

revista
f@ro

Vol. 1, N°19 (I Semestre 2014) – Faro Fractal

Págs. 93-112

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española: Elpais.com como estudio de casos

The emotional image of Latin America in Spanish digital press: Elpais.com as a case study

Dra. Sandra Méndez Muros *

sanmenmur@us.es

Universidad de Sevilla, España

Recibido: 25 de julio 2013

Aceptado: 13 de enero de 2014

Resumen • Este artículo presenta un análisis de la imagen de Latinoamérica en el diario Elpais.com, atendiendo a la gestión emocional realizada mediante la selección y tratamiento de los elementos multimedia y de hipertexto en las informaciones publicadas sobre los presidentes de seis países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba y México), con el fin de comprender en qué medida dicha gestión se corresponde con el rechazo del periódico al populismo y con los intereses empresariales del grupo Prisa en cada país. Los resultados indican que Elpais.com ejemplifica cómo el lenguaje digital y el entorno de la Web 2.0 han aportado nuevas oportunidades para producir y mantener las conexiones emocionales que conlleva el control político-mediático con diferentes intencionalidades de acuerdo a criterios ideológicos y económicos afines (Brasil, México y Colombia), contrarios (Argentina y Cuba) o indiferentes (Chile).

Palabras Claves • Emoción / Latinoamérica / Política / Prensa digital / Elpais.com

Abstract • This paper introduces an analysis of the image of Latin America in the newspaper Elpais.com, taking into account the

* Doctora en Periodismo. Profesora de la Facultad de Comunicación, adscrita al Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla

emotional management performed by means of the selection and treatment of multimedia and hypertext elements in the information pieces published about the presidents of six countries (Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Cuba and Mexico), in order to understand to what extent such management matches to the newspaper rejection to populism and business interests of the Prisa group in each country. The results show that Elpais.com exemplifies how the digital language and the environment of Web 2.0 has brought new opportunities to produce and maintain emotional connections involved in the media-political control with different purposes according to ideological and economic criteria that are either very close (Brazil, Mexico and Colombia), opposite (Argentina and Cuba) or indifferent (Chile).

Key Words • Emotion / Latin America / Politics / Digital press / Elpais.com

1. La emoción en la identidad populista de Latinoamérica

Latinoamérica ha propiciado un ambiente particularmente adpto al populismo, entendido como un conjunto de corrientes políticas heterogéneas que movilizan a un gran número de personas, sirviéndose de contenidos emocionales en torno a los conceptos de identidad y autoafirmación como pueblo, por su pasado histórico de lucha contra la colonización cultural y política de las potencias europeas y norteamericanas.

Desde comienzos del siglo XXI en los países latinoamericanos se está experimentando una tercera ola populista -a la que algunos autores se refieren como populismo clásico y otros como neopopulismo-, con una orientación izquierdista y una intervención más marcada del Estado en la economía. Las políticas de sus líderes destinadas a conseguir la adhesión de la población han hecho que se les llame líderes populistas a Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa, Néstor Kirchner o a Lula Da Silva con respetables diferencias. Nada tiene que ver el populismo antiamericano, procubano y socialista y los "consejos comunales" de Chávez con las medidas educativas y urbanísticas de Lula Da Silva a favor de las favelas a la vez que participa de una economía de mercado (Charaudeau, 2009: 255-260).

Aunque el éxito de un gobierno populista no se mide exclusivamente por la acción de su líder -también hay que contar con otros datos como el programa de gasto público (Pérez Herrero, 2007)-, la imagen del líder y su carisma son esenciales. El líder populista presenta variadas capacidades, entre las que destacan una inteligencia emocional y una gran capacidad de comunicación. Por una parte, regula y controla los sentimientos y emociones de las multitudes, es capaz de llevar a la catarsis colectiva con sus palabras, de apaciguar los ánimos y controlar las pasiones aludiendo al imaginario colectivo, a la identidad nacional y a la visión maniquea de la vida entre amigos y enemigos; en suma asume la redención del pueblo (Guariglia, 2011: 65). No hay líder político populista sin multitudes porque el

carisma es una construcción subjetiva a través del otro y la legitimidad del líder se basa en el reconocimiento de los seguidores (Deusdad, 2003).

Desarrolla, por otra parte, un ritual de emociones esbozado en gran medida a través de los medios de comunicación. Éstos son el soporte para construir imágenes prediseñadas en una búsqueda constante de credibilidad y consolidación de identidad ante sus seguidores. "La comunicación puede crear o destruir a un líder, su influencia es decisiva en su ascenso o su eclipse [...] puesto que influye en la creación de actitudes positivas lo que podría conducir a la generación de confianza, credibilidad y hasta prestigio" (Daboin, Revilla y Moreno, 2010: 10). El líder conoce esta capacidad de movimiento y no duda en utilizarla mediante el uso de medios privados, foros, publicaciones, páginas web, nacionalización de medios o leyes restrictivas.

Los detractores del populismo latinoamericano se amparan precisamente en la tendencia antidemocrática que supone el control y la censura de los medios de comunicación que manipulan a las masas, las cuales no tienen capacidad de pensar de forma autónoma y actuar racionalmente (Mazzoleni, Stewart y Horsfield, 2003: 203), perfilando a unos ciudadanos pasivos, movidos por un importante componente emocional, impulsivos y con deseos insatisfechos y esperanza de cambio y emancipación personalizada en un líder.

Mudde y Rovira (2012: 21) señalan que el populismo facilita un proceso de erosión democrática dependiendo de la consolidación de esa democracia, pero el hecho de que América Latina sea la región del mundo con menos confianza en términos de legitimidad (Centeno y Ferraro, 2013: 414) está en consonancia con la comparación entre populismo y democracia. Aunque la apelación al pueblo para legitimar el poder es semejante en ambos casos (Chaparro, 2008: 294-319), así como en el discurso político en general, pues se sirve de estrategias persuasivas racionales y emotivas, el exceso de recursos emotivos en el populismo, en detrimento del argumento racional y la actitud crítica, implica una manipulación de las conciencias con formas persuasivas y fondo no democrático (Charaudeau, 2009: 263-264).

El filósofo Daniel Innerarity (2009) apunta desde las páginas de Elpais.com que los sentimientos concebidos de una manera esencialista pueden integrarse en un proyecto político desdemocratizador y defiende que "el espacio público no se revitaliza desemocionalizándolo, sino repolitizando y democratizando los sentimientos" mediante un "gobierno emocional" que revisa las emociones para conocer cuándo debilitan la democracia y cuándo la sostienen y renuevan.

2. La gestión emocional del periodismo en la red

Desde el plano periodístico, también se plantea una reivindicación de la capacidad emocional para aprehender las complejas realidades humanas del debate público (Arroyas y Pérez, 2009: 14). No obstante, el concepto emotivo está mal considerado en el campo de la información

política, tradicionalmente encuadrado en el área de estudios científicos sobre propaganda. La óptica propagandística dota al periodismo de una apariencia negativa cuando interviene la emoción. Los recursos emocionales impiden el conocimiento, la verdad y la razón, además de dificultar la toma de decisiones y de competir con las máximas de la objetividad y la verdad. La emoción, unida por naturaleza a la ideología y, por ende, al partidismo político, compite en el periodismo con el análisis desapasionado de los hechos. Wifredo Espina (2009) se refiere al "periodismo emocional" como el periodismo dictado por los sentimientos y prejuicios. Se trataría de un "falso periodismo. En el mejor de los casos es propaganda o política partidaria". Un claro ejemplo es el eufemismo político-administrativo como vehículo de la anti-emoción que busca desdramatizar asuntos políticos (Bonhomme y Horak, 2010: 73).

Pese a ello, la realidad nos enseña que los medios de comunicación encauzan activamente las emociones del público y movilizan la afectividad mediante la imagen y la personalización de temas. La construcción de la identidad latinoamericana que se produce a través de la emoción mediatizada lo demuestra. Para Mazzoleni (2008: 49-64), los medios de comunicación son cómplices del ascenso de ciertos líderes populistas en su acercamiento a la gente por su atractivo (carisma y conocimiento de los medios de comunicación) y porque este tipo de personalidades se ajusta a la demanda de los medios para el tratamiento espectacular y emocional (aspectos, vestimentas, foto-oportunidades en eventos o estrellas del pop).

La prensa digital genera un nuevo concepto de información más abierto que el periodismo tradicional (Cebrián Herreros, 2009: 19). Los consumidores de información política en la prensa digital están formados, son activos y participan del debate político-mediático. Los gobiernos son conscientes de que ya no se dirigen a un electorado, sino a masas que se han independizado mediante la tecnología y actúan de modo autónomo. Por tanto, la información política necesita administrar grandes dosis de confianza y de cohesión social en la red para dotar de legitimidad a estos gobiernos.

En principio, podría pensarse que la visión propagandística de la emoción aplicada al periodismo tradicional es superada en la propia red, dada la dualidad en la lectura del mensaje periodístico digital, que posibilita una lectura masiva, donde el mensaje es común para todos los lectores, y una lectura individualizada, donde el control sobre el mensaje está menos garantizado por la intervención del multimedia, la interactividad o el hipertexto. Pero, teniendo en cuenta que los discursos sobre los hechos políticos son inducidos al receptor a través de técnicas emotivas a nivel metacognitivo (Sánchez Gonzales, 2007: 550), el acceso al multimedia o a los hiperenlaces, planteado como una opción libre, abierta y complementaria al mensaje común, puede revelarse como potencial fuente de control emocional en el proceso de selección, tratamiento y disposición de forma interesada. Como apunta Díaz Noci (2009: 218):

El lector es dinámico e inmersivo, desarrolla capacidades cognitivas

avanzadas que incluyen planteamientos inductivos y deductivos, un conocimiento de la organización del texto, y concibe el espacio informativo de la pantalla no sólo en su longitud sino en su profundidad.

El tratamiento intencionado del multimedia se sirve del hecho de que las imágenes presentan un mayor grado de credibilidad por su condición informativa y por su capacidad para reproducir la realidad desde el punto de vista testimonial. La imagen estática y en movimiento sustituye a la palabra escrita, la simplifica, resultando más fácil el impacto afectivo y, por ende, el control emocional. Por su parte, la selección y disposición premeditada de hiperenlaces hacia un tema nos lleva a hablar de un segundo nivel de definición. Como el multimedia, el hipertexto crea la sensación de información o documentación veraz sin importar de dónde viene y quién la firma y, más allá de la saturación informativa de la capacidad hipertextual, existe el peligro de alejamiento o dispersión del texto que atrae el interés hacia otros temas, esto es, la "reconducción por otros vericuetos" (Trabado Cabado, 2004: 985-990). Las palabras de los hiperenlaces se presentan destacadas visualmente invitando a establecer relaciones mentales con otros temas en un momento concreto de la lectura para crear una determinada aureola emotiva sobre un asunto o personaje.

3. Elpais.com, periódico global en castellano

Elpais.com es un diario digital que nació en mayo de 1996, veinte años después de su homónimo en papel. Es líder mundial de la prensa online en español con trece millones de usuarios únicos al mes, de los cuales cinco millones acceden desde fuera de España. Consciente de que muchos de estos usuarios son hispanohablantes, se autodenomina "el periódico global en español", descubriendo una clara intencionalidad de conexión de conocimiento y emociones entre el público de habla castellana al que presupone una cultura compartida. Esto le ha valido ser considerado diario de referencia en el periodismo hispanoamericano y ha hecho que el grupo Prisa apueste por el producto en la red*.

En las relaciones del periódico con los distintos líderes políticos latinoamericanos, se deben tener en cuenta dos factores: el factor ideológico y el factor económico. Sobre el primero, en los años ochenta del siglo XX, el periódico apoyó el compromiso con las luchas democráticas de algunos países, fiel a la idea de democracia que se había desarrollado en España durante la transición, no así con aquéllos

* La renovación morfológica de 2007 permitió potenciar el desarrollo del grupo Prisa en un contexto de fuerte competencia además de recoger la voluntad empresarial de crear un grupo de comunicación en español y en particular en América Latina (Moreau, 2010: 121-122). Para ello, toma como base el periódico Elpais.com. A partir de 2009, cuando se inicia la reestructuración del grupo, se desarrolla una plataforma de contenidos donde prima la digitalización, indexación y un gran fondo documental, lo que repercute en que el grupo se encuentre bien posicionado para explotar su marca en la red (Cea Esteruelas, 2009). A partir del 14 de marzo de 2013, pone en marcha una edición especial del periódico digital para América, con contenidos exclusivos de países de habla hispana y de Estados Unidos, demostrando el interés por asentar su producto en el continente, en detrimento de la homogeneización cultural de toda la comunidad hispanohablante.

que participaron con la lucha armada como el Che Guevara y a los partidarios de la revolución bolivariana. En los últimos veinte años se ha mostrado crítico con algunos gobiernos que, incluso recurriendo a formas democráticas, emplean recursos propios del populismo, caso de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y, muy especialmente, con el gobierno de Hugo Chávez en Venezuela.

Este rechazo ideológico hacia gobiernos populistas sustentado en la defensa de la democracia puede ampararse también en intereses económicos y estratégicos de las empresas que forman parte del accionariado del grupo Prisa. Empresas como Telefónica, Santander, Repsol, Iberdrola, Endesa y BBVA encuentran un freno a su expansión económica en los gobiernos de Venezuela, Argentina o Cuba por la práctica de nacionalizaciones de empresas. En contraposición, la oportunidad de negocio que supone para las empresas españolas el mercado latinoamericano en el actual momento de crisis económica exige un claro compromiso de apoyo a los gobiernos de México, Brasil, Chile o Colombia. Ambos factores se encuentran entremezclados de tal manera que podemos preguntarnos hasta qué punto existe aversión hacia los gobiernos considerados populistas por prácticas poco democráticas, conectada a la manipulación por empleo de recursos emotivos, o hasta qué punto estos gobiernos suponen un obstáculo a la expansión de los intereses estratégicos y empresariales del grupo mediático. La situación de relaciones de partida del grupo con cada país son las siguientes:

- Argentina. La expropiación por parte del gobierno de Cristina Fernández de YPF, filial española de Repsol -el mayor accionista de La Caixa, que a su vez es el principal banco acreedor del periódico-, ha creado temor en el grupo Prisa. Su cruzada contra el grupo de comunicación argentino Clarín en contra de los monopolios mediáticos alcanza la onda expansiva del grupo español. Fernández demuestra gran amistad con el gobierno chavista. El grupo Prisa está presente en la radio Continental y Los 40 principales.
- Brasil. Líder económico del continente latinoamericano y con mayor proyección futura. Los gobiernos de Lula Da Silva y Dilma Rousseff están a caballo entre las medidas sociales internas próximas al populismo y una fuerte apuesta por la liberalización económica exterior, lo que lo convierte en una oportunidad para inversiones de empresas españolas en el país y viceversa.
- Chile. Considerado el mejor país de América Latina para hacer negocios según un ranking de la revista Forbes del 2011. España es el segundo inversor en el país. Prisa posee la compañía que lidera el mercado radiofónico, Iberoamericana Radio Chile, que concentra más del 50% de la programación nacional, y el respaldo de Sebastián Piñera en problemas judiciales de monopolio mediático.

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española:
Elpais.com como estudio de casos

- Colombia. Es uno de los países con mayor proyección económica. Juan Manuel Santos está abierto a la participación de capitales extranjeros y ha vendido la marca "Colombia" a empresarios españoles. El grupo Prisa es accionista mayoritario de la cadena radiofónica líder del país, Radio Caracol, que en agosto de 2010 fue sacudida por un atentado a manos de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia).
- Cuba. No hay corresponsales del periódico en el país desde que Mauricio Vicent fuera desacreditado por el gobierno cubano en 2011. En la actualidad, cuenta con la colaboración de la opositora al régimen castrista Yoani Sánchez para redactar algunas informaciones.
- México. Potencia económica tras Brasil. Las empresas españolas Repsol, BBVA, Inditex, Endesa, FCC, Iberostar o La Caixa tienen a México como uno de sus principales inversores. Les interesa su seguridad y expresan un claro respaldo al Pacto por México para la democratización e impulso del crecimiento económico del país. Existen intereses del grupo Prisa en el ámbito radiofónico (50% de Televisa Radio) y alianzas estratégicas en los acuerdos de Pemex (Petróleos Mexicanos) y astilleros gallegos.

4. Metodología

Nuestro objetivo es conocer cuál es la imagen emocional de Latinoamérica que presenta el periódico digital Elpais.com a través del análisis de las informaciones publicadas sobre los presidentes de seis países latinoamericanos, considerando que el retrato de los líderes políticos que los gobiernan dicta en gran parte la idea que representa en el mundo un país en un determinado momento: Argentina (Cristina Fernández de Kirchner), Brasil (Dilma Rousseff), Chile (Sebastián Piñera), Colombia (Juan Manuel Santos), Cuba (Raúl Castro) y México (Enrique Peña Nieto).

En virtud de los presupuestos del epígrafe anterior, manejamos como hipótesis de partida que el diario Elpais.com gestiona emocionalmente la imagen de los líderes políticos latinoamericanos de acuerdo a criterios ideológicos (democracia versus populismo) y estratégico-empresariales (oportunidades de negocio). En este sentido, presenta una imagen más populista de los presidentes de Cuba y Argentina y menos populista de los presidentes de Brasil, México, Colombia y Chile.

La muestra de análisis está compuesta por todos los textos informativos publicados sobre los líderes políticos mencionados, lo que supone un total de 166 textos, en el último trimestre de 2012, desde el 1 de octubre a 31 de diciembre. Empleamos el análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa (Bardin, 1996: 32) para estudiar si dos de las formas de presentación de la información en la prensa digital, el multimedia y el hipertexto, concebidos como elementos independientes del texto plano al que acompañan o insertan, se descubren como instrumentos emocionales de modelación de la imagen de los líderes políticos.

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española: Elpais.com como estudio de casos

Desde un punto de vista cuantitativo, hablamos de mayor o menor definición dependiendo de la cobertura multimedia e hipertextual y, desde un punto de vista cualitativo, valoramos, por una parte, la simplificación/diversidad de elementos multimedia (fotografías, vídeos y fotogalerías y fotorreportajes en Flash) y el tratamiento de la imagen y, por otra, la selección informativa que referencian los hiperenlaces desde un punto de vista temático.

5. Resultados

Argentina: Cristina Fernández de Kirchner

Si bien la cobertura informativa de la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner es la más elevada (34,32%) a lo largo de doce bloques temáticos, su definición como líder se reduce a la mitad de los temas y está supeditada más al multimedia, especialmente fotografías (26,53%) (véase figura 4B) que al hipertexto, donde alcanza el 9,23%, lo que supone el segundo porcentaje más bajo (13,49%) con respecto al resto de mandatarios, como se observa en la figura 4B. Su protagonismo gráfico se ve reflejado en un 53,84% de fotografías en las que se presenta en solitario.

El tema al que queda más concernida gráficamente (30,76%) y de forma hipertextual (17,07%) es el Caso Clarín. Las fotografías la presentan sola, evidenciando que se trata de un asunto personalizado, en actitud activa (manos señalando, hablando ante los micrófonos o con el bolígrafo en alto) y pasiva (manos abiertas en pose de espera o juntas en actitud de rezo). En los hiperenlaces, los asuntos legales del proceso (34,14%) y las críticas, acciones y trapos sucios del gobierno (17,07%) son los temas que, junto a los de la propia presidenta, completan las informaciones. Pero, también se encuentran en un 12,19% las declaraciones y defensa del grupo Clarín y las presiones a los jueces y violencia moral (7,31%). Recurrentes son la batalla judicial (4,87%), la expropiación de YPF (2,42%), la cacerolada de un millón de personas (2,42%) y su esposo fallecido, Néstor Kirchner (2,42%).

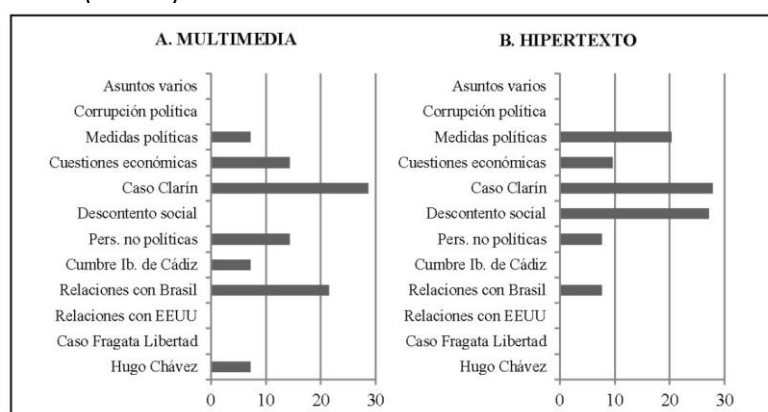


Figura 1. Definición multimedia e hipertextual de Cristina Fernández de Kirchner en *Elpais.com*. Fuente: Elaboración propia.

En el Caso Fragata Libertad, al que aparece vinculada por mención en un 23,80%, y en los casos de corrupción de ex ministros y ex altos cargos del gobierno no se recogen definiciones en ningunos de los dos sentidos

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española: Elpais.com como estudio de casos

(véanse figuras 1A y 1B). Es notoria, asimismo, la ausencia de imágenes en el tema sobre las protestas ciudadanas y la huelga nacional, al que el periódico dedica fotogalerías en Flash y vídeos sobre saqueos en varias ciudades. Este tema está presente en el 36,6% de los hiperenlaces, si bien las referencias de Cristina Fernández (16,66%) ocupan un segundo puesto, igualando su presencia a la de su gobierno (16,66%) y seguidas de las de gobiernos anteriores (Néstor Kirchner, Carlos Menem, Juan Domingo Perón y Fernando de la Rúa) (13,33%). Las ciudades de Argentina (13,33%) y la subida de la inflación y el paro (6,66%) se hallan recogidas en menor proporción.

El 12,5% de hipertexto define a la presidenta argentina cuando se trata de medidas políticas (endurecimiento de ley contra trata de mujeres, voto a los 16 años) frente al 87,5% que refieren procesos legislativos y constitucionales y datos de otros países. También su imagen se encuentra menos ligada a temas de política interior (7,69%). Con un 15,38% se representa en fotografías de informaciones sobre asuntos económicos, un porcentaje que triplica el dedicado a los hiperenlaces (5,88%), donde la nacionalización de YPF (52,94%) inunda casi todos los textos, seguido del bloqueo del biodiesel (11,76%) y de las divisas (17,64%); el resto de temas ocupan cada uno el 5,88% (tragedia ferroviaria, enorme costo del tren Talgo).

En política internacional, la imagen gráfica de la presidenta está asociada altamente a Brasil y a su líder, Dilma Rousseff (23,07%), en contraste con su presencia en el hipertexto (4,65%). Las fotografías manifiestan la buena sintonía entre ambas presidentas a través de la sonrisa compartida y la cercanía espacial. Sin embargo, Fernández es definida muy escasamente en los hiperenlaces en pro de la Cumbre Iberoamericana (23,25%), la economía de Brasil (18,60%), la elección de Chávez (18,60%), las conferencias y reuniones económicas internacionales (Unasur, Unión Industrial Argentina) (9,3%) o las elecciones y otros asuntos de Estados Unidos (6,97%). Y, son los temas que, sin definirla directamente, aluden a su gestión son los que se publican en menor porcentaje: Caso Fragata Libertad (4,65%), Ley de Medios Audiovisuales/Caso Clarín (4,65%), nacionalización de YPF (2,32%), Néstor Kirchner (2,32%), Carlos Menem (2,32%) y el ex juez Garzón (lucha contra dictaduras y homenajes) (2,32%).

Aunque la mención de la presidenta argentina es bastante alta en cuestiones relacionadas con Venezuela, concretamente con la reelección y enfermedad de Hugo Chávez (28,57%), no se recogen definiciones en hipertexto, aunque es el único caso de publicación de vídeos (7,14%), en los que se la exhibe en un baño de multitudes instando a los argentinos a rezar por el presidente venezolano. Su imagen firmando autógrafos en la Casa Rosada se sitúa irónicamente junto a la descripción de la causa de enfermedad que no le permite asistir a la Cumbre Iberoamericana de Cádiz, tema en el que la fotografía supone un 7,69%, dato mucho menor que el 15,38% donde figura junto a personalidades no políticas como el ex juez Baltasar Garzón o el tenista Roger Federer.

Brasil: Dilma Rousseff

Dilma Rousseff, presidenta de Brasil, se asocia a nueve temas en una cobertura informativa total del 19,87% con respecto al resto de líderes estudiados, en los que se la define a través de la imagen con un rotundo 76,74%, distribuida en tres tipos de elementos multimedia: fotografías (51,51%), fotogalerías en Flash (42,42%) y fotorreportajes en Flash (6,06%) (véase figura 4A), en contraposición al hipertexto, donde sólo el 7,05% de hiperenlaces la refieren, lo que se traduce en el porcentaje más bajo (10,3%) con respecto al resto de líderes latinoamericanos (véase figura 4B).

En el período de análisis es muy notoria su presencia gráfica en los textos sobre la visita a España (Cumbre Iberoamericana de Cádiz, participación en foro patrocinado por el grupo Prisa, Telefónica, Iberdrola y Repsol, entre otros) donde alcanza el 54,54%, que incluye fotografías y fotogalerías en Flash. En ellas se percibe a la mandataria relajada y en actitud receptiva y de escucha ante los mensajes del presidente del gobierno español, Mariano Rajoy, y del rey Juan Carlos que parecen esforzarse por agradarla. También, en el campo periodístico, el presidente ejecutivo del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, la aplaude en una imagen de alabanza. El hipertexto de estas informaciones se caracteriza por la diversificación temática (situación de crisis en España, Foro Brasil, corrupción caso Dirceu, guerra de repatriaciones) y asuntos internacionales variados (Ángela Merkel, Hillary Clinton, Fernando Enrique Cardoso, FMI, G-20, yacimientos acuíferos de Perú, presidente Mújica de Uruguay) y ponen de relieve que la presidenta brasileña recibe el mismo porcentaje de protagonismo que el jefe del Estado español (10,52%).

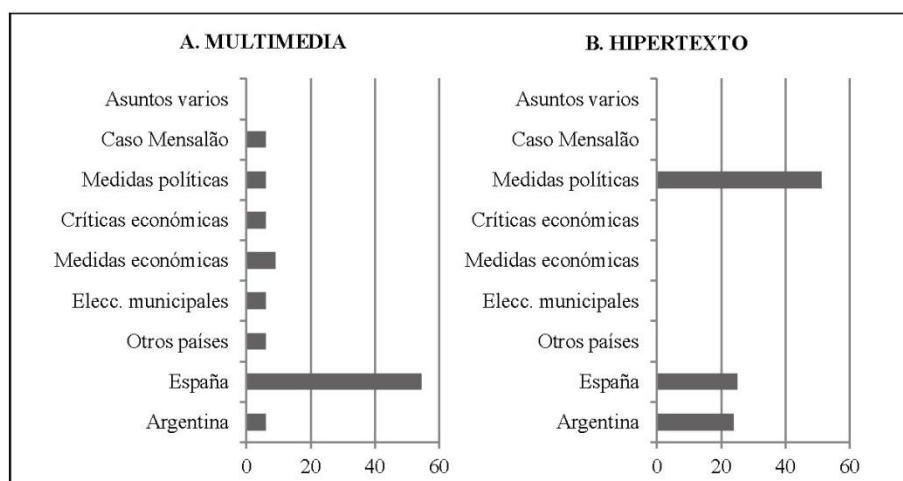


Figura 2. Definición multimedia e hipertextual de Dilma Rousseff en *Elpais.com*.
Fuente: Elaboración propia.

Rousseff permanece unida al 21,42% de los textos sobre medidas políticas internas (contra la discriminación racial, a favor de los desposeídos, veto al Código Forestal de ruralistas), sin embargo, sólo es fotografiada en un 6,06% de ocasiones, siendo en mayor medida descrita a través del 14,28% de hiperenlaces, como contemplan las figuras 2A y 2B. En las fotografías se la muestra activa y resuelta, con la mano en movimiento de parada ante

el veto al Código Forestal; de frente, en una conferencia sobre anticorrupción; sonriente, junto al juez negro, Joaquim Barbosa, instructor del Caso Mensalão, y sería cuando habla de infraestructuras brasileñas. En el hipertexto se presenta rodeada de temas que completan su acción política como el Código Forestal, el plan de programa contra la discriminación, referencias a su partido (Partido del Trabajo), el Foro Brasil para el crecimiento, los aeropuertos comerciales y el Mundial de Fútbol de 2014 y, en menor medida, al Caso Mensalão sobre corrupción de ex ministros.

El trato con la presidenta argentina es descrito escasamente. Las fotografías se limitan al 6,06% y la retratan de manera cómplice con Cristina Fernández; a nivel de hipertexto, sólo el 10% referencian a la líder brasileña, frente al 30% de su homóloga argentina, siendo el resto de temas que circundan los textos su aversión a políticas de austeridad del sur de Europa, su padrino político Lula Da Silva, la conferencia de la Unión Industrial Argentina (UIA) y los casos de corrupción.

Al margen de que a nivel internacional las relaciones que establece con España y con Argentina son de carácter económico, la imagen de la presidenta como líder de una potencia económica en crecimiento descubre un único envite por la definición gráfica con un 15,15% de fotografías, incluyendo informaciones sobre medidas (9,09%) y sobre críticas (6,06%). Estas imágenes están contextualizadas en cumbres y visitas y Rousseff se halla rodeada de autoridades internacionales que constituyen gran parte del 69,6% del total fotografías donde se capta acompañada. Cuando se fotografía en solitario, proyecta una pose sonriente, segura (mano sobre mano, sin aspavientos) y relajada, pero seria y enérgica ante los micrófonos, produciendo la sensación de que es aplaudida por el fondo (su discurso), pero no por las formas (su simpatía o su carisma). En los fotorreportajes en Flash se la expone personalizando el éxito del país con grandes dosis de liderazgo, donde la seriedad es producto de la fortaleza y no de la agresividad. No obstante, en las informaciones sobre problemas y críticas (criminalidad de alta funcionaria del gobierno, desavenencias con los sindicatos) se inmortaliza su rostro triste, pensativo y vulnerable.

Las elecciones municipales cuentan igualmente con representación gráfica en exclusiva (6,06%), no así en el hipertexto, donde es relevada en protagonismo por Lula Da Silva, quien acapara el 30% de hipervínculos, y se incluyen otros temas menos favorecedores para su imagen: Caso Mensalão (30%), oposición política (16,6%) y temas de diversa índole (Juegos Olímpicos 2016, ocupación de favelas, São Paulo) (8,3%). Su anecdótica presencia se restringe a apariciones sonrientes a la hora de votar o junto al alcalde electo de São Paulo, quien pertenece a su partido. Con respecto a la corrupción y al Caso Mensalão, su presencia gráfica es escasa 6,06% y su definición en los hiperenlaces es indirecta en informaciones sobre la 15ª Conferencia Internacional Anticorrupción, mientras soportan en peso de la relación Lula Da Silva, el Partido de los Trabajadores y el ex ministro José Dirceu.

Chile: Sebastián Piñera

La definición a través de la imagen es la predominante en el caso del presidente de Chile, Sebastián Piñera, cuya cobertura informativa es escasa (3,6%) a lo largo de cuatro temas y supone la presencia más baja con respecto al resto de líderes políticos estudiados. Las fotografías componen la totalidad de elementos multimedia (véase figura 4A) que constituyen el 40%, mientras que logra protagonizar el 13,04% del hiperenlaces, esto es, un 19,07% en comparación con el resto de líderes (véase figura 4B). Como se puede comprobar en las figuras 3A y 3B, el litigio marítimo con Perú es el tema donde es más ampliamente definido, aunque no de modo preponderante, a través del 50% de las fotografías, que testimonian una actitud de trabajo, y de un 25% de los hiperenlaces, mismo porcentaje que obtiene su opositora política Michelle Bachelet, la Internacional de Justicia y Perú. En asuntos sobre Hugo Chávez (reelección y enfermedad), no se recogen imágenes ni hipertexto definitorios, aunque el presidente chileno está relacionado con el tema en el 50% de las informaciones sobre relaciones internacionales.

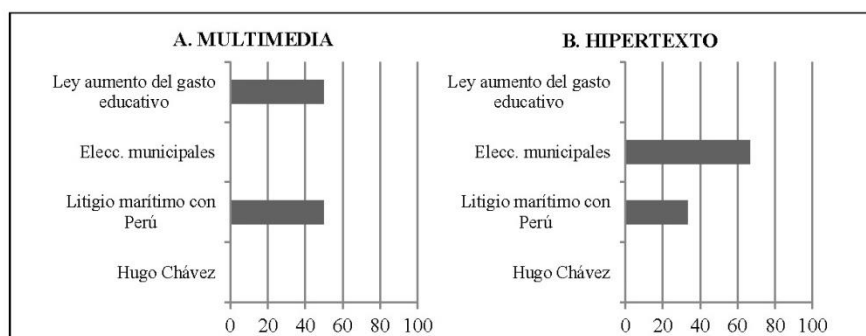


Figura 3. Definición multimedia e hipertextual de Sebastián Piñera en *Elpais.com*.
Fuente: Elaboración propia.

Su imagen no está asociada a las elecciones municipales en pro del pasado pinochetista, representado por el ex ministro de Pinochet, Cristián Labbé, y por la oposición política, la alcaldesa electa bacheletista Carolina Tohá. Además, el 11,76% de presencia en hipertexto no resulta importante frente al 35,29% dedicado a Labbé y al pasado de Pinochet (Comuna de la Providencia, Unión Demócrata Independiente, homenaje al ex brigadier Miguel Krassnoff, detención de Pinochet en Londres), a la oposición política (Michelle Bachelet, Josefa Errazúriz) (17,64%) y al estudio del periódico La Tercera sobre popularidad de candidatos (17,64%). Por debajo quedan con un 5,88% cada uno el rescate de 33 mineros, la protesta de jóvenes en la calle y el terremoto y maremoto de 2010.

En el 50% de imágenes de informaciones que tratan la ley sobre aumento del gasto educativo, Piñera se revela con rostro sereno y mano sobre mano ante la protesta estudiantil. La inexistencia de hiperenlaces conduce a la idea de falta de liderazgo político, cuando sí se incluyen referencias sobre otros ministros de su gobierno y precandidatos para la elección presidencial.

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española:
Elpais.com como estudio de casos

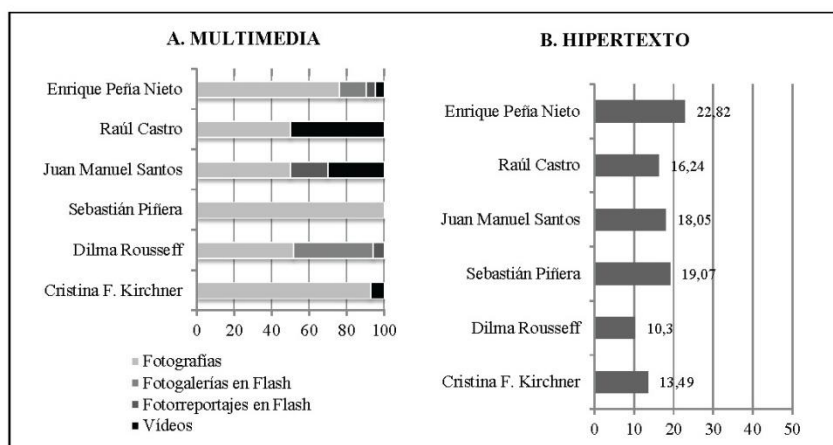


Figura 4. Uso de elementos multimedia e hipertexto para definición de líderes políticos latinoamericanos en *Elpais.com*. Fuente: Elaboración propia.

Colombia: Juan Manuel Santos

Con una cobertura informativa de nivel medio (16,26%) referida a cuatro temas, Juan Manuel Santos, presidente de Colombia, es definido a través de variados elementos multimedia (véase figura 4A), principalmente fotografías (50%), pero también fotorreportajes en Flash (20%) y videos (30%), y del 12,34% de hipertexto -lo que representa el 18,05% con respecto a otros presidentes (véase figura 4B)- que lo conectan a dos temas: la enfermedad del cáncer de próstata y el proceso de paz con las FARC. El hecho de que aparezca en un 21,21% de las imágenes que ilustran las informaciones que lo mencionan y de que en un 71,42% de ellas figure en solitario prueba el protagonismo con el que es tratado.

Los elementos gráficos lo asocian en menor ocasión al cáncer de próstata (14,28%) (véase figura 5A). En ellas se expresa sonriente y tranquilo, con las manos enlazadas, acompañado de su esposa, dando muestras de control de la situación, de positivismo y de éxito asegurado en unos momentos delicados sobre el proceso de paz en el país. El 100% de los videos publicados en los que aparece versan sobre la enfermedad en la búsqueda de transparencia ante la opinión pública. En las informaciones, los hipervínculos referidos a su persona ocupan un 13,63%, el mismo porcentaje que los dedicados al proceso de paz. No obstante, estos datos están alejados del 31,81% que tratan como antecedente la misma enfermedad en distintos líderes latinoamericanos, connotando la idea de que Santos nos es el único presidente que la padece, y del 22,72% ocupado en ampliar información sobre el tumor en la próstata y la operación. Su cuenta de Twitter y la enfermedad del vicepresidente Garzón alcanzan el 9,09% cada uno.

Pero, sobre todo, su imagen gráfica (85,71%) se conecta al proceso de paz con las negociaciones de las FARC. Los fotorreportajes en Flash lo distinguen como el adalid de la paz con una pose elegante y seria, brazos cruzados y mirada contundente y serena frente a la cámara. Sus gestos hablando desde una tribuna, con las manos extendidas y con semblante sereno y sin rastro de abatimiento en informaciones sobre temas adversos

(bombardeo de las FARC en el proceso de negociaciones, obligación judicial de reconocimiento de la masacre de 1998) encarnan al político sosegado y controlador. En el proceso se halla respaldado por la comunidad internacional, como se vislumbra en las imágenes de la visita a España cuando recoge el premio por la convivencia.

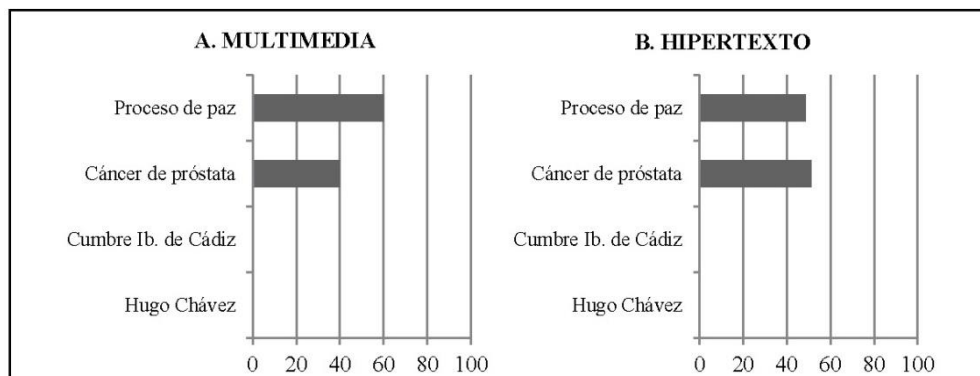


Figura 5. Definición multimedia e hipertextual de Juan Manuel Santos en *Elpais.com*.
Fuente: Elaboración propia.

Bastante menor es su definición hipertextual (12,96%), apreciable en la figura 5B. Las negociaciones entre el gobierno colombiano y las FARC (inicio de las negociaciones en Oslo, mesa de negociaciones en La Habana, Acuerdo General para la Terminación del Conflicto) duplican el porcentaje de hiperenlaces (25,92%). También las acciones, declaraciones, filtraciones de miembros en medios de comunicación de las FARC lo superan con un 14,81%. Le siguen temas nacionales e internacionales (Ley de Víctimas y Restitución de Tierras, Revolución Cubana, experiencia en México, Colombia, Obama, Chávez, Naciones Unidas) (16,66%) y la masacre de 1997 (9,25%). Con el 3-5% se encuentra las referencias a la historia del conflicto armado en 50 años, las víctimas de secuestros de las FARC (Clara Rojas, Ingrid Betancourt, Fundación País Libre), las acciones militares del gobierno colombiano (Operación Jaque, cierre del aeropuerto El Dorado) y al presidente Álvaro Uribe.

Cuba: Raúl Castro

Raúl Castro, presidente de Cuba, cuenta con una de las coberturas informativas más exiguas (4,21%) con respecto al resto de presidentes latinoamericanos. Su definición en imagen e hipertexto también es baja (véanse figuras 4A y 4B); protagoniza el 11% de hiperenlaces, representando un 16,24% del total en comparación con otros presidentes, y el 20% de fotografías. Las figuras 6A y 6B reflejan cómo de los cuatro temas a los que se le vincula, destacan claramente las informaciones sobre la reelección y la enfermedad de Hugo Chávez. Esto es perceptible en el hecho de que el 50% de hipervínculos remiten a este tema y que el 100% de los elementos multimedia, divididos a partes iguales entre fotografías y vídeos, se hallan relacionados con la enfermedad del presidente venezolano y en todos ellos se le sitúa en un segundo plano junto a Chávez o al presidente de Bolivia, Evo Morales.

El otro tema con el que se le relaciona en el hipertexto es el caso del ciudadano norteamericano Alan Gross. En esta ocasión, es definido en un 8,69% frente al 34,78% dedicado a asuntos de contexto y mandatarios latinoamericanos invitados a la Cumbre Iberoamericana de Cádiz y el 56,52% referido a asuntos negativos para el presidente Castro como la acción del gobierno cubano sobre la condena a 15 años de Gross, el opositor político Barak Obama, el embargo de Estados Unidos a Cuba y el anticastrista Ángel Carromero.

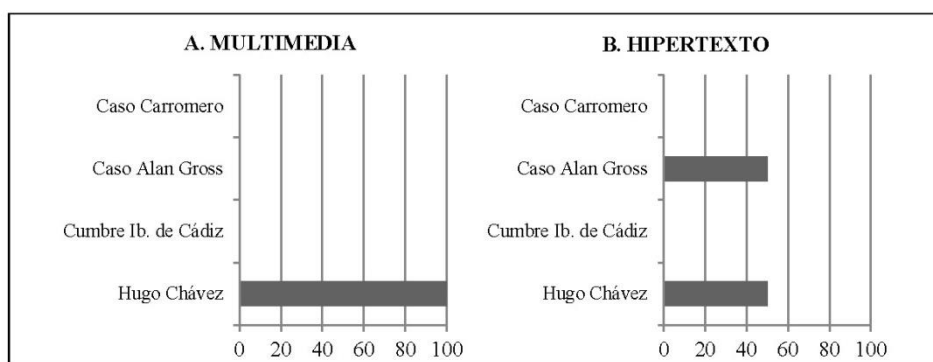


Figura 6. Definición multimedia e hipertextual de Raúl Castro en *Elpais.com*. Fuente: Elaboración propia.

México: Enrique Peña Nieto

El presidente de México, Enrique Peña Nieto, obtiene una cobertura informativa del 21,68%, lo que lo convierte en la segunda presencia más alta en el periódico por detrás de Argentina. Esto también se corresponde con una amplia definición gráfica, puesto que protagoniza el 40,81% de las fotografías y de un variado uso de elementos multimedia (véase figura 4A) en siete de los ocho temas que lo citan, específicamente a través de la fotografía (76,19%), seguido de fotogalerías en Flash (14,28%), fotorreportajes en Flash (4,76%) y vídeos (4,76%), y de un 15,6% de hipertexto, lo que supone alcanzar el primer puesto (22,82%) en la comparación con otros líderes políticos (véase figura 4B).

A nivel multimedia, las cuestiones relacionadas con la reforma laboral y el Pacto por México alcanzan los resultados más elevados, como se observa en la figura 7A. A ello se dedica el 25% de las fotografías, en las que suele figurar vestido de forma impecable con traje y corbata, rostro sonriente y relajado y pose exitosa (pulgares hacia arriba, alzando el documento de reforma económica) y acompañado por las principales fuerzas políticas del país, y el 100% de los vídeos donde es el protagonista indiscutible. Las informaciones contienen hiperenlaces, en los que el presidente mexicano ocupa el 14,28%, mientras que su partido, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), adquiere un 3,57%, compartiendo el mismo valor que la oposición política (17,85%) de Manuel López Obrador y el Partido de Acción Nacional (PAN), del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y del Partido Nueva Alianza (PNA). Le siguen con un 7,14% las reformas económicas y el Sindicato de Trabajadores de la Enseñanza.

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española: Elpais.com como estudio de casos

La definición de éxito es muy notable en las informaciones sobre su investidura como presidente del país y en el cambio político que supone el PRI, las cuales incluyen un amplio uso multimedia del 25% y del mismo porcentaje para definición en el hipertexto. El concepto de triunfo está muy presente en las fotogalerías y fotorreportajes en Flash (abrazo de Calderón, felicitaciones de partidarios o con la banda presidencial, brazos extendidos, palmas de manos abiertas y gran sonrisa), donde se encuentra bien respaldado, como indica el hecho de que en el 60% de ocasiones aparezca acompañado de autoridades políticas y empresarios. La descripción hipertextual hace que se iguale a los restantes políticos y se imponga a los antecedentes políticos del país (18,75%), a apuntes sobre su gobierno (12,5%) y a otros datos de contexto actual (líder sindical Elba Esther Gordillo, enfrentamientos entre jóvenes y policías).

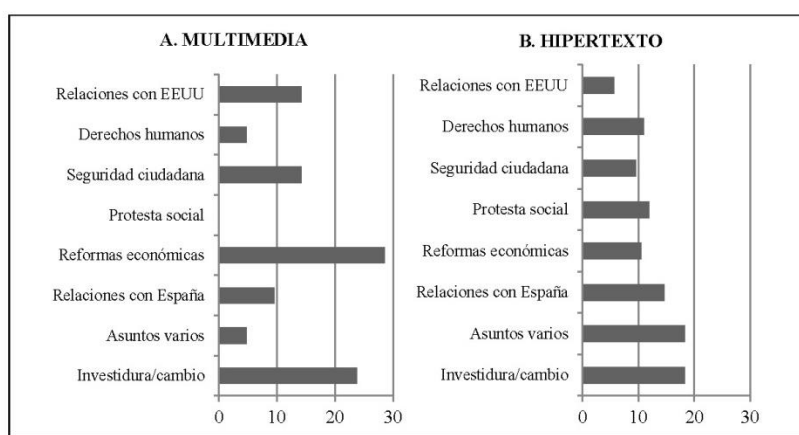


Figura 7. Definición multimedia e hipertextual de Enrique Peña Nieto en *Elpais.com*.
Fuente: Elaboración propia.

Es significativa la ausencia gráfica del presidente mexicano en informaciones sobre protesta social y su relegación a un segundo plano en el porcentaje de hiperenlaces dedicados (16,21%), frente al 24,32% sobre los responsables y organizadores de las protestas (#Yosoy132, Zócalo, Ejército Popular Magonista de Liberación Nacional, Bloque Negro de México, Cruz Negra Anarquista, Coordinadora Estudiantil Anarquista) y un 32,46% de hiperenlaces sobre temas diversos (Felipe Calderón, matanza de Tlatelolco en 1968, PRI, México y Comisión de Derechos Humanos de México DF). Las protestas estudiantiles en general (10,81%), la oposición política de López Obrador y el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) (8,1%), junto a datos de otros medios impresos locales (5,4%) y las posibles torturas policiales (2,7%) constituyen el hipertexto de las informaciones.

En la solución a estos problemas mediante medidas de seguridad del gobierno (supresión del Ministerio del Interior, publicación de seis ejes de actuación) se define, sin embargo, al líder mexicano a través del multimedia (15%) y de los hiperenlaces (13,04%). En las imágenes se percibe serio, utiliza sus manos para puntualizar ante los micrófonos y suele estar acompañado (miembros del Consejo de Seguridad, el presidente de Repsol, presidente de FCC). Sin embargo, su protagonismo es menor en el hipertexto, como se señala en la figura 7B, dado que el 21,73% atiende a

la oposición política (López Obrador, Marcelo Ebrard, PRD) y el 17,39% a Felipe Calderón y al anterior gobierno, mientras que el 30,43% trata temas diversos. Es destacable la baja presencia en estas informaciones de referencias a altercados y detenciones (8,69%).

La descripción por hiperenlaces en informaciones sobre derechos humanos, contra la violencia y el crimen organizado se sitúa en el 15%, aunque el presidente mexicano es superado por datos sobre violencia (amenazas de muerte, incidentes callejeros, fuga de reos, relaciones con narcotráfico) (20%) e igualado por el político Vicente Fox. El resto lo componen referencias a los periodistas asesinados (10%), las protestas de periodistas (10%), el sacerdote Solalinde (10%) y temas variados (20%). Sólo el 5% de imágenes destinadas al tema lo describen en claro compromiso con los derechos, no obstante, es muy ilustrativo su aplauso al sacerdote defensor de los migrantes, Alejandro Solalinde, en la entrega del premio por los Derechos Humanos de México.

El predominio hipertextual también se mantiene en asuntos relacionados con el futuro del ex presidente Calderón y la primera dama (25%), frente al 5% de fotografías. Éstas muestran a una pareja seria y presidencial, sin la actitud romántica que se le presupone a Angélica Rivera como popular ex actriz de telenovelas, antecedentes que sí recoge el 50% de los hipervínculos (relación sentimental, popularidad de la actriz de telenovelas en la campaña electoral).

El apoyo internacional queda plasmado en las fotografías sobre sus visitas a Estados Unidos (15%) y a España (10%), en las que se exhibe su actitud de diálogo y amistad conversando de forma sonriente o dando la mano a los mandatarios. No obstante, su definición no prevalece en el hipertexto. En el caso de España, aunque anota el mismo porcentaje de hiperenlaces que Mariano Rajoy (20%), son las gestiones prometidas en Pemex las grandes protagonistas con un 60%. Por su parte, el 7,69% del hipertexto en informaciones sobre Estados Unidos resulta escaso comparado con el 38,46% dedicado a las elecciones presidenciales, Hillary Clinton y Barak Obama y, sobre todo, con el 53,84% relativo a cuestiones comunes de los dos países (exportaciones mexicanas, intereses mexicanos y Partido Demócrata, decisivo voto hispano para victoria de Obama, guerra contra el narcotráfico, reforma de Pemex y polémica Ley de Arizona SB1070).

6. Conclusiones

El lenguaje digital y el entorno de la Web 2.0 han aportado nuevas oportunidades para producir y mantener las conexiones emocionales que conlleva el control político-mediático mediante la selección y el tratamiento de elementos multimedia e hiperenlaces. El caso de Elpais.com es un ejemplo de su utilización para construir la imagen emocional de los líderes políticos latinoamericanos de acuerdo a criterios ideológicos y económicos con las siguientes intencionalidades:

- Excelente atención de España a líderes de potencias económicas emergentes (Brasil, México y Colombia). Mediante la elevada

La imagen emocional de Latinoamérica en la prensa digital española:
Elpais.com como estudio de casos

cobertura y diversidad del multimedia (Rousseff), la dedicación hipertextual (Peña Nieto) y el favorable tratamiento de la imagen (respaldo político, institucional, empresarial y periodístico) en el caso de Santos y, especialmente, de Rousseff.

- Minimización gráfica de rasgos populistas en Rousseff, Peña Nieto y Santos. Escaso tratamiento gráfico a favor del hipertexto en informaciones sobre derechos humanos, si bien se emplea la foto-oportunidad (Rousseff con juez Barbosa; Peña Nieto con sacerdote Solalinde). Los elementos multimedia los presentan acompañados de autoridades políticas y empresarios en más del 60% de ocasiones (Peña Nieto y Rousseff). La imagen proyectada es de seriedad, contundencia y seguridad en sí mismos (Rousseff y Santos) o de éxito y esperanza (Rousseff y Peña Nieto).
- Predominancia de rasgos populistas en Cristina Fernández. Amplia cobertura multimedia con uso de la foto-oportunidad con personajes públicos (ex juez Garzón, Federer) y definición gráfica que resalta su actitud activa y en solitario (Caso Clarín), sin respaldo internacional, o rodeada de masas en los vídeos sobre Chávez. Definición hipertextual mayor en asuntos polémicos (Caso Clarín, voto a los 16 años y nacionalización de Repsol YPF).
- Apuesta por la transparencia informativa en la enfermedad del presidente colombiano. Profusa información sobre la enfermedad en el hipertexto y una notoria recurrencia al multimedia con una imagen cuidada que define a un presidente sensato, positivo y capacitado para liderar el proceso de paz, en indirecta contraposición al caso de Hugo Chávez.
- Gran despliegue ante líderes de procesos de paz y estabilidad en Colombia y México. Definición de liderazgos de esperanza en la paz (Santos) y en la estabilidad económica (Peña Nieto), plasmada a través de la profundización y esmerado empleo de hiperenlaces (investidura de Peña Nieto) y del multimedia, donde Santos es el indiscutible protagonista solitario (71,42%).
- La ausencia mediática de líderes en Cuba y Chile. Escasa descripción multimedia y en hipertexto del liderazgo de Raúl Castro y Sebastián Piñera y, en consecuencia, práctica de la indiferencia. Aunque la definición de Piñera no es del todo negativa (imagen serena y actitud de trabajo) es expuesto como futuro perdedor frente a la socialista Michelle Bachelet por cobertura multimedia e hiperenlaces. En ambos casos, la oposición política aventaja en los hiperenlaces: casos de disidentes y Estados Unidos (Castro) y miembros del partido de Bachelet (Piñera).
- Acentuada definición del eje populista Castro-Chávez-Fernández. El uso del multimedia, específicamente de vídeos, realza las relaciones de amistad y cooperación de Raúl Castro y Cristina Fernández con el presidente venezolano Hugo Chávez.

- Atenuación de problemas internos frente al liderazgo económico de Rousseff. Relegación multimedia e hipertextual de Rousseff en cuestiones políticas internas (Caso Mensalão, elecciones municipales) a favor de Lula Da Silva, acusando la alargada sombra de su mentor político, y logrando deslindarlas de la personalización de éxito económico del país que encarna en el exterior.
- Gradación expositiva ante el descontento social en Argentina y México. El multimedia no vincula directamente la protesta social a Fernández y Peña Nieto, si bien definición en el hipertexto es notable (Fernández). En el caso de Peña Nieto, esto es compensado con la imagen de seriedad institucional del multimedia y la baja presencia de hiperenlaces sobre altercados en las informaciones sobre las medidas de seguridad gubernamentales.

Referencias Bibliográficas

Arroyas, E. y Pérez, P. L. (2009). El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social: 1-19.

Bardín, L. (1996). Análisis de contenido. Akal, Madrid, 2ª edición.

Bonhomme, M. y Horak, A. (2010). La desdramatización de las emociones en la prensa escrita. El eufemismo político-administrativo. Versión, 24: 71-91.

Cea, N. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. Revista Latina de Comunicación Social, 64: 938-950.

Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. Comunicar, 33: 15-24.

Centeno, M. A. y Ferraro, A. E. (2013). Historical Legacies and State Strength in Contemporary Latin America and Spain. Centeno, M. A. y Ferraro, A. E. [Eds.]. State and Nation making in Latin America and Spain. Republics of the Possible., Nueva York, Cambridge University Press.

Chaparro, A. (2008). Un falso dilema para los gobiernos de América Latina: entre democracia y populismo. Chaparro, A., Galindo, C. y Sallenave, A. M. [Eds.]. Estado, populismo y democracia en América Latina. Buenos Aires, CLACSO-Universidad del Rosario.

Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. Discurso & Sociedad, 3 (2): 253-279.

Daboin, M., Revilla, R. y Moreno, F. (2010). Habilidades Comunicativas del Líder Político: Una Reflexión Local. Daena: International Journal of Good Conscience, 5 (1): 8-22.

Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19 (41): 9-35.

Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 17 (33): 213-219.

Espina, W. (2009). Periodismo emocional. [En línea]. Recuperado de: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/49657/periodismo-emocional>.

Guariglia, O. (2011). La Democracia en América Latina: la alternativa entre populismo y democracia deliberativa. Isegoría. *Revista de Filosofía Moral y Política*, 44: 57-72.

Innerarity, D. (2009). El gobierno emocional. [En línea]. Recuperado de: <http://www.elpais.com/articulo/opinion/gobierno/emocional/elpepiopi>.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Albertazzi, D. y McDonnell, D. [Eds.]. *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Nueva York, Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G., Stewart, J. y Horsfield, B. (2003). *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, Connecticut, Praeger Publishers.

Moreau, M. (2010). La morfología de El País: una estrategia de comunicación. Ludec, N. y Sarría Buil, A. [Coord.]. *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas: Homenaje a Jean-Michel Desvois*. París, Pilar: 107-126.

Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2012). Populism and (liberal) democracy: a framework for analysis. Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. [Eds.]. *Populism in the Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy?* Nueva York, Cambridge University Press.

Pérez, P. (2007). Los regímenes populistas en América Latina. Recuperado de: <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article=2601>.

Sánchez, H. (2007). El estado emocional del miedo como paradigma discursivo en el ascenso del político desde la receptividad del mensaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 543-556.

Trabado, J. M. (2004). Las trampas del hipertexto: saturación informativa y los nuevos cronotopos de lectura. Muro Munilla, M. A. [Coord.]. *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Universidad de La Rioja, Fundación San Millán de la Cogolla, Logroño: 984-995.