

# Cómo construyen la imagen de “pueblo” los partidos Ciudadanos y Podemos

Dr. Ricardo-María Jiménez-Yáñez

UICbarcelona  
rmjimenez@uic.es

## Resumen

Se estudian la formas léxicas del concepto de “pueblo” en los programas políticos de Ciudadanos y Podemos de 2017, y en los tuits publicados en las cuentas de esos dos partidos desde el 17 al 21 de agosto del 2017.

En este trabajo se analizan algunas categorías del análisis epistémico propuesto por Van Dijk (2010). Por otra parte, en relación con las estructuras no verbales de los tuits, se consideran dos formas principales de composición de los textos multimodales. Se completa el enfoque con la aplicación de técnicas de la Lingüística de Corpus.

Al comparar el análisis de los programas electorales, el concepto “pueblo” presenta patrones ideológicos diferentes: en el de Podemos se asocia con la necesidad de proteger a las personas y reconocer sus derechos; mientras que, en el programa de Ciudadanos, el concepto de “pueblo” alude a diversos colectivos, y se centra en la situación económica y protección legal. Por otro lado, en los tuits de Ciudadanos se aprecia, sobre todo, una predominante visión legal y estatal del “pueblo”; en cambio, en los tuits de Podemos se distingue el lenguaje emotivo propio del populismo en el texto y en los emoticones informales, y la dicotomía entre “ellos” y “nosotros”.

**Palabras clave:** Análisis Crítico del Discurso, Lingüística de corpus, lenguaje multimodal, política, de mos, prosodia y preferencia semántica

## 1. Introducción

La tarde del 17 de agosto de 2017 una furgoneta atropelló a la multitud que paseaba por la Rambla de Barcelona, provocó 13 muertes y dejó un centenar de heridos. El pánico se adueñó de la ciudad. Las redes sociales se hicieron eco del trágico suceso, también los perfiles de los partidos políticos. Desde el punto de vista lingüístico, ese lamentable hecho fue una oportunidad para estudiar cómo dos partidos políticos emergentes mostraban sus patrones ideológicos sobre el concepto “pueblo” en una circunstancia de máxima tensión, en la red social Twitter; además, esos patrones se podían comparar con los que ofrecían los partidos en sus programas electorales recientes.

Así pues, en este estudio<sup>1</sup> se analiza el concepto de “pueblo” en los programas políticos generales de Ciudadanos y Unidos Podemos y en los tuits publicados en las cuentas de esos dos partidos desde el 17 hasta el 21 de agosto del 2017.

## 2. Marco teórico, enfoque metodológico y corpus

En este trabajo se aplican algunas categorías del análisis epistémico propuesto por Van Dijk (2010): descripción de los actores, análisis del léxico y las estructuras no verbales (modalidades semióticas), relacionados con las formas léxicas del concepto “pueblo”, concepto que el autor ya se aproximó previamente (Jiménez-Yáñez, 2017a). El Análisis Crítico del Discurso se combina con las técnicas de la Lingüística de Corpus. En la descripción de los actores y el análisis del léxico, se estudia la prosodia y la preferencia semántica. Este enfoque metodológico se enmarca en los “estudios del discurso asistido por corpus” (EDAC) (Baker y otros, 2011; Partington, 2017; Jiménez-Yáñez, 2017b).

---

<sup>1</sup> Esta ponencia se enmarca en el proyecto “El demos en el imaginario de la nueva política: el debate sobre la voluntad popular en el discurso público en Europa”, que está subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad (FFI2015-65252-R), dentro del Programa estatal de I+D+I, orientado a los retos de la sociedad.

Además, en relación con las estructuras no verbales, se consideran dos formas principales de composición de los textos multimodales (Kress y van Leeuwen, 2006) (Martínez Lirola, 2008): el valor de la información y la prominencia. Por tanto, el enfoque metodológico se enriquece con esta perspectiva multimodal.

El corpus de este estudio se compone de dos programas electorales y de diversos tuits que pertenecen a dos partidos políticos que han aparecido recientemente en el escenario político español: Ciudadanos y Unidos Podemos. Los textos de los programas se obtuvieron de las páginas web de los partidos (Tabla 1) y se creó el corpus con las herramientas del programa SketchEngine que ofrece un amplio abanico de posibilidades para el análisis de los textos mediáticos. Por su parte, los tuits, publicados del 17 al 21 de agosto del año 2017, se obtuvieron manualmente de las cuentas oficiales de los partidos mencionados, y se confeccionó el corpus (Tabla 2) en un documento word.

<i>Programas electorales</i>	<b>tokens</b>
Ciudadanos (Proyecto Ciudadanos)	16.601
Unidos Podemos (Plan de rescate ciudadano)	8.583

Tabla 1. Programas electorales de Ciudadanos y Unidos Podemos.

<i>Tuits</i>	Número
Ciudadanos (“Proyecto Ciudadanos”)	217
Unidos Podemos (“Plan de rescate ciudadano”)	67

Tabla 2. Tuits del 17 al 21 de agosto de 2017 de Ciudadanos y Unidos Podemos.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados de los programas electorales

Para explorar los patrones léxicos del concepto “gente”, se crea una “lista de palabras” con el programa SketchEngine. A partir de la lista de los dos programas electorales se seleccionan algunos términos que presentan una relación directa con el concepto “pueblo”. Posteriormente, se compara la frecuencia de aparición absoluta de esos términos en los dos programas (Tabla 3).

<b>Términos</b>	<b>Unidos Podemos</b>	<b>Ciudadanos</b>
ciudadano	35	22
persona	142	28
trabajador	15	17
autónomo	13	4
ciudadanía	8	2
familia	7	15
español	15	31
gente	6	1
cargo	2	13

profesor	0	12
joven	0	9

Tabla 3. Comparación de términos específicos relacionados con el concepto “pueblo” (DEMOS) en los programas de Unidos Podemos y Ciudadanos (frecuencia absoluta).

A continuación, se analizan las concordancias –gracias a otra herramienta del programa SketchEngine– de cada uno de esos términos. Se ofrece un ejemplo de la concordancia del término “español” en el programa de Ciudadanos (Tabla 4) y en el de Unidos Podemos (Tabla 5).

Tabla 4. Concordancia de “español” en el programa de Ciudadanos.

Tabla 5. Concordancia de “español” en el programa de Unidos Podemos.

El análisis de la preferencia y prosodia semántica de los términos del programa de Ciudadanos ofrece los siguientes resultados (Tablas 6 y 7).

Términos de Ciudadanos	Preferencia semántica	Prosodia semántica
gente	No hay resultados relevantes	No hay resultados relevantes
españoles	( <i>adjetivos</i> ) residentes, extranjeros	Malas condiciones del empleo, el Estado debe cuidar de ellos, igualdad, reducir los impuestos, que

		su voto valga lo mismo, en qué se gasta su dinero, no hay que defraudarles
Persona ( <i>palabra más empleada en este programa</i> )	( <i>adjetivos</i> ) discapacitadas, diversidad funcional	Personas enfermas, discapacitados, visibilidad,
ciudadanos	( <i>adverbios</i> ) Más ahorro para los ciudadanos, más beneficios a los ciudadanos	
agentes	No hay resultados relevantes	No hay resultados relevantes

Tabla 6. Preferencia y prosodia semántica de los términos del programa de Ciudadanos

<b>Términos de Unidos Podemos</b>	<b>Preferencia semántica</b>	<b>Prosodia semántica</b>
gente	el apoyo de la (gente), problemas de la (gente), trabajo digno de la (gente), el aliado más poderoso: (la gente)	Es necesario resolver sus problemas, que puedan decidir, garantizar sus derechos, escuchar sus iniciativas
español	( <i>adjetivos</i> ) condenados, emigrantes	Necesidad de protección, vuelta a España, respetar sus derechos
persona ( <i>el término más empleado en este programa, con diferencia</i> )	( <i>adjetivos</i> ) emigradas, trabajadoras, dependientes, adultas, físicas, vulnerables, dependientes, transexuales, intersexuales, emigrantes, con diversidad funcional	proteger sus derechos, vulnerabilidad, hartazgo
Ciudadanos ( <i>la segunda palabra más empleada en este programa, aunque forma parte del título del programa que se repite en cada página</i> )	( <i>adjetivos</i> ) autónomos, particulares	Términos legales
agentes	( <i>adjetivos</i> ) financieros, tecnológicos, sociales, culturales, forestales	no son los “ciudadanos”, los otros con los que los ciudadanos tienen relación

Tabla 7. Preferencia y prosodia semántica de los términos del programa de Unidos Podemos

### 3.1. Resultados de los tuits

Por razones de espacio se han seleccionado unos tuits representativos de las cuentas de los dos partidos estudiados.

#### a) Tuits de Ciudadanos



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

b) Tuits de Unidos Podemos



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

Como síntesis del análisis multimodal de los tuits de los dos partidos, se ofrece la siguiente tabla (Tabla 8).

Ciudadanos	Unidos Podemos
217 tuits	67 tuits
Tuits solo en castellano (Fig. 1-4)	Tuits en catalán y en castellano (Fig. 6 y 7)
Presencia de enfatizadores (“Hay que...”, “No toleraremos”)	Adjetivos, nombres y verbos de carga emotiva (Barcelona “ciudad diversa y llena de amor”) (“Emociona ver a los vecinos y vecinas echar a los neonazis de Las Ramblas”) (“Cuando unos pocos golpean con odio... ❤️ Millones de personas responden con amor”) (Fig. 8)
Imágenes de los líderes del partido, en algunos casos como si fueran ya ministros; imágenes del Rey con el líder del partido (Fig. 1 y 4)	Imágenes del líder del partido (Fig. 5)
Emoticones y lenguaje simbólico formal	Emoticones informales
Predomina el color de la bandera española y del escudo de Barcelona (Fig. 2)	No aparecen banderas
En los mensajes textuales se aprecia la polarización entre “ellos” (terrorismo, independentistas) y “nosotros” (unidad, Constitución)	También en los mensajes de texto se aprecia la polarización entre “ellos” (terrorismo, PP) y “nosotros”
Alusión al “pacto antiterrorista”, “ciudadanos”, “sociedad libre y democrática”, solo “Barcelona” (no “Cataluña”), “cuerpos de seguridad”, “Policía”	Alusión a la “gente”, “vecinos”, “víctimas”, “pueblo”, “millones de personas”, “Barcelona”, “Cataluña”

Tabla 8. Síntesis del análisis multimodal de los tuits de Ciudadanos y Unidos Podemos.

#### 4. Conclusiones

En el programa electoral de Unidos Podemos, todos los términos de “pueblo” se asocian con la necesidad de proteger a las personas (“persona” es el término más empleado) de las consecuencias de la crisis y con la necesidad de que se reconozcan sus derechos. Mientras que, en el programa de Ciudadanos, el concepto de “pueblo” muestra otros patrones: se alude a diversos colectivos y situaciones, y los términos empleados muestran interés por su

situación económica y protección legal (que corresponden a una visión tecnocrática) y por la igualdad y la vulnerabilidad.

Por otro lado, en los tuits de Ciudadanos también se aprecia una predominante visión legal, estatal, y no autonómica, del “pueblo” (el uso de la bandera española –no la catalana– y del escudo de Barcelona, y los emoticones formales inciden en esa idea). El punto de vista tecnocrático del programa electoral no se aplica a los ciudadanos, sino a las soluciones que proponen al problema terrorista. Las imágenes de los líderes ofrecen la impresión de que son un partido preparado para gobernar. En cambio, en los tuits de Unidos Podemos se distingue el lenguaje emotivo propio del populismo en el texto y en los emoticones informales, la dicotomía entre “ellos” (terrorismo y PP) y “nosotros” al referirse al “pueblo” (Moffitt, 2016) que se designa con numerosos términos (“persona”, “gente”, “vecino”, “millones de personas”); las imágenes solo se centran en el líder y se omiten las banderas. En los tuits de los dos partidos, sobresale la figura del líder, a diferencia de su ausencia en los programas electorales.

Por último, este estudio que combina tres enfoques se desvela que se mantienen los patrones ideológicos de los programas electorales en los tuits, pero se destaca en estos la polarización entre “ellos” y “nosotros” en los dos partidos, y el lenguaje emotivo en los tuits de Unidos Podemos, quizá porque el género discursivo del tuit lo facilita, al caracterizarse por su brevedad, síntesis y voluntad de captar la atención inmediata del usuario de redes sociales. Un lenguaje distinto al del género del programa electoral (Jiménez-Yáñez, en prensa).

### Referencias bibliográficas

- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T. & Wodak, R. (2011). “¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica”, *Discurso & Sociedad*, vol. 5(2), pp. 376-416.
- Jiménez-Yáñez, R.-M. (2017a). ¿Un nuevo lenguaje político en España?, Ponencia del XXXV AESLA International Conference (Jaén, España), 5 mayo 2017.
- Jiménez-Yáñez, R.-M. (2017b). *La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)*. Breeze, R. y Olza, I. (dir.). Tesis doctoral. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Jiménez-Yáñez, R.-M. [en prensa]. “Bases para aplicar el *framing* a los programas electorales”, en Llamas, C. (ed.) *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*, EUNSA: Pamplona.
- Kress, G. y T. van Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design. Segunda edición*. Londres: Routledge Press.
- Martínez Lirola, M. (2008). “La cara positiva de las mujeres de otras culturas: un análisis multimodal de dos portadas”, en Martínez Lirola, I. (coord.): *Inmigración, discurso y medios de comunicación*, Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 143-159.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Partington, A (2017). “Varieties of non-obvious meaning in CL and CADS: From 'hindsight post-dictability' to sweet serendipity”, *Corpora* 12(3), p. 339-367.
- Van Dijk, T. A. (2010). “Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso”, *Revista de Investigación Lingüística*, 13, pp. 167-215.