



DISCURSO & SOCIEDAD

Copyright © 2015
ISSN 1887-4606
Vol. 9(3), 331- 358
www.dissoc.org

Artículo

Partidos políticos e interactividad: el metadiscurso performativo. Apuntes de las elecciones generales españolas de 2008¹.

Political parties and interactivity: performative metadiscourse. Note on the 2008 Spanish general elections

Francesco Screti
Universidad de Friburgo (Suiza)

Resumen

A partir del análisis de sus páginas web se critican los discursos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación producidos por los políticos de los tres principales partidos en competición para las elecciones generales españolas de 2008. Estos metadiscursos sobre interactividad y participación ciudadana son performativos en el sentido de que son repetitivos, ritualizados, dramáticos y no referenciales y que regulan y constriñen el fenómeno al mismo tiempo que lo producen. Dada la estructura del campo político (cierre, competición, manejo de la imagen como capital político), estos metadiscursos son funcionales a la autopresentación positiva del candidato. Sin embargo, los políticos han empleado las nuevas tecnologías de la comunicación para reclutar activistas entre los internautas y aprovechar un canal comunicativo más, sin dejar de controlar en todo momento la interacción, limitando así la participación ciudadana al mero activismo partidista.

Palabras clave: *interactividad; elecciones españolas; performatividad; metadiscurso*

Abstract

Through the analysis of their websites, I criticize here the discourse about the new information and communication technologies produced by the politicians of the three main Spanish political parties competing at the 2008 general elections. These metadiscourses on interactivity and participation of citizens are performative in the sense that they are repetitive, ritualized, dramatic and non-referential and that they regulate and constrain the phenomenon at the same time that they produce it. Given the structure of the political field (closedness, competitiveness, management of the image as political capital), these metadiscourses are functional to the candidate's positive self-presentation. But politicians have used new information and communication technologies for recruit activists among Internet users and exploit one more communicative channel, as the net, but still keeping the control of the interaction, limiting the participation to mere party activism.

Keywords: *Interactivity, Spanish elections, performativity, metadiscourse.*

Introducción

Uno de los postulados del discurso sobre la irrupción de las nuevas tecnología de la información y de la comunicación (TIC) en la comunicación política en general y electoral en particular, es que estas aumentan la libertad de los usuarios y facilitan la interacción con los emisores, aumentando la participación ciudadana, y por ende la democracia. Como crítica a ese postulado expondré algunas observaciones sobre las webs de los tres principales líderes políticos en lidia para la presidencia del gobierno de España durante las elecciones generales del 9 de marzo de 2008: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), Mariano Rajoy (PP) y Gaspar Llamazares (IU). Mediante este estudio de casos me interrogaré sobre si efectivamente los emisores (poderosos) han otorgado a los receptores un poder tan enorme como el de decir, persuadir, describir y construir el mundo.

Marco teórico

Empezaré por definir el discurso político electoral como el discurso desplegado por los políticos para ser (re)elegidos. Limito aquí el alcance del sustantivo *política* y del adjetivo *político** al ámbito *institucional*, consciente de que la política institucional no es la única forma de hacer política, ni el parlamento el único lugar del quehacer político, ni los políticos los únicos que hacen política.

Los políticos luchan por el poder: entendido como posibilidad de influir en las decisiones de los demás y como *capital* en sus distintas formas (Bourdieu, 2000a). En las democracias representativas el poder es otorgado en función de los votos recibidos, así que los políticos luchan por recibir más votos que sus respectivos adversarios. Esto hace que la acción política se defina como una lucha o, más bien, un juego. Los juegos son sublimaciones de luchas (Salen & Zimmerman, 2004: 80; Avedon & Sutton-Smith, 1971: 7; Crawford, 1984) y la metáfora de la acción política como un deporte es coherente con esta visión (cfr. Lakoff & Johnson, 1980). En realidad se trata de un juego de suma cero, donde si uno gana el otro pierde (Campmany, 2005: 86; Carmichael, 2005; Morrow, 1994; von Neumann & Morgenstern, 1953; Davis 1983). Los políticos luchan especialmente, aunque no solamente, con el discurso (Edelman, 1964). El discurso y las acciones del político sirven a ganarle una imagen positiva: los políticos *actúan* (Wodak, 2009) como políticos, *son actores en un plató donde se juega la representación de la política*. Actúan como héroes opuestos a

villanos. Estas categorías narrativas básicas de agonista y antagonista (Propp, 2000 [1928]; Greimas, 1987; 1990) pueden fácilmente ser traspuestas a una metáfora teatral que permite aplicar la idea de imagen como puesta por Goffman (1959; v. también Brown & Levinson, 1987). Cada individuo trata de presentarse favorablemente y tanto más los políticos, pues, a paridad de otras condiciones, deben su reelección a su imagen. Esto es tan cierto que los principales asistentes de los políticos son sus asesores de imagen. Dada la importancia de la imagen los políticos deben aparecer (mostrarse) y aparentar (mostrarse en cierto modo). Este concepto de la imagen de los políticos es tan importante como antiguo y ya Aristóteles lo enfatizó al tratar de *ethos* (1985; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958: 490). Esta relación entre el *ethos* aristotélico y la imagen goffmaniana ha sido explorada también por muchos otros (Amossy, 1999a; 1999b: 129-154; 2010; Maingueneau, 1999). La importancia de la imagen ha sido estudiada también por Bourdieu, quien, en su teoría del campo político (Bourdieu, 1981; 2002a; 2002b; 2000b; 2005 [1995]) y en su teoría del capital (Bourdieu, 1980; 1982; 1986; 1987; 1989; 1991), ha destacado que los políticos luchan para una forma específica de capital simbólico, que es el capital político². Según Bourdieu, el capital político es un capital simbólico basado sobre la reconocibilidad, la fama, la reputación (Bourdieu, 1991: 192; 2000b: 39, 64)³.

Los políticos luchan para mantener e incrementar su capital político, lo que les permite obtener más capital social, es decir, votos. En un sistema representativo, es decir que obedece a la lógica de la representación, el capital social (el apoyo social), es medido mediante votos: el número de votos recibidos ‘representa’ numéricamente la ‘representatividad’ de un partido político, esto es, qué parte de población el partido ‘representa’ o que parte de población ‘es representada’ por el partido.

Dada la importancia del capital político, pues, podemos concebir el quehacer político como la lucha de los políticos para mantener e incrementar su propia imagen: evitando escándalos, presentándose siempre de manera positiva, evitando las críticas y los comportamientos (también verbales) que puedan vulnerar su imagen positiva.

Si aceptamos esta estructura del campo político y este funcionamiento, y aceptamos que los políticos construyen y manejan su imagen (y la de los adversarios) a través del discurso, podemos entender que los políticos traten de controlar todos los aspectos de la comunicación. Controlar el discurso significa controlar la manera cómo se representa y construye el mundo y los actores sociales, lo que ocurre en el mundo, la definición que de ello se da, la manera cómo actuar en él, etc. En pocas palabras significa controlar (e imponer) la ideología, la visión del mundo (Larraín, 1979; Eagleton, 1994; van Dijk, 1998), “los principios legítimos de visión/división del mundo

social”, algo que, de nuevo según Bourdieu, se construye con la palabra (1989: 20-21).

La hipótesis, pues, es que los partidos políticos controlen (o intenten controlar) la comunicación siempre, en todas las ocasiones y con todos los medios, incluso en/a través de internet. Pero, y es lo más interesante, han difundido un discurso performativo con respecto a la libertad de comunicación/interacción para convencer de la libertad, para crearla con el sólo hecho de decirla y para controlarla a la vez que se la crea discursivamente: se declara la libertad y la participación activa aunque la comunicación siga dominada por los emisores.

La idea de performatividad, como es sabido, se debe en su formulación clásica a Austin (1962; 1979), pero la uso aquí inspirándome en Butler, quien, deudora en la misma medida de Austin y de Foucault (1969: 66-67), la define como “[...] that reiterative power of discourse to produce the phenomena that it regulates and constrains” (1993: xii). Butler también define lo performativo como “‘dramatic’ and ‘non referential’” (1988: 522), insistiendo sobre el carácter repetitivo y ritualizado de las actuaciones dramáticas. Este carácter ritualizado ha sido a menudo definido como constitutivo de los procesos electorales (Edelman, 1964; 1971; 1988; Gerstlé, 1989; Abélès, 1989. Para el ámbito español en particular, véase Rey et al., 1999: 31, 35-36; Del Rey Moratò, 1989: 136, 171-174; Huici Módenes, 1996: 145; Muñoz Alonso, 1989: 71, 136, 139). El adjetivo *dramático* ha de entenderse como relativo a una puesta en escena no correspondiente a la realidad, sino a una actuación. El metadiscurso⁴ de los partidos sobre la libertad de comunicar/interactuar en la red es performativo en cuanto dramático y no referencial y en cuanto intenta regular y constreñir el fenómeno que produce, por el mero hecho de producirlo y de hacerlo además *desde cierto punto* de la estructura social.

Datos

Para dar cuenta de este metadiscurso performativo he examinado los textos de las páginas web de los partidos. Las páginas, analizadas en el periodo comprendido entre el 25 de febrero y el 8 de marzo, incluyen tanto las que los tres candidatos han preparado expresamente para la campaña electoral, y que una vez finalizada han sido reestructuradas o han desaparecido⁵; como las institucionales de los respectivos partidos: IU, PP, y PSOE⁶. Me centraré sobre el discurso de los 3 partidos sobre las nuevas TIC y los elementos de interactividad con los usuarios (cargas/descargas y aplicaciones interactivas), para demostrar que las páginas no permitían sino una mínima interacción, que además siempre estaba controlada por los emisores y que respondía a los fines de estos. Pese a las diferencias ideológicas entre los

tres partidos, el modo como se ha gestionado la interactividad y la libertad de información/comunicación era el mismo, porque los fines de los partidos en campaña son los mismos.

Internet y TIC en la campaña de 2008

Según el periodista Pepe Cervera (2008): “Para los políticos españoles Internet es una amenaza, un territorio misterioso. En una campaña electoral tan reñida como la actual, los líderes han necesitado arriesgar [...] pero no han optado por Internet [...] el miedo a no controlar los tiempos y ritmos de Internet ha vencido a la necesidad de impactar con un electorado cada vez más activo e interesado por la participación política ¿a lo peor es eso lo que temen los partidos?”. Esta certera observación necesita algunos matices: 1) todos los políticos han aprovechado las posibilidades ofrecidas por Internet, ya que era necesario estar en red (v. punto 3); 2) los políticos han intentado trasladar a la red técnicas y métodos comunicativos de los medios tradicionales, como prensa y TV, ignorando la necesidad de ajustar formas y contenidos de la expresión a las características de los diversos medios empleados, de los distintos públicos y de los distintos contextos comunicativos (finalidades, expectativas de los usuarios, etc.); 3) en 2008 Internet tenía con respecto a la TV un número de usuarios nacionales reducido y especialmente joven⁷; los políticos han usado Internet para acercarse al electorado joven, pero sobre todo para explotar un canal comunicativo más, con mucho potencial y barato. En relación a este punto, considérese que más que un medio de comunicación, Internet es un medio de medios, un canal multicanal, multimedial, multimodal y multicodal. Esta característica permite multiplicar y diversificar el mensaje y alcanzar una mayor audiencia. Los políticos han estado en Internet para aprovechar un canal más, pero queda por ver si han permitido una nueva manera de comunicar.

Discurso sobre la comunicación: el metadiscurso performativo

Durante la campaña electoral de 2008 mediante metadiscursos *performativos* sobre la comunicación y la interactividad los políticos han intentado convencer a la audiencia de que el uso de las TIC en campaña era el prelude a una nueva democracia. Defino estos discursos *performativos* en cuanto repetitivos, dramáticos, no referenciales y orientados a crear un fenómeno para controlarlo. Son un ejemplo de este metadiscurso las declaraciones del portavoz y responsable de la comunicación de IU,

Francisco José Mendi, en el programa de RTVE2 *Cámara Abierta* del 9 de enero 2008: “[...] nuestro candidato a la presidencia Gaspar Llamazares podrá responder con su voz y con su imagen directamente a las preguntas que podrán hacer los diferentes lectores”, dejando entender que el candidato estará a disposición de los internautas.

También PSOE y PP hablan de interactividad, libertad, participación ciudadana, etc. Obsérvese, por ejemplo la introducción al foro que se halla en la página del PSOE (Fig. 1):

The screenshot shows the website of the Partido Socialista (PSOE). At the top, there is a navigation bar with the PSOE logo, a search bar, and links for 'Partido Socialista', 'Secretarías', 'Participa', 'Sala de Prensa', and 'Tu gente'. Below this is a red banner for the 'Sectorial de la Sociedad de la Información'. A sidebar on the left lists various sections and services. The main content area features a forum introduction with a title, a brief description, and metadata.

Secciones

- Noticias
- Presentación
- Súmame a la red
- Opinión
- Área de conocimiento
- Grupos de trabajo
- Propuestas y actividades
- Nuestros representantes
- Gobierno
- Buenas prácticas
- Observatorio
- Agenda
- Enlaces
- Directorio

Servicios

- Escribenos
- Afiliate
- Chat
- Foro
- Encuestas
- Recomienda la web

BOLETÍN

Email

Para usuarios registrados:

Foro: Nuevas Tecnologías y participación ciudadana

Nuevas Tecnologías y participación ciudadana

Estado: **Activo**
 Núm. Mensajes: 122
 Creación: 09-feb-2007
 Último mensaje: 05-mar-2008

En este foro se pretende explorar las nuevas vías de participación ciudadana que están posibilitando la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y en especial Internet. La red, además de ser un canal de comunicación que está eliminando las distancias y posibilitando compartir información como nunca antes se había podido, también es una vía de participación que sitúa al usuario en el centro del proceso de distribución y de creación de contenidos. Queremos compartir una reflexión con la ciudadanía a través de este foro donde se pueda poner en común un diagnóstico e ir elaborando una serie de propuestas que nos puedan ser útiles para alcanzar nuestro objetivo que no es otro que extender los hábitos democráticos.

Fig. 1. Introducción al foro de la página del PSOE

En este apartado, significativamente titulado “Nuevas Tecnologías y participación ciudadana”, se induce el receptor a pensar que la mera existencia de las nuevas TIC garantice la participación ciudadana. En muchos otros puntos el PSOE ha establecido esta relación directa entre TIC y participación, para transmitir la imagen de un partido que permite y fomenta la participación ciudadana. Obsérvese, por ejemplo, la bienvenida del candidato Zapatero (Fig. 2):



Fig. 2. Bienvenida del candidato Zapatero

El verdadero fin de “acercarse a la ciudadanía” es informarla desde el punto de vista del PSOE. Insiste en este discurso el secretario de Organización y Coordinación del PSOE, José Blanco, al presentar la blogosfera progresista, un conjunto de blogs mantenidos por activistas del partido (Fig. 3).



Fig. 3. Página de la blogosfera progresista

Como se puede observar, detrás de la retórica (“nueva forma de participación política”) aparece el fin verdadero de la iniciativa: “extender nuestros argumentos en la red”, para que “nuestras ideas y valores sean mejor conocidos por la ciudadanía”. Este fin es el mismo que Zapatero indicaba en el vídeo de campaña *Con Z de Zapatero*: “[...] hemos preparado una explicación de la tarea del gobierno más desenfadada; habitualmente los políticos tenemos un lenguaje que se aleja de los ciudadanos y todo se puede decir con una sonrisa; lo importante es que todos los españoles conozcan lo que hemos hecho en estos años, los hechos y los datos [...]”. El objetivo, ni siquiera tan escondido, es publicitar el partido y sus mensajes.

También el PP ha producido un discurso entusiasta sobre las nuevas TIC y la participación ciudadana (Fig. 4):



Fig. 4. Metadiscurso del PP

Como para los otros candidatos, tenemos por un lado la expresión de la disponibilidad (“nuestros líderes responden a tus preguntas”), por otro la insistencia sobre la participación, la libertad e incluso el servicio al ciudadano (“accede a esta sección, la hemos creado para ti”).

El metadiscurso sobre los medios de comunicación y especialmente las nuevas TIC, es sintomático de la conciencia que la sociedad entera tiene de la importancia de la participación ciudadana, lo que deja presagiar también el tema del déficit democrático y el alejamiento de los ciudadanos de la política. Por otra parte también es sintomático de la conciencia que la sociedad entera tiene actualmente de la importancia de la comunicación. En consecuencia del crecimiento exponencial de los flujos comunicativos se han ido imponiendo nuevos paradigmas, que se hacen visibles en la definición de la sociedad contemporánea como “sociedad de la información”. Estos paradigmas, institucionalizados por el nacimiento de estudios, publicaciones, facultades, programas televisivos, textos, etc. *sobre* la comunicación, han puesto la comunicación al centro de la atención de las audiencias. El metadiscurso sobre la comunicación al circular más allá de ciertos ámbitos académicos o específicos ha determinado y difundido en las audiencias cierto interés en el “análisis” de la comunicación o en el metadiscurso sobre la misma. De ahí también que los políticos, como otros

emisores privilegiados, expliciten las características de su comunicación, produzcan un metadiscurso, comunicando sobre la comunicación.

Los discursos de los 3 partidos reseñados arriba demuestran la existencia de este metadiscurso y ejemplifican cómo los partidos hayan usado estratégicamente la comunicación y el metadiscurso sobre la misma. Este último tiene un valor performativo y persuasivo: pretende realizar lo que dice al decirlo y pretende persuadir de la veracidad de lo dicho. Diciendo que las nuevas TIC permiten la participación ciudadana, los partidos políticos por un lado *la crean* y al mismo tiempo la controlan y por otro lado se presentan como sujetos abiertos a la interacción y a la participación de los ciudadanos a la actividad política, dando así de sí mismos una imagen favorable.

Pero, observemos, por ejemplo, la introducción al foro de la página del PSOE, donde se dice que la extensión del uso de internet y de las TIC posibilita nuevas vías de participación ciudadana: ¿basta la mera existencia de Internet para que los ciudadanos participen más? ¿Basta decir que se busca “extender los hábitos democráticos” para que esto sea una verdad y una realidad?

En sus páginas los 3 partidos políticos han usado las redes sociales y hablado de ellas para captar nuevos electores; han puesto a disposición de los usuarios material para la descarga y han hablado de ello como de una manera de compartir información; han empleado sistemas que permitían la interactividad (enviar e-mails, participar en foros, enviar sugerencias, o preguntas) y han hablado de la interactividad, de su importancia, de su valor democrático, de la participación ciudadana. Este metadiscurso sobre la comunicación y especialmente sobre el recurso a las TIC y a sus potencialidades “participatorias” estaba dirigido a la audiencia, para completar el discurso persuasivo electoral.

Relación con el usuario: descargas e interactividad

De acuerdo con las necesidades y los marcos interactivos de referencia de los comunes usuarios de medios digitales, las páginas de Llamazares, Rajoy o Zapatero permitían contactar “directamente” con el candidato, avanzar propuestas, hacer preguntas, etc., ofrecían muchos materiales “bajables”: archivos (programas, folletos, los principales discursos, etc.), pegatinas, fotos, vídeos, anuncios, spots electorales, carteles, himnos, canciones, y también permitían cargar materiales tales como videos, canciones, ideas, sugerencias, etc. directamente o mediante enlaces a foros, blogs, y “redes sociales” como YouTube, Flickr, MySpace, etc.

La idea de poner a disposición de los internautas distintos materiales de campaña, así como la idea de darles la posibilidad de subir materiales,

constituía no sólo una invitación a participar activamente a la creación de los contenidos de la web, a *co-construir* el discurso del partido político, era también y sobre todo una invitación a involucrarse más activamente en la campaña: los partidos políticos se aprovechaban así de la interactividad para explotar los destinatarios para sus propios fines, se servían de los usuarios más activos para transformarlos en activistas del partido; en efecto las páginas de los partidos (Fig. 5) llamaban directamente a la movilización (cfr. PSOE “movilíZate”) o a los voluntarios (cfr. PSOE “voluntarios/as” y PP “voluntarios populares”).

Vota con todas tus fuerzas PSOE

Zapatero Actualidad Nuestro Programa Electoral MovilíZate Robot Messenger

Principal > MovilíZate

- Voluntarios/as
- Puerta a Puerta
- Voluntari@s Ciberprogresistas
- ¿Quieres ser interventor/a?

MovilíZate
Voluntarios/as
 ¿Quieres colaborar con nosotros en la campaña electoral como Voluntaria/o con Zapatero? Necesitamos personas comprometidas que nos ayuden a hacer llegar nuestro proyecto a la ciudadanía.

Puerta a Puerta
 Ayúdanos a transmitir nuestro proyecto y a recabar la opinión de tus vecinos. Únete a los grupos de Agentes Electorales de Zapatero que existen en las distintas Agrupaciones Socialistas.

¿Quieres ser interventor/a?
 Ser interventor o interventora supone representar al PSOE el día de las elecciones siendo miembro de una mesa electoral. Necesitamos personas comprometidas que aseguren el desarrollo correcto de la jornada electoral.

Españoles en el mundo

- Compromisos cumplidos
- Descargas de utilidad
- Agrupaciones en el exterior
- Procedimiento de voto para residentes ausentes
- Procedimiento de voto para residentes temporales/Erasmus

Webes Provinciales de Campaña

- Acceso directo

Candidatos

- Congreso
- Senado

PLATAFORMA DE APOYO A ZAPATERO

Agregar iz a tu Messenger

www.lamiradapositiva.es

Messenger, pero con talante

The screenshot shows the website 'VOLUNTARIOS POPULARES' with the URL 'voluntariospopulares.com'. The page features a navigation menu with 'Inicio', 'Volunt@rios', 'Herramientas', 'Ideas', and 'Activismo'. A blue header bar reads 'Acciones en la calle'. Below this, there are two main sections:

- ZP Zona Peligrosa:** Includes a yellow triangular warning sign with 'ZP zona peligrosa' and 'ppsocial.com'. The text explains that the government of Zapatero's actions are turning into a disaster and that citizens should be warned. It mentions that the action is intended to be carried out with stickers made of plastic (vinilo) and troqueladas. It also notes that the website can be changed according to the local council that wishes to use it. The file is in Illustrator-compatible PDF format. There are two 'Descargar archivo' links.
- Problemas reales. Soluciones reales:** Includes a blue speech bubble icon with 'problemas reales. soluciones reales.' and 'PP'. The text states that the party is the best at solving real problems and that citizens should be seen in the street. It mentions that the initiative will be shown and that stickers should be placed in all places where a real problem is believed to exist. The attached file is the sticker model, recommended to be made of plastic (vinilo) and troquelado. The file is in Illustrator-compatible PDF format. There are two 'Descargar archivo' links.

On the right side of the page, there is a large blue speech bubble containing the 'PP' logo. At the bottom right, the text 'VOLUNTARIOS POPULARES' and 'voluntariospopulares.com' is displayed. The footer of the page includes 'voluntariospopulares.com' and a small circular logo.

Fig. 5. Llamada a la movilización por parte de PP y PSOE

En las páginas de los tres candidatos también había posibilidad de interacción: se podían sugerir o enviar consejos e ideas para el programa electoral o la campaña, vídeos o canciones para la campaña, se podía escribir y enviar e-mails al candidato, e incluso “dialogar” con ellos: es el caso de la aplicación vídeo de Llamazares o la aplicación *IZ* de Zapatero, o la aplicación *tupropuestaen30segundos* de Rajoy (v. abajo).

Sin embargo aunque los tres candidatos trataran de parecer abiertos y cercanos a los electores, esta apertura era ficticia: se daba la impresión de una interacción directa y libre, pero que estaba teledirigida y encorsetada desde el principio por el emisor. Analicemos el caso concreto del apartado *el candidato responde* (Fig. 6).

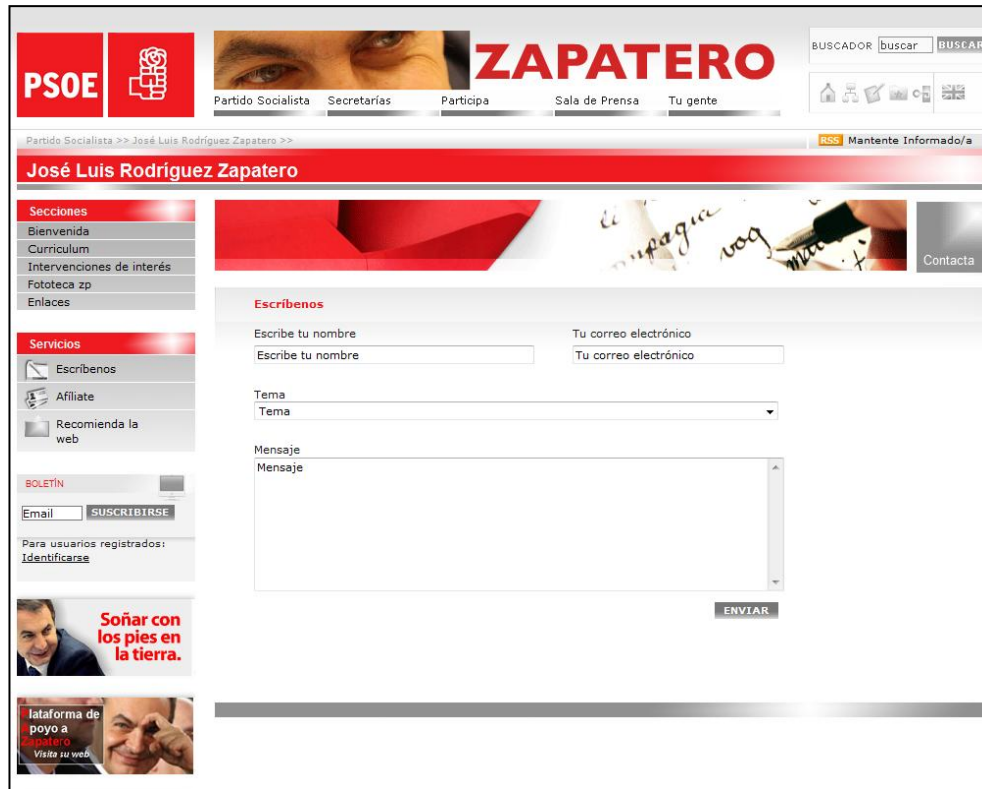


Fig. 6. El candidato responde

Por mucho que en la imagen apareciera una mano escribiendo una carta con una pluma estilográfica, la idea de que el candidato responde a las preguntas de los electores, con el objetivo de incluirlos en el proceso decisonal, y de que está tan cerca de ellos como para escribirles de su propio puño y letra, es ficticia. Pero es coherente con la estrategia de autopresentación positiva, como en el caso de la página en la figura de abajo, del minisite *La mirada positiva*, donde se hallaba la aplicación *Zapatero y su equipo responden* (Fig. 7 y 8):



Fig. 7. Zapatero y su equipo te responden

La posibilidad de que el candidato realmente respondiese a las preguntas de los electores, era una quimera, un poco por las características mismas de la interacción (uno-a-muchos), pero, sobre todo, porque es una situación peligrosa desde el punto de vista estratégico electoral: ¿qué candidato permitiría una interacción *realmente* libre con los usuarios, corriendo el riesgo de enfrentarse a preguntas peligrosas para su imagen tan fatigosamente construida?

Las preguntas que los internautas dirigen a los candidatos son filtradas para evitar a los candidatos situaciones incómodas, limitando así las posibilidades del interlocutor: el candidato elige el ámbito de las preguntas, los temas, el tono, su contenido, etc.

Principal

PLATAFORMA DE APOYO A ZAPATERO

Webes Provinciales de Campaña

- Acceso directo

Candidatos

- Congreso
- Senado

Descargas

- Documentos y Vídeos
- Españoles en el mundo
- Materiales de interés: Españoles en el mundo
- MovilZate

Contacta

Puede enviar un mensaje usando el formulario de contacto de abajo

Tu nombre: *

Tu e-mail: *

Asunto: *

Tu mensaje: *

Por favor cumplimenta la suma que aparece:

6 + 1 =

Enviar

buscar

Españoles en el mundo

- Compromisos cumplidos
- Descargas de utilidad
- Agrupaciones en el exterior
- Procedimiento de voto para residentes ausentes
- Procedimiento de voto para residentes temporales/Erasmus

Agregar iz a tu Messenger

www.lamiradapositiva.es

Fig. 8. Formulario de contacto con el candidato

La interacción está controlada de principio a fin, pero para mejorar la imagen del político se presenta la idea de libertad, mediante la referencia a canales de interacción abiertos; los partidos políticos hablan de libertad comunicativa, mientras en realidad la interacción sigue en mano de los candidatos y de sus equipos de asesoramiento de imagen. Se hace creer que existe apertura y libertad, cuando en realidad todo el proceso comunicativo está cerrado. La presencia de direcciones de correo electrónico donde dirigir preguntas y sugerencias suponía sin duda un significativo avance con respecto al cierre casi total de los antiguos medios de comunicación masivos (periódico, radio o televisión), pero los márgenes de maniobra de los usuarios seguían siendo limitados: ¿los candidatos o los partidos políticos respondían verdaderamente a las preguntas?

Web Electoral
www.gasparllamazares.es

Vota 2008 ELECCIONES

LLAMAZAR es + MÁS IZQUIERDA

izquierda unida

Portada | Noticias | Agenda | »Doc. Órg. Dirección | »La Organización | »Actividad en IU | Instituciones | Audiovisuales | Consultas | Enlaces

• Formulario solicitar más información

• IU responde

Rellena este formulario con tu consulta y en breve recibirás una respuesta. No olvides escribir en el campo "consulta" la provincia desde donde nos escribes para agilizar el trámite.

Nombre:

Correo electrónico:

Consulta:

Enviar

© Izquierda Unida 2007
IU-Federal, Olimpo 35, 28043 Madrid. Tfn: 917227500 Fax: 913880405

Fig. 9. Formulario de comunicación de IU

Para comprobarlo, he hecho una prueba (el 7 de marzo de 2008) enviando 10 correos electrónicos iguales bajo la forma de una consulta sobre el mismo tema, las becas de investigación en el programa de los candidatos, a diez direcciones, entre correos electrónicos y formularios preestablecidos⁸ de los 3 partidos, como el de IU (Fig. 9). Los resultados aparecen resumidos en la tabla debajo.

destinatario	Web/minisite	Modo contacto	respuesta
IU	iu.org	formulario	NO
Gaspar Llamazares	gasparllamazares.es	info@gasparllamazares.es	NO
Y ahora la izquierda	yahoralaizquierda.org	info@yahoralaizquierda.org	SI
Mariano Rajoy	pp.es/marianorajoy	- ⁹	-
PP	pp.es	partidopopular@pp.es	NO
PP	pp.es	formulario	NO

PSOE	psoe.es	info@psoe.es	NO
Plataforma de Apoyo a Zapatero	plataformaapoyozapatero.es	info@plataformaapoyozapatero.es	NO
La mirada positiva	lamiradapositiva.es	formulario	NO
Con Z de Zapatero	conzdezapatero.com	formulario	NO

Sólo la plataforma *yahoralaiizquierda* ha contestado a mi e-mail, aunque no realmente a la pregunta, reenviándome a una organización sindical.

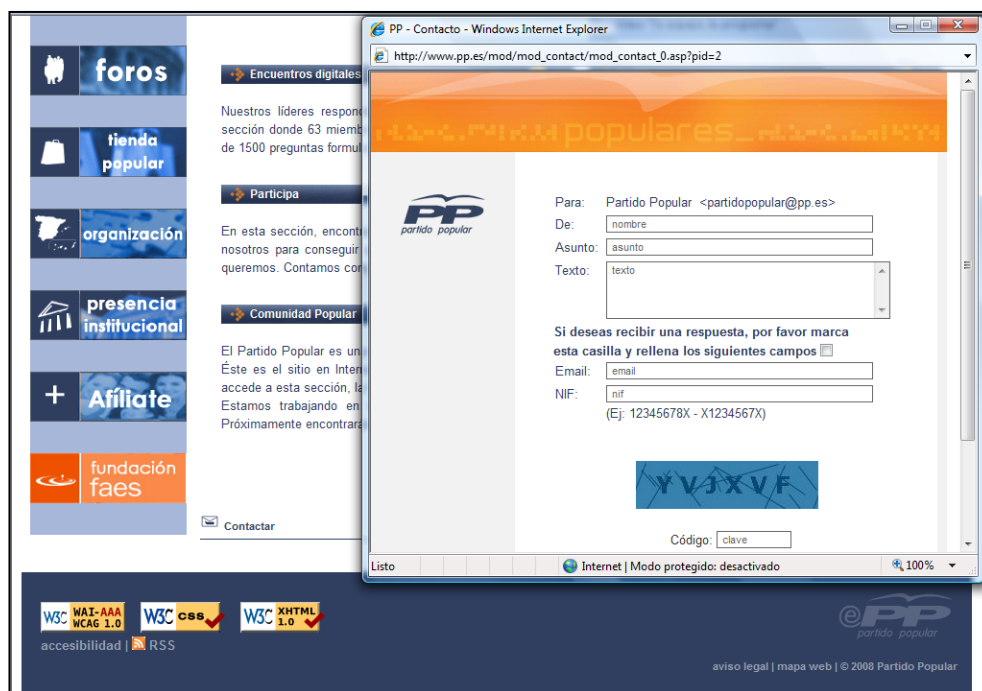


Fig. 10. Formulario de comunicación de la web del PP

Como se puede observar, los resultados fueron negativos.

También había otros sistemas de interacción entre el candidato y los usuarios, a parte de la posibilidad de enviar correos electrónicos. En la página de Rajoy, mediante un vídeo interactivo de la página *tupropuestaentreintasegundos* (Fig. 11), se podían enviar vídeos electorales caseros, para así participar en un concurso, cuyos ganadores verían sus vídeos transmitidos durante la campaña del PP.



Fig. 11. La aplicación Tu propuesta en 30 segundos

En esta página también una aplicación permitía una interacción con el usuario: antes de que se activase la aplicación (vídeo) había que insertar un nombre de usuario y un número de teléfono móvil: en el vídeo se ve a Rajoy con el equipo de sus colaboradores más estrechos en una sala de la calle Génova, sede del PP, en una reunión de preparación de la campaña electoral; el único que falta en la lista de Rajoy es la persona cuyo nombre ha sido insertado junto con el número de teléfono. A continuación, la persona recibe de Rajoy una llamada telefónica en la que el candidato popular dice (en una grabación): “Hola, soy Mariano Rajoy, ¿dónde te has metido? Te estamos esperando, pero si no puedes llegar, yo lo que te pido es que nos mandes tus ideas a mi página web. Un saludo y un fuerte abrazo”. En un segundo momento y debido al alto coste de las llamadas, la aplicación utilizó los e-mails; permitía enviar correos electrónicos a personas cuya dirección había sido proporcionada previamente; el vídeo es igual que el anterior, y el texto del e-mail era el siguiente: “Hola, Xxxxxxx. ¿Dónde te has metido? Te estamos esperando. Si no puedes venir, envíame tu propuesta de spot electoral a la página www.tupropuestaen30segundos.com. Muchas gracias y un fuerte abrazo. Mariano :)”.

Se trataba de un artificio para dar al usuario la impresión de estar incluido en el proceso decisional del partido no sólo simbólica, sino también físicamente, en el lugar en donde se toman las decisiones, es decir, en la sala

de reuniones del PP de la Calle Génova de Madrid. Esta impresión de inclusión física debería reforzar la impresión de ser parte activa del partido y de su quehacer político.

También la página de Zapatero, en el minisite *lamiradapositiva*, presenta un artificio para dar la impresión de interactividad: el robot *IZ*, en realidad un contacto Messenger para poder interactuar con el partido (Fig. 12).



Fig. 12. IZ, contacto Messenger para chatear con el PSOE

Se trataba de un modo de interactuar basado sobre la plataforma Messenger de Microsoft. Obsérvese que de entre las posibilidades comunicativas ofrecidas por la aplicación, “charlar” es la última: esto es, la interacción abierta e imprevisible es la última posibilidad mencionada, por detrás de otras opciones que no tienen nada de interactividad, pero mucho de activismo: en definitiva era un modo para captar “voluntari@s” para la campaña, interventores, etc., y el receptor seguía relegado a su rol pasivo de consumidor de videos, noticias, etc. Se le permitía consultar datos (ciertamente útiles), jugar, descargar contenidos, pero no dialogar con la posibilidad de amenazar la imagen del interlocutor.

También la página de Llamazares mediante un artificio permitía dar la impresión de interactividad y de apertura, en el apartado “el candidato responde” (Fig. 13 e 14).



Fig. 13. Aplicación El candidato responde de IU

Era sin duda la aplicación más articulada y compleja de las tres páginas y la mejor lograda. Si se preguntaba siguiendo las indicaciones de la página (usar palabras clave y textos breves), por ejemplo poniendo la palabra “educación” o incluyéndola en un breve texto como “¿cuál es la política de IU en materia de educación?”, el candidato respondía relatando el programa de IU sobre educación. En realidad había un inventario limitado de palabras clave rastreables en las preguntas y que activaban cierto número de grabaciones del candidato sobre los temas respectivos.



Fig. 14. Imágenes de los vídeos de la aplicación El candidato responde

Sin embargo, introduciendo palabras clave no incluidas en el elenco predeterminado por el emisor, como “investigación”, el candidato respondía siempre con la misma evasiva frase, en la que se limitaba a hacer referencia al programa electoral. La emisión también había previsto la posibilidad de eventuales burlas o insultos al candidato, a los cuales el candidato sonriendo con sorna respondía “...bueno estaaa, parece que vamos a dejarla para otro momento esta pregunta, no es el mejor momento para... para responder...”. En esta aplicación también, pese a dar la impresión de apertura y disponibilidad, en realidad la conversación estaba cerrada y controlada de antemano por el emisor: temas (palabras clave), respuestas, e incluso posibles descarrilamientos de la comunicación (insultos o preguntas incómodas) estaban previstos de antemano, constreñidos y desactivados, para preservar la imagen que el candidato quería ofrecer de sí.

Observaciones

El tema de la interactividad es un tema crítico y cada vez más relevante para la comunicación política: por un lado las audiencias quieren interactuar con los emisores, pero por otro lado los emisores siguen siendo recelosos, en cuanto la libre interacción colide con la defensa y la gestión de la imagen del político.

Lo que se puede concluir de este análisis es que los políticos sólo se han servido de la interactividad para sus objetivos y fines, como volver los internautas en activistas del partido. También se observa una distancia entre el discurso producido por los políticos sobre comunicación y participación y los márgenes de maniobras efectivos dejados a los usuarios. A pesar de que en el metadiscurso de los políticos aparecieran palabras como *libertad*, *participación*, etc. la interacción seguía centralizada, controlada, filtrada por los emisores. Desde el punto de vista de la definición de la agenda (*agenda setting*), de los filtros (*gatekeeping*), en los contenidos, en las formas, y en el acceso, la comunicación seguía en manos de los partidos¹⁰. Más allá de las declaraciones de intenciones y del metadiscurso con fines propagandísticos sobre la interactividad y la participación, la interacción (de los ciudadanos) con los políticos era o inviable o indeseada, o, cuando menos, era deseada y deseable si permitía un refuerzo de la imagen del político e indeseada cuando no era funcional a los fines y a las estrategias discursivas del político y al mantenimiento de su imagen.

Esto se debe a la organización misma del campo político y al funcionamiento de la contienda electoral. Los partidos son organizaciones que gestionan un poder con el objetivo de mantenerlo y agrandarlo (Alcántara Sáez, 2003 [1997]; Cotarelo, 1981; 1985; Giddens, 2009;

Lapalombara & Weiner, 1966; Sartori, 2005 [1976]). Para los emisores, es importante mantener el control de contenidos, flujos y formas de la comunicación, pues, siendo la comunicación el medio para (re)presentar la realidad, controlar la comunicación significa controlar la realidad. Controlar la comunicación es especialmente importante en aquellas situaciones delicadas en las que hay que transmitir el poder o volver a someterlo a la legitimación del voto (aunque esta sea rutinaria y ritual). Los partidos políticos necesitan mantener el control sobre la comunicación, para mantener el control sobre la sociedad y conservar y agrandar su poder. Los medios tradicionales (prensa, radio, TV) han representado el máximo auge de este sistema de comunicación unidireccional y vertical. Las nuevas TIC al menos en principio y potencialmente permiten flujos multidireccionales y horizontales, entrañando cierta posibilidad de *descontrol*. Por esto los políticos, como dice Cervera “desconfían” de ellas, aunque hablen de ellas como de una oportunidad para la participación ciudadana y por eso se produce un metadiscurso performativo: para controlar el fenómeno que se crea discursivamente. Más allá del metadiscurso sobre la comunicación, que tuvo funciones publicitarias (porque es socialmente deseable ser o parecer abiertos y al día en las comunicaciones digitales), los políticos han controlado la comunicación y usado las nuevas TIC para responder a viejos fines como la propaganda, la movilización, el activismo partidista, es decir, para multiplicar el efecto de movilización que tenían otros medios. En la realidad nadie pudo cuestionar el discurso del partido, sus temas, contenidos y formas, porque esto, junto con otras funciones “peligrosas” para la imagen del candidato, estaba cuidadosamente impedido por los emisores. He aquí una dicotomía semántica en el concepto de *participación*: la participación ciudadana, entendida como participación al proceso electoral mediante el voto o el activismo, es fundamental para legitimar el sistema político actual, y es por ello buscada y fomentada por los políticos¹; la participación de los ciudadanos en los procesos decisionales es ausente y por ello fingida (como en el caso del video de Rajoy que “ficcionaliza” y pone en escena esta participación). Diversamente de la participación en el proceso electoral, la participación de los ciudadanos en la acción política es desincentivada, o tildada de incompetente porque procede de *profanos*. Esta situación es el resultado de la paradoja de la democracia representativa, donde, como destaca Bourdieu, el que da voz a los ciudadanos, al representarlos, inevitablemente los deja mudos.

Notas

¹ Este artículo es parte de una reflexión más amplia dentro del trabajo de mi tesis doctoral.

² En sus definiciones Bourdieu subraya la lucha y el conflicto como características principales del campo político. Sin embargo otros estudios problematizan esta cuestión, al poner en evidencia la teatralidad del conflicto entre partidos (Martín Rojo, 2000; Edelman, 1964).

³ Del capital político se puede pasar a otras formas de capital gracias a una cualidad intrínseca del capital, su *transformatividad*: la capacidad del capital por cambiar de formas; así el capital político puede dar acceso a otras formas de capital, como, por ejemplo, los recursos materiales.

⁴ El término metadiscurso ha de ser entendido como discurso sobre el discurso: en este caso se trata del discurso construido por los políticos sobre su propia comunicación.

⁵ Para IU: www.gasparllamazares.es; www.iloveiu.org; para PP: www.pp.es/marianorajoy; para PSOE: www.lamiradapositiva.es; www.plataformaapoyozapatero.es; www.conzdezapatero.com.

⁶ www.izquierda-unida.es; www.pp.es; www.psoe.es.

⁷ Según la encuesta 2008 de la AIMC (2008), aunque el número de usuarios de Internet en España haya crecido constantemente desde 1996, en el 2008 la cuota de población activa mayor de 14 años que usaba Internet era el 26,9%, un número limitado respecto a la penetración social en la audiencia de la radio, la prensa, y la TV, considerada aun el medio principal para ganar las elecciones (Campmany, 2005: 241).

⁸ Los formularios preestablecidos, al limitar el número de caracteres limitan notablemente la libertad de expresión. El del PSOE, por ejemplo, permitía solo 300 caracteres: en este espacio no es posible argumentar críticas o preguntas.

⁹ Es del todo imposible hacer preguntas a Rajoy desde su web personal.

¹⁰ La comunicación está *teledirigida* en el sentido de estar dirigida desde lejos, y de estar dirigida aún mediante la televisión (Campmany, 2005; Verón, 1992; Mazzoleni, 1995).

¹¹ Como indica Bourdieu, aunque vivan y se muevan en un *campo* cerrado, los políticos no pueden existir sin los ciudadanos y cada cierto tiempo, deben someterse al juicio de estos.

Referencias

- Abélès, M. (1989).** Rituels et communication politique moderne. *Hermès*, 4, 127-141.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación),** *Navegantes en la red. 10ª encuestas AIMC a usuarios de Internet*, 2008, Madrid. Disponible en Internet: <http://www.aimc.es/aimc.php>
- Alcántara Sáez, M. (2003 [1997]).** Las tipologías y funciones de los partidos políticos. En M. Mella Márquez (ed.), *Curso de Partidos Políticos* (pp. 37-57). Madrid: Akal.
- Amossy, R. (1999a).** Introduction: La notion d'ethos de la rhétorique à l'analyse du discours. En Amossy, R. (ed.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (pp. 9-30). Lausana: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (1999b).** L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. En R. Amossy (ed.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (pp. 129-154). Lausana: Delachaux et Niestlé.

- Amossy, R. (2010).** *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: PUF.
- Aristóteles (1985).** *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Austin, J. L. (1962).** *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Clarendon.
- Austin, J. L. (1979).** Performative utterances. En J. O. Urmson (ed.), *Philosophical Papers* (pp. 233-252). Oxford: Oxford University Press.
- Avedon, E. & Sutton-Smith, B. (1971) (eds.).** *The Study of Games*. New York, NY: Wiley.
- Bourdieu, P. (1980).** Le capital social. Notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1981).** La représentation politique. Eléments pour une théorie du champ politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, 3-24.
- Bourdieu, P. (1982).** *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Bourdieu, P. (1984).** La délégation et le fétichisme politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53, 49-55.
- Bourdieu, P. (1986).** The forms of capital. En J. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the Sociology of education* (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1987).** *Choses Dites*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1989).** Social spaces and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1991).** *Language and symbolic power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000a).** *Poder derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée.
- Bourdieu, P. (2000b).** *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presse Universitaire de Lyon.
- Bourdieu, P. (2002a).** Culture et politique. En P. Bourdieu, *Questions de sociologie* (pp. 236-250). Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (2002b).** Quelques propriétés des champs. En P. Bourdieu, *Questions de sociologie* (pp. 113-120). Paris, Minuit.
- Bourdieu, P. (2005 [1995]).** The political field, the social field, and the journalistic field. En R. Benson & E. Neveu (eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29-46). Cambridge, UK: Polity.
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987).** *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Butler, J. (1988).** Performative acts and gender constitution: An essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531.

- Butler, J. (1993).** *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex.* London, UK: Routledge.
- Campmany, J. (2005).** *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa.* Barcelona: Planeta.
- Carmichael, F. (2005).** *A guide to game theory.* London, UK: Pearson Education.
- Cervera P. (2008).** Internet como amenaza. Disponible en Internet: <http://blogs.20minutos.es/retiaro/2008/02/26/internet-como-amenaza>
- Cotarelo, R. (1981).** Los partidos políticos. En R. Cotarelo (comp.), *Introducción a la teoría del estado* (pp. 139-176). Barcelona: Teide.
- Cotarelo, R. (1985).** *Los partidos políticos.* Madrid: Sistema.
- Crawford, C. (1984).** *The art of computer game design.* Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.
- Davis, M. D. (1983).** *Game Theory. A non technical introduction.* Mineola, NY: Dover.
- Del Rey Moratò, J. (1989).** *La comunicación política, el mito de las izquierdas y las derechas.* Madrid: EUEDEMA.
- Eagleton, T. (1994).** *Ideology.* London, UK: Longman.
- Edelman, M. J. (1964).** *The Symbolic uses of Politics.* Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Edelman, M. J. (1971).** *Politics as Symbolic Action: Mass arousal and quiescence.* New York, NY: Academic Press.
- Edelman, M. J. (1988).** *Constructing the Political Spectacle.* Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1969).** *L'archéologie du savoir.* Paris: Gallimard.
- Gerstlé, J. (1989).** La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine. *Hermès*, 4, 203-213.
- Giddens, A. (2009).** *Sociology* (6ª ed.). Cambridge, UK: Polity Press.
- Goffman, E. (1959).** *The presentation of self in everyday life.* Garden City, NY: Doubleday.
- Greimas, A. J. & Courtes, J. (1990).** *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje.* Madrid: Gredos.
- Greimas, A. J. (1987 [1973]).** Actants, Actors, and Figures. En A. J. Greimas, *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory* (pp. 106-120). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Huici Módenes, A. (1996).** *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política.* Sevilla: Alfar.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980).** *Metaphors we live by.* Chicago, IL: University of Chicago Press.
- LaPalombara, J. & Weiner, M. (1966).** The Origin and Development of Political Parties. En J. LaPalombara & M. Weiner (eds.), *Political*

- Parties and Political Development* (pp. 3-42). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Larraín, J. (1979).** *The Concept of Ideology*. London, UK: Hutchinson.
- Maingueneau, D. (1999).** Ethos, scénographie, incorporation. En R. Amossy (ed.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (pp. 75-100). Lausana: Delachaux et Niestlé.
- Martín Rojo, L. (2000).** Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España. *Oralia*, 3, 113-149.
- Mazzoleni, G. (1995).** Towards a 'Videocracy'? Italian political communication at a turning point. *European Journal of Communication*, 10(3), 291-319.
- Morrow, J. D. (1994).** *Game theory for political scientists*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Muñoz alonso, A. (1989).** *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: FUNDESCO.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1958).** *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris: PUF.
- Propp, V. (2000 [1928]).** *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Rey Fuentes, J., Fernández Gómez, J. D., García Orta, M. J., Lasso de la Vega González, C., León Vergara, R. y Suárez Palomo, L. P. (1999).** *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla: MAECEI.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004).** *Rules of Play: Game Design fundamentals*. Boston, MA: MIT Press.
- Sartori, G. (2005 [1976]).** *Parties and Party System: A Framework for Analysis*. Colchester, UK: ECPR.
- van Dijk, T. A. (1998).** *Ideology. A multidisciplinary approach*. London, UK: SAGE.
- Verón, E. (1992).** Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En J. M. Ferry & D. Wolton (eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 124-139). Barcelona: Gedisa.
- von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1953).** *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wodak, R. (2009).** *The discourse of Politics in action: Politics as usual*. London, UK: Palgrave.

Nota biográfica



Francesco Screti es Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Turín (Italia). Consiguió su D.E.A. en Lingüística en la Universidad da Coruña (España) y atendió cursos de Análisis Crítico del Discurso en la Universitat Pompeu Fabra (España). Doctorando en Sociolingüística en la Universidad de Friburgo (Suiza), actualmente trabaja en Glion Institute of Higher Education (Suiza). Sus investigaciones giran en torno a la relación entre lengua y sociedad y han aparecido en diversas revistas internacionales.

E-mail: francesco.screti@unifr.ch