

Imagen, cuerpo y comunicación en los partidos políticos españoles *Image, body and communication in Spanish political parties*

Javier Eloy Martínez Guirao

 <http://orcid.org/0000-0001-9460-5999>

Universidad de Murcia, España.

j.elaymartinez@um.es

Anastasia Téllez Infantes

 <http://orcid.org/0000-0001-9235-6044>

Universidad Miguel Hernández, España.

atellez@umh.es

Carlos Manuel Ramos Lahiguera

 <http://orcid.org/0000-0002-0607-9341>

Universidad Miguel Hernández, España.

cramos@umh.es

Recibido: 05-06-2018
Aceptado: 30-07-2018



Resumen

En España, la crisis económica y financiera que comenzó en 2007 y que dura hasta la actualidad, ha afectado notablemente a las personas en muchos aspectos que tienen su reflejo en un descontento generalizado, de "indignados" que promovieron el movimiento social denominado "15M" el cual ha generado unos nuevos partidos políticos denominados "emergentes". Desde el 2014 hasta junio 2016 hemos asistido a diversas convocatorias electorales (europeas, municipales, autonómicas y estatales) con la excepcionalidad de ser la primera vez en la que se ha dado la necesidad de repetir elecciones generales. En este artículo exploramos cómo elaboran y desarrollan en los últimos tres años, los principales partidos políticos de ámbito nacional, sus estrategias y tácticas de comunicación en base a la utilización del cuerpo y de la imagen. De modo especial, marcando las posibles diferencias y similitudes entre los denominados "partidos emergentes" y los que tradicionalmente han caracterizado el bipartidismo en nuestro país. El objetivo ha sido analizar, desde un punto de vista social y cultural, los cambios que se están produciendo en la comunicación mediática del contexto político español a través de los conceptos de "americanización de la política" y "cuerpo político".

Palabras clave: antropología, comunicación, cuerpo, imagen mediática, líderes, telepolítica.

Abstract

In Spain, the economic and financial crisis that began in 2007 and lasts until today, has significantly affected the people in the many aspects that are reflected in widespread discontent of the "outraged" that promoted social called the movement "15M which has generated new political parties called "Emerging". From 2014 to June 2016 we have witnessed various electoral calls (european, municipal, regional and state) with the exceptionality to be the first time that has been given the need to repeat general election. In this article we explore how the main political parties at the national level elaborated and developed, in the past three years, their strategies and communicational tactics on the basis of the use of body and image. In a special way, we were interested in differences and similarities between the so-called "Emerging Parties" and those who traditionally have characterized of bipartisanship in our country. The objective has been analyze from a social and cultural point of view, the changes that are occurring in the media communication of the Spanish political context one through the concepts of "Americanization of politics" and "Politic body".

Key words: Anthropology, Communication, Body, Media image, Leaders, Political parties, Telepolitics.

Sumario

1. Introducción | 2. La americanización de la política | 2.1. Debate a dos: los "cara a cara" | 2.2. Los debates televisivos a cuatro identificados | 2.3. Tertulias (*talk shows*), programas de entretenimiento y "prensa política rosa" | 2.4. Redes sociales e Internet | 3. "Cuerpos políticos" y política | 3.1. El cuerpo en los partidos "nuevos" | 3.2. Partidos que abanderan el cambio "dentro del sistema" | 3.3. Partidos que tratan de cambiar el sistema | 3.4. El cuerpo en los partidos "tradicionales" | 4. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Martínez Guirao, J. E.; Téllez Infantes, A. y Ramos Lahiguera, C. M. (2018): "Imagen, cuerpo y comunicación en los partidos políticos españoles", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (2): 190-209. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.236>

1. Introducción

El 20 de julio de 2011 tuvo lugar un incidente en el Congreso de los Diputados del Estado español del que se habló en los medios de comunicación. El entonces ministro de Industria, Miguel Sebastián, en un gesto de reivindicación por el ahorro energético, y aprovechando las elevadas temperaturas de la época estival, decidió acudir al hemiciclo vestido con traje de chaqueta, pero sin corbata. Esta actuación dio lugar a una recriminación pública del presidente del Congreso, José Bono, quien afirmó textualmente que se debía mantener la “disciplina del vestido” y, a su vez, “dar ejemplo a los que mandamos”¹.

Apenas cuatro años después, el pasado 2 de marzo de 2016 en el mismo escenario político, uno de los diputados del tercer partido más votado, Alberto Rodríguez, se dirigía a la urna y depositaba la papeleta con su voto, en la primera sesión de investidura del Congreso de los Diputados. Iba vestido con una camiseta *sport* y pelo largo con rastas, y no sufrió por ello ningún tipo de reprimenda oficial.

Entre estos dos sucesos, que pueden no parecer muy alejados en el tiempo, sí hay una importante distancia en el contexto sociopolítico, con una profunda crisis económica, social y política que han acabado manifestándose en los cuerpos, en un proceso que denominamos *embodiment* (Csordas, 1990). Ambos serían manifestaciones del denominado “cuerpo político” (Scheper-Hughes y Lock, 1987), en este caso en los cuerpos de los propios políticos que tratan de representar los intereses de la ciudadanía.

En efecto, en España, la crisis económica y financiera que comenzó en 2007 y que dura hasta la actualidad, ha afectado notablemente a las personas, tanto en su nivel de vida, índice de desempleo, como en otros muchos aspectos que tienen su reflejo en un descontento generalizado, de “indignados” que promovieron el movimiento social denominado 15M (surgido el 15 de mayo de 2011).

Este movimiento social, que aglutinaba una amplia diversidad de personas descontentas con la prolongada situación de crisis económica y de empleo, de recortes sociales, de falta de transparencia, de desconfianza en la clase política “tradicional”, de casos de corrupción, etc., desarrolló a partir de 2013 y principalmente en las elecciones municipales de mayo de 2015 una serie de nuevos partidos políticos, la mayoría “antisistema” entre los que juega un papel esencial Podemos. Éste se vino a sumar al ya existente, aunque también “emergente”, partido político Ciudadanos. Así, asistimos a una nueva

eclosión de nuevos partidos que han sabido, desde ámbitos ideológicos antagónicos, atraer a los electores más críticos con el actual *statu quo*. De ahí que (...) todo político que aspire a sobresalir deberá manejar con soltura los códigos de la televisión, ya que ahora este medio se erige, más si cabe, como implacable escrutador de “lo viejo y lo nuevo” (Fernández, 2015: 281).

Pero no sólo de la televisión, pues son diferentes los medios de comunicación a los que hoy el político está expuesto, sobre todo los relacionados con las redes sociales. De este modo el uso de la imagen y la comunicación pueden volverse determinantes a lo hora de atraer a potenciales votantes.

A su vez, conviene recordar que, desde el 2014 hasta la actualidad (junio 2016), hemos asistido y estamos asistiendo a diversas convocatorias electorales (europeas, municipales, autonómicas y estatales) con la excepcionalidad de ser la primera vez en la que se ha dado la necesidad de repetir elecciones generales.

Para algunos expertos, la situación de incertidumbre, desconcierto e indecisión que vive la mayoría de la ciudadanía española, hace que como electores se busque, hoy más que nunca, una cierta identificación con el candidato político al que votar (Fernández, 2015: 281). Y es que de sobra es conocida

la influencia y el papel que representan los medios de comunicación en la configuración de las expectativas del público sobre los políticos. (...) Son creadores de opinión y, por lo tanto, su trascendencia es primordial, sobre todo en relación con la política, durante las campañas electorales (Viladot i Presas, 2008, citado en Sánchez, *et al.*; 2013: 2)

¹ Efe (20 de julio de 2011) Bono reprocha al ministro de Industria que no lleve corbata al pleno del Congreso. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1115538/0/corbata/miguel-sebastian/jose-bono/>; Rodríguez Pina, G. (4 de julio de 2011) El Congreso prohíbe la entrada con bermudas o camisetas de tirantes. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2011/07/04/actualidad/1309788892_116362.html.

Como advierten algunos autores,

el advenimiento de la telepolítica debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio. En tal sentido, pueden identificarse, según indica Martínez Pandiani, cinco procesos de fondo que ayudan a comprender el impacto de la televisión en la comunicación política moderna: mediatización de la política, audiovisualización de la política, espectacularización de la política, personalización de la política, y marketinización de la política (Martínez Pandiani, 2006, citado en Fernández, 2015: 284)

Para comprender la importancia de la imagen y la apariencia de los políticos, hemos de tener presente que vivimos en una sociedad que sacraliza el cuerpo, donde la imagen y la apariencia llega a convertirse en nuestra carta de presentación en los diversos ámbitos de la vida, especialmente, de la esfera social. Esta especie de hedonismo narcisista, fruto del individualismo y la sociedad de consumo, hace que mercantilicemos la imagen corporal y consumamos "apariencias" y "cuerpos". Según autores como Honorio Velasco, la preocupación que se da en la actualidad por el cuerpo y la apariencia física estaría relacionada con las propias características del capitalismo tardío, y respondería a

la contingencia, plasticidad y escasa fijeza de las identidades que se sitúan en proceso de constante reconfiguración, como se supone que están las economías de los estados en Occidente. La preocupación por el cuerpo es una de las ilustraciones más crudas de un enunciado aparentemente paradójico que afecta a la noción contemporánea de persona: intenta encontrar en él la consistencia, la fijeza y estabilidad que no se puede hallar en la extrema fluidez del yo (2007: 134-135).

En el plano de la política, desde hace décadas se viene observando la progresiva transformación de las campañas electorales y la importancia del candidato o candidata. Como ha advertido Frank Zappa: "La política es la rama industrial dedicada al entretenimiento de la ciudadanía" (2014: 322). Partimos de la hipótesis de que, en el panorama político de hoy, se podría afirmar que su característica básica es la primacía de la imagen mediática y la puesta en escena de los cuerpos de los líderes políticos. Como afirman algunos expertos:

La forma, la imagen determinan el mensaje, la comunicación, el ser y el estar de los políticos y de la política. Esta relación entre política e imagen cambia la imagen y el discurso de los políticos, las campañas electorales y, sobre todo, eleva a los gabinetes de comunicación y a los asesores de imagen a un papel mucho más relevante. Una política mediática y más icónica no puede escapar del nuevo papel que las redes sociales juegan en la comunicación política (Valencia, 2015: 27)

En este artículo partimos de estas ideas para explorar cómo elaboran y desarrollan en los últimos tres años, los principales partidos políticos de ámbito nacional, sus estrategias y tácticas de comunicación en base a la utilización del cuerpo y de la imagen. De modo especial, marcando las posibles diferencias y similitudes entre los denominados "partidos emergentes" (Ciudadanos y Podemos) y los que tradicionalmente han caracterizado el bipartidismo en nuestro país (PP y PSOE). Con respecto a Izquierda Unida, que hasta hace poco era la tercera fuerza política nacional, hemos de comentar que en el momento en que escribimos este texto, se ha unido en coalición con Podemos, denominándose Unidos Podemos para las elecciones generales del 26 de junio de 2016.

El objetivo de este artículo es analizar, desde un punto de vista social y cultural, los cambios que en los últimos años se están produciendo en la comunicación mediática del contexto político español a través de los conceptos de "americanización de la política" y el "cuerpo político".

Nos hemos centrado preferentemente en el periodo de 2014 a 2016, para estudiar la imagen que los principales candidatos y candidatas han proyectado en los diversos medios de comunicación, otorgándole un papel esencial al cuerpo y la apariencia. De ese modo, se estudian imágenes utilizadas por los aspirantes en medios tradicionales, como son la televisión, la prensa o la publicidad exterior, y en redes sociales y espacios *online*.

2. La americanización de la política

Desde hace décadas en Estados Unidos y algunos países europeos ha ido en aumento la importancia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión en las campañas electorales de los partidos políticos, por lo cual se han ido generalizando nuevos términos tales como mediocracia, democracia mediática, telecracia, telepolítica, etc. (Fernández, 2015: 283). A este fenómeno, de imitación de las prácticas de los estadounidenses en las campañas electorales, en las que, con el fin de ganar los comicios, se supeditan las formas y los medios, al modo mercantil, y que ya se ha extendido a nivel mundial, esencialmente en las democracias occidentales, y que en España se ha agudizado en los últimos años, se le ha llamado "la americanización de la política" (Ramonet, 2002; Franco, 2011). Como ya advirtiera Uli Gleich sobre esta americanización y advenimiento de la telepolítica:

Periodistas, políticos y estrategas constatan una creciente aproximación al modelo norteamericano que Schulz define con los siguientes elementos: 1. Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas, etcétera) y aplicación de estrategias de *marketing* clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado, etcétera). 2. *Management* por acontecimiento o por tema (o influencia de los pseudoacontecimientos en las noticias, agenda *setting*, etcétera) 3. Creciente personalización (focalización en personas y candidatos: "el mensaje es la persona"), 4. Emocionalización y, finalmente, 5. Campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos ("*negative campaigning*" y "*horse race*"). (Gleich, 1999: 2-3)

Como se sabe desde la historia de la comunicación política, este modelo de campañas electorales televisadas tiene su origen en el famoso debate en televisión en 1960 entre los candidatos a la presidencia de Estados Unidos Richard Nixon y John F. Kennedy. Un joven, impoluto y arreglado Kennedy se enfrentó a un desaliñado Nixon con aspecto cansado, sin maquillaje, en traje gris y sudoroso. La audiencia dio como vencedor a Kennedy; tras éste han sido muchos los debates electorales televisados en este país, donde la imagen, el cuerpo y el lenguaje no verbal son elementos esenciales: sonrisas, indumentaria, gestos, suspiros, etc.

Efectivamente, en democracias como la nuestra, donde la opinión pública, las audiencias, los televidentes, los usuarios de redes sociales, etc. son los que deciden qué político gana unos comicios, las organizaciones políticas se han visto obligadas a desplegar nuevas estrategias comunicativas a través de Internet y de la televisión, imitando al mercado y cada vez de un modo más profesional. Y "los efectos de esta tendencia son múltiples y variados, desde la pérdida de confianza de los ciudadanos hasta la desideologización de los partidos políticos, que apuestan por el pragmatismo para justificar que el fin justifica los medios" (Laguna, 2013: 1).

Con respecto al medio televisivo, se han de destacar los debates políticos entre los candidatos. Como advierten algunos expertos "ahora, la imagen y, por lo mismo, la capacidad de seducción, se impone a la facundia y la argumentación. Ahora el líder lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática" (Laguna, 2011: 47, citado en Fernández, 2015: 279-280).

2.1. Debate a dos: los "cara a cara"².

Desde el inicio de la democracia en España, se han celebrado once elecciones generales y seis debates electorales "serios" a dos (Imagen 1), los denominados "cara a cara" entre los candidatos de los principales partidos electorales a la presidencia del gobierno (PSOE y PP). Téngase presente que en estas décadas el bipartidismo ha caracterizado a nuestro país. Y no será hasta la reciente irrupción en el panorama político de los "nuevos partidos" cuando surja el formato de debate televisivo de cuatro candidatos.

² <http://www.losreplicantes.com/articulos/historia-debates-electorales-espana/>

Imagen 1. Debates a dos: “los cara a cara”



Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/asi-conto-periodico-catalunya-otros-debates-electorales-historia-espana-4740989>

El primero se celebró el 24 de mayo de 1993 y fue emitido por la cadena de televisión privada Antena 3 bajo la moderación de Manuel Campo Vidal; y el segundo, celebrado una semana después y moderado por Luis Mariñas, lo retransmitió la cadena Telecinco. Ambos se dieron entre Felipe González, entonces presidente del Gobierno (PSOE) y José María Aznar (PP) (líder de la oposición) y fueron seguidos por una audiencia de casi 10 millones de personas. El tercer debate electoral televisivo se emitió el 25 de febrero de 2008, y se dio entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Ha sido, hasta el momento, el “cara a cara” más visto de la historia de la democracia con una audiencia total de 13.043.000 personas sumando las 22 cadenas que difundieron la señal. El cuarto de este tipo de debates, también entre Rodríguez Zapatero (PSOE) y Rajoy (PP), se celebró el 4 de marzo de 2008 y fue moderado por Olga Viza. Este debate tuvo un seguimiento de 11.952.000 televidentes. El quinto debate a dos para las elecciones generales se realizó entre los “presidenciables” el 7 de noviembre de 2011 entre Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), fue emitido por 17 cadenas y seguido por 12.005.000 espectadores. El sexto debate se celebró el 14 de diciembre de 2015 entre los principales candidatos a la presidencia del gobierno del PSOE y el PP (Imagen 3).

Imagen 2. Debate a dos en 2015



Fuente: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/15/television/1450170956_565150.html

Este “cara a cara” se emitió en diversas cadenas de televisión (TVE, Antena3, La Sexta, 13TV, Telemadrid, Canal Sur, Castilla y León TV, Aragón TV y Canal Extremadura) y fue moderado por el presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión, José Manuel Campo Vidal. Si se suma la audiencia de todos los canales, se llegó a un 48,7 de cuota de pantalla³, convirtiéndose en el programa más visto del año. En este tipo de debate, se pacta y se estudia todo entre los dos partidos políticos: desde la temperatura

³ Para profundizar sobre estos debates véase:

http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/15/television/1450170956_565150.html

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/17/espana/1318802884.html>

http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/13/television/1450028666_985317.html?rel=mash

<http://gaceta.es/noticias/debate-herramienta-campana-electoral-29112015-0933>

http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/15/television/1450170956_565150.html

de la sala, el lugar, el tiempo de intervención, los turnos, el mobiliario, el color del fondo, los planos de cámara, el cuerpo, la imagen, la postura, el tono de voz, los gestos, la proxemia, la indumentaria, etc.

2.2. Los debates televisivos a cuatro

El 7 de diciembre de 2015, antes de las elecciones generales del 20 de diciembre, Atresmedia, con el periodista Vicente Vallés como moderador, organizó el primer debate a cuatro entre los candidatos a la presidencia del gobierno, en el que intervinieron los líderes de Podemos, PSOE y Ciudadanos, delegando el líder del PP, Mariano Rajoy (presidente en funciones en ese momento) en la vicepresidenta (en funciones) Soraya Sáenz de Santamaría. Fue emitido simultáneamente por Antena 3 y La Sexta y tuvo 9.233.000 espectadores (Imagen 3)⁴. Este es el primer tipo de debate “serio” entre cuatro candidatos, y a diferencia de los debates televisivos a dos, muestra más características de formato americano: público, aplausos, risas, interrupciones, tono de tertulia, ironía..., toda una puesta en escena de los dos partidos tradicionales y los dos partidos emergentes en el panorama político español, donde predominan rostros jóvenes e indumentaria más informal. Todo tiene ahora más connotación de *show*, entretenimiento o espectáculo.

Imagen 3. Debate a cuatro el 7 diciembre 2015



Fuente: Atresmedia, <http://www.elplural.com/sites/default/files/field/image/706.jpg>

El 9 de junio de 2016, justo un día antes de comenzar la campaña electoral a nivel estatal del 26 de junio, de nuevo Atresmedia (a través del canal Antena 3) emitió el primer debate innovador con cuatro mujeres representantes de las principales formaciones que acuden a las urnas (Imagen 4).

Imagen 4. 9J El Debate (primero las mujeres) 9 de junio 2016⁵



Fuente: <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20160609/402396588751/9j-el-debate-en-directo.html>

⁴Fuente: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/15/television/1450170956_565150.html

⁵ En la imagen, de izquierda a derecha podemos ver a Margarita Robles (PSOE), Carolina Bescansa (Unidos Podemos), Inés Arrimadas (Ciudadanos) y Andrea Levy (PP). Queremos destacar que estas mujeres lideresas de los partidos de mayor representación, al igual que sus compañeros hombres, no han utilizado un lenguaje no inclusivo, no sexista, aunque se hayan puesto sobre la mesa temas como la violencia de género, y la representante de Unidos Podemos dedicase su último minuto a las mujeres de nuestro país.

Este primer debate a cuatro de mujeres tuvo una audiencia discreta (12,7%) frente al dominio de un programa de *reality show*, como Supervivientes de la cadena Telecinco (26,7%)⁶.

Por último, el 13 de junio de 2016, se ha celebrado el tercer debate televisivo, entre los cuatro candidatos (del PP, PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos) a la presidencia del gobierno. Ha sido el primero en el que ha participado el presidente en funciones, Mariano Rajoy, candidato del PP a la Moncloa en las elecciones del 26 de junio de 2016. En esta ocasión, lo organizó la Academia de Televisión, y lo moderaron tres periodistas de reconocido prestigio⁷ de los principales grupos televisivos españoles (Imagen 5).

Imagen 5. Debate a cuatro en 2016



Fuente: http://www.antena3.com/noticias/espana/elecciones-generales/debate-cuatro-celebrara-junio-academia-television_20160531574ddb6a6584a8b56f909ee9.html

Junto a estos debates a dos o a cuatro, se han realizado paralelamente una gran cantidad de entrevistas formales a los principales candidatos en los telediarios en horario de *prime time*.

2.3. Tertulias (*talk shows*), programas de entretenimiento y “prensa política rosa”.

En los últimos años la clase política aparece mucho más en la pequeña pantalla en las diversas cadenas generalistas en nuestro país. Si hasta hace un par de años, los eventos políticos solían estar enfocados en las campañas electorales, la celebración de elecciones, o actividades del presidente o de los ministros, la denominada “política seria”, últimamente, los líderes políticos aparecen profusamente en un enorme abanico de programas televisivos de entretenimiento (más o menos informales, con más o menos espectáculo), en los que se busca atraer a la mayor audiencia. Si como advierte Ángel Valencia, en el primer caso, “la política es atractiva a los medios de comunicación porque es noticia y tiene audiencia”, en el segundo, “el político se presta a entrar en el juego de los medios de comunicación, en particular, en la lógica de entretenimiento de masas. Lo primero es un caso de política seria y atractiva, lo segundo hace referencia a formas de entretenimiento político (2015: 28).

En los últimos años, durante el gobierno presidido por Mariano Rajoy, se le criticó mucho, desde dentro y desde fuera del propio partido, por no haber sabido “comunicarse” apropiadamente con la ciudadanía, máxime con una política antipopulista de drásticos recortes. Se le llamó “el presidente del plasma” en referencia a que prefería dar los comunicados a través de la pantalla antes que conceder una rueda de prensa en directo, enfrentándose a los periodistas y sus preguntas y, cómo no, a un entorno menos controlado y más “arriesgado”.

A su vez, los líderes de otros partidos, jóvenes, nuevos, y más mediáticos, iban apareciendo, cada vez más, tanto en programas televisivos serios como de corte más informal, ganando popularidad entre el electorado. Ante ello, tanto el PP como el PSOE, partidos “tradicionales”, llamados “de la casta”, “bipartidistas” o “de la vieja política” (por los partidos emergentes) intensificaron sus estrategias de

⁶ <http://www.vertele.com/noticias/9j-el-debate-12-7-se-celebra-discreto-ante-el-dominio-de-supervivientes-26-7/>

⁷ Vicente Vallés (Atresmedia), Ana Blanco (TVE) y Pedro Piqueras (Mediaset)

comunicación política y mediática, presentando rostros más jóvenes, de candidatos y candidatas nuevos, o poco conocidos, y dándoles a ellos la voz del partido y de sus propuestas electorales, para así contrastar, por imitación, la fama y popularidad que los otros nuevos candidatos de Ciudadanos y Podemos iban adquiriendo sobre todo en televisión y las redes sociales.

Y es que “los programas políticos se adaptan en función de los temas que marcan las encuestas de opinión, multiplicando el pragmatismo en detrimento de los principios y valores” (Laguna, 2013: 4). Y como consecuencia de ello

se vende política antes que hacer política: los candidatos se convierten en mercancías donde el envoltorio es más importante que el contenido; las campañas se plantean como meras promociones comerciales y el electorado se estudia como un mercado más (Contreras, 1990: 39-41, citado en Laguna, 2013: 4).

A partir de 2013, y sobre todo en 2015 y lo que llevamos de 2016, en el contexto de desempleo y crisis que sigue caracterizando España, los temas y los personajes de moda en televisión son los políticos y la política. Es por ello por lo que como advierte Ángel Valencia:

lo político y los políticos se acercan a los ciudadanos en formatos antes impensables, los *talk-shows* y las tertulias donde se mezclan con famosos, periodistas y académicos –es decir, tertulianos u opinadores de distinta laya- y que sirven para proyectar nuestras discusiones sobre lo público o retroalimentarlas. Evidentemente, la imagen constituye ahora algo fundamental en la trayectoria de un político. La política como espectáculo asiste al gran momento de los asesores de imagen y de los asesores mediáticos y de comunicación (2015: 29).

Frente a los programas “serios” de debate a dos o a cuatro, la audiencia demanda que los personajes públicos, celebridades de la política, personajes mediáticos, aparezcan en formatos televisivos más de entretenimiento tales como las tertulias informales o *talk shows*, Así por ejemplo, en el grupo Atresmedia Corporación, encontramos programas tales como *El Intermedio*, *Salvados*, *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* o *El Objetivo* (La Sexta), que vienen a sumarse a otros del grupo de comunicación Mediaset como *Viajando con Chéster* (Cuatro). En todos ellos, en los dos últimos años han sido muy frecuentes las tertulias y entrevistas cuyos protagonistas pertenecen al ámbito de la política, como venimos comentando. Porque, como advierten los expertos:

Lo importante no es aparecer en programas de sesudo debate -si los hubiere-, de confrontación de ideas. Lo realmente sustancial es salir y, lógicamente, salir bien, más allá de la fórmula televisiva empleada para lograr el propósito. Como señala Alberto Rey, “los platós dan votos y todos los sábados por la noche son un mitin (Rey, 2015:107, citado en Fernández, 2015: 277).

Y no sólo intervienen nuestros políticos en estas tertulias, sino que se han sumado sus apariciones a los programas más lúdicos y de espectáculo, más de entretenimiento tales como: *Dos días y una noche* (Antena 3) (en los que el protagonista pasa ese tiempo con la presentadora en sus diversos ámbitos laborales, personales, etc.); *El Hormiguero* (Antena 3) (donde se dedica el programa a la persona invitada y a profundizar en su faceta tanto pública como privada) (Antena 3), *Planeta Calleja* (Telecinco) (donde por ejemplo, bajo un formato de aventura- montando en globo, conduciendo un coche de carreras, practicando un deporte, superando un reto, realizando un viaje- se desvela el lado más personal del invitado).

En esta línea, se han de destacar los programas dirigidos por el mismo presentador, Bertín Osborne primero en La 1 de TVE (*En la tuya o en la mía*, entre los que fueron invitados Pedro Sánchez (PSOE) (Imagen 6) o Mariano Rajoy⁸ (PP) (Imagen 7)) y posteriormente en Telecinco (*Mi casa es la tuya*, con políticos como Esperanza Aguirre (PP) o Miguel Ángel Revilla (Partido Regionalista de Cantabria) con un formato intimista

⁸ En el programa que tuvo como invitado a mariano Rajoy, actual presidente del gobierno en funciones, la audiencia fue de un 23% y 4,3 millones de espectadores
<http://www.lavanguardia.com/television/programas/20151203/30565178106/rajoy-bertin-osborne-entrevista-tve-fubtolin.html>

y cercano, presenta en una conversación informal y a lo largo de una jornada aspectos menos conocidos de cada invitado.

Imagen 6. Pedro Sánchez en el programa
En la tuya o en la mía



Fuente: http://www.eldiario.es/zonacritica/Bertin-desnuda-Pedro-Sanchez_6_456414378.html

Imagen 7. Mariano Rajoy en el programa
En la tuya o en la mía



Fuente: <http://www.lavanguardia.com/television/programas/20151203/30565178106/rajoy-bertin-osborne-entrevista-tve-futbolin.html>

Junto a estos programas nuevos, los políticos en general y los candidatos a la presidencia del gobierno en particular, prodigan sus apariciones en programas más antiguos de la denominada “prensa rosa” o “de cotilleos”. Como ejemplo tenemos la intervención telefónica en otoño de 2014 de Pedro Sánchez en *Sálvame* (Telecinco), la de Pablo Iglesias en septiembre de 2015 (Podemos) en el matinal *Programa de Ana Rosa* (Antena 3) o de Mariano Rajoy en diciembre de 2015 en el programa *Qué tiempo tan feliz* de María Teresa Campos (Telecinco). Se va asentando una nueva versión de la política como espectáculo o el espectáculo de los políticos.

Como sabemos, desde finales de los setenta del siglo XX, las sociedades occidentales priorizan las nuevas formas de apariencia y ensalzan, como nunca antes el individualismo, generando “una sociedad más frívola culturalmente y contradictoria en ese narciso contemporáneo” (Valencia, 2015: 27). En este sentido:

lo interesante aquí es ver cómo puede afectar este rasgo a la política contemporánea, en particular, en dos aspectos: por un lado, cómo es de intenso ese reino de las apariencias y si vivimos también una política espectáculo y, por otro, si como consecuencia de lo anterior, asistimos también a una frivolidad de la política (Valencia, 2015: 27).

2.4. Redes sociales e Internet

Junto a la telepolítica, esta americanización de la política, que centra las campañas electorales en la imagen personalista de los candidatos, sobre todo, presidenciables, hay que tener muy presente el papel de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Porque

las técnicas de personificación son además la razón por la cual los políticos protagonizan la mayor parte de las fotografías que difunden, y en las que procuran aparecer acompañados por ciudadanos anónimos, jóvenes voluntarios y grandes grupos de simpatizantes. Como resultado, se refuerza el perfil más humano del candidato y se crea una sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes que puede contribuir a despejar las dudas del elector indeciso (Quevedo *et al.*, 2016: 101).

Así, es imprescindible en toda campaña electoral saber hacer un buen uso de la comunicación en Internet. Por un lado, las webs de los partidos, como “páginas de aterrizaje”, portadas visuales que reciben al visitante y distribuyen la información, y después toda una serie de conexiones con plataformas de redes sociales cuyo listado es cada vez más extenso. De entre todas destaca Twitter, por ser la más común debido al rápido calado de sus micro-mensajes casuales, pero también se usan blogs tradicionales (con trabajados

textos de opinión) o las conocidas Instagram o Facebook. De un tiempo a esta parte, la difusión de la campaña política además se lleva a cabo con vídeos a demanda en canales como Youtube o, recientemente, por streaming; comunicaciones en tiempo real a través de las redes ya citadas o en sitios específicos para emisión de vídeo en directo como Upsocl o Periscope. Efectivamente

en este contexto que evoca la idea de un mundo interconectado, resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece Internet, cuyo poder como herramienta electoral acapara un gran número de investigaciones cada año en el campo de la ciencia más próximo a la comunicación política (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny y Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Del Rey, 2007; Hendricks y Kaid, 2010; Túniz y Sixto, 2011). (Quevedo *et al.*, 2016: 87)

Hoy en día es vital para todo partido político “con incidencia social y con aspiraciones de gobierno, adaptar su actividad y sus discursos a los ritmos y lenguajes de los medios de comunicación” (Laguna, 2013: 2). Así, cada vez más, como ya viene haciendo desde hace más de una década el presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, se hace preciso que los políticos, al menos en campañas precomicios, utilicen adecuadamente Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapshot, etc. Y es que defendemos que

la política y el cúmulo de estrategias acometidas para conseguir una respuesta positiva por parte del electorado no han permanecido ajenas a la transformación comunicacional de los últimos años. De este modo, resulta propicio aceptar el supuesto de que el uso sin precedentes de la tecnología influye tanto en la población como en el arte de la gobernación (James, Khansa, Cook, y Liginlal, 2011: 20), que ha abierto su inexpugnable perímetro de actuación a la tradicional demanda de bidireccionalidad emitida por los ciudadanos para inducir a los líderes a crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales (Quevedo *et al.*, 2016: 85-86).

Como los expertos han advertido, fue Barack Obama, presidente de los Estados Unidos, quien comenzó de forma pionera con el uso de su cuenta de Twitter en la campaña electoral de 2008 (Harfoush, 2010; Hendricks y Denton 2010; Beas, 2011) lo que “supuso un anticipo de la efectividad con la que las redes sociales impulsan hoy la evolución de las actuales estrategias de comunicación política” (Quevedo *et al.*, 2016: 87). No obstante, y a pesar de que las redes sociales han transformado las campañas electorales en la última década, según otros estudiosos, “la televisión es el medio que mejor se posiciona a la hora de entrar en contacto con los electores. Al margen de ser el medio más popular, resulta más fácil llegar a través de la televisión a sectores menos interesados en la política” (Fernández, 2015: 282).

3. “Cuerpos políticos” y política

En el contexto actual de exposición mediática permanente, la imagen, la apariencia, y por lo tanto, el cuerpo de los políticos, ha adquirido una importancia todavía mayor, conformándose como un escenario de batallas ideológicas representadas en los propios políticos, que se suelen polarizar entre el cambio y el mantenimiento de lo establecido.

Y es que el cuerpo es un símbolo natural que es reflejo de la sociedad y se ve condicionado, además, por las categorías sociales (Douglas, 1978), en un proceso que los autores han denominado *embodiment* (Csordas, 1990) o incorporación (Velasco, 2007). Al respecto señalaba Mary Douglas que,

el cuerpo en sí constituye un medio de expresión sujeto a muchas limitaciones. Las formas que adopta en movimiento y en reposo expresan en muchos aspectos la presión social. [...] todas las categorías culturales por medio de las cuales se le percibe deben estar perfectamente de acuerdo con las categorías por medio de las cuales percibimos la sociedad ya que éstas se derivan de la idea que del cuerpo ha elaborado la cultura (1978: 89).

Para Nancy Scheper-Hughes y Margaret Lock (1987), en torno al cuerpo se pueden establecer tres niveles de análisis interrelacionados. El primero, el que denominarían metafóricamente cuerpo individual, relacionado con la propia experiencia del cuerpo. El segundo, el cuerpo social vinculado a los modos de representación del cuerpo como símbolo natural, con el cual pensar sobre la naturaleza, sociedad y cultura. El tercer nivel de análisis sería el cuerpo político, idea que surgiría influenciada por las teorías de Michel

Foucault, estaría relacionado con la regulación, vigilancia y control de los cuerpos; así en los diferentes tipos de política, la estabilidad del cuerpo político depende de su capacidad para regular poblaciones y disciplinar los cuerpos (Scheper-Hughes y Lock, 1987: 7-8).

De ahí podemos inferir las ideas de que existen cuerpos "políticamente correctos", es decir aquéllos que siguen las normas sociales, a la vez de que otros pueden ser "incorrectos" o "antisociales", en función de la sociedad y cultura en la que se representen, o del contexto en el que se hallen dentro de una misma sociedad, si no se adaptan a lo establecido. De este modo, si el cuerpo es un campo para el ejercicio del poder también puede serlo para la resistencia, y ser usado como reivindicación contra el mismo poder (Velasco, 2007: 64). Es decir, como político, puede establecerse como un espacio de lucha, una metáfora que se suele incorporar en lugares como el pelo, la indumentaria, la piel, la distancia corporal, la emotividad, la gestualidad, el movimiento, etc.

Así, el cuerpo se conforma como un campo de batalla, donde pueden darse manifestaciones de lucha contra el "sistema", el "Estado", la "moral burguesa", etc. (Velasco, 2007: 116), que se escenifican mediante de apariencia corporal, es decir la manera de presentarse y representarse,

de ponerse en juego socialmente, a través de un modo de mostrarse, de un estilo (...) Se trata de signos diseminados de la apariencia que fácilmente pueden convertirse en índices dispuestos para orientar la mirada del otro o para ser clasificado (...) bajo una determinada etiqueta moral o social (Le Breton, 2002: 81).

Porque, efectivamente,

la presentación física parece valer socialmente como una presentación moral. Un sistema implícito de clasificación es el fundamento de una especie de código moral de las apariencias que excluye toda inocencia en la apariencia. Inmediatamente convierte al poseedor del hábito en un monje indiscutible. La puesta en escena de la apariencia deja librado al actor a la mirada evaluativa del otro y, especialmente, al prejuicio que lo fija en la entrada de una categoría social o moral por su aspecto o por un detalle de su vestimenta, también por la forma de su cuerpo o de su cara. Preferentemente, los estereotipos se establecen sobre la base de apariencias físicas y se transforman rápidamente en estigmas, en signos fatales de defectos morales o de pertenencia una raza (Le Breton, 2002: 82).

3.1. El cuerpo en los partidos "nuevos"

Como venimos comentando, la coyuntura social, económica y política ha dado lugar a que surjan nuevos partidos políticos que no existían hasta hace pocos años y que carecen de la larga trayectoria de los partidos "tradicionales". Estos grupos políticos son los que más han tratado de representar el cambio de lo que unos han denominado "la vieja política", u otros "la casta". El *embodiment* de estos partidos coincide en la presentación de cuerpos "jóvenes", algo que algunos de ellos han valorizado como símbolo de cambio y de "limpieza" ante los numerosos casos de corrupción que han ido aflorando en los medios de comunicación, y que otros han visto cómo incluso ha sido utilizado para realizar bromas en algunos programas de televisión. Así el cuerpo joven se erige como un símbolo de renovación, estaríamos asistiendo a un proceso de rejuvenecimiento de la política, donde los "nuevos" partidos políticos prefieren presentar a candidatos "jóvenes". La edad pretende instituirse como un sinónimo del cambio para captar a potenciales votantes. De este modo de los cuatro candidatos a la presidencia de los partidos más votados, tan sólo el del Partido Popular tiene más de 45 años, algo que no era habitual hasta la fecha, siendo éste precisamente el partido que tiende a considerarse como el más "continuista". No obstante, en su propio equipo, hace unos meses se produjo una renovación en la que se introdujeron nuevos componentes con edades más acordes a la de los representantes de los "nuevos" partidos políticos.

Es significativo el hecho de que, en el debate del 7 de diciembre de 2015, el presidente de este partido y del gobierno (con 61 años de edad) delegara su participación en la vicepresidenta que, con 45 años, se mostraba más acorde con la edad e imagen del resto de candidatos, en el sentido de la representación hacia el cambio político, económico y social. Pero junto a la edad de los candidatos se darían elementos en cada uno de ellos, en diferentes grados, que se alejarían de los cánones establecidos y que en estos contextos incorporarían aspectos del cuerpo antisocial.

3.2. Partidos que abanderan el cambio “dentro del sistema”

Los partidos que abanderan el cambio “dentro del sistema”, en lo que ellos mismos han venido a denominar en sus propias campañas políticas como “el cambio sensato”, muestran sus cuerpos vestidos, en el caso de los hombres, con traje de chaqueta, y en muchas ocasiones, sin corbata, rompiendo así con la apariencia políticamente correcta hace unos pocos años (Imagen 8). A ello habría que añadir un menor control de la expresividad, la gestualidad y las emociones, permitiéndose y fomentando comportamientos corporales más espontáneos.

Imagen 8. Debate a cuatro 13 de junio de 2016



Fuente: http://elpais.com/elpais/2016/06/14/opinion/1465906878_931102.html

Siguiendo su lema de “cambio sensato”, se han alejado de posiciones más transgresoras que utilizaron el cuerpo desnudo como reclamo hace unos años. Como sucedió en la campaña electoral a las elecciones catalanas de 2006, cuando el partido de Ciudadanos presentaba desnudo en el cartel de propaganda electoral a su candidato (Imagen 9). Según esta agrupación política, el desnudo simbolizaba que sólo les interesaban las personas, fuesen del tipo que fuesen, tuviesen el origen que tuviesen. En todo caso se trataba de un cuerpo “joven” (27 años) que seguía los cánones de belleza establecidos en una sociedad donde impera el culto al cuerpo.

Imagen 9. Ciudadanos 2006



http://www.huffingtonpost.es/2015/11/01/albert-rivera_n_8430566.html

Cuatro años después, en la campaña electoral de 2010, el mismo partido utilizó igualmente un *spot* audiovisual⁹ donde diversas personas con sexos y edades diferentes se iban desnudando, sumándose al proyecto político y bajo el lema “Revélate”.

Estos sucesos han dado lugar a comentarios machistas cuando se ha tratado de un cuerpo de mujer, y que además seguía los mismos patrones de belleza. Tal es el caso acontecido el 12 de diciembre de 2013, cuando el conceller de Empresa i Ocupació de la Generalitat Catalana, Felip Puig¹⁰, preguntó a la diputada de Ciudadanos, Inés Arrimadas, si ella posaría también desnuda en algún cartel electoral, como ya hizo el líder de su partido, Albert Rivera. Ella lo acusó de sexista, y el tema levantó revuelo social, sobre todo en las redes sociales. En cualquier caso, esta anécdota viene a sumarse a las continuas situaciones donde el machismo juega, aún, en contra de las mujeres políticas y su imagen corporal.

3.3. Partidos que tratan de cambiar el sistema

Por su parte, los partidos políticos que “tratan de cambiar el sistema”, han incorporado su ideología y usan como campo de batalla lo que Honorio Velasco (2007) llamaría la piel antisocial, que en nuestra sociedad se ha venido caracterizando por la inclusión de tatuajes, escarificaciones, *piercings* y otras modificaciones; y el pelo antisocial, en forma de pelo largo, rastas (Imagen 10), flequillo en las mujeres (Imagen 11), afeitado en ciertas zonas o coloreado, etc., siempre lejos del cuerpo “políticamente correcto”. Igualmente se prescinde del tradicional traje de chaqueta y corbata, y se sustituye por pantalones vaqueros y camisetas *sport*.

Imagen 10. Diputado de Podemos
Alberto Rodríguez



Fuente: <http://www.publico.es/politica/villalobos-diputados-me-dan-igual.html>

Imagen 11. Líderes de la CUP



Fuente:
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/asamblea-cup-4000-participantes-anna-gabriel-antonio-banos-preacuerdo-junts-pel-si-4774070>

Esta manifestación del cuerpo antisocial, como símbolo y al mismo tiempo escenario de lucha, produce incomodidad, del mismo modo que lo hacen las ideologías contrarias, y por tanto es objeto tanto de miradas como de críticas. Tal es el caso que hemos señalado al principio de este texto sobre el diputado de uno de estos partidos, que acudió al Congreso con rastas en el pelo y vestido de manera “informal”. Independientemente de que no hubiera ningún tipo de recriminación oficial, una de las diputadas de uno de los partidos tradicionales, y ex presidenta del Congreso, en un programa de televisión afirmaba no tener problemas con que hubiera diputados con rastas, siempre y cuando las mantuvieran con higiene, para evitar

9

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/16/barcelona/1287248320.html><http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/16/barcelona/1287248320.html>

¹⁰ <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/comentario-felip-puig-ines-arrimadas-incendia-redes-2918649>

que se propagara algún parásito¹¹. Este hecho ejemplifica cómo para algunos partidos políticos, el pelo antisocial no es percibido como higiénico ni saludable, del mismo modo que tampoco lo es la ideología que lo acompaña. Algunos líderes políticos han convertido su aspecto físico casi en una imagen de marca, como puede ser el caso de Pablo Iglesias con su barba y su coleta, como señas de identidad (imágenes 12 y 13)¹².

Imagen 12. Pablo Iglesias (Podemos)



Fuente: <http://www.elcorreo.com/alava/politica/201604/19/pablo-iglesias-melena-viento-20160418193630-rc.html>

Imagen 13. Pablo Iglesias 23 diciembre 2015



Fuente: Foto sacada del *timeline* de su cuenta Twitter y publicada originalmente en el blog del periódico *La Vanguardia*, "Magazine. Fashion and Arts"
<http://www.magazinefa.com/24-7/pablo-iglesias-se-desmelena/>

Del mismo modo, las muestras de emotividad y espontaneidad, y por tanto de una relajación del control corporal, se vienen dando con cierta frecuencia, y estos políticos aparecen, por ejemplo, en programas de televisión cantando y tocando instrumentos musicales (imagen nº 14). Más eco se hizo en los medios de comunicación cuando los líderes de Podemos y el de En Comú Podem se besaron en los labios¹³,

¹¹ RTVE (14 de enero de 2016). Celia Villalobos y las rastas: "A mí, con que las lleven limpias para que no me peguen un piojo" [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-manana/celia-villalobos-rastas-lleven-limpia-para-no-peguen-piojo/3444183/>

¹² Hernández, J.A. y Sevillano, E.G. (2016) "Fabricando al 'candidato Pablo': así diseñó Podemos a su líder", en *El País* (9/3/2016) http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457518123_772399.html

¹³ <http://www.lavanguardia.com/politica/20160302/40144345292/beso-pablo-iglesias-xavier-domenech-congreso.html>

tras una intervención de este último durante el debate de investidura en el Congreso de los Diputados (Imagen 15).

Imagen 14. Pablo Iglesias cantando



Fuente:
<http://ultimahora.es/noticias/nacional/2015/11/04/165989/pablo-iglesias-canta-toca-guitarra-hormiguero.html>

Imagen 15. El beso



Fuente: www.latendencia.cl

Para entender la corporalidad que se da en estos partidos se hace necesario contextualizar su origen, y cómo muchos de sus miembros y votantes, se podrían inscribir dentro de los denominados grupos “antisistema” o movimientos “antiglobalización”, que han utilizado el cuerpo como medio de lucha y manifestación durante años. Tal es el caso del cuerpo desnudo como símbolo de reivindicación política, cuya máxima expresión se dé posiblemente en el grupo feminista FEMEN, para quienes sus desnudos no serían eróticos, sino políticos¹⁴, como se puede apreciar en la siguiente imagen, donde tres de sus activistas se manifiestan como protesta a favor del aborto y en contra del ministro de Justicia, Alberto Ruiz Gallardón, en una sesión de control en el Congreso de los Diputados, el 9 de octubre de 2013.

Imagen 16. Activistas de Femen en el Congreso de los Diputados, octubre 2013



Fuente:
<http://www.lavanguardia.com/politica/20131009/54390764973/femen-congreso-aborto.html>

El pasado activista que presentan muchos de los componentes de estos partidos, usando el cuerpo como forma de resistencia, les han llevado incluso a tener problemas con la justicia, como es el caso de la concejala de Madrid Rita Maestre, quien fue condenada con una multa de 4.320 euros, por quitarse la parte

¹⁴ <http://www.lavanguardia.com/politica/20131009/54388681226/lider-femen-espana-desnudo-politico.html>

superior de sus vestimenta años atrás, en un acto reivindicativo que tuvo lugar en la capilla católica de la Universidad Complutense de Madrid¹⁵.

No obstante, es significativo que, desde el momento en que estos partidos han “entrado en el sistema”, se han visto obligados a relajar sus ideologías políticas, lo cual se puede apreciar en el *embodiment* y los modos de representación del cuerpo “antisocial”, que se ha visto refinado y se ha vuelto “más social”. Así, el candidato de Podemos ha prescindido de los *piercings* que adornaban su cuerpo (Imagen 17), ha recogido con una cola su cabello, y luce siempre una camisa de manga larga colocada por dentro de los pantalones.

Imagen 17. Pablo Iglesias (Podemos)



Fuente: <http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=3967395>

Esta moderación no es óbice para que desde muchos medios de comunicación de ideologías contrarias se aluda a él, de forma peyorativa haciendo mención precisamente a su imagen corporal, como “el de la coleta”. Pero sí parece ser premeditada y deberse a una estrategia de comunicación y marketing. El diario *El País* publicó el 9 de marzo de 2016 un artículo titulado “Fabricando al ‘candidato Pablo’: así diseñó Podemos a su líder”¹⁶ en el que hacía referencia a un informe interno del partido político Podemos elaborado en abril de 2015 denominado *Estrategia de comunicación del secretario general* en el que los autores-asesores de imagen y comunicación detallan cómo construir una mejor imagen pública de su líder. Se especifica cómo debe comportarse Pablo Iglesias, cómo debe gesticular, peinarse (con la raya al medio y goma oscura en la coleta), el tono de voz, qué ropa debe usar, qué mensajes debe decir y cuáles callar, cómo volver a parecer “gente normal” y dar una imagen más cercana (con sonrisa relajada como uno de sus rivales políticos, el líder de ciudadanos Albert Rivera). A su vez, se le aconseja que aparezca en todos los programas de televisión posibles, como así hizo.

3.4. El cuerpo en los partidos “tradicionales”

Por último, los partidos políticos “tradicionales”, y en especial aquéllos que se vinculan a ideologías más “conservadoras”, al menos desde la perspectiva que tratan de transmitir los “nuevos partidos”, suelen presentar unos *embodiments* más “políticamente correctos”, con cortes de pelo y peinados “atemporales”, de imagen conservadora como sus políticas, los hombres con trajes oscuros, camisa y corbata, y las mujeres con vestidos más “clásicos”, así como un control corporal mayor.

La irrupción de los nuevos partidos políticos y su impacto en el electorado llevó a estos partidos a replantearse la renovación en las representaciones del cuerpo y la imagen de sus políticos. De los tímidos intentos de modificación de algunos elementos concretos, de la imagen corporal, siempre dentro de lo aceptado culturalmente, como es el caso de la introducción de gafas con monturas de colores (Imagen 18), se ha pasado a la valorización de la juventud, y a la incorporación de elementos más propios de los partidos

¹⁵Marraco, M. (18 de marzo de 2016). Rita Maestre, condenada a una multa de 4.320 euros por su asalto a la capilla de la Complutense. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/madrid/2016/03/18/56ebd7be46163fc4188b456c.html>

¹⁶ http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457518123_772399.html

anteriores, que demuestra cómo la interiorización del cambio en la política, también en estos partidos, se refleja en los cuerpos.

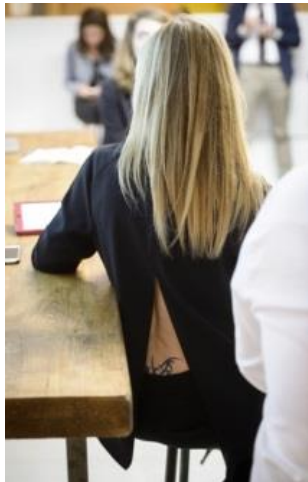
Imagen 18. El ministro de Hacienda (en funciones)
Cristóbal Montoro.



Fuente: http://www.eldiario.es/papeles-castellana/Montoro-Papeles-Castellana-importante-situaciones_0_524947802.html

Así, han incluido en la escena políticos de menos de 40 años, que visten chaquetas de cuero o camisas con chaqueta y sin corbata en actos públicos. Igualmente, algunos de los que llevan una trayectoria más larga han cambiado su forma de presentación, y muestran una expresividad mayor, participando, por ejemplo, en bailes en programas de televisión (Imagen 20), o no tienen ningún reparo en mostrar los tatuajes que adornan sus cuerpos "antisociales", aunque cada vez más "sociales", puesto que las sociedades y las culturas cambian, y esos cambios se ven reflejados en los cuerpos (Imagen 19).

Imagen 19. Cristina Cifuentes, presidenta de la
Comunidad de Madrid (PP)



Fuente:
<http://www.elmundo.es/madrid/2015/04/13/552be66622601d6e638b457f.html>

Imagen 20. Soraya Sáenz, vicepresidenta del
gobierno en funciones (PP)



Fuente: <http://officialpress.net/video-asi-bailo-soraya-saenz-de-santamaria-en-el-hormiguero/>

4. Conclusiones

Como hemos visto, nos hallamos en una sociedad que está pasando por una importante crisis económica, social, política e ideológica, que inevitablemente deriva en un proceso de cambio.

En este contexto el avance tecnológico ha creado nuevos canales de comunicación y la necesidad de reconversión de los existentes, lo cual ha propiciado la exposición permanente de los personajes públicos que cada vez pierden más espacios de intimidad, al mismo tiempo que se convierten en auténticos líderes de masas. Así viene sucediendo desde hace años con la creciente popularidad de algunos tertulianos de los denominados "programas del corazón" y participantes en *reality shows*. Los nuevos partidos políticos han sabido aprovechar estos espacios de comunicación para acercarse a potenciales votantes, convirtiendo a sus representantes en auténticos personajes televisivos, que para algunos políticos más veteranos serían más que candidatos políticos, productos de marketing¹⁷. A su vez se hallan presentes continuamente en las redes sociales, emitiendo tanto comentarios sobre temas de actualidad, como exponiendo acontecimientos y anécdotas de sus propias vidas personales. Se valora así que estos nuevos personajes sean críticos, cercanos, informales, etc. Asistimos pues, a una intensificación de la denominada americanización de la política, donde el cuerpo, ahora más que nunca, está presente.

Las ideas del individualismo y el culto al cuerpo han dado especial importancia a la persona y la apariencia, lo que se ha visto reflejado en una valoración de la juventud, la belleza y la atracción física, factores que ahora pueden condicionar la inclinación del voto de los electores. De este modo la política se está convirtiendo cada vez más en espectáculo.

A su vez, el énfasis en el cuerpo, en la presentación y la apariencia, lo ha ensalzado como un terreno para la confrontación ideológica en estos mismos personajes políticos. A modo de símbolos han ido incorporando las ideas que quieren transmitir el cambio "profundo", cambio "sensato", cambio "moderado", mantenimiento de "lo establecido", etc., usando ese cuerpo "político" para luchar contra el poder, contra el control político, pero también contra el control social que puede impedir o condicionar la dirección de las transformaciones sociales que se pretenden.

Como afirmara Michel Foucault, "aquello que hacía al poder fuerte se convierte también en aquello por lo que es atacado. El poder se ha introducido en el cuerpo mismo...y la batalla continúa" (Foucault, 1975, citado por Velasco, 2007: 64).

Referencias bibliográficas

- Beas, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Contreras, J. M. (1990): *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa Calpe
- Csordas, T. J. (1990): "Embodiment as a paradigm for Anthropology", *Ethos*, 18: 5-47. <https://doi.org/10.1525/eth.1990.18.1.02a00010>
- Del Rey, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Douglas, M. (1978): *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*. Madrid: Alianza.
- Farrell, D.; Kolodny, R. y Medvic, S. (2001): "Parties and campaign professionals in a digital age", *The International Journal of Press/Politics*, 6 (4): 11-30. <https://doi.org/10.1177%2F108118001129172314>
- Fernández, F. J. (2015): "Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)", *Opción*, 31 (2): 276-289.
- Foucault, M. (1975) *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Franco, A. M. (2011): *La campaña de las Elecciones Generales de España en 2008, en el Marco de la "americanización" de los Procesos electorales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [Tesis doctoral]. Disponible en web: <http://eprints.ucm.es/12842/>
- Gleich, U. (1999): "Importancia de la comunicación política en los procesos electorales", en Thesing, J. y Preiss, F. eds.: *Globalización, democracia y Medios de Comunicación*. 249-278. Buenos Aires: Ed. Fundación Konrad-Adenauer.

¹⁷ <http://www.20minutos.es/noticia/2243968/0/julio-anguita/pedro-sanchez/producto-marketing-vulgaridades/>

- Harfoush, R. (2010): *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta
- Hendricks, J. A. y Denton, R. E. eds. (2010): *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Hendricks, J. A. y Kaid, L. L. eds. (2010): *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York: Routledge.
- James, T., Khansa, L., Cook, D. y Liginlal, D. (2011): "Technology and U.S. politics", *IEEE Technology and Society Magazine*, 30 (1): 20-27. <https://doi.org/10.1109/MTS.2011.940292>
- Klotz, R. J. (2004): *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Laguna, A. (2013): "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación", *Ámbitos Comunicación*, 22: 1-11. Disponible en web: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/>
- Le Breton, D. (2002): *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Martínez Pandiani, G. (2006): "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna", *Signos Universitarios*, 25 (1): 69-88.
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal, S. (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 85-107. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Ramonet, I. (Ed.) (2002): *La Post-Televisión: Multimedia, Internet y Globalización Económica*. Barcelona: Icaria editorial.
- Rey, A. (2015): "Es la televisión, estúpido", *GQ*, 210: 107.
- Scheper-Hughes, N. y Lock, M. (1987): "The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology", *Medical Anthropology Quarterly*, 1 (1). <https://doi.org/10.1525/maq.1987.1.1.02a00020>
- Selnow, G. W. (1998): *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.
- Stein, S. D. (2003): *Politics on the web*. Harlow: Prentice Hall.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 210-246. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Valencia, Á. (2015): "Políticas e imagen en una democracia de audiencia", *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, 18: 27-29. Disponible en web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4959908>
- Velasco, H. (2007): *Cuerpo y espacio. Símbolos y metáforas, representación y expresividad de las culturas*. Madrid: Ramón Areces.
- Vilató i Presas (2008): "La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación", en VV.AA.: *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Webster, F. (2001): *Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?* Nueva York: Routledge.
- Zappa, F. (2014): *La verdadera historia de Frank Zappa*. Memorias. Barcelona: Malpaso.

Breve CV de los autores

Javier Eloy Martínez Guirao es Doctor en Antropología Social y Cultural por la UNED y doctor en Sociología por la Universidad de Alicante. Profesor en el Área de Antropología Social de la Universidad de Murcia. Línea de investigación en Antropología del cuerpo.

Anastasia Téllez Infantes es Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Sevilla y profesora de Antropología Social y Cultural. Profesora titular de Antropología Social en el Área de Antropología Social de la Universidad Miguel Hernández. Línea de investigación: Antropología audiovisual.

Carlos Manuel Ramos Lahiguera es Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Miguel Hernández. Profesor en el área de Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández. Línea de investigación: Comunicación Audiovisual.