

# **Elecciones en España: ¿campo de batalla o edificio inestable?**

## **Análisis de las metáforas y de los marcos resultantes empleadas por la prensa generalista durante el periodo electoral de mayo de 2015**

*Elections in Spain: battlefield or unstable building?*

*Analysis of the metaphors and resulting frameworks used by the general press during the May 2015 election period*

**Víctor RIESGO GÓMEZ**

*Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España*

[vriesgo2@alumno.uned.es](mailto:vriesgo2@alumno.uned.es)

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.13: a1301]

Artículo ubicado en: [www.encrucijadas.org](http://www.encrucijadas.org)

Fecha de recepción: noviembre de 2016 || Fecha de aceptación: abril de 2017

**RESUMEN:** El artículo analiza críticamente el discurso periodístico desplegado durante el proceso electoral de mayo de 2014. El primer objetivo es identificar las metáforas empleadas, a continuación se perfilan los marcos resultantes y finalmente se sugieren posibles consecuencias sobre la cultura política del país. El tema central, aunque no exclusivo, sobre el que versa el trabajo es la presencia de nuevos partidos en el espacio electoral. Como resultado de la investigación aparecen dos marcos principales constituyentes del discurso mediático: el marco de la edificación o la ingeniería y el marco bélico. A consecuencia del primero la política es vista como un campo vetado a inexpertos. El segundo prescribe la equiparación entre rival político y enemigo al que hay que derrotar en una lógica de todo o nada eliminando cualquier atisbo de pluralidad.

**Palabras clave:** cultura política, medios de comunicación, análisis de discurso, metáforas, procesos electorales.

**ABSTRACT:** The article analyzes critically the journalistic discourse deployed during the electoral process of May 2014. The first objective is to identify the metaphors used, then to outline the resulting frameworks and finally to suggest possible consequences on the political culture of the country. The central theme, although not exclusive, about this research is the presence of new parties in the electoral space. As a result, appear two main constituents of the media discourse: the framework of the building or the engineering, and the military framework. As a consequence of the first one, policy is seen as a field vetoed to inexperienced people. The second one prescribes the equation between political rival and enemy that must be defeated in a logic of everything or nothing, eliminating any hint of plurality.

**Keywords:** political culture, mass media, discourse analysis, metaphors, electoral processes.

**DESTACADOS (HIGHLIGHTS):**

- Mediante la metáfora de personificación se reduce la diversidad.
- El éxito o fracaso de los partidos se dirime en el campo discursivo de la guerra.
- El campo semántico de la ingeniería mistifica el propio campo de la política.
- Las metáforas establecen relaciones entre sí dando lugar a marcos.
- Recordar el potencial de las técnicas cualitativas en la investigación en Ciencias Sociales.

## 1. Introducción

Atendiendo al largo ciclo electoral atravesado por el sistema político español, desde su inicio en mayo de 2014 hasta su aparente cierre temporal en octubre de 2016, constatamos profundas modificaciones respecto al repertorio de actores nuevos proyectados a la dimensión representativa de la escena política. Entre los distintos entreactos escenificados en dicho periodo este texto se centra en las Elecciones Locales y Autonómicas de mayo de 2015. Su interés particular procede de dos circunstancias. Por un lado los partidos que sorprendieron un año antes, ahora, con mayores expectativas de voto, son evaluados de nuevo tras su aparición inicial. Por otro lado, quien más atención mediática concentraba desde las Elecciones Europeas de 2014, Podemos, no concurría a las elecciones locales con su propia denominación, sino que lo hacía diluido en un grupo amplio de candidaturas ciudadanas tejidas de manera semi-autónoma en cada ámbito local y con cierta heterogeneidad en sus integrantes. Ahora los medios podían centrar el foco en el nuevo partido, pero debían adoptar cierta cautela derivada de su difusa presencia en coaliciones más amplias.

Comprobar que los medios de comunicación juegan un rol protagonista en los procesos de configuración o disolución de legitimidades políticas llevó a Manin (1998) a proponer el concepto de "democracia de audiencias". No obstante las teorías acerca de los modos de influencia mediática sobre la imagen de lo político extendida entre la ciudadanía son diversas. Mazzoleni (2004) recoge desde las más conductistas de la "aguja hipodérmica" hasta las más actuales del "agenda setting" (McCombs, 2006). La estrecha interrelación entre sistema de medios y sistema político guía también la elaboración de una tipología para abordarla en perspectiva comparada que incluye la dimensión de "paralelismo político [...] hasta qué punto los diferentes medios reflejan determinadas orientaciones políticas en su manera de presentar las noticias de actualidad" (Hallin y Mancini, 2008: 25). Estos autores concluyen que en el caso del tipo en que queda incluida España el paralelismo político es alto.

Si aceptamos que uno de los procedimientos legitimadores de los sistemas políticos apela a la imagen que de él y de sus actores principales es difundida en los medios de comunicación; si, para el caso español, como evidencian Hallin y Mancini, medios y partidos políticos de más tradición aparecen estrechamente ligados entre sí, podemos plantear la hipótesis de que en mayo de 2015 se activaron de manera especialmente acusada en determinados grupos mediáticos, con mayor capacidad de influencia en la esfera pública, procedimientos discursivos orientados a articular una construcción de sentido funcional a determinados intereses que podían percibir una amenaza expresa hacia cierto espacio de dominio que venían ejerciendo exclusivamente. La novedad fa-

vorecería que afloran a la luz un conjunto de presupuestos en los argumentos, latentes pues se daban por asumidos, que ahora es necesario reactivar, asignando atributos útiles para cuestionar al nuevo sujeto de límites difusos o su adecuación al marco general de las relaciones políticas e institucionales. Este artículo busca identificar algunos de los procedimientos útiles a tal fin difundidos a través de los medios de comunicación de masas de mayor presencia en el espacio mediático.

## **2. Marco teórico**

Antes de centrar el foco exclusivamente en los medios de comunicación conviene atender a las características propias del contexto. Entre las distintas perspectivas que aspiran a explicar las razones subyacentes a la ruptura parcial del marco político, generalmente aceptado desde la aprobación de la Constitución de 1978, en el campo de la sociología política la propuesta ampliada de la cultura política sugiere un enfoque comprensivo para este tipo de procesos. Así Benedicto afirma:

Defiende una concepción interpretativa de la cultura política como el contexto de significados y de representaciones compartidas en el que se mueve la vida política de una comunidad determinada y que se expresa/plasma en diferentes formas o estructuras de contenido simbólico [...] las cuales proporcionan a los individuos los recursos necesarios e imprescindibles para configurar sus universos políticos y crear sus identidades colectivas (Benedicto, 2015: 180)

De este modo, para entender los comportamientos políticos, parte de la observación se centraría en el modo en que estos conjuntos de significados circulan entre los actores en procesos de interacción y son negociados en su propia experiencia cotidiana. Otra dimensión atendería a los procedimientos mediante los cuales son introducidos por determinados agentes intervinientes desde posiciones hegemónicas de acceso a los espacios comunicativos. Sin caer en el unidireccionalismo simplificador se puede afirmar que los mensajes emitidos desde los medios de comunicación, sobre algo tan alejado de la experiencia cotidiana como es el mundo de la política institucionalizada, acaban calando y construyendo una suerte de sentido común distribuido de manera heterogénea y reinterpretado así igualmente. Ahondando al respecto observamos cómo, a través de los distintos "formatos de los acontecimientos públicos" (Cefaï, 1997: 156), es posible contar el mismo suceso desde distintas perspectivas y cómo cada una de ellas lleva implícitamente asociadas un conjunto diferente de interpretaciones y soluciones a adoptar. Esto supondría que la narrativa elegida, lejos de ser una enumeración neutral de los hechos, acarrea una serie de propuestas para la acción coincidentes con las soluciones aparentemente más razonables inscritas en los límites previamente enunciados en la fase descriptiva.

Dicho enfoque, igual que transforma el concepto tradicional de cultura política, alejándolo de las visiones estáticas dominantes en el panorama de la sociología política de corte funcionalista de mediados del siglo pasado, demanda modificaciones metodológicas acordes, rescatando diversas técnicas “el análisis de discurso [...] la utilización de entrevistas en profundidad, grupos de discusión (focus groups), el análisis de textos de muy diversa naturaleza (prensa, discursos políticos...)” (Morán, 2010: 112), profundizando y consolidando un doble giro en las ciencias sociales, el giro cultural y el giro lingüístico. A su vez, y como consecuencia de este último, se produce una doble ruptura que “ha contribuido a dibujar nuevas concepciones acerca de la naturaleza del conocimiento, [...] ha modificado la propia concepción de la naturaleza del lenguaje” (Ibáñez, 2003: 21), asignándole la capacidad casi mágica de crear mundo; “los discursos, además de producir objetos, pueden producir sujetos. [...] las formas de hablar de los objetos se relacionan estrechamente con identidades particulares” (Potter, 1998: 117), o la potencialidad para recrear mundos interiores dado que “el pensamiento consiste en la construcción y el manejo de sistemas de símbolos que son empleados como modelos de otros sistemas [...] de manera tal que la estructura de esos otros sistemas sea “comprendida””<sup>1</sup> (Geertz, citado en Ricoeur, 2006: 277).

Puesto que el enfoque se centra en la comprensión e interpretación de los discursos emitidos por la prensa escrita es necesario ajustar su registro con el tipo de análisis propuesto. Para ello, de los “tres niveles básicos de aproximación al análisis de discursos: un nivel informacional/cuantitativo, un nivel estructural/textual y un nivel social/hermenéutico” (Alonso, 1998: 189), se antoja como más adecuado el tercero de los propuestos por Alonso. La elección está motivada en la consideración de que los discursos son producciones sociales resultantes de un “sistema de relaciones, de fuerzas e intereses concretos que marca las posiciones y da sentido a las estrategias desde las que se realizan las prácticas discursivas” (Alonso, 1998: 204). Para señalar las posiciones y establecer sus estrategias identificar las metáforas puestas en juego en el discurso periodístico supone una fértil vía de acceso. Las metáforas muestran la parte manifiesta del mensaje emitido y evidencian la parte latente del discurso, los límites que no se expresan de manera obvia pues han sido ya internalizados por los hablantes y forman parte del sentido común. Un análisis metafórico adecuado puede ayudar a comprender dificultades en la resolución de cuestiones de orden práctico como las de los griegos clásicos en su comprensión del cero o de los números negativos (Lizcano, 2006). Igual que condicionan disciplinas tan aparentemente neutras como las matemáticas, encontramos ejemplos en otros campos de las ciencias duras que remiten a

---

<sup>1</sup> Las dobles comillas provienen del original.

algas que se comportan como tapices o abejas que conversan con sus observadores (Ciapusco, 2011).

Se podría pensar, inocentemente, que el trabajo de la metáfora termina al facilitar la comprensión de fenómenos complejos, como en el caso de la ciencia, o de asuntos cotidianos realizados de manera casi inconsciente. Lejos de ello, Lakoff (2001) muestra cómo las metáforas tejen un sistema más complejo de relaciones entre sí que, evocando a Goffman (2006), denomina marcos, a los que atribuye la capacidad de "conformar nuestro modo de ver el mundo. [...] las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones." (Lakoff, 2001: 4). Yendo un paso más allá el mismo Lakoff atribuye a las metáforas la capacidad de intervenir en el proceso de sinapsis neuronal como elemento catalizador del mismo, "el pensamiento metafórico es físico [...] Las metáforas simples pueden combinarse mediante conexiones neuronales para formar metáforas complejas", (Lakoff, citado en Castells, 2009: 197). Esto supondría que figuras retóricas usadas para facilitar la comprensión de fenómenos complejos, o útiles para el principio de economía del lenguaje en la explicación de asuntos cotidianos, determinan simultáneamente la manera en que observamos el mundo mediante el moldeado de nuestro cerebro. Los marcos poblados de metáforas que les informan circulan de bocas a oídos o de textos e imágenes a ojos para, en esa circulación e interacción, irse consolidando o no, haciendo creíbles o no, según la percepción subjetiva de ajuste a las experiencias propias, o según el grado de interés que ciertos agentes pongan en dicho proceso de consolidación. De este modo accederíamos a otro nivel de las relaciones sociales, el del imaginario social, "donde se juegan todos los conflictos sociales que no se limitan al mero ejercicio de la fuerza bruta. Es por vía imaginaria como se legitiman unos grupos o acciones y se deslegitiman otros" (Lizcano, 2006: 58). Conflictos en los que las metáforas tendrían especial utilidad al señalar qué partes están en juego en cada momento, pues "las metáforas vivas pondrían de manifiesto la actividad instituyente mientras que las metáforas muertas reflejarían lo instituido de todo proceso de institución" (Lizcano, 1999: 43).

### **3. Metodología**

Para el análisis la fuente primaria de investigación serán los contenidos de los propios medios. Reconocer la infinitud de formatos en que se presentan, alojados en cada vez más plataformas, supone asumir la indeterminación derivada de cualquier análisis mediático. No obstante existe literatura empírica al respecto (Rodríguez y Castromil, 2010; Castromil, 2012) que muestra cómo los temas seleccionados y los marcos asociados a los mismos por parte de la prensa en papel, lejos de quedar restringidos al

ámbito exclusivo de sus lectores, desbordan estos límites alcanzando al resto de medios integrados en el mismo grupo mediático o a otros medios de diferente propiedad, extendiéndose entre los demás consumidores de información. Incluso hay evidencias (Luengo, 2014) de cómo estos contenidos, ahora digitalizados antes aún que impresos, influyen en buena medida en el debate en las redes sociales también digitalizadas. Por tanto la hipótesis metodológica es que observar los enfoques de la prensa en papel supone observar el discurso más representativo de cada grupo mediático y con capacidad de incidencia sobre la esfera pública ampliada. Con ello el criterio de inclusión de cada mancheta, aparte de su tirada en todo el territorio español, responde a su pertenencia a cada uno de los grandes grupos mediáticos de mayor presencia en el mercado<sup>2</sup>. Se podría pensar, y seguramente de manera acertada, que incluir otros medios en la muestra hubiera proporcionado distintos resultados respecto de las metáforas empleadas, los marcos resultantes y/o sus posibles efectos perlocutivos. No obstante las limitaciones de tiempo y espacio aconsejarían centrar el objeto de observación lo más posible en una selección de medios que reuniesen ciertas condiciones como son representatividad, alcance, capacidad de influencia sobre la agenda mediática o, un detalle de cierta importancia, como es el de ser publicadas en papel a diario, hecho indicativo de un cierto músculo financiero tras cada redacción y que facilita en gran medida el acceso a los contenidos de cada día en un estado cuasi fosilizado. Por supuesto este trabajo ni agota las posibles interpretaciones de los mensajes de cada diario ni alcanza a todo el discurso mediático puesto en liza en aquel momento específico.

Centrar la muestra de observación exclusivamente en las portadas se justifica por su alcance e influencia. En un entorno social en que se generaliza el acceso a los medios de comunicación en múltiples formatos encontramos gran densidad de contenidos. Esto provoca una reducción sustancial del tiempo dedicado por cada usuario a cada pieza informativa. Sin embargo las portadas de la prensa escrita son reproducidas en radios y televisiones, son ojeadas por encima en el quiosco, son difundidas gratuitamente a través de internet o son compartidas en redes sociales. Su diseño, con textos en distintos cuerpos de letra e imágenes llamativas y significativas, resulta muy visual y está concebido para atraer la mirada del usuario y fijar los encuadres elegidos con más persistencia. Además las portadas son el resultado de un micro proceso social ocurrido en el seno de cada redacción que reflejaría las distintas sensibilidades exis-

---

<sup>2</sup> El País pertenece a PRISA, ABC al grupo Vocento y La Razón a Planeta. Estos tres grupos tienen intereses directos en el mercado de la información, en prensa escrita generalista, y económica, emisoras de radio, televisiones, grupos editoriales, productoras cinematográficas, premios culturales... Su influencia resulta difícil de cuantificar exactamente debido a los vaivenes constantes de paquetes accionariales, las numerosas sociedades interpuestas que compran, venden o poseen paquetes variables de acciones y a cierto ocultismo respecto de esta información (Serrano 2010).

tentes en la propia redacción y las presiones externas ejercidas, ya sea desde la propiedad del grupo mediático o desde el resto de agentes con capacidad de influir en los contenidos. Estaríamos por tanto ante un producto paradigmático del propio enfoque de cada medio y el resultado más refinado posible de su perspectiva.

El procedimiento consistió en recopilar las portadas publicadas por los tres diarios seleccionados, *El País*, *ABC* y *La Razón*, durante la propia campaña electoral, desde el día 9 de mayo de 2015 hasta el día 25 de mayo del mismo año. Con ello se analizaron 51 portadas de las que se seleccionan los titulares o fotografías que abordan temas políticos mediante el recurso metafórico.

Las resultados electorales en el Reino Unido son anunciados el mismo día que comienza la campaña en España, por tanto los primeros días de la muestra ambos asuntos se solapan en algunas portadas. Aunque aparentemente no haya relación directa entre ambos fenómenos la decisión de incluir estas portadas en la muestra tiene varias motivaciones. Para empezar conviene recordar que habitualmente entre las noticias más destacadas del día inicial de la campaña electoral era la consabida fotografía de la tradicional pegada de carteles, en esta ocasión los medios analizados prefirieron hacernos volver la mirada hacia el Reino Unido, otorgando mayor importancia a lo ocurrido allí que a lo que sucedía aquí. Esto puede significar que la democracia británica sea presentada como un modelo ideal de sistema político. La combinación de rasgos propios -antigüedad, permanencia sin variación esencial en el tiempo o resistencia histórica ante todo tipo de eventualidades- junto con similitudes respecto al sistema político español -monarquía parlamentaria, integración de distintas nacionalidades o sistema hasta ahora principalmente bipartidista- facilita una especie de efecto imitación explicitada en numerosos análisis. Además, no conviene ignorar que, en poblaciones sometidas a profundos procesos de globalización y de integración en entidades supranacionales como es la española, son promovidas estrategias colectivas de adaptación orientadas según los acontecimientos ocurridos en los países circundantes, máxime si estos, como sucede en este caso, ocupan posiciones centrales de poder. La influencia asimétrica ejercida del centro hacia la periferia es empleada por los medios de comunicación para ejercer una suerte de advertencia respecto a lo que pudiera o debiera suceder en España, su efecto se amplifica debido a la cercanía temporal entre acontecimientos. Así, cada vez es más común encontrar en la prensa nacional que los acontecimientos ocurridos en otros países son seleccionados y lanzados a las portadas con un conjunto de interpretaciones y claves en lógica local, serían una suerte de ejemplos paradigmáticos de aquello que sería o no deseable. Tal es así que la propia Vicepresidenta del Gobierno, Sáenz de Santamaría, en declaraciones a *El Mundo* reco-



gidas en su portada del 9 de mayo de 2015 afirmaba “hay similitudes con lo que va a suceder en España” al ser preguntada por esas elecciones.

También podría resultar controvertida la decisión de incluir en la muestra la portada de ABC del día 14 de mayo centrada en su totalidad en una fotografía de la reina Letizia. Sin embargo, como se expone en el análisis, el tema de la portada no resulta ajeno al tema político electoral. Por el contrario, en un contexto mediático de campaña electoral, supondría un ejercicio de utilización de la simbología del estado como mecanismo de afirmación retórica patria. La situación era interpretada por algunos grupos sociales como especialmente crítica. La hipótesis es que el mensaje subyacente estaría destinado a movilizar los sentimientos de una parte de los votantes, sensibles a estos estímulos aunque potencialmente desencantados con la acción del gobierno, y canalizarlos en la defensa de esa simbología que se podía ver amenazada. No es esta la única imagen analizada; su inclusión se motiva por la influencia creciente de lo visual e icónico en nuestra cultura, constituyendo un procedimiento cada vez más frecuente para la transmisión y fijación de mensajes.

Respecto a las metáforas, unidad mínima de observación, serán clasificadas de acuerdo a una combinación de los criterios de Lakoff y Johnson (1991): estructurales, orientacionales y ontológicas, junto al criterio más complejo y exhaustivo “basado grosso modo en una escala gradual de sofisticación o desmaterialización” (Lizcano, 2012: 249). Combinar ambos criterios entraña riesgos respecto a cierta confusión que se pueda generar; no obstante las clasificaciones no son excluyentes entre sí, sino por el contrario, pueden ser complementarias. Una vez que las metáforas sean identificadas y clasificadas se tratará de perfilar el tipo de marco generado por su uso de manera inductiva, esto es, sin el establecimiento apriorístico de unas categorías preestablecidas de marcos a contrastar.

Los resultados se ordenan y presentan en función del medio de comunicación, a pesar de que, como se podrá comprobar al final, los medios actúan con frecuencia como vasos comunicantes entre sí compartiendo metáforas y marcos.

## **4. Presentación de los resultados**

### **4.1. El País**

La publicación de los resultados de las elecciones británicas y el inicio de la campaña electoral española coincidieron en el tiempo. Esto supuso que los dos primeros días incluidos en la muestra *El País*<sup>3</sup> dedicara la mayor parte del espacio de sus portadas a este asunto. Las conexiones entre uno y otro tema se explicitan en el apartado meto-

---

<sup>3</sup> En adelante será EP.

dológico. Así *EP*, el día 10 de mayo titula a tres columnas “*El laborismo británico debate la necesidad de girar al centro*”. Siguiendo la tipología de Lizcano (2012), estamos ante una doble metáfora en una sola frase. La primera, que el laborismo británico debata, es una metáfora de personificación, pues quienes podrían debatir son los miembros integrantes del partido. De este modo se reduce la diversidad propia de un grupo humano ciertamente heterogéneo, aunque comparta partido político, simplificando la imagen que se traslada de los debates ocurridos en su seno. Además, lo que se debate, según *EP*, es *la necesidad de girar al centro*, una metáfora de espacialización cuya función es aportar “estaticidad e identidad, provocando sensaciones de seguridad y control” (Lizcano, 2012: 249). Teniendo en cuenta los resultados electorales del partido laborista, peores de lo esperado, el mensaje implícito en este titular parece señalar la solución: acallar el disenso y dirigirse hacia un lugar claro como es el centro. Este mensaje, trasladado al contexto español, pasaría por constatar las semejanzas entre el Partido Laborista británico y el Socialista español, sus tendencias electorales y las diferencias existentes entre las diferentes propuestas realizadas por sus militantes y las de sus dirigentes.

Siguiendo con más titulares de *EP* en esos días encontramos: “*El PSOE centra sus opciones de victoria en las autonomías*” (*EP*, 12-5-2015), “*La moderación puede desarmar a Podemos*” (*EP*, 14-5-2015), “*El independentismo catalán desafía la orden de retirar sus banderas*” (*EP*, 15-5-2015), “*Las listas apoyadas por Podemos avanzan en Madrid y Barcelona*” (*EP*, 17-5-2015), “*Repetir elecciones en Andalucía dañaría sobre todo al PP*” (*EP*, 18-5-2015), “*Los partidos pelean por los votos de un electorado más indeciso que nunca*” (*EP*, 19-5-2015) “*La nueva y la vieja política miden sus furzas en las urnas*” (*EP*, 24-5-2015). Vemos que las metáforas más frecuentes son las de personificación, trasladando cualidades propias de los seres humanos a entidades jurídicas como son los partidos, que *centran sus opciones de victoria, avanzan, son dañados, pelean...*, o a entidades aún más indeterminadas, como son el *independentismo* o *la nueva y vieja política*. A su vez estas metáforas se combinan con otras en determinadas proposiciones. Por ejemplo, lo que hacen las listas apoyadas por Podemos es *avanzar* en Madrid y Barcelona que, además de evocar las crónicas de una guerra, implican una de las metáforas orientacionales de Lakoff y Johnson. En este mismo titular encontramos otro rastro metafórico, el apoyo, más frecuente en otros diarios, procedente de la construcción. Esto nos lleva a proponer que el marco dominante en este diario durante esos días es de tipo bélico. El mensaje subyacente es que los partidos son iguales a personas, su éxito o fracaso se dirime en el campo discursivo de la guerra. Si personificarlos elimina la diversidad en su seno, mandar esos sujetos a la guerra termina de rematar toda posibilidad de diálogo.

#### **4.2. ABC**

Resulta llamativa la decisión de la dirección de *ABC* de evitar referencias directas a los nuevos partidos, al menos en sus portadas, durante el proceso electoral. Así no encontramos mención explícita a ninguno de ellos en las portadas de los 17 días seleccionados. Tan solo, en un cuerpo menor de letra, casi ilegible a primera vista, son mencionados Podemos y Ciudadanos la víspera de las elecciones para comentar brevemente sus posiciones en la *carrera electoral*. Teniendo en cuenta que la portada de un diario es el elemento donde aparece recogido lo más importante del día, y la relación estrecha entre importancia y novedad, esto se puede entender como que la posibilidad de que nuevos partidos aparezcan en el espacio electoral no resultaba ni novedoso ni importante para *ABC*.

De lo que dice, en orden cronológico, tenemos el día 9 de mayo tres proposiciones en referencia a las elecciones en Gran Bretaña que se combinan entre sí de la siguiente manera: "*Cameron barre a sus rivales*", "*la mayoría absoluta del líder conservador británico provoca un reguero de cadáveres políticos*" y "*fracaso de los sondeos*" (*ABC*, 9-5-2015). Reaparece el marco bélico, conectado con el deportivo, dos campos semánticos que de por sí se nos presentan continuamente de manera entrelazada. Entrando en el detalle vemos en la primera proposición una metáfora de cosificación aplicada sobre los rivales de Cameron. Para ser barridos han de ser objetos, que quizá tenían una entidad consistente en el pasado, pero ha sido sustraída en su tránsito hacia el suelo donde se han hecho añicos. Objetos que, comparados con Cameron, carecen de valor, pues este les barre. La segunda proposición supone la muestra de un ejercicio alambicado de metaforización. La mayoría absoluta, un concepto matemático, es presentada como un objeto perteneciente a un sujeto, Cameron, que cobra vida provocando un reguero de cadáveres políticos, una acción claramente dañina causante de la muerte y posterior licuado de los rivales de Cameron; estaríamos además ante un tipo de agencia con propiedades químicas o físicas peculiares. La tercera proposición invierte los términos metafóricos, ahora los sondeos adquieren propiedades propias de los humanos y fracasan. La relación con el contexto español en este caso se puede entender en sentido opuesto al que empleaba *EP*. Si aquel dirigía su mensaje a los partidarios del PSOE y les señalaba el camino, *ABC* refuerza la figura del líder que cuestionaban los (fracasados) sondeos y advertía de las consecuencias de enfrentarse a él, ser barridos o licuados como cadáveres.

Como sucedía en el caso de *EP*, mediante metáforas de personificación se refuerza principalmente el marco bélico. Así tenemos "*El PP y el PSOE pugnan por el voto de 2,5 millones de indecisos*" (*ABC*, 17-5-2015) o "*El PP gana por votos y pierde en poder*" (*ABC*, 25-5-2015). Según esta metáfora los partidos son equiparables a personas

que pelean, pugnan, ganan, pierden... Un segundo marco que comienza a aparecer es el de la construcción. De este modo *ABC* destaca como titular el extracto de unas declaraciones de Ana Botella, alcaldesa de Madrid hasta ese momento, que dice así: “*he procurado tender puentes y unir personas*” (*ABC*, 16-5-2015). Destacar esta afirmación supone trasladar la imagen de alguien que ha procurado realizar una obra de ingeniería de caminos, el diseño y la ejecución de puentes, de las más complejas. Se infiere que el sentido último es remarcar la voluntad por parte de la alcaldesa saliente de facilitar el entendimiento entre distintas personas que vivían en Madrid en ese tiempo. No obstante hacerlo de este modo implica una idea de complejidad asociada al proceso de promover el diálogo, complejidad que dificulta su realización por parte de inexpertos.

### Imagen 1. Portada de *ABC*, 14-5-2015



Fuente: *ABC*, 14 de mayo de 2015.

*ABC* siempre se ha caracterizado por la importancia de la imagen en el diseño de sus portadas. Aunque parezca menos evidente la hipótesis es que las imágenes también contienen un fuerte componente metafórico. Más allá de retomar el debate sobre la relación metafórica entre el objeto retratado por la fotografía y que este sea presenta-

do como si estuviese ahí, que recoge Bagés, (2011: 194 y ss) en esta fotografía (Imagen 1) vemos una relación metafórica a nivel interno, es decir, en el seno de la propia fotografía, la cual contiene una gran carga retórica. Siguiendo la denominación de Gracián que Lizcano (1999: 35) rescata podemos considerar que el *sujeto* de la metáfora es una entidad difusa a la cual denominamos *España* o la *sociedad española*, como explicita el titular que la acompaña. A través de la foto la entidad difusa España recibe un *término* de la metáfora, mejor dicho dos. Uno es la bandera, que no deja de ser un pedazo de tela coloreado de una manera determinada en la que se condensa simbólicamente todo un país, por lo que tendríamos una metáfora de cosificación, útil para identificar una entidad difusa, pues por más que esta pueda ser definida claramente de acuerdo a sus límites políticos o geográficos, el total de sus cualidades son de por sí irreductibles a definiciones o enumeraciones.

En la misma imagen encontramos un segundo desplazamiento metafórico, en este caso de personificación, consistente en que la entidad difusa traslada su identidad a un personaje concreto que actúa como término de la metáfora, la reina Letizia. Esta polifonía retórica es una consecuencia de introducir en el debate político conceptos tan ambiguos como el de la nación. Por más que parezcan evidentes, lo cierto es que cabrían multitud de definiciones al respecto. En el paradigma renovado de la sociología política los hechos duros no están ahí esperando a ser definidos, por el contrario, la definición constituye un paso fundamental. Así que el momento elegido para fijar definiciones de un elemento tan ambiguo como la nación sea durante un proceso electoral del que se esperaban profundos cambios, y que para hacerlo se recurra a determinados elementos simbólicos, como la monarquía, la bandera o las autoridades militares, con los que se identifican sólo una parte de las personas que viven en el país, puede ser interpretado como una interpelación directa a sus partidarios, una llamada a la movilización en su defensa. No obstante, la elección de la reina como término de la metáfora añade un ingrediente legitimador al valor de los símbolos escogidos, pues ella como reina ha alcanzado su posición partiendo de otra no predestinada para ello. Letizia, la periodista de ascendencia plebeya, se acabó convirtiendo en reina. Se traslada de este modo el mensaje de que hay un amplio margen para la acción personal en la consecución de la posición que cada uno ocupa, la corriente y moliente fábula del logro social. Como corolario de la metáfora visual del texto solo señalar metáfora textual de personificación de una entidad difusa, la *sociedad española*, para atribuirle propiedades humanas como *querer o valorar*.

### 4.3. La Razón

El 10 de mayo *La Razón* recurre a una clásica metáfora de matematización “*El 74 por ciento apoya que gobierne la lista más votada*”. Observamos cómo la entidad matematizada cobra voluntad y apoya que gobierne una lista, no las personas integrantes de la misma. Además encontramos un rastro del campo semántico de la construcción que *La Razón* emplea abundantemente. Este campo, que ya apareció en los casos anteriores, ahora es combinado en otro titular con una metáfora bélica. Así, el 15 de mayo afirma en portada “*El PP **se mantiene** como primera fuerza en la alcaldía de Madrid y Carmena **cae** a la tercera posición*” en donde se juega de algún modo con la polisemia de los términos. El PP es fuerza, no está claro si es una fuerza que procede del campo de la física en que se sustenta la ingeniería o es una fuerza en el sentido bélico. Lo mismo se puede decir de Carmena, que cae; no sabemos si cae porque incumple los preceptos de las leyes de la gravedad y esto es una consecuencia lógica, o cae porque es muy débil, en oposición a la fuerza que sí supone el PP.

Siguiendo con la edificación *La Razón* titula el día 17 de mayo “*el PP es el único que **garantiza la estabilidad***” en un texto entrecomillado escogido como el mensaje destacado de una entrevista a Mariano Rajoy desarrollada en páginas interiores. Especialmente en el caso de *La Razón* encontramos que el recurso retórico de la edificación es el más utilizado. Así tenemos “*el PP **apoyará** a Díaz tras el 24-M a cambio de los ayuntamientos*” (*La Razón*, 22-5-2015), “*el voto de **la estabilidad***” (*La Razón*, 23-5-2015) o “***Inestabilidad***” (*La Razón* 26-5-2015). Lakoff y Johnson (1991: 85) incluyen un tipo de metáfora que sería “las teorías (y los argumentos) son edificios”. Es precisamente en ese tipo de metáforas donde encontramos el origen. La palabra apoyo procede etimológicamente del sustantivo “poyo”, relacionado a su vez con “pódium”. Tendríamos que los 'argumentos son edificios', pues para elaborar argumentos consistentes es necesario que estén bien apoyados, lo suficiente al menos como para tener estabilidad. Si bien ambas actividades, construir y argumentar, tienen una parte puramente intuitiva que hace que inicialmente cualquiera pueda desarrollarlas, cuando sus elaboraciones adquieren ciertos niveles de complejidad se convierten en espacios limitados a los expertos.

Sin embargo, las semejanzas aparentes no deben ocultar lo obvio, son actividades diferentes. Que una de ellas se elabore en razón de la otra nos indica su posición de dominio, justificada seguramente por la superioridad atribuida en nuestra cultura a la tecnología aplicada sobre la reflexión argumental, ese mito del *homo faber* que Mumford (2010) evidenció. Sería un ejemplo paradigmático de metáfora muerta que, recuperando una cita anterior, “reflejarían lo instituido de todo proceso de institución” (Liz-

cano, 1999: 43). En este caso estaríamos ante el mismo tipo de viaje metafórico. Hablar de estabilidad o de inestabilidad para entidades como el voto, o de apoyos en una relación entre partidos, carecería de sentido lógico alguno si no fuera porque ambas relaciones metafóricas han sido instituidas. Se puede argumentar que esta insistencia en el campo semántico de la edificación o la ingeniería remiten en último término a una suerte de mistificación del propio campo de la política, limitando discursivamente su ejercicio a los expertos, pues nadie dejaría en manos de aficionados el diseño de un edificio, una estructura o un puente. Con ello se remarcan los límites, o las posibles consecuencias de obviarlos, entre los expertos y los aficionados.

## Imagen 2. Portada de *La Razón*, 24-5-2015



Fuente: *La Razón*, 24 de mayo de 2015

El mismo día de las elecciones, en el que según la ley se está obligado a reflexionar, *La Razón* publica esta portada (Imagen 2), cargada una vez más de metáforas, tanto lingüísticas como visuales. Centrado en lo visual, vemos en la imagen a Pablo Iglesias adoptando una postura corporal artificial, desgarbada, carente de gracia y consistencia. Se infiere que está jugando al fútbol y que su postura es resultado de la selección de esta imagen entre una serie de ellas tomadas durante el desarrollo de dicho depor-



te. La sensación que traslada inmediatamente es de rechazo hacia el sujeto recreado. La capacidad de transmitir mensajes con la comunicación no verbal está sobradamente estudiada. Aquí el emitido es de falta de control sobre el propio cuerpo, de descoordinación o inestabilidad. La relación metafórica se expresa trasladando sobre el sujeto de la foto la sensación de falta de control sobre sí mismo y sobre su entorno. Esta secuencia, elegida entre las muchas que suceden durante un partido informal de fútbol, en un contexto social como el nuestro plagado de improntas de extraordinaria belleza plástica relacionadas con las prácticas deportivas, contrasta profundamente con las de los esbeltos y atléticos cuerpos pulidos con esfuerzo y la práctica profesional del deporte que estamos acostumbrados a ver. Este contraste deja en una posición muy comprometida al protagonista. Recordando que "los tropos funcionan de conectores entre elementos y niveles de estructura en virtud de su construcción como modos de identidad y contraste entre entidades, más que como símbolos individuales" (Turner, 2006: 311), la imagen pública de Pablo Iglesias alcanza cualidades propias de un icono, un símbolo, que condensa multiplicidad de significados evocados de manera diversa según los ojos que la miren. Así "el tropo contiene una meta-afirmación con respecto a los dos términos -fuente y diana- de la relación trópica"(Turner, 2006: 306), que aplicado a este caso indica una relación trópica en la que la fuente consistiría en la comparación, activada en nuestro cerebro al observar la fotografía, entre la belleza plástica de las imágenes relacionadas con el fútbol que pueblan nuestro imaginario y la descoordinación casi patológica que transmite la imagen escogida por *La Razón*. La diana del tropo es la persona que vemos ahí y todo el contenido simbólico que condensa el personaje público que representa. El tropo por tanto construye un "mini-marco" (op. cit.) conductor de la interpretación que resumida vendría a ser: fuente>>[descoordinación, descontrol, fealdad en contraste con la plasticidad de los profesionales del fútbol] y diana>>[Pablo Iglesias, las candidaturas ciudadanas, Podemos...]. Por si quedara alguna duda al respecto, el texto impreso sobre la foto termina de remarcar el mensaje; así "*la pachanga de Pablo Iglesias*" juega con la polisemia, pues además del significado más extendido de pachanga, que vendría a ser el de un partido informal, incidiendo más aún sobre la informalidad del sujeto tenemos el otro significado extendido que habla de una fiesta, alboroto o diversión bulliciosa.

Para terminar, el otro titular que acompaña a la fotografía, aunque no sea más que para incidir sobre asuntos previamente comentados. *Los mayores de 44 años deciden hoy el futuro de España*, reza el mismo. Estaríamos pues ante una metáfora de personificación, según la propuesta de Lizcano, en la que la agencia recae sobre una parte de la población que iba a votar ese día, de lo suponemos que la parte excluida del titular no contaba con las mismas posibilidades en el proceso decisorio, un contrasenti-



do lógico según las reglas propias de la democracia. Además de lo complicado que resulta decidir el futuro propio en un día, en este caso la decisión es acerca de todo un país, evocando de este modo la reflexión acerca de la concepción de utopía de Saint Simon, “la utopía representa la supresión de los obstáculos. Esta magia del pensamiento es el aspecto patológico de la utopía y otra parte de la estructura de la imaginación” (Ricoeur, 2001: 313), pues no puede ser más que parte integrante del pensamiento mágico la creencia de que un grupo de personas tan heterogéneo esté en condiciones de decidir el futuro de todo un país un día determinado, salvo que lo que se pretenda sea imponer el marco opuesto, el distópico, como consecuencia amenazante derivada de una mala decisión tomada ese día para todo un país.

## **5. Discusión de los resultados**

Como función práctica y útil de la metáfora y la sinécdoque está la de facilitar el cumplimiento del principio de economía de la lengua y la comunicación. Es decir, cuando se designa a una parte como el todo y se dice, por ejemplo, *el PSOE centra sus opciones de victoria en las autonomías*, se está transmitiendo una idea cuya formulación más correcta sería similar a: *los candidatos que concurren a las elecciones incluidos las listas que presenta el PSOE creen que tienen más opciones de alcanzar puestos de gobierno en las elecciones a las comunidades autónomas*. Si en cualquier caso de relación discursiva transmitir el mayor número de mensajes o contenidos con el menor número posible de palabras es un objetivo buscado, en el caso de la comunicación periodística esta tendencia se hace necesidad, máxime en un mundo tan saturado de contenidos mediáticos como el actual.

Además de la economía del lenguaje, el uso de la lengua realizado por los profesionales del periodismo está sometido a una segunda presión relacionada con la necesidad de conseguir llamar la atención del observador indeciso que pasa por ahí. Así podríamos explicar en parte las razones de afirmar que a consecuencia de un resultado electoral determinado las personas que ocupan cargos de responsabilidad en el partido que no han cumplido sus expectativas dimitan de esos cargos de la manera que elige ABC; *“la mayoría absoluta del líder conservador británico provoca un reguero de cadáveres políticos”*. Esto, además de ahorrar palabras, llama la atención del lector y atrae su mirada evocando un componente emocional usado como acicate para estimular la lectura de la pieza así encabezada. El morbo producido por la imagen de un reguero de cadáveres políticos invita, al menos, a empezar a leer el texto.

Reconocer todo lo anterior no supone pensar que las metáforas y demás recursos retóricos o visuales empleados en los medios de comunicación agotan su trabajo en estas dos funciones prácticas. Por el contrario, parece que subyacen relaciones que los

conectan entre sí, tejiendo a través de los textos y de las imágenes entramados consistentes que podemos denominar marcos. Estos delimitan el espacio de lo pensable y lo decible, eliminando de paso aquello considerado como impensable o indecible del espacio de posibilidades en que tiene lugar la interacción. Aunque en ocasiones haya lo que Goffman (2006: 314) denominó "desencuadres" [*missframings*], cabe afirmar que la resistencia al cambio de los marcos tiene como consecuencia condicionar sustancialmente la acción social.

En el caso aquí expuesto encontramos como, en un primer momento, se diluye la diversidad existente en el seno de los partidos políticos mediante la metáfora de personificación. Transformar un partido en una persona implica descartar la posibilidad de que albergue en su seno distintas opiniones discordantes respecto a un mismo asunto. Si la metáfora de la personificación es empleada para mandar al sujeto recién creado a la guerra la diversidad de opiniones, más que una disfunción, suponen la garantía de derrota. De hecho, estas son las consecuencias de desafiar al líder, al menos para el caso británico. Para el caso español se evocan referentes emotivos, como los que pueblan la imagen 1, que se supone están en juego a consecuencia de la disputa electoral. Para evitarlo *El País* muestra un destino claro y nítido: *el centro*, que aparece como un lugar a cubierto de estos riesgos.

Los nuevos partidos también son personificados, pero a pesar de su inexperiencia para *El País* está *armado* y *avanza* en las grandes ciudades. *La Razón* en cambio le atribuye debilidad, *Carmena cae*, falta de seriedad al estar inmerso en una *pachanga* o una descoordinación casi patológica como la que evoca la fotografía de Pablo Iglesias. La consecuencia para este diario de su presencia en las instituciones es la inestabilidad natural resultado de la debilidad, la pachanga y la descoordinación.

Si nos abstraemos de los rasgos atribuidos a los personajes y nos centramos en los que se asignan al espacio de juego tenemos que pensar las relaciones políticas como una guerra en la que solo vale ganar lleva adherido de manera implícita una serie de acciones posibles y otras imposibles. Al rival se le vence, no se dialoga con él porque el diálogo es una muestra de debilidad a la que solo recurren los perdedores en última instancia como recurso final antes de su rendición. Solo se valora a los ganadores y estos se quedan con todo, ya sea el botín de guerra o el premio de la competición. De los perdedores nadie se acuerda y se les arrebatada su capacidad de expresar opiniones diferentes pues estas son valoradas negativamente como las opiniones del perdedor. Marco bélico cuyas raíces profundas podemos encontrarlas en la expresión "campaña electoral", que ya contiene en su seno una metáfora de esa índole y seguramente será la organizadora del sentido en torno al que se elaboran el resto de expresiones.

Del otro marco dominante sobre las relaciones políticas que se muestra en este trabajo, el de la construcción o ingeniería, cabe señalar que sus implicaciones adheridas consisten en transmitir la idea de que este es un campo de expertos donde la pericia demostrada anteriormente en el diseño de grandes estructuras es lo único que autoriza y permite hablar. No se admiten opiniones de aficionados pues estas se impugnan con facilidad al carecer de los conocimientos o la experiencia necesaria. De ahí que para que haya *estabilidad* en el *futuro* los *apoyos* deban ser decididos por expertos. Pericia o estabilidad que al observar la imagen 2 en absoluto cabe esperar de quienes proceden de Podemos.

Por tanto, de la combinación de ambos marcos, el de la ingeniería y el bélico, -en su génesis estrechamente relacionados entre sí, ya que la amenaza de la guerra impulsó la construcción de sólidas murallas y castillos inexpugnables, mientras que de la pericia en el diseño de máquinas para la guerra o la capacidad de tender puentes para cruzar fronteras naturales como ríos o montañas dependía el éxito militar- aparece un espacio en el que lo imposible o lo impensable sería cualquier enfoque de la política que no contemple la participación de expertos y la derrota del rival. Así, el mayor obstáculo con que tropieza la simple posibilidad de proponer distintos modos del ejercicio político más coherentes con el significado etimológico fuerte del término democracia no es el del tamaño de las poblaciones o la complejidad de los asuntos a tratar, como afirman numerosos expertos. El mayor obstáculo para acercar nuestros sistemas políticos actuales a los de la democracia ateniense que nos muestra Manin (1998) entre otros, procede seguramente del modo de pensar las relaciones políticas que imponen los marcos dominantes del pensamiento y de su exteriorización a través del lenguaje y las figuras retóricas que lo informan.

## **6. Conclusiones**

Atendiendo a las propuestas de la sociología política, que plantean la necesidad de ampliar la visión de su campo de observación incluyendo los aspectos culturales y retóricos que informan los marcos de lo político y atendiendo a las interpretaciones que de ellos se pueden hacer, en este artículo se exponen una serie de estrategias retóricas puestas en circulación por la prensa escrita en el momento político de mayor relevancia mediática, los procesos electorales. De estas estrategias se puede intuir una intención manifiesta de cierre discursivo en lo que se refiere al modo en que han de ser observadas las relaciones políticas, especialmente las orientadas a alcanzar representación institucional. Estas estrategias se sustancian mediante la evocación de determinados marcos puestos en juego a través el uso de metáforas, atribuyendo de paso características inadecuadas para la representación a los *outsiders* de las instituciones, a

pesar, o precisamente por ello, de contar con posibilidades reales de acceder a ellas. Se articula el marco de la ingeniería o la construcción por medio de metáforas que asignan un valor especial a estas cualidades y llevan implícitamente asociado la necesidad de situar en los puestos de mando a expertos con experiencia.

El otro marco que se moviliza con frecuencia en la información política, activado de manera muy acusada en los periodos electorales, es el de la guerra. Esto supone imponer una visión de las relaciones políticas cuyo objetivo final sea el de la eliminación del enemigo. Visión que se aleja en gran medida de lo que la teoría normativa y la reflexión filosófica prescriben como objetivos deseables de este tipo de relaciones, una manera de gestionar los conflictos y los desacuerdos poniendo de manifiesto los distintos intereses y valores en juego y buscando la consecución de puntos en común que permitan a las comunidades humanas una mejor convivencia. Está claro que la distancia entre la prescripción y la realidad es amplia, pero también lo está que enfatizar en el lenguaje bélico no ayuda a que la tensión disminuya, más bien lo contrario.

Por último, respecto a las ciencias sociales, recordar el enorme campo de investigación que se abre aplicando la mirada cualitativa frente a disciplinas como el sondeo pre-electoral que, debido a su abuso y a los modos en que son presentados en la esfera pública, aparecen a los ojos del gran público como subalternas de intereses ajenos. Este modesto artículo tan solo explota una parte minúscula del enorme potencial de investigación que existe y que cuenta con capacidad de proporcionar explicaciones, si no causales, sí al menos comprensivas de las corrientes que subyacen a los fenómenos políticos más evidentes.

## **7. Bibliografía**

- Alonso, L.E. 1998. *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos
- Bagés, J. 2011. *Metáfora y fotografía*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Departamento de Dibujo II (Diseño e Imagen).
- Benedicto, J. 2015. "Y en esto llegó la crisis. Transformaciones y quiebra de la matriz cultural de la democracia española", pp. 175-214 en *Del franquismo a la democracia: 1963-2013*, coordinado por M. Pérez-Ledesma e I. Sáenz-Campos. Madrid: Marcial Pons
- Castells, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castromil, A.R. 2012. "Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139: 163-174.
- Cefai, D. 1997. "Otro enfoque de la cultura política: repertorios de identidad y marcos de interacción, formatos narrativos de los acontecimientos públicos, regímenes de negociación y arreglos sindicales", *Foro Internacional*, 37(147): 150-162.

- Ciapuscio, G.E. 2011. "De metáforas durmientes, endurecidas y nómades: Un enfoque lingüístico de las metáforas en la comunicación de la ciencia", *Arbor*, 187(747): 89-98.
- Goffman, E. 2006. *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS
- Hallin, D. y P. Mancini. 2008. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- Ibáñez, T. 2003. "El giro lingüístico", pp. 21-43 en *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*, editado por L. Íñiguez. Barcelona: Editorial UOC.
- Lakoff, G. 2001. *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense.
- Lakoff, G, y Johnson, M. 1991 *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lizcano, E. 2012. "Investigando cómo se construye/analiza un imaginario: Retórica e ideología en los discursos expertos sobre la crisis económica", pp. 223-264 en *Trucos del oficio de investigador. Casos prácticos de investigación social*, coordinado por D. Guinea-Martín. Barcelona: Gedisa.
- Lizcano, E. 2006. *Metáforas que nos piensan, sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Lizcano, E. 1999. "La metáfora como analizador social", *Empiria*, 2: 29-60.
- Luengo, O. 2014. "Twitter vs medios tradicionales ¿Ha implicado Twitter un espacio ciudadano real de intercambio de información?", pp. 409-428 en *La democracia del siglo XXI*, editado por R Cotarelo y J.A. Olmeda. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Manin, B. 1998. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Mazzoleni, G. 2004. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McCombs, M. 2006. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- Morán, M.L. 2010. "Cultura y política: nuevas tendencias en los análisis sociopolíticos", pp. 97-131 en *Cultura política: teoría e historia*, editado por M.Pérez Ledsema y M. Sierra. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Mumford, L. 2010. *El mito de la máquina. Técnica y evolución humana*. Logroño: Pepitas de Calabaza
- Potter, J. 1998. *La representación de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Ricoeur, P. 2006. *Ideología y utopía*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, R. y Castromil, A.R. 2010. "La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad", *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29): 193-212.
- Serrano, P. 2010. *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- Turner, T. 2006. "Tropos, marcos de referencia y poderes", *Revista de Antropología Social*, 15: 305-315.