

47

ESTRUCTURALES EN LA AUTOIMAGEN POLÍTICA EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN ESPAÑA

STRUCTURAL METAPHORS IN THE POLITICAL SELF-IMAGE ON TWITTER DURING THE 2016 GENERAL ELECTIONS IN SPAIN

Natalia Wiśniewska¹

E-mail: nwisniewska@ath.bielsko.pl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7860-7062>

¹ Universidad de Bielsko-Biała. Polonia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Wiśniewska, N. (2020). Metáforas estructurales en la autoimagen política en Twitter durante las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Conrado*, 16(77), 364-373.

RESUMEN

Desde hace algunos años se observa que la política se encuentra cada vez más arraigada en el mundo de distintas redes sociales, donde el discurso político tiene que ajustarse a un nuevo modelo de comunicación. De lo anterior deriva la presente investigación que tiene como objetivo describir brevemente algunas de las metáforas estructurales utilizadas por los partidos españoles más votados, el Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos y Podemos, para crear la autoimagen positiva del grupo. El estudio tiene carácter cualitativo y se ha llevado a cabo de manera manual de acuerdo con las definiciones y la metodología dentro de la lingüística cognitiva que trata de la metáfora conceptual y el análisis del discurso con la aportación de van Dijk sobre la imagen política. Los mensajes que constituyen el corpus provienen de las cuentas oficiales de los partidos en Twitter y se publicaron durante la campaña electoral en junio de 2016. Los resultados han permitido identificar cómo los partidos políticos se sirven de las metáforas estructurales en su discurso digital, adaptando sus mensajes a las necesidades de la comunicación en Internet.

Palabras clave:

Discurso político, autoimagen política, metáfora estructural, redes sociales, Twitter.

ABSTRACT

Now we can observe the politics that are frequently found in the world of different social networks, where political discourse has to adjust to a new communication model. This research derives from the above. It aims to briefly describe some of the structural metaphors used by the most voted Spanish parties, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos and Podemos, to create the group's positive self-image. The study is qualitative and it has been carried out manually according to the definitions and methodology within cognitive linguistics that deals with the conceptual metaphor and the analysis of discourse with the contribution of van Dijk on the political image. The messages that make up the corpus come from the official Twitter accounts of the parties and were published during the electoral campaign in June 2016. The results have made it possible to identify that political parties use structural metaphors in their digital discourse, adapting their messages to the needs of communication on the Internet.

Keywords:

Political discourse, political self-image, structural metaphor, social networks, Twitter.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en el ámbito digital han influido y siguen influyendo en la vida humana constantemente. El libre acceso a Internet, los teléfonos inteligentes y las aplicaciones que funcionan 24 horas al día se han convertido en los elementos imprescindibles en la vida cotidiana. Ya no se puede imaginar la vida sin Internet. Por tanto, se observa que la red se utiliza no solamente con los objetivos privados, como por ejemplo, para escribir un mensaje rápido a un amigo, sino que la gente la ha cambiado en una herramienta necesaria en el contacto profesional. Es más, ahora los personajes públicos utilizan con éxito las redes sociales y entran en relaciones mucho más personales con la gente. Se lo puede observar, por ejemplo, entre los actores o los cantantes, pero conviene resaltar que también la política ha ganado terreno en el ámbito digital.

Se nota que –sobre todo en la época de las elecciones– los políticos se sirven de todo lo que tienen a su alcance para obtener un buen resultado (Zugasti Azagra & García Ortega, 2018). De tal manera, la cuestión de la vida pública que llevan los políticos en la red resulta interesante desde el punto de vista de su actividad y modelo de comunicación que siguen, pero también desde la perspectiva de la lengua que utilizan, ya que las características de las plataformas digitales no siempre permiten aprovechar las estructuras lingüísticas que funcionaban perfectamente en la comunicación tradicional, como, por ejemplo, durante los debates políticos. Se debería recordar que, aunque no hay duda de que las relaciones entre la política y lo digital son cada vez más estrechas, es la lengua que los junta y sirve de portador de todas las ideas y los programas políticos que surgen en un contexto sociopolítico y económico dado.

Además, estas relaciones cada vez más estrechas entre la política y los seguidores en distintas redes sociales fomentan el interés por la lengua utilizada por los políticos. Se considera que un lector común debería ser más o menos consciente de qué le quieren transmitir los personajes públicos y cómo lo hacen en muchos casos.

Por consiguiente, tomando en consideración todos los elementos mencionados en el párrafo anterior, el presente trabajo pretende analizar en breve cómo funciona hoy en día el discurso político de redes sociales en España. El estudio se ocupará de las metáforas estructurales utilizadas con el objetivo de crear la autoimagen positiva del partido, basándose en cuatro partidos que en el año 2016 fueron los más votados, es decir, el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos. Se investigarán los rasgos característicos del discurso de los partidos en los mensajes publicados

en Twitter durante la precampaña y la campaña electoral del 2016.

La lengua nunca se utiliza en un vacío y cada acto comunicativo está relacionado con todo lo que los usuarios encuentran fuera de lo que se dice. Por consiguiente, para entender los ejemplos que se analizan en el presente trabajo, es oportuno esbozar en breve el contexto sociopolítico español en el que se llevó a cabo el discurso estudiado.

En primer lugar, es imprescindible destacar los cambios que han influido en la comunicación en los últimos años. Antes se podía encontrar en la red una información pasiva, la que se basaba en un modelo de comunicación tradicional en el que un emisor enviaba un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle (Túñez & Sixto, 2011; Abejón Mendoza, et al., 2012) Los políticos en el pasado se centraban en proyectar una imagen tecnológicamente sofisticada y se interesaban más en la apariencia de promoción general.

Por lo que se refiere a la actualidad, los políticos ya no ofrecen en la red imágenes fijas, elaboradas previamente, iguales como en otros medios de comunicación. Se nota que los actores políticos tratan de ajustarse a las necesidades actuales de la sociedad digital. Mancera Rueda & Pano Alamán (2014), indican que el uso de las redes sociales entre los políticos ya no puede ser indiscriminado, sino que los candidatos tienen que participar activamente junto a los ciudadanos en el uso de las redes.

Si se mira la cuestión desde el punto de vista de los receptores, resulta que los internautas se caracterizan por el nivel de proactividad mucho más alto que en el pasado. Túñez & Sixto (2011), subrayan que la comunicación en la red se ha hecho multidireccional, donde los usuarios se comprometen a interactuar. Asimismo, cabe destacar, de acuerdo con Abejón Mendoza, et al. (2012), que la red forma un espacio donde, por un lado, se les ofrece a los internautas el acceso casi ilimitado a todo tipo de mensajes, y por otro, se les da la posibilidad de ignorarlos. De tal manera, gracias a un sistema de información abierto que ofrece Internet los usuarios pueden comparar las informaciones sobre el mismo asunto, pero provenientes de distintas fuentes.

En lo que atañe a la plataforma que ha sido fuente para el presente análisis, es decir, Twitter, se lo considera como un instrumento perfectamente adaptado al discurso público mediado por las redes sociales, también en el ámbito político (Barber, 2004). Por lo general, se trata de los mensajes colgados en la plataforma que son muy breves y fragmentarios, se extienden a gran velocidad a través de dinámicas de recomendación. Así que, gracias a la

interactividad y la simplicidad del uso, la plataforma se inscribe perfectamente en un modelo de la participación deliberativa del público, en el que los internautas participan en el debate, por un lado, actuando como emisores, y por otro, como receptores.

Los estudios sobre el uso de las funciones que Twitter desempeña durante la campaña electoral muestran que muchos de los mensajes publicados en la plataforma sirven para difundir información sobre actos de campaña y declaraciones políticas (Zugasti Azagra & García Ortega, 2018). López Meri, et al. (2017), destacan también que se cree en „la capacidad de movilizar el voto y la participación a través de las peticiones, en las que los políticos tratan de convencer a los ciudadanos de que asistan a los actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen donaciones o vayan a votar” (p. 796). En cambio, por lo que se refiere a la interacción de los políticos con el público en Twitter que se ha mencionado en los párrafos anteriores, los autores subrayan también que una comunicación entre actores políticos y ciudadanía todavía no se ha estudiado lo suficiente.

Si bien es evidente, como ya se lo ha presentado, que las redes sociales han cambiado el mundo de la política, conviene subrayar también que la política se transforma en sí misma. Por consiguiente, parece de gran importancia destacar el surgimiento de nuevos actores políticos que actualmente se pueden considerar unos de los más importantes en el país.

Así, ya desde hace unos años de la segunda década del siglo XXI los españoles se encuentran con el concepto de la vieja y nueva política. Cabe resaltar que es un término redescubierto, ya que fue utilizado por primera vez por el filósofo José Ortega y Gasset (1915) en la conferencia dada en el teatro de La Comedia el 23 de marzo de 1914, en la que hizo referencia a distintos problemas de naturaleza sociopolítica e indicó que se debería empezar a curar el sistema político (Tortella, 2018).

Según algunas fuentes de la prensa española (Bilbeny, 2017; Tortella, 2018), todo lo que se ha mencionado tiene mucho que ver con la situación política actual en España. Bilbeny (2017), destaca que –en opinión de algunos– tanto el Partido Socialista Obrero Español, como el Partido Popular, pertenecen al „viejo régimen caracterizado por el turno de partidos y la corrupción organizada, con un presidente del Gobierno que es el ‘gran empresario de la fantasmagoría’”. Con el objetivo de arreglar los problemas de distinta índole, se buscan otras propuestas que refresquen la política y tomen en cuenta la situación de los más perjudicados por la crisis. Así, en el mundo político han aparecido nuevos actores que creen tener soluciones a

los problemas de la sociedad. De tal manera, en la política actual se enfrentan los partidos tradicionales, ya fuertemente arraigados en la conciencia social de los españoles, con los recién surgidos que ofrecen proyectos diferentes para regenerar el país.

No obstante, cabría señalar también que no todos los periodistas están de acuerdo con el concepto de la vieja y nueva política. Innerarity (2015), cree que la oposición entre lo viejo y lo nuevo no es nada novedosa, dado que la historia muestra ejemplos del combate enfático, como por ejemplo, entre revolucionarios e integristas, progresistas y conservadores o modernos y clásicos. El autor opina que „este es el contexto en el que irrumpen las llamadas fuerzas emergentes, cuyo principal valor es su virginidad política”. Además, merece la pena destacar que los partidos más jóvenes, entre ellos Podemos y Ciudadanos, fundamentan su actividad basándose en la creencia social de que lo nuevo es mejor.

Finalmente, si se toma en consideración el contexto digital y su influencia en el modelo de comunicación, conviene mencionar a los que entienden los cambios políticos en términos propiamente tecnológicos, ya que no se trata de una nueva política, sino de una nueva manera de contacto entre la gente aprovechada por algunos de los actores políticos.

En definitiva, no importa si los últimos cambios políticos se entienden como la oposición de lo viejo y lo nuevo, o si se consideran un paso natural en el desarrollo de la sociedad, es evidente que en España la gente se encuentra ante la situación en la que se deja al lado el bipartidismo tradicional a escala nacional. Es más, el uso de redes sociales es cada vez más frecuente y, por tanto, los partidos políticos también han aparecido en esta esfera de la vida del ser humano. Al mirar el discurso político en general, también fuera del contexto digital y del uso de las redes sociales, no hay duda de que se lo considera como uno de los más persuasivos que se utiliza con el objetivo de convencer de algo u obtener algo, sea de los políticos, sea de los ciudadanos (Dobrzyńska, 1994). En opinión de López Eire & Santiago Guervos (2000), se trata de un acto de habla pragmático e interactivo que viene motivado por el afán de poder, ya que el emisor, por lo general, aspira a puestos de cargo político por medio de la persuasión de los receptores.

De esta manera, se puede constatar que todo esto está relacionado con los esfuerzos de los actores políticos que siempre tratan de actuar de la mejor manera posible para atraer más votantes y, por consiguiente, ganar la lucha por el poder. Aunque hay muchos mecanismos que se utilizan para lograrlo, el presente trabajo se enfoca en la

aportación del análisis crítico del discurso de Van Dijk (2005), que explica cómo los políticos presentan su lado positivo al electorado, es decir, cómo es la creación de la autoimagen positiva del partido. Según el autor el problema se fundamenta en la auto-presentación positiva de nosotros, del grupo endógeno (alarde), y la negativa de ellos, del grupo exógeno (detracción). En otras palabras, existe la polarización que se realiza a través del modelo de cuadrado ideológico que Van Dijk (2005) explica a través de los siguientes esquemas:

1. hacer énfasis a nuestras cosas buenas y sus cosas malas;
2. minimizar nuestras cosas malas y sus cosas buenas.

En general, tomando en consideración dicha polarización, se observa que los miembros de un grupo concreto, por ejemplo el partido político, se sirven del pronombre **Nosotros** (así como **nuestro**, etc.) para referirse a sí mismos o a otros miembros de su grupo. De manera semejante, las mismas personas suelen hablar de sus adversarios políticos, llamándolos **Ellos** (así como **sus**, etc.) (Van Dijk, 2016). Así, por un lado, se puede crear la autoimagen positiva de un grupo o de una persona en torno a la destrucción de la cara del oponente, pero, por otro, los políticos también pueden alimentar la propia imagen positiva.

El **cuadrado ideológico** puede realizarse a través de varios mecanismos lingüísticos. De igual manera, el análisis de la formación de las imágenes políticas se suele llevar a cabo desde distintos puntos de vista en muchos niveles del discurso. El mismo autor (Van Dijk, 2006) destaca, entre otros: macroactos de habla que implican **Nuestras** buenas obras y **Sus** malos actos (por ejemplo, acusación, defensa); macroestructuras semánticas, es decir, selección de tópico –(des)enfatar los tópicos negativos/positivos acerca de **Ellos/Nosotros**–; [...] lexicón, es decir, selección de palabras positivas para **Nosotros** y negativas para **Ellos**; figuras retóricas, por ejemplo, hipérbolos y eufemismos para significados positivos/negativos o metonimias y metáforas que enfatizan **nuestras/sus** propiedades positivas/negativas, etc.

De tal manera, el presente trabajo se basa sobre todo en analizar las expresiones metafóricas consideradas uno de los mecanismos más utilizados en el discurso político digital. No obstante, se utilizan también otros elementos lingüísticos que, por su complejidad, requieren un estudio aparte, mucho más profundo.

En lo que concierne a las metáforas, aunque de este fenómeno ya se interesaba Aristóteles –que la definía como **„la utilización de una palabra para designar una realidad distinta a la que convencionalmente representa”**

(Escandell Vidal, 2007, p. 194), merece la pena hacer énfasis en el uso más habitual de la metáfora al que se refiere Escandell Vidal (2007), que señala que **„aunque hay una asociación inmediata que suele ligar el término metáfora a la lengua literaria, resulta claro que no se trata de un fenómeno exclusivo de este registro. Nuestro lenguaje cotidiano está lleno de ellas”** (p. 194)

Asimismo, cabe recordar que son los mismos Lakoff & Johnson (1980), que en sus propuestas le dan aún más importancia al uso cotidiano de la metáfora, considerándola uno de los procesos mentales del ser humano y destacando la experiencia como uno de los factores más importantes de su creación. Por consiguiente, los autores distinguen tres tipos de metáforas: las metáforas estructurales, las orientacionales y las ontológicas. Sin embargo, el presente análisis se fundamenta solamente en las metáforas estructurales que **„nos permiten mucho más que orientar conceptos, referirnos a ellos, cuantificarlos, etc, como ocurre con las metáforas simplemente orientacionales y ontológicas; nos permiten además utilizar un concepto muy estructurado y claramente delineado para estructurar otro”** (Lakoff & Johnson, 1980, p. 102)

Otra de las cuestiones que parece imprescindible mencionar es también la perspectiva de Perelman & Olbrechts-Tyteca (1989), que estudian la metáfora desde el punto de vista de la nueva retórica y señalan que su carácter argumentativo se relaciona con la posibilidad de poder dotar la figura de un valor argumentativo: **“cabe observar que, para percibirla como argumentativa, no debe acarrear necesariamente la adhesión a las conclusiones del discurso: basta con que se capte el argumento en todo su valor; poco importa si otras consideraciones se oponen a la aceptación de la tesis en cuestión... De lo anterior se deduce que una figura, cuyo efecto argumentativo no se ha conseguido, obtendrá el rango de figura de estilo”** (p. 570)

Los investigadores destacan algunos rasgos característicos que hacen de las metáforas una herramienta perfecta para la argumentación y, por tanto, la persuasión, también en el terreno de luchas políticas. El presente trabajo se centrará en la propuesta de lingüista polaca, Dobrzy ska (1994), que destaca cinco características que influyen en el carácter persuasivo de las metáforas:

3. **Fácil accesibilidad cognitiva** se refiere a las expresiones bien conocidas entre la gente que estriban en el conocimiento cotidiano de un receptor medio. Se organizan alrededor de conceptos familiares cuya convencionalidad permite fácilmente identificar las connotaciones que se transmiten por medio de la metáfora.

4. *Economía de la cognición* también se basa en los conceptos con los que el receptor ya está familiarizado. Su uso con referencia a cosas o fenómenos nuevos es un modo muy económico de proyectar un conjunto de características de un objeto al otro, lo que, de otra manera, puede exigir más procesamiento.
5. *Subjetividad del mensaje* elaborado a base de la metáfora se refiere a las proyecciones que se llevan a cabo de un objeto a otro. De tal manera, a través de la metáfora se pueden acentuar algunos aspectos y ocultar otros, lo que, en el contexto de la persuasión, permite imponer de alguna manera el punto de vista del emisor.
6. *Transmisión de los juicios de valor* con el uso de la metáfora se lleva a cabo basándose en los rasgos anteriores. Los juicios de valor y las emociones adscritos a las connotaciones de un objeto se pueden también proyectar al otro de los elementos. Por consiguiente, el receptor puede conocer distintas propiedades del sujeto desde la perspectiva axiológica.
7. *Dificultad de negar los juicios de valor presentados implícitamente*, ya que las connotaciones consolidadas en la conciencia de la sociedad y adscritas a un fenómeno son prácticamente imposibles de negar.

Tomando en consideración todo lo que se ha presentado en los párrafos anteriores, la metáfora resulta ser un elemento muy interesante en el discurso persuasivo y, por consiguiente, en el discurso político, también en las redes sociales. La facilidad de accesibilidad cognitiva y la economía de la cognición facilitan la creación de la autoimagen de los actores políticos que se analizarán en los siguientes párrafos.

METODOLOGÍA

Tal y como se ha mencionado, en el presente análisis se estudia el lenguaje político utilizado en las redes sociales, en concreto en Twitter. Debido a su uso cada vez más frecuente en el mundo político, los mensajes de los políticos que participan en las campañas electorales pueden presentar algunas muestras de cómo el mundo político se sirve de los mecanismos lingüísticos en su contacto digital con la gente común.

Por consiguiente, en lo que atañe al corpus, para el análisis han servido todos los posts publicados entre el 1 y el 25 de julio de 2016 en las cuentas oficiales de Twitter pertenecientes a los cuatro partidos españoles más votados: el Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos.

El estudio tiene carácter cualitativo, ya que a la hora de analizar los ejemplos se han descrito brevemente mecanismos de creación de la autoimagen política y se han

dejado aparte las cuestiones estadísticas, no por tratarlas menos importantes, sino por querer enfocar el trabajo sobre todo en cómo los receptores pueden entender los mensajes políticos. El análisis se refiere solamente a las metáforas estructurales, ya que la cantidad general de todas las expresiones metafóricas utilizadas por los partidos políticos requiere un estudio aparte que abarque otros tipos de metáforas.

DESARROLLO

En los resultados del análisis se presentan solamente algunos de los ejemplos que pueden servir para mostrar el mecanismo de la autocreación de la imagen política en la red social. No obstante, cabe subrayar que durante la búsqueda de las metáforas estructurales, se han observado otros mecanismos lingüísticos utilizados por los políticos.

Política es guerra

La primera metáfora aplicada en el discurso político hace referencia al terreno de guerra donde distintas expresiones metafóricas se inscriben en la metáfora conceptual *política es guerra*. Aunque este tipo de recurso no es nada novedoso para la política actual y sigue siendo estudiado ya desde hace muchos años (Lakoff & Johnson, 1980; Dobrzyńska, 1994, Bralczyk, 2007), parece imprescindible señalar que esta conceptualización del mundo político sigue viva también en el contexto de las redes sociales. Se observa que la estructura de guerra está tan arraigada en el pensamiento humano que permite identificar rápidamente las connotaciones que se transmiten a través de la metáfora. Además, el uso de los términos y estructuras bien conocidas para un receptor medio facilita la transmisión de los juicios de valor, lo que –desde el punto de vista de la creación de las imágenes políticas– es muy importante durante las campañas electorales (Dobrzyńska, 1994).

A continuación se enumeran algunos mensajes utilizados por los partidos que pertenecen a la llamada nueva política:

PODEMOS @ahorapodemos 2 jun. 2016 „Para nosotros es un honor representar una alianza, que no es solo política sino intergeneracional” @Pablo_Iglesias_ #LaSonrisaDeUnPaís

PODEMOS @ahorapodemos 3 jun. 2016 „Somos la primera fuerza política que propuso un Gobierno en estos meses” @Pablo_Iglesias_ #DesayunosTVE

PODEMOS @ahorapodemos 3 jun. 2016 „Hemos ganado las elecciones en Euskadi y en Catalunya, y lo vamos a volver a hacer” @NaguaAlba #GuanyemElCanvi

En los ejemplos (1-3) se nota que Podemos utiliza metáforas para subrayar su fuerza. A través de expresiones como *representar una alianza*, *somos la primera fuerza política* o *hemos ganado*, alimentan su imagen positiva. Los políticos se sirven de las connotaciones que, de todos modos –aunque pertenecen al ámbito de guerra–, son positivos en la conciencia de la sociedad. De tal manera, si se lo mira desde el punto de vista axiológico, la facilidad del acceso cognitivo y la economía de lenguaje resultan ser perfectas para la actividad política en Twitter, donde los usuarios en el año 2016 podían publicar mensajes solamente de 140 caracteres.

Los siguientes ejemplos muestran que Ciudadanos conceptualiza la *corrupción* y la *precariedad laboral* y *salarial* como si fueran sus enemigos:

Ciudadanos @CiudadanosCs 23 jun. 2016 Tenemos la oportunidad de luchar contra la corrupción y dedicar el dinero en las cosas importantes #FinDeCiclo

Ciudadanos @CiudadanosCs 7 jun. 2016. @lugaricano „Tenemos #SolucionesCs para luchar contra la precariedad laboral y salarial” #GaricanoARV

Se nota que el partido aprovecha el concepto de *lucha* y, aunque no lo dice directamente, puede ganarla. Hace patente que tiene oportunidades de afrontar los problemas. Así, se puede ver que el partido que quiere combatir la corrupción y los problemas laborales muestra su lado positivo a los votantes. Además, cabe resaltar que en este caso los términos utilizados por el partido, como *la corrupción* o *la precariedad* se entienden entre la gente de manera negativa.

De igual manera, también en los ejemplos (6) y (7) el partido subraya la importancia que da a la lucha, pero en este caso se trata de la lucha contra el *populismo* y el *separatismo*:

Ciudadanos @CiudadanosCs 14 jun. 2016 .@Albert_Rivera „España tiene que regenerarse y combatir las ideas populistas” @MasClaro13tv

Ciudadanos @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@ferdeparamo „Parece que el enemigo del PP es C’s, y no el separatismo ni el populismo” #RecampañaM4

Asimismo, conviene destacar que –aunque Ciudadanos no dice de manera directa con quién quiere luchar– el concepto *populismo* utilizado por el partido puede referirse a Podemos, al que prensa española acusa a veces de ser populistas. De tal manera, el partido aprovecha la evaluación negativa de otro partido para hacer más fuerte su imagen positiva entre los votantes.

En lo que atañe a los partidos de la vieja política, en primer lugar se analizan los mensajes publicados por el Partido Popular:

Partido Popular @PPopular 3 jun. 2016 Estamos muy comprometidos en la lucha contra el fraude fiscal @CarolinaEspañaR #ListaFalcianiM4

Partido Popular @PPopular 3 jun. 2016 Siempre voy a defender la unidad de España, a soberanía nacional y la igualdad de los españoles @marianorajoy #RajoyEnTVE

También en este caso, el partido utiliza el concepto de *lucha política*, ya que en el mensaje (8) subraya el combate con el *fraude fiscal*. Como en los ejemplos anteriores, el Partido Popular trata de presentar su imagen positiva, destacando lo bueno que, en su opinión, quiere o puede hacer para la sociedad española. Estudiando el ejemplo (9), se ve que el partido sigue el eje de *hacer énfasis a nuestras cosas buenas*, dado que se presenta como el defensor de los valores que considera importantes para los españoles: la *unidad*, la *soberanía* y la *igualdad*.

El otro de los partidos tradicionales, el Partido Socialista Obrero Español, también utiliza los conceptos de *lucha* y de *defender*, lo que se observa en los ejemplos (10-12):

PSOE @PSOE 2 jun. 2016 Vamos a poner en marcha un plan de lucha contra el desempleo de larga duración @sanchezcastejon #UnSiPorEICambio

PSOE @PSOE 6 jun. 2016 Somos más fuertes que nadie, tenemos historia y una trayectoria de luchar por la gente @_MamenSanchez #UnSiPorEICambio

PSOE @PSOE 10 jun. 2016 El PP e Iglesias vienen a por el PSOE, pero millones de personas van a defender lo que hemos hecho en 35 años de democracia @AHernandoVera

En el ejemplo (10) se aplica el concepto de *lucha* vinculado con la falta de trabajo entre los españoles, donde es el *desempleo* que se conceptualiza como un enemigo del partido. Así los políticos aprovechan todas las connotaciones negativas que despierta la palabra –especialmente en el contexto socioeconómico de los últimos años–, subrayando que su partido ofrece algún proyecto que puede superar el problema. En el mensaje (11) se ve la misma idea, pero utilizada con el objetivo de presentar que el partido en su historia ya ha hecho mucho por la gente. De la misma manera, en el ejemplo (12) se utiliza el verbo *defender* para destacar que el partido es capaz de cuidar todo lo que España ha logrado en los tiempos de democracia.

En estos tres ejemplos el Partido Socialista Obrero Español crea su imagen positiva siguiendo la línea que

van Dijk (2005), define como *hacer énfasis a nuestras cosas buenas y sus cosas malas*. El partido se presenta como el que se preocupa por los problemas de los ciudadanos. Además, hace referencia a los tiempos pasados y la cuestión de *democracia* que considera muy importante para la sociedad.

Política es juego

La siguiente metáfora conceptual que se ha observado en los mensajes publicados por los partidos aprovecha la estructura de juego y, aunque en el discurso político en general se pueden notar también referencias al juego en el sentido del deporte, en este caso se lo entiende más bien como juegos al azar: política es juego. Así, gracias a la metáfora los políticos pueden referirse de manera rápida a las cuestiones importantes; además, como en el caso de la metáfora de guerra, la fácil accesibilidad cognitiva y la subjetividad de las metáforas influyen en el carácter persuasivo del mensaje y, por tanto, en la creación de la cara positiva que se ofrece a los seguidores de Twitter.

Se observan ahora las expresiones metafóricas que aparecen en el perfil oficial de Podemos:

PODEMOS @ahorapodemos 3 jun. 2016 „En Cataluña y Euskadi hemos hecho una apuesta arriesgada pero acertada y necesaria” @NaguaAlba #GuanyemElCanvi

PODEMOS @ahorapodemos 5 jun. 2016 Apostamos por un Plan de Transición Energética para fomentar el consumo de renovables #DiaMundialDelMedioAmbiente

PODEMOS @ahorapodemos 13 jun. 2016 Nosotros apostamos por la lucha contra los paraísos fiscales. Algunos se llevan el dinero de todos allí. #Debate13J

En los ejemplos (13-15) el partido utiliza el concepto de *apostar* que se considera perteneciente a la estructura de juego; sin embargo, conviene resaltar también otros elementos que influyen en la posible lectura de estos mensajes. En primer lugar, en el ejemplo (13) Podemos hace referencia a sus éxitos en Cataluña y País Vasco, lo que –en opinión de algunos– puede garantizar buenas soluciones a nivel nacional. En segundo lugar, en el mensaje (14) se habla de las energías renovables que, generalmente, son asuntos cruciales para el desarrollo del país. Por último, el comentario (15) encierra tanto la metáfora de guerra, como la de juego, lo que puede reforzar aún más la imagen positiva del partido entre la gente; además, se observa que Podemos alude al problema de los paraísos fiscales que también se convirtieron en un problema español (Valero, 2016). De tal manera, los tres mensajes sirven para asegurar la imagen positiva del partido, ya que Podemos subraya sobre todo lo bueno que ya ha hecho

o presenta los beneficios que se pueden alcanzar si ellos ganan las elecciones.

Por lo que se refiere a otros partidos políticos, se han notado solamente algunas expresiones del juego, en los que también aparece el concepto de *apostar*, lo que muestran los ejemplos (16-18):

Ciudadanos @CiudadanosCs 24 jun. 2016 .@Albert_Rivera „C’s apuesta por más Europa, por más unión y por más reformas” #CambioMejor

Partido Popular @PPopular 4 jun. 2016 Apostamos por la libertad de elección de las familias #26Medidas26J

PSOE @PSOE 8 jun. 2016 El PSOE siempre va a apostar por entenderse con los partidos del cambio, siempre desde un proyecto socialdemócrata @sanchezcastejon

Así como en el caso de Podemos, también otros partidos tratan de presentar su lado positivo no solamente utilizando del concepto de la estructura de juego, sino que refiriéndose a los valores muy importantes para la gente común. Por tanto, en el ejemplo (16) Ciudadanos señala su interés por Europa unida y reformas que se pueden llevar a cabo. Por lo que se refiere a los partidos tradicionales, en el ejemplo (17) se ve que el Partido Popular presenta su postura aludiendo a la libertad; mientras que en el mensaje (18) salta la capacidad del Partido Socialista Obrero Español para colaborar con otros.

Política es viaje

La siguiente conceptualización que aparece en los mensajes se basa en comprender la política en términos de un *viaje: política es viaje*. De tal forma, las experiencias cotidianas de la gente que está acostumbrada a desplazarse ayudan a entender rápidamente y mucho más fácil los problemas políticos y, por consiguiente, resultan ser unos mecanismos muy buenos para formar una autoimagen positiva del partido.

En los siguientes ejemplos se pueden ver los mensajes que provienen del perfil oficial de Podemos:

PODEMOS @ahorapodemos 2 jun. 2016 Vamos hacia un futuro mejor, y caminamos con una sonrisa #LaSonrisaDeUnPais #PabloIglesiasT5

PODEMOS @ahorapodemos 9 jun. 2016 „Vamos a seguir caminando con la responsabilidad de saber que podemos formar Gobierno” @Pablo_Iglesias_ #IglesiasEnJELO

PODEMOS @ahorapodemos 4 jun. 2016 El 20D nos quedamos a solo un paso, el 26J tenemos una oportunidad histórica | @Irene_Montero_ en @SextaNocheTV

En este caso, la conceptualización de política según Podemos en los ejemplos (19) y (20) estriba en el movimiento hacia adelante a través de los verbos *ir* y *caminar*. Además, conviene resaltar que en el ejemplo (19) el partido presenta el futuro de manera positiva, ya que el adjetivo *mejor* pertenece al lenguaje evaluativo. De la misma forma se puede tratar el sustantivo *sonrisa* que también se utiliza en el mensaje y puede despertar connotaciones positivas en los receptores. Por lo que se refiere al ejemplo (20), el partido habla, por un lado, de la responsabilidad que les caracteriza, y, por otro, de la formación del gobierno que, después de las Elecciones de 2015, se convirtió en un objetivo esencial para la política. Así, el partido se muestra como el que es digno de confianza de los ciudadanos españoles.

En el último ejemplo (21) el mensaje gira alrededor de los resultados de las Elecciones generales de 2015. Según Podemos, les faltó un poco, *un solo paso* para alcanzar el objetivo. Por lo que se refiere en este caso a la creación de la autoimagen, el partido quiere presentar su cara positiva a través de su éxito anterior, insistiendo así que, si se vota por Podemos, se puede ver cómo cambia la historia de España.

En cuanto a los partidos de la vieja política, se ha notado que la metáfora de *viaje* no aparece con tanta frecuencia como en el caso de Podemos. No obstante, se ha analizado el ejemplo (22) del Partido Popular en el que se utiliza el concepto de *camino* para subrayar que todavía queda mucho por hacer, ya que *estamos en la mitad del camino*. Si se trata de la creación de la imagen, en esta expresión el partido se presenta como el que se preocupa por el país, pero no lo hace de manera directa, como en los ejemplos anteriores: solamente destaca qué efectos puede traer la inestabilidad política.

Partido Popular @PPopular 2 jun. 2016 Báñez: „Estamos en la mitad del camino y la inestabilidad política podría poner en riesgo el empleo” #DesayunosTVE #Quedan3891403

La última expresión metafórica (23) de la estructura de *viaje* también se sirve de la metáfora de guerra, aunque el concepto de *ganar* puede analizarse también desde el punto de vista de la metáfora de *juego*.

PSOE @PSOE 6 jun. 2016 Para el cambio solo hay un camino, que el PSOE gane el #26J @susanadiaz #UnSíPorElCambio

El Partido Socialista Obrero Español aplica el concepto de *camino* con el objetivo de transmitir la visión de que solamente hay una posibilidad de cambiar la situación en España. Se nota, como en el ejemplo anterior, que

también en este caso no se transmite de manera unívoca ningún valor respecto al partido. No obstante, se puede considerar que a través de la expresión *solo hay un camino* se subraya que –en opinión del mismo partido– es el Partido Socialista Obrero Español que debería ganar las elecciones.

Política es tarea de construcción

La última estructura que se analiza estriba en el concepto de *construcción*, donde se entiende *política es tarea de construcción*. Otra vez los problemas políticos se conceptualizan por medio de elementos mucho más comunes para el ser humano. Aunque no toda la gente construye su propia casa, todos son conscientes de en qué consiste la tarea para construir cualquier edificio. Así, las experiencias humanas que se fundamentan en la vida cotidiana sirven perfectamente para hablar de las cuestiones mucho más abstractas. El uso de tales metáforas por parte de los políticos hace que los posibles votantes entienden bien el mensaje transmitido en los comentarios.

Por lo que se refiere a los partidos que se aprovechan de esta metáfora, se ha notado que se la utiliza solamente en los perfiles oficiales de Podemos y el Partido Socialista Obrero Español, lo que se puede ver a continuación:

PODEMOS @ahorapodem 2 jun. 2016 „Hemos de poner todos de nuestra parte para construir un futuro político mejor”

PODEMOS @ahorapodem 4 jun. 2016 „Tenemos un proyecto patriótico que quiere construir convivencia desde la fraternidad y la democracia” @ierrejon

PODEMOS @ahorapodem 14 jun. 2016 „Queremos construir un país junto a los catalanes y las catalanas” @Irene_Montero_ #Montero24H

Si se miran los ejemplos (24-26) del perfil oficial de Podemos, se puede observar que el partido utiliza solamente el verbo *construir*. No obstante, lo que es muy importante es la cuestión de qué exactamente quiere construir el partido. De tal manera, se nota que Podemos otra vez se basa en los valores muy importantes para la sociedad: *la convivencia, la fraternidad y la democracia, un futuro político mejor o un país para todos*. En el contexto de la falta de acuerdo entre los políticos o los movimientos independentistas en algunas partes de España, el partido muestra el interés por los problemas cruciales para el país. Así, los políticos intensifican su imagen positiva entre los posibles votantes.

PSOE @PSOE 10 jun. 2016 Tenemos un proyecto para reconstruir los derechos de los trabajadores. @AHernandoVera #VotaPSOE #UnSíPorElCambio

PSOE @PSOE 2 jun. 2016 Reconstruiremos la política pública de cooperación desmantelada por el PP para situar a España a la cabeza del compromiso global #ODS26J

Asimismo, en el ejemplo (27) el Partido Socialista Obrero Español sigue la misma línea para presentar su cara positiva a los españoles. El partido aprovecha el concepto de *reconstrucción* de lo que actualmente se considera destruido. No obstante, al analizar el ejemplo (28), se observa que, aunque el partido basa su discurso en el mismo término, la creación de la autoimagen se organiza alrededor de la destrucción de la cara de los oponentes, en este caso, del Partido Popular. El Partido Socialista Obrero Español señala directamente a quien culpa de la situación actual en la política pública.

Tal uso de las expresiones metafóricas, aunque ya se estudia desde hace algún tiempo, resulta ser muy útil en el contexto del discurso político digital. El modelo de comunicación actual requiere de los internautas un intercambio continuo y, además, rápido de las opiniones o ideas. Por consiguiente, las características persuasivas de las metáforas pueden servir perfectamente a los que utilizan las redes sociales, especialmente Twitter, para la comunicación política, tanto con los ciudadanos como con otros políticos o instituciones. Si se pretende que los mensajes breves y fragmentarios que se cuelgan en la plataforma y que tienen límite de caracteres contengan un mensaje completo que transmita tantas informaciones como sean posibles, también para reforzar claramente la imagen positiva del partido, la metáfora puede ser una de las herramientas principales.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido comprobar brevemente cómo los políticos del Partido Popular, del Partido Socialista Obrero Español, usan el lenguaje para presentar su cara positiva ante los votantes.

Se ha demostrado que los políticos utilizan metáforas estructurales basadas en los términos característicos para *guerra*, *construcción*, *juego* o *viaje*, aunque conviene resaltar que en los ejemplos se han aplicado también otros conceptos que apelan a los problemas de la sociedad española. En la mayoría de los ejemplos los partidos siguen el eje del cuadrado ideológico que *hace énfasis a sus cosas buenas*, aunque se han notado también unos casos en los que se habla directamente de manera negativa de otros partidos. También no se ha recogido ningún ejemplo que realice el segundo eje de la creación de la autoimagen, es decir, que *minimice las cosas malas* del partido o las cosas buenas de los adversarios.

En lo que atañe al ámbito de redes sociales, gracias a los rasgos característicos de Twitter los partidos elaboran los comentarios cortos, donde el mensaje debe ser transmitido de manera concisa. Se observa que los políticos tratan de presentar todas las cuestiones problemáticas en términos mucho más accesibles para el usuario medio de la lengua.

En definitiva, el trabajo puede ser un punto de partida para otras investigaciones del lenguaje utilizado en Internet, no solamente en el ámbito político, que se centren en otras perspectivas lingüísticas, como, por ejemplo, el léxico evaluativo. Asimismo, el análisis puede ofrecer algún punto de vista más para la formación de los especialistas de otras áreas de humanidades, como, por ejemplo, en las carreras del periodismo, ciencias sociales o políticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón Mendoza, P., Sastre, A., & Linares Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(3), 129-159.
- Barber, B. (2004). *Which Technology and Which Democracy?*. En, H. Jenkins & D. Thorburn, *Democracy and New Media*. (pp. 150-159). The M. I. T. Press.
- Bilbeny, N. (2017). *Vieja y nueva política*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/opinion/20170528/422988600391/vieja-y-nueva-politica.html>
- Bralczyk, J. (2009). *O języku propagandy i polityki*. Wydawnictwo Trio.
- Dobrzyńska, T. (1994). *Mówiąc przerośnię – studia o metaforze*. Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich.
- Escandell Vidal, M. V. (2007). *Introducción a la pragmática*. Ed:Ariel.
- Innerarity, D. (2015). *Vieja y nueva política*. El País. http://www.elespanol.com/saberes/20151226/89741037_0.html
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Ediciones Cátedra.
- López Eire, A., & de Santiago Guervos, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Cátedra.
- López Meri, A., Marcos García, S., & Casero Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.

- Mancera Rueda, A., Pano Alamán, A. (2014). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 56, 53-80.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Gredos.
- Tortella, G. (2018). *Vieja y nueva política*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/opinion/2018/08/08/5b6973fa-e2704ea61e8b4610.html>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Valero, M. (2016). *España sacará la artillería contra Panamá en el G-20 por su opacidad fiscal*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-12/espana-exigira-a-panama-que-comparta-informacion-rapido-y-de-manera-amplia_1182386/
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 29, 9-36.
- Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74.
- Van Dijk, T. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso y sociedad*, 10(1), 137-162.
- Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 136-159.