buscadores con más opciones como el que proporciona la red social, ya que, por ejemplo, en la web de Podemos he tenido que pasar de página una a una en busca de las noticias relevantes para mi estudio, lo que ha hecho, por tanto, el trabajo bastante más lento que el mecanismo de Twitter. En cuanto a otros aspectos con referencia al corpus seleccionado, en la red social la actividad es notoria, en algunos casos hasta saturadora, como en el del PSOE cuando la selección de tuits se convirtió en una ardua tarea por la cantidad de mensajes que publicaba. Sin embargo, en la comunicación oficial se daba el caso contrario, este era la difícil selección de artículos para el análisis por escasez de los mismos.

En referencia al contenido, he de decir que los recursos argumentativos utilizados son los mismos, salvo con algunas excepciones que, debido únicamente al formato, eran de imposible implantación, como el uso del @usuario o los hashtags, herramientas exclusivas de las redes sociales, como Twitter o Instagram.

Decía en el apartado anterior que los recursos más empleados en el contexto *online* eran la proyección positiva de la autoimagen, el ataque a la oposición o la intensificación con imágenes y enlaces. De manera similar, en la comunicación oficial a través de las webs de partido estos recursos han sido destacados, recordando, por ejemplo, las ilustraciones 15, 35 y 50, donde veíamos un ataque directo del PP a Sánchez (15), una carta de identificación con los receptores, así como proyección positiva de la autoimagen

de Podemos (35) y, por último, la fusión de los tres recursos argumentativos en la ilustración 50 del PSOE.

La diferencia más relevante en cuanto a contenido es evidente: en los discursos políticos hechos a través de la comunicación oficial en las webs se contextualizan las informaciones, los datos y los hechos que se exponen en los titulares. En la red social, podríamos decir que encontramos lo que sería una publicación constante de titulares. Es decir, la persuasión presente en Twitter es más subliminal y directa, en tanto que los usuarios se limitan a leer y compartir los mensajes que transmiten los políticos sin situarlos en un contexto previamente. Esto no ocurre en la comunicación oficial, ya que en ambas plataformas es evidente que el empleo de la cita y las transcripciones literales son recursos muy utilizados, mientras que en las noticias y artículos nos dicen el qué, el quién, el cómo, el por qué, el cuándo y el dónde, es decir, se hace uso de las seis *w* del periodismo. Por tanto, se obtiene una información contrastada, que, aunque no objetiva, debido a que la publica cada partido en su espacio personal *online*, sí que atiende a las máximas de la comunicación que facilitarán de alguna forma la creación de una opinión propia.

Hay que señalar otra de las características diferencias entre una comunicación y otra, y es que este contenido del que hablamos, más extenso e informativo en una plataforma que en otra tiene su razón de ser en que Twitter precisamente es una herramienta de comunicación basada en la publicación de mensajes cortos que llegan a un indiscriminado número de personas. La difusión comunicativa no será la misma; en la red social se comparten constantemente tuits por parte de una comunidad global *online*, en la que la información de un simple mensaje de 140 caracteres llega a recorrer en muchas ocasiones continentes. Sin embargo, en la página web será el internauta el que tendrá que decidir *motu proprio* acceder a estos artículos.

No obstante, se aprecian más similitudes que diferencias, sorprendentemente. A parte de los ya mencionados recursos argumentativos que he apreciado en los dos tipos de texto y de que en unos se hayan podido utilizar alguno más que en otro, destaca el hecho de que se han repetido informaciones. Por ejemplo, en el caso de las menciones y las citas, estas en su mayoría se refieren a mítines y ruedas de prensa que dan los políticos en visitas propias de la campaña electoral. Puede decirse que tanto en las páginas webs como en Twitter, se han hecho eco de estos discursos orales para transcribirlos y utilizarlos como mensajes persuasivos o informativos. Una gran parte de los textos analizados son, por tanto, discursos reproducidos. Sin embargo, mientras que en Twitter se seleccionan frases que puedan dar lugar a más controversia, en los comunicados oficiales se contextualizan esas mismas palabras en un marco amplio que favorece la comprensión y resta persuasión.

El hecho de que en la red social quepa la posibilidad de un *feedback* por parte de los internautas que no ocurre en las páginas webs, afecta en tanto que Twitter generará una conversación positiva o negativa a raíz del mensaje publicado que no se dará si accedemos a la web del partido por la sencilla razón de que, probablemente, el público que lee estas noticias es en su mayoría afín al partido, mientras que en Twitter puede ser

diverso y variado. No obstante, los usuarios que compartan la ideología con las formaciones pueden remitirse a sus plataformas online en caso de que quieran ampliar la información que se da en los tuits, de hecho, encontramos algunos de estos donde se ha añadido el *link* correspondiente al artículo de la web.

7.3 Conclusión:

El uso de plataformas *online* está cada vez más extendido en la sociedad. De igual forma que en los años setenta la televisión sirvió como plataforma para cambiar los valores presentes en la sociedad e impulsar otros nuevos democráticos, Internet es, hoy en día, el escaparate perfecto para hacer lo propio. Se ha convertido en una herramienta necesaria en nuestras vidas, desbancando en algunos casos otros medios de comunicación, como la prensa escrita. No obstante, el hecho de tener esta tecnología a nuestro alcance nos proporciona unas ventajas inigualables.

Como en casi todos los ámbitos de la sociedad actual, Internet supone una ayuda para los políticos, no solo en periodo de campaña electoral, sino que tienen una publicidad y comunicación constante gratuita y controlada por ellos mismos. Esta promoción política aporta ventajas e inconvenientes: por una parte, acerca la vida política a los ciudadanos, así como facilita a los propios políticos a difundir sus mensajes en un medio que pueden hacer suyo; por otra parte, el gran inconveniente es que Internet proporciona una libertad de expresión prácticamente total por lo que resulta sencillo encontrar aspectos del lenguaje que inducen a nuestra persuasión sin que seamos conscientes.

El discurso político ya lleva en sí mismo la cualidad de la retórica y la persuasión, por tanto, el análisis que se ha realizado en este Trabajo ha consistido en la búsqueda e identificación de los recursos utilizados por tres partidos políticos del panorama actual que han evolucionado en su comunicación tratándola al mundo virtual, encontrando diferencias y similitudes entre una comunicación que podemos calificar de oficial, la propia de la página web, frente a una más informal y similar al discurso oral, a través de la red social Twitter.

En definitiva, el análisis y estudio de los recursos argumentativos utilizados en la comunicación política a partir de estos dos tipos de textos, en una plataforma como Internet, me ha llevado a distinguir y valorar qué hay tras un lenguaje estudiado y dirigido específicamente a la sociedad con el fin de captar votantes para los diferentes partidos. Por lo tanto, puedo afirmar que utilizan los mismos elementos discursivos, aunque tengan pequeñas variaciones, ya sea en un texto u otro y, de hecho, todos utilizan estos mismos recursos con la misma finalidad, persuadir al público, como hacían los oradores en la Antigua Grecia.

BIBLIOGRAFÍA:

Alcaide Lara, E.R. (2004). La ironía, recurso argumentativo en el discurso político. Universidad de Sevilla. pp. 20-2; pp. 169-189. BIBLID. ISSN: 0213-2370.

Borreguero Zuloaga, M. (2013). Los marcadores del discurso: ¿un capítulo inexistente en la NGLE? Universidad Complutense de Madrid

Bujalance Sánchez, M. (2015). Trabajo Fin de Grado. La Política en la red social Twitter. Grado en Comunicación Audiovisual. Universidad de Extremadura.

Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. Université Paris-Nord 13. Recuperado de <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Charaudeau-Patrick-La-argumentaci%C3%B3n-persuasiva.-El-ejemplo-del-discurso-politico.pdf>

Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? Universidad Complutense Madrid. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>

Dorna, A. (1993). Estudios sobre el discurso político: El papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad. Psicología Política. Université de París. N° 6, pp. 117-128. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>

Feliu García, E. (2015). La publicidad en la Comunicación Política. Universidad de Alicante

Gutiérrez, S. Discurso Político Y Argumentación. (2005). Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México. Recuperado de http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf

Izquierdo Labella, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. Universidad Carlos III de Madrid, España.

Linares, V. Profesora ayudante doctor de la UCM. Abejón, P. Profesora asociada de la UCM. Sastre, A. Doctorada de la UCM. Facebook y Twitter en campañas electorales en España.

López Quintás, A. (1987). La manipulación del hombre a través del lenguaje. Madrid

Mancera, A y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que Trinan. Barcelona: Anthropos.

Martínez Martín, M.A. (2012). Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Tutor: Prof.^a Dra. Mar García Gordillo. Sevilla

Moya Hiniesta, F. (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones Públicas. *Correspondencias & Análisis*, N° 3. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de http://correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/3_gabinetes_prensa.pdf

Núñez Ladevéze, L. (1999). Lenguaje del político, lenguaje del informador. Catedrático de Periodismo. UCM. Núm. 05, pp. 111-127. Recuperado de <http://nuevo.moe.org.co/home/doc/mmedios/lenguaje%20del%20politico,%20lenguaje%20del%20informador.pdf>

Olza Moreno, I. (2008). Metáfora y argumentación en el lenguaje político y la prensa españoles. Aproximación a las metáforas relacionadas con el "proceso de paz". Universidad de Navarra. I. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13491/1/ELUA_22_11.pdf

Padilla, M.S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*. Vol. 9(4), pp. 419- 444.

Ruiz Gurillo, L. (2000). Las metáforas de un día en los medios de comunicación españoles. Universidad de Alicante, N. 14. Unidad Singular de Investigación en Lingüística Cognitiva. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6292/1/ELUA_14_09.pdf

Ventura, A.S. (2016). "Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011". Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 39-66, N° 69, Abril, Mayo y Junio 2016. Monográfico Análisis del Discurso Digital. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>