

EL PERSONAJE PÚBLICO Y LOS ARQUETIPOS

Un estudio narrativo de los líderes políticos en las elecciones europeas de 2009 en España

David Fernández-Cañaverall

Becario de investigación

Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino s/n, 28943 Fuenlabrada (España) - Email: david.fernandezcanaverall@urjc.es

Resumen

El vídeo electoral, principal herramienta persuasiva de la comunicación electoral televisiva, está cada vez más configurado en dos bloques: una narración en la que se presenta un mundo posible y un discurso de petición del voto por parte de un miembro destacado de la formación emisora. La figura del personaje público cobra cada vez más importancia en ese bloque narrativo de los vídeos electorales. Por ello, la investigación que aquí se presenta lleva a cabo un análisis en torno a cómo se construyen narrativamente los personajes públicos en los bloques narrativos del vídeo electoral. El análisis se ha estructurado en dos estudios. En primer lugar, un estudio cuantitativo sobre la frecuencia con la que aparecen los personajes públicos en este tipo de mensajes

Palabras clave

Comunicación política, comunicación electoral, spot electoral, personaje público, narración, arquetipo

Key Words

Political communication, electoral communication, electoral spot, public figure, narration, archetype

Abstract

The electoral video, a main persuasive tool of televisual electoral communication, is increasingly configured in two parts: a narration which presents a possible world to the audience and a speech asking for the vote made by a prominent member of the transmitter political formation. The public figure is becoming increasingly important in that narrative part of the electoral videos. Therefore, the research reported here conducts an analysis of how public figures are narratively constructed inside the narrative parts of the electoral videos. The analysis has been structured in two studies.

First, a quantitative study on the frequency of appearance of the public figure in this type of audiovisual persuasive messages, cataloguing and categorizing the different appearances found. Second, a qualitative study on the narrative characterization of the characters previously identified, for which we have used the archetypes described by Christopher Vogler as

audiovisuales persuasivos, catalogando y categorizando las distintas apariciones encontradas. En segundo lugar, un estudio cualitativo sobre la caracterización narrativa de los personajes anteriormente identificados, para lo cual se han empleado los arquetipos descritos por Christopher Vogler como principal herramienta de análisis. Nuestra investigación ha tomado como marco espacio-temporal las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en España el 7 de Junio de 2009. La muestra de trabajo está formada por los vídeos realizados por los partidos de ámbito nacional que obtuvieron escaños en dichos comicios; estos son: IU, PP, PSOE y UPyD.

the main analytical tool. The research has taken, as its space-time framework, the elections to the European Parliament that took place in Spain on June 7, 2009. The work sample consists of the videos made by the national parties who took seats in that election; these are: Izquierda Unida (IU), Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) and Unión, Progreso y Democracia (UPyD).

Introducción

La investigación que aquí se presenta tiene como su principal fin analizar de un modo científico y riguroso cómo se construyen y se presentan los personajes públicos, sobre todo las figuras políticas más sobresalientes

de los partidos, al electorado, en los vídeos electorales en período de campaña oficial. Para ello, se combinan bases teóricas de la comunicación política y de la narrativa audiovisual.

Objetivos

Nuestro objeto de estudio es la construcción narrativa del personaje público dentro de la comunicación electoral televisiva. Los principales objetivos de investigación son:

1. Realizar un estudio cuantitativo sobre el uso de los personajes públicos como figuras narrativas en el vídeo electoral.
2. Realizar un estudio cualitativo acerca de la construcción del personaje público como figura narrativa en el vídeo electoral.

Metodología

La metodología de la investigación aúna procedimientos cuantitativos y cualitativos. En el ámbito cualitativo, los arquetipos

narrativos descritos por Christopher Vogler son la principal herramienta de análisis de la construcción del personaje público.

1. Aproximación al objeto de estudio

La narración es un instrumento esencial de comunicación para el ser humano. Puede adoptar múltiples formas y, a su vez, emplearse como herramienta dentro de muchos tipos de mensaje. Tal es el caso de los vídeos electorales, un poderoso instrumento de persuasión de la comunicación electoral. Estos mensajes audiovisuales se configuran cada vez más en dos bloques: una narración, que relata cierta situación en un mundo ficticio posible, y un discurso de un representante del partido (Selva, 2005).

Este creciente cariz narrativo de los vídeos electorales les dota de todos los elementos fundamentales del relato: sucesos, personajes y escenarios. En concreto, dentro de la categoría de los personajes, en estos vídeos resulta muy frecuente la intervención de los denominados personajes públicos: figuradas destacadas del propio partido, de las formaciones rivales, o de otros ámbitos.

Marzo y Rodríguez (2008) consideran que, sometida al tempo televisivo y al concepto de telegenia, la comunicación electoral actual está encauzada al encumbramiento del individuo por encima de los contenidos y las políticas. Así, la figura del personaje, en especial la del personaje público, cobra una especial relevancia.

Y ante esta relevancia, nos podemos plantear interesantes preguntas: ¿de qué modo se construye narrativamente el personaje público en el spot de campaña?, ¿qué roles

representa cada uno de ellos en su bloque narrativo?, ¿qué contrastes existen entre la caracterización de un mismo personaje público según los diferentes partidos?

Estos interrogantes denotan la existencia de un área aún no explorada científicamente como debe: la construcción narrativa del personaje público en comunicación electoral televisiva. Un objeto de estudio que abordaremos en esta investigación y que combina dos áreas académicas: la narrativa audiovisual y la comunicación política y electoral.

Tal objeto de estudio puede abordarse de muy diversas maneras. Nuestro análisis se basará en la aplicación de los arquetipos narrativos descritos por Vogler (2003), dentro del marco espacio-temporal de una campaña electoral concreta y de los vídeos de los actuales partidos estatales españoles; como fundamentaremos más adelante.

En definitiva, la investigación aquí expuesta persigue obtener un conocimiento sobre el modo en que los personajes públicos se perfilan, a través del arquetipo, dentro de un tratamiento narrativo, en unos mensajes de acentuada y manifiesta intencionalidad.

Un repaso a la literatura previa en torno a esta cuestión, tanto en el ámbito académico como en el profesional, denota enseguida que los estudios existentes en torno al vídeo electoral tienden a adoptar un enfoque muy politológico y retórico. No exis-

ten análisis centrados en el personaje; ni, por extensión, en la perspectiva narrativa.

Por ello, los resultados de nuestra investigación resultarán de indudable utilidad,

tanto en el ámbito académico e investigador, como también en el entorno profesional de los propios partidos políticos y de las agencias de comunicación.

2. Bases teóricas de la investigación

En este epígrafe revisaremos las bases teóricas de las áreas académicas en las que se inscribe esta investigación. Comenzaremos con la comunicación política y electoral como marco de desarrollo del vídeo electoral, para continuar con las consideraciones básicas de la narrativa audiovisual en relación a los personajes, deteniéndonos en los arquetipos descritos por Vogler (2003) como perspectiva principal de nuestro análisis.

2.1. La comunicación política

La comunicación política es una rama de las ciencias sociales y de la comunicación con ingente desarrollo, académico y profesional. Como todo estudio científico del proceso comunicativo en la sociedad de masas, hace frente a una compleja definición epistemológica, una abundante ramificación aplicativa, y una constante evolución.

Todo ello acentúa la necesidad de una adecuada conceptualización de esta disciplina. En este sentido, es muy acertado el símil propuesto por Dader (1998), comparando la política y un organismo vivo, de manera que cada proceso político (organización de la formación, toma de decisiones,

etc.) halla su equivalente en un aparato orgánico. Así, la comunicación sería el sistema nervioso-motor, encargado de poner en contacto todos los demás sistemas entre sí y, a su vez, con los ciudadanos.

Algo parecido propone Canel (2006), quien defiende que la comunicación política es la rama que articula la toma de decisiones políticas y su transmisión a la ciudadanía. Se derivan de estas concepciones dos reflexiones fundamentales. En primer lugar, que es imposible, e incluso impropio, disociar campos tan íntimamente ligados como son la política y la comunicación. En segundo lugar, que en la comunicación política hay dos dimensiones esenciales: la interna, orientada a los mensajes dentro del partido, y la externa, encargada de los mensajes para la opinión pública.

La comunión entre política y comunicación resulta necesaria e ineludible en el marco de una sociedad tan mediatizada como la contemporánea. De hecho, el acercamiento de los ciudadanos a la política y sus procesos es cada vez menos directo y, por tanto, más dependiente de las informaciones elaboradas por los medios, quienes, a su

vez, introducen sus filtros y rutinas en la realidad (Saperas, 1998).

De este modo, hoy día la comunicación política, más allá de esa distinción inicial entre dimensión interna y dimensión externa que hemos anotado, se ocupa de actividades tales como: los estudios sobre los mensajes políticos, los procesos parlamentarios, las relaciones de políticos y periodistas, etc. (Canel, 2006). La comunicación electoral es una de las especializaciones más relevantes en esta área.

2.2. La comunicación electoral

La comunicación electoral es la parcela de la comunicación política especializada en el proceso electoral. Entre la matriz y esta vertiente concreta destacan tres distinciones fundamentales que resaltan su necesaria existencia autónoma: su acentuado carácter competitivo en comparación con el uso cotidiano de la comunicación en la política; su obligada obediencia a un marco legal específico en cada país; y sus resultados claros, objetivos y medibles, que son los derivados de cada cita electoral (Paniagua, 2004).

La comunicación electoral ha adquirido una fuerte importancia actualmente, a la luz del estado de “campana continua” que, muchas veces, los políticos provocan y la prensa aviva. Esta disciplina, además, posee diferentes ámbitos de actuación. Por un lado, se ocupa de todos los actos y eventos donde políticos y ciudadanía se encuentran cara a

cara para la petición del voto: mítines, inauguraciones y demás actividades en la calle. Por otro lado, estudia los diferentes tipos de propaganda: gráfica (envíos por correo, programas impresos...), exterior (carteles, uso de vallas...), periodística, radiofónica, televisiva y, por supuesto, en Internet (Soler, 2001).

En concreto, la comunicación electoral televisiva se ha convertido en una de las ramas centrales del proceso electoral, debido principalmente a que trae la campaña electoral al propio hogar (iniciando un proceso que hoy día se prolonga también por medio de Internet). La televisión es un medio de incuestionable fuerza persuasiva. Ha sometido el proceso electoral a la lógica icónica de la imagen televisiva, desplazando así otras formas de comunicación y revelándose como el entorno ideal para remarcar mensajes verbales y no verbales (Marzo y Rodríguez, 2008).

Dentro de la comunicación electoral televisiva, encontramos cuatro tipos de mensaje: noticia, entrevista, debate y vídeo (Berrocal, 2003). De ellos, el vídeo sobresale como culmen del poder propagandístico del partido. De hecho, es el vehículo elegido para cautivar a los indecisos (Rodríguez, 2005). Es el mensaje audiovisual que condensa todas las claves electorales del partido: su programa, sus candidatos y sus proclamas (Paniagua, 2004). Es una obra retórica que, como todo spot publicitario, no hace que deseemos aquello que vemos, sino su imagen aparente. El espectador del

vídeo, al optar por una determinada opción política, no pretende adherirse a lo que dicho partido es, sino a la imagen que aparenta (González Requena y Ortiz de Zárate, 2007).

El vídeo electoral, como resaltábamos anteriormente, se caracteriza cada vez más por diferenciar dos bloques. El primero es una narración que relata una escena acontecida dentro de un mundo ficticio posible. El segundo consiste en un discurso del candidato a las elecciones o, en su defecto, de otra figura destacada del partido (Selva, 2005).

Esta aproximación se corresponde con un interesante estudio de Capdevila (2004) en relación al esqueleto de este tipo de mensajes audiovisuales, concibiéndolos como la obra persuasiva que representan, localizando en ellos todas las partes constituyentes de la retórica: exordio, narración, argumentación y perorata o conclusión.

Capdevila utiliza también la noción de mundo posible, entidad equiparable al concepto narrativo de diégesis: ese mundo ficticio completo (que se extiende más allá del propio relato), con coordenadas espacio-temporales y lógicas existenciales propias, en el que ocurren los sucesos y actúan los personajes (Bordwell y Thompson, 1995).

El vídeo electoral, por tanto, tiende visiblemente a contener una narración en su seno estructural. Y esa narración, como cualquier otro relato, presenta todos los

elementos constituyentes de la narrativa. Uno de ellos es el personaje.

2.3. La narrativa del personaje

La narrativa audiovisual es la disciplina de las ciencias de la comunicación que estudia las narraciones que se expresan por medio de la combinación de estímulos visuales y sonoros a partir de sistemas tecnológicos; tal es el caso de los relatos transmitidos por el cine o por la televisión. Estas narraciones son perfectamente analizables desde una perspectiva textual (Casetti y di Chio, 2003), con la misma validez con la que se podría abordar un estudio narratológico de relatos de índole oral, escrita o gráfica.

Las definiciones en torno a la narración son numerosas. Pero todas ellas, con unas u otras palabras, convendrán que la narración es el relato de una cadena de eventos, en un marco espacio-temporal dado, que incide sobre una serie de personajes.

Chatman (1990) encuentra dos dimensiones en la narración: historia (qué se cuenta) y discurso (cómo se cuenta). Estas dos estructuras pueden tomarse como autónomas en el ámbito teórico, pero en la práctica resultan claramente insolubles. Dentro de la historia, el autor diferencia entre sucesos y existentes. Los primeros son los eventos que acontecen en el relato. Los segundos son todos los elementos con una forma y operatividad visibles en el mismo; es decir, los personajes y los escenarios.

En concreto, el personaje ha sido explorado desde la teoría narrativa por numerosos autores, como el propio relato. Este complicado recorrido conceptual ha oscilado entre dos polos: la preeminencia o supeditación del personaje en relación a las acciones. Actualmente, se impone una visión de equilibrio entre su autonomía y su interrelación con los demás componentes del relato. Desde este punto de vista, el personaje puede entenderse como el elemento del relato que cumple funciones en el desarrollo de la trama (realiza las acciones o sufre las de otros) y que está revestido de características humanas (sin tener que ser humano estrictamente) (Rodríguez y Baños, 2010).

En el estudio de la narración debemos atender a la construcción del personaje. Casetti y di Chio (2003) estructuran esta tarea en tres niveles: persona, rol y actante. Construir el personaje como persona es definir los atributos que hacen del mismo una figura con cualidades humanizadas, mediante tres perfiles: físico, psicológico y social. Construir el personaje como rol es establecer su vínculo con las acciones que van a suceder en el relato, pudiendo surgir un personaje activo (realiza o provoca acciones) o pasivo (padece las de otros). Construir el personaje como actante es decidir qué papel va a desempeñar cada personaje en el devenir global del relato. Dentro de este tercer nivel, como vemos, Casetti y di Chio adoptan la teoría del actante de Greimas (1978).

En consonancia con ese tercer nivel de construcción del personaje, indudablemente el más abstracto, han surgido en la narratología muchos modelos narrativos que intentan proponer un sistema explicativo sobre el desarrollo de las narraciones, planteando las maneras en que se relacionan sucesos y personajes en el transcurso de los relatos. El propio modelo actancial de Greimas es uno de ellos. Pero hay muchos otros.

Destacaremos el modelo de arquetipos de Vogler (2003), una aproximación explicativa a las narraciones, y en concreto a los relatos audiovisuales, que establece un sistema de arquetipos caracterizados por unas cualidades y funciones típicas en las historias y que su autor considera aplicable a multitud de narraciones. Así, todos los personajes de un relato pueden encuadrarse, siempre según la profundidad de su caracterización, en un arquetipo. De hecho, un personaje puede desempeñar varios arquetipos a la vez o durante la trama. E igualmente, la función de un arquetipo puede ser encarnada por más de un personaje. Asimismo, como en otros modelos, los personajes no tienen por qué ser individuos humanos; pueden ser colectividades o entes no humanos.

Los arquetipos definidos por Vogler son: el héroe, el mentor, el guardián, el heraldo, el cambiante, la sombra y el embaucador. Estas siete figuras, que desarrollaremos más adelante, no sólo explican los relatos, sino que sirven al análisis de la construc-

ción de personajes. Su aplicación a los personajes públicos en los vídeos electorales supone el eje central de la novedosa

propuesta metodológica de nuestra investigación.

3. Metodología de la investigación

El objetivo central de nuestra investigación es realizar un análisis riguroso en torno a la construcción narrativa del personaje público en comunicación electoral televisiva. Éste planteamiento responde a un problema de investigación que, como hemos anotado, no ha sido aún suficientemente investigado.

En consonancia con lo recogido en el epígrafe anterior, se puede señalar que el gran factor de originalidad de nuestro planteamiento es la aplicación del modelo de Vogler, una propuesta narrativa muy popular y extendida, al estudio de la caracterización de los personajes públicos en las narraciones incluidas en el vídeo electoral, un mensaje persuasivo audiovisual cuya narrativa recurre cada vez más a esta figura.

En este epígrafe detallaremos los principales parámetros metodológicos que seguirá el estudio. En primer lugar, definiremos los criterios adoptados para conformar la muestra de trabajo de vídeos electorales. En segundo lugar, indicaremos qué procedimientos se van a realizar sobre esa muestra para satisfacer los objetivos de la investigación.

3.1. Diseño de la muestra

Para poder realizar un análisis narrativo del personaje público en el vídeo electoral, por medio del arquetipo, debemos establecer los criterios de diseño de nuestra muestra de trabajo en dos aspectos: elecciones (criterio temporal) y partidos (criterio especial).

En cuanto a las elecciones que vamos a contemplar en nuestro estudio, se ha decidido trabajar con los vídeos producidos por los partidos para unos comicios concretos, las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en España el 7 de Junio de 2009. Esta decisión responde a la conveniencia de que, dada la naturaleza del análisis a efectuar, todos los vídeos recogidos en la muestra respondan a la misma situación referencial al haber sido producidos en el mismo momento histórico. Además, la selección de estas recientes elecciones proporciona un cariz de homogeneidad tecnológica a la muestra y acentúa la actualidad de los resultados al tratarse de las últimas elecciones celebradas a nivel nacional en España en el momento de realizarse este estudio.

En cuanto a los partidos que vamos a recoger en la muestra, trabajaremos con todos los partidos políticos españoles que, dado que los comicios europeos se celebran a la vez en todo el país, operen a nivel estatal y obtuvieran escaños en el Parlamento. Estos cuatro partidos políticos son: Izquierda Unida (IU), Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD).

De este modo, la muestra de trabajo de la investigación queda formada por los vídeos electorales que los cuatro partidos políticos señalados produjeron para los comicios europeos de 2009. Son un total de 30 vídeos. En concreto, hay 7 vídeos de IU; 13 vídeos del PP; 7 vídeos del PSOE; y 3 vídeos de UPyD.

3.2. Procedimientos de análisis

En consonancia con los objetivos principales redactados en la introducción, se llevarán a cabo dos estudios sobre los vídeos recogidos en la muestra de trabajo.

En primer lugar, se realizará un estudio cuantitativo sobre la utilización de la figura del personaje público en los bloques narrativos de los vídeos de la muestra. No se tendrán en cuenta, por tanto, las intervenciones de los personajes públicos que sólo respondan a la pronunciación de un discurso de petición del voto.

Se contabilizarán y describirán las apariciones encontradas, indicando qué personajes han aparecido y de qué tipo de aparición se

ha tratado, pudiendo ser: presencias (si el personaje intervenía personalmente en el vídeo) o referencias (si el personaje sólo ha sido aludido en diálogos o imágenes de algún tipo).

Con este estudio cuantitativo, podremos saber el índice de uso del personaje público como recurso narrativo, cuáles son los más frecuentes y de qué maneras aparecen.

En segundo lugar, se realizará un estudio cualitativo, por medio de la categorización y el contraste, sobre la caracterización del personaje público, empleando los arquetipos descritos por Vogler (2003). El autor define siete figuras arquetípicas, a saber:

Héroe: es el protagonista de la historia, aquel sobre quien reposa el argumento de la trama o escena narrada. El guión buscará la identificación del público con el héroe. En mensajes persuasivos como el vídeo electoral encontraremos que el héroe es frecuentemente identificado con el propio espectador.

Mentor: es una figura positiva para el héroe que le proporciona un conocimiento beneficioso y necesario para el futuro. Puede, en efecto, transmitir enseñanzas o mostrar el camino correcto a seguir, literal o metafóricamente. Es posible que sea el personaje que proporcionará un don, obsequio o motivación al héroe.

Guardián: es una figura positiva o negativa que custodia los umbrales o barreras, concretas o abstractas, que el héroe debe franquear en su camino para lograr su meta.

Puede equipararse simbólicamente con la sombra y puede, por supuesto, ser encarnada por un sentimiento en lugar de por un personaje físico.

Heraldo: es una figura que transmite un mensaje importante al héroe, revelando la llegada próxima de un cambio significativo, o también proponiendo un desafío. Puede desempeñar dos funciones simbólicas importantes: expresar la necesidad de un cambio de situación general o proporcionar una motivación.

Cambiante: es una figura huidiza difícilmente calificable como positiva o negativa en términos de objetivos o moral. Esta característica se materializa físicamente a veces mediante cambios de aspecto, talante o humor.

Sombra: es el antagonista del héroe, la principal figura negativa de la historia. Es la encarnación de todos los peligros y amena-

zas para el protagonista. Se puede representar como sentimientos o amenazas veladas.

Embaucador: es una figura negativa que suele servir a la sombra y que miente y engaña al héroe. Se caracteriza por la malicia. Puede presentarse también como un personaje bufón o payaso.

Además, es posible que, ante una presencia demasiado parca o plana del personaje, éste no pueda encuadrarse en ningún arquetipo en concreto.

Con este estudio cualitativo, podremos saber cómo se construye y perfila al personaje público, cuáles son los arquetipos más comunes, y cómo se presenta cada personaje al electorado en función de si aparece en un vídeo de su partido o de un adversario.

4. Estudio cuantitativo

4.1. Cuantificación de apariciones

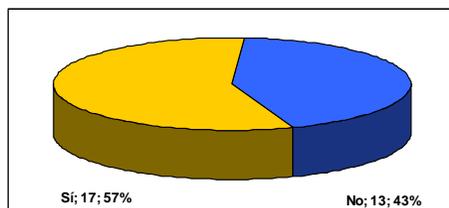
Mediante un primer visionado exploratorio de los vídeos seleccionados para la muestra de trabajo, podemos establecer unos datos cuantitativos generales sobre la utilización del personaje público como figura de la narración insertada en los vídeos electorales.

En términos totales (gráfico 1), de los 30 vídeos de la muestra, 17 usan la figura del

personaje público al menos una vez dentro de su bloque narrativo. Este dato indica que más de la mitad de los vídeos electorales de los partidos estudiados en las elecciones europeas de 2009 (57%) ha utilizado el personaje público dentro de sus propuestas narrativas de mundo ficticio posible o diégesis.

En términos específicos de cada partido (gráfico 2), observamos que la formación que más recurre a la figura narrativa del

Gráfico nº 1: Presencia de personaje público (totales)



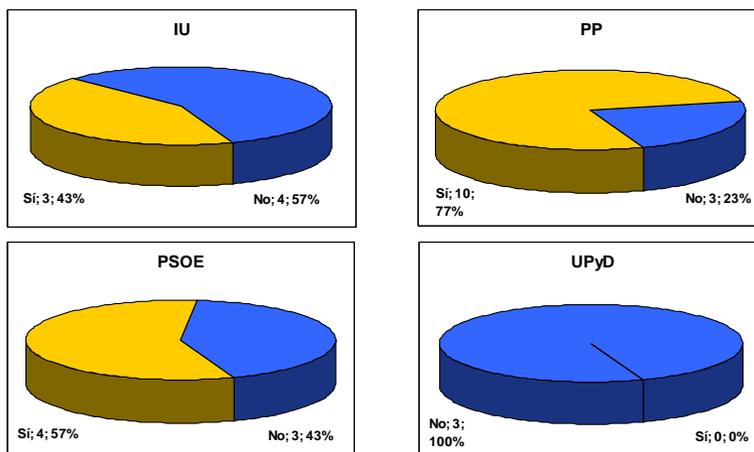
Fuente: elaboración propia

personaje público es el PP, puesto que el 77% de sus videos electorales para las europeas de 2009 tiene este recurso narrativo. PSOE e IU presentan a personajes públicos en aproximadamente la mitad de sus videos (57% en el caso de PSOE y 43% en el caso de IU). UPyD, por último, sólo hizo tres videos electorales para la campaña electoral estudiada. Y de esas tres producciones, ninguno de ellos presenta un

personaje público dentro del bloque narrativo.

Debemos recordar que las apariciones analizadas son aquellas producidas dentro del bloque narrativo o mundo ficticio posible del video, no las correspondientes al discurso o conclusión final, donde el personaje ya no forma parte de una narración de ficción.

Gráfico nº 2: Presencia de personaje público (partidos)



Fuente: elaboración propia

4.2. Descripción de apariciones

Mediante un segundo visionado, más detallado, de los 17 vídeos donde se ha hallado una aparición de personaje público como figura del bloque narrativo, podemos tipificar éstas para cada vídeo indicando si se trata de presencia (P) o referencia (R). La tabla 1 recoge los datos de esta descripción.

Tabla nº 1. Descripción de apariciones

Nº vídeo	Personajes (Tipo de aparición P / R)
Nº 3 (IU)	Barack Obama (R)
Nº 5 (IU)	Juan Carlos I (R)
Nº 7 (IU)	Dolores Ibarruri “La Pasionaria” (R)
Nº 8 (PP)	José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 9 (PP)	María Teresa Fernández de la Vega (R) José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 11 (PP)	José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 14 (PP)	Magdalena Álvarez (R) José Antonio Griñán (R) Juan Fernando López Aguilar (R) José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 15 (PP)	José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 16 (PP)	José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 17 (PP)	Jaime Mayor Oreja (P)
Nº 18 (PP)	Jaime Mayor Oreja (P)
Nº 19 (PP)	Bibiana Aído (R) Manuel Chaves (R) Juan Fernando López Aguilar (R) José Luis Rodríguez Zapatero (R)
Nº 20 (PP)	Mariano Rajoy (P)
Nº 21 (PSOE)	Alejandro Cercas (R)
Nº 23 (PSOE)	Juan Fernando López Aguilar (P)
Nº 24 (PSOE)	José María Aznar (R) George W. Bush (R)
Nº 27 (PSOE)	George W. Bush (R) Barack Obama (R)

Fuente: elaboración propia

En estos 17 vídeos que sí contienen algún personaje público en su narrativa, hay un total de 26 apariciones, que se corresponden con 15 personajes (gráfico 3).

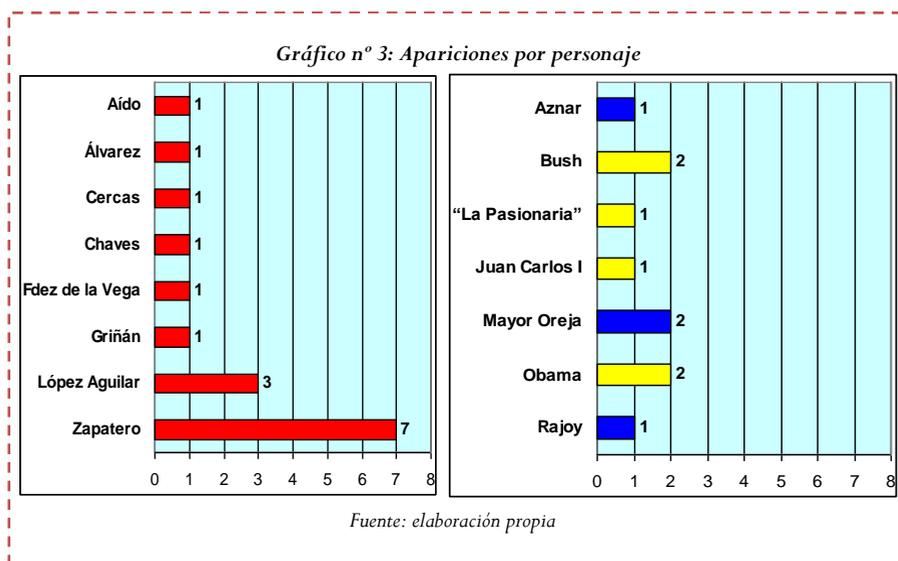
De esos 15 personajes, ocho son del PSOE (con color rojo en el gráfico 3). Se trata de: Bibiana Aído, Magdalena Álvarez, Alejandro Cercas, María Teresa Fernández de la Vega, Manuel Chaves, José Antonio Griñán, Juan Fernando López Aguilar y José Luis Rodríguez Zapatero. Suman 16 apariciones (el 62% del total).

De los restantes, tres personajes son del PP (con color azul en el gráfico 3). Estos personajes son José María Aznar, Jaime Mayor Oreja y Mariano Rajoy. Los tres acumulan cuatro apariciones (el 15% del total).

Por último, hay cuatro personajes no vinculados directamente a alguno de los partidos políticos estudiados (designados con el color amarillo en el gráfico 3): George W. Bush, Dolores Ibarruri “La Pasionaria”, el rey Juan Carlos I y Barack Obama. Suponen 6 apariciones (el 23% del total).

No hay personajes vinculados ni a IU ni a la formación UPyD.

Respecto al tipo de apariciones, es notable la existencia de muchas más referencias (el 85% del total de las apariciones) que presencias reales (el 15%); ya sean referencias mediante diálogos, textos, imágenes fijas o imágenes en movimiento.



5. Estudio cualitativo

5.1. Personajes vinculados al PSOE

José Luis Rodríguez Zapatero (presidente del gobierno 2004-) desempeña el papel de líder del Partido Socialista en la campaña por las europeas de 2009, ya que él no es el candidato real del partido al Europarlamento. No obstante, los datos cuantitativos que hemos visto en el epígrafe anterior demuestran que, a pesar de ello, fue el personaje central de la campaña, muy marcada, por cierto, por la crisis económica.

Zapatero aparece siempre referenciado (mediante textos, imágenes fijas e imágenes en movimiento), nunca como una presencia real en los bloques narrativos, y siempre en los vídeos del PP. No aparece en

ningún vídeo de su propia formación, el PSOE, que encauzó más esta campaña hacia el candidato real para esos comicios. Tampoco aparece en vídeos de los otros dos partidos estudiados: IU y UPyD.

Al aparecer en vídeos del partido oponente, Zapatero es caracterizado con arquetipos negativos. De sus siete apariciones catalogadas, tres de ellas es para desempeñar el papel de la sombra que amenaza al elector (identificado como héroe) y otras tres para ser perfilado como el embaucador que ha engañado a ese mismo elector; siempre en una temática muy apegada a la crisis económica. La aparición restante, en el vídeo 9, es indefinida, ya que la narrativa de esta producción es más plana.

Juan Fernando López Aguilar (ministro de justicia 2004-2007) fue el cabeza de lista y principal candidato socialista español para el Parlamento Europeo. De sus tres apariciones, dos se producen en vídeos del PP y la otra en un vídeo de su propio partido. En los dos primeros casos, su aparición es referencial (aparece en fotografías); mientras que en el último caso, su aparición es una presencia real (es el protagonista del vídeo).

Existe una predecible diferencia entre su caracterización en las producciones del PP y su perfilamiento en el vídeo de su propia formación. En los dos vídeos del PP donde él aparece, es caracterizado mediante el arquetipo del embaucador, aprovechándose del dinero de los ciudadanos, como otras figuras del PSOE que le acompañan. En cambio, en el vídeo del PSOE que se centra en él como candidato principal, se le perfila de un modo claro como el héroe: la persona que luchará por los derechos de los ciudadanos en el terreno del Parlamento Europeo (como así expresa la voz en off del spot).

Además de los dos anteriores, encontramos a otros seis personajes vinculados al PSOE en los vídeos recolectados. Son: Bibiana Aído (ministra de igualdad 2008-), Magdalena Álvarez (ministra de fomento 2004-2009), Alejandro Cercas (eurodiputado 1999-), Manuel Chaves (vicepresidente 3º del gobierno, 2009-), Mª Teresa Fernández de la Vega (vicepresidenta 1ª del go-

bierno 2004-) y José Antonio Griñán (presidente de Andalucía 2009-).

Todos ellos aparecen una vez. Y todos ellos, excepto Alejandro Cercas, aparecen con referencia (textos o imágenes fijas) en vídeos del PP, siendo caracterizados mediante los arquetipos del embaucador que juega con la economía española y se mofa de los ciudadanos, o con un perfil indefinido a causa de una narrativa más simple.

El caso de Alejandro Cercas es distinto. Aparece en un vídeo socialista como héroe, al ser el eurodiputado que convenció a sus compañeros diputados para rechazar la directiva que aumentaba a 65 horas la jornada laboral semanal. Cercas representa en la narrativa del vídeo las cosas que el PSOE desea hacer si gana las elecciones.

5.2. Personajes vinculados al PP

Mariano Rajoy (vicepresidente 1º del gobierno 2000-2003) representa el papel de líder del Partido Popular en las europeas de 2009. No es el candidato a las elecciones, pero sí aparece en uno de los vídeos. Podría entenderse como el equivalente “popular” a la figura de Zapatero en el PSOE.

Esta única aparición se produce, como presencia real, en un vídeo de su partido, en el que se le presenta como el heraldo, anunciando al espectador un cambio positivo, una motivación para votar al PP por medio de la promesa de que, gracias a esa elección, la economía mejorará.

Al contrario de lo que el PP hace en sus vídeos con Zapatero, Rajoy no interviene, de ninguna manera, en las producciones socialistas.

Jaime Mayor Oreja (ministro del interior 1996-2001) es el cabeza de lista del PP para los comicios europeos de 2009. Él ya era eurodiputado desde el año 2004, lo que supone un factor a tener en cuenta en su construcción con los arquetipos.

Mayor Oreja aparece en dos vídeos del PP (de contenido muy similar) como presencia real. Se trata de un caso interesante: interactúa con personajes anónimos y, por medio de esa narrativa, se le pueden asociar dos arquetipos a la vez: mentor y heraldo. Es el personaje que anuncia la llegada de un cambio inminente para mejor, siempre que los electores opten por el PP; así como la figura que guía y otorga motivación a los héroes (los personajes anónimos) en su lucha por superar la crisis económica.

Igual que ocurriera con su líder, Mariano Rajoy, Jaime Mayor Oreja no es referenciado de ninguna manera en ninguno de los vídeos del PSOE ni de los demás partidos.

José María Aznar (presidente del gobierno 1996-2004) es una figura de incuestionable representatividad y valor histórico para el Partido Popular. En la campaña electoral de las europeas de 2009, sin embargo, su partido no recurrió a él en sus vídeos, sino que se centró principalmente en su propio candidato y en criticar al partido oponente.

Aznar, no obstante, sí aparece, como referencia, en un vídeo de los socialistas. En él, es caracterizado como el embaucador, presentándosele como la persona que engañó a los españoles y promovió la conjuntura económica que provocó la crisis.

5.3. Otros personajes

Además de los personajes analizados hasta ahora, hay cuatro personajes más que no están vinculados directamente a ninguno de los partidos estudiados.

George W. Bush (Presidente de Estados Unidos 2001-2009) es utilizado por el PSOE en dos vídeos electorales. En esos casos, mediante referencias (textuales en un caso e icónicas en otro) se le presenta como representante de una política conservadora de derechas en general.

En el primer caso, la figura de Bush se enfrenta a la de Obama. Se le caracteriza con el arquetipo de la sombra: la amenaza derechista que los electores deben rehuir.

En el segundo caso, se le asocia totalmente a la figura de Aznar, representando, igual que él, el arquetipo del embaucador, provocador de la situación económica de crisis.

Dolores Ibarruri, conocida como “La Pasionaria”, fue una histórica dirigente del Partido Comunista de España (PCE) durante el siglo XX. A pesar de que en esta investigación se incluyen vídeos de Izquierda Unida, coalición donde el PCE es el grupo mayoritario, se ha considerado que “La

Pasionaria” no está directamente vinculada a ella, puesto que desempeñó casi toda su labor política antes de la formación de IU.

“La Pasionaria” aparece, precisamente, en un vídeo de IU por medio de una referencia verbal muy breve que, dada la parquedad de su presencia en el vídeo completo, se ha considerado indefinida.

El Rey de España, Juan Carlos I, aparece referenciado, mediante alusiones verbales y gestuales, en un vídeo de IU. Como en el caso de “La Pasionaria”, su papel es muy plano en la narración, por lo que se le asocia un arquetipo indefinido.

Barack Obama (Presidente de Estados Unidos 2009-) es referenciado verbalmente en un vídeo electoral de IU y textualmente en otro del PSOE. En el vídeo de IU, sólo se le menciona sin especial relevancia, por lo que su arquetipo se considerará indefinido. En el vídeo del PSOE, es

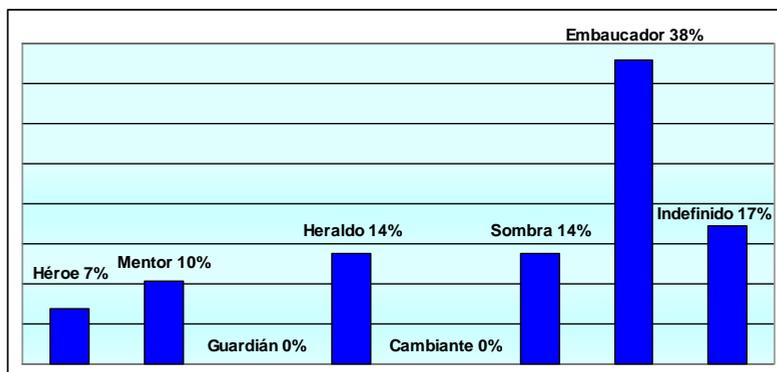
presentado como un mentor y un heraldo, representante de la política de izquierdas que el elector debe elegir y totalmente opuesto a Bush.

5.4. Revisión general

El análisis narrativo ejecutado proporciona una visión general (gráfico 4) sobre cuáles son los arquetipos más frecuentes en los vídeos estudiados.

Se observa una dominancia de las figuras negativas como el embaucador o la sombra, sobre todo para definir a miembros de los partidos contrarios. Los arquetipos positivos, como el héroe, el mentor o el heraldo, se aplican a los personajes del propio partido o figuras externas a las que se recurre como modelo a seguir. No se emplean las figuras del guardián o el cambiante.

Gráfico n° 4: Frecuencia de arquetipos



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los análisis efectuados sobre la construcción de la figura del personaje público en las propuestas narrativas del vídeo electoral demuestran, a modo de conclusión general de nuestra investigación, la creciente utilización de este recurso con intencionalidad narrativa y persuasiva en estos mensajes.

Asimismo, el modelo de arquetipos de Vogler se revela como una valiosa e interesante metodología para estudiar no sólo cómo se definen los principales líderes políticos a sí mismos y a sus oponentes, sino también cómo se construye, en los bloques narrativos de los vídeos electorales, una imagen del propio partido y, en términos más profundos, de la clase política española en general.

En función de los resultados cuantitativos y cualitativos recogidos en los dos epígrafes anteriores, podemos enumerar las siguientes conclusiones de la investigación:

- Los personajes públicos, en especial las figuras más notorias de los partidos (sus candidatos a las elecciones, los líderes de las formaciones, etc.), aparecen cada vez más en los bloques narrativos de los vídeos electorales, donde se presenta un mundo ficticio posible o diégesis. El 57% de los vídeos electorales analizados de la campaña para las elecciones europeas de 2009 utilizaron este recurso.
- La utilización del recurso del personaje público como elemento de la narración en el vídeo electoral se sirve más de las referencias que de la presencia real de ese personaje en la grabación del spot. Las referencias son principalmente visuales: basadas en imágenes fijas o imágenes en movimiento. Pero también pueden ser textuales o contenidas en diálogos. De las 26 apariciones de personajes públicos identificadas en los vídeos escogidos, el 85% fueron referencias al personaje.
- La mayoría de los personajes públicos encontrados en el análisis de estos vídeos (11 de 15) son políticos pertenecientes al PSOE (ocho) o al PP (tres). Ello indica una creciente polarización en torno al bipartidismo en el panorama general de los vídeos estudiados: los representantes de los dos partidos mayoritarios aparecen frecuentemente en los vídeos de los dos mismos partidos. Al mismo tiempo, ni el PSOE ni el PP mencionan en ningún momento a figuras de otras formaciones.
- La aparición de personajes públicos en la campaña de vídeos del PSOE para las europeas de 2009 sirve a dos funciones. La primera consiste en ensalzar el valor de su candidato (Juan Fernando López Aguilar) y de sus eurodiputados (se pone como ejemplo a Alejandro Cercas)

como defensores de los ciudadanos y de las políticas de izquierda en el Europarlamento. Para ello se les define como héroes. La segunda consiste en acusar a la derecha de provocar la crisis económica. En este sentido, se presenta a Aznar y Bush como sombras y embaucadores. Este partido no recurre a la presencia de su líder (Zapatero) ni menciona al candidato o al líder del partido contrario (Mayor Oreja y Rajoy, respectivamente).

- El empleo del personaje público como recurso narrativo en los vídeos electorales del PP responde a un claro objetivo dominante: la crítica hacia Zapatero, a quien se acusa de agravar la crisis económica. Zapatero aparece en diez de sus trece vídeos, revelándose como protagonista de su campaña, con bastante notoriedad. Siempre es construido mediante los arquetipos de la sombra o del embaucador; en ocasiones acompañado de otros políticos socialistas. De manera secundaria, los vídeos “populares” enfatizan también a su candidato (Mayor Oreja), y su líder (Rajoy), a quienes se presenta como mentores y como heraldos.
- La campaña de vídeos electorales de IU para los comicios estudiados presenta un valor de diferencia con respecto a los dos partidos mayoritarios. No sólo estas producciones presentan un tratamiento narrativo diferente (el humor), sino que su utilización de los personajes

públicos es también original y distinta. En sus vídeos no se menciona, ni para bien ni para mal, a ningún personaje del PSOE o del PP. Tampoco aparecen figuras destacadas del propio partido. En cambio, se utilizan menciones verbales a personajes como Obama, “La Pasiónaria” o Juan Carlos I para establecer los valores diferenciadores de la formación.

- La campaña de vídeos electorales de UPyD, partido de reciente creación pero ya con representación parlamentaria, es igualmente distinta. En su caso, no se hace uso del personaje público como recurso narrativo. De hecho, uno de sus spots ni siquiera presenta ese apartado narrativo que hemos definido anteriormente y que es cada vez más frecuente en la retórica de esos mensajes audiovisuales.
- La temática dominante en los vídeos electorales de las europeas de 2009 es, sin lugar a dudas, la economía, y concretamente, la crisis. Este tema imperante, de hecho, acompaña en gran medida la adhesión de los personajes a un arquetipo u otro: héroes, sombras, mentores, embaucadores, etc., se definen en relación a la grave situación económica actual. En torno a esta temática, se observa siempre un matiz negativo en la narración, ya que, en muchas ocasiones, la construcción de los personajes públicos se encamina a culpar de la crisis a unos u otros.

- El líder de un partido sobresale en algunos casos por encima de los candidatos a las elecciones en juego. Esta es la situación, sobre todo, del partido socialista, ya que su líder, Zapatero, es tomado por el PP como el representante del PSOE y el objetivo de su campaña audiovisual, por encima del verdadero candidato (López Aguilar); a pesar de que las elecciones que hemos estudiado eran europeas y no generales, por lo que ni Zapatero ni Rajoy se presentaban a las mismas.
- En relación a los arquetipos con los que se ha descrito a los personajes públicos, predominan las figuras negativas por encima de las demás. Entre la sombra y el embaucador, que son los principales arquetipos negativos, suman el 52% de las apariciones catalogadas. Esta es la tendencia narrativa dominante en los vídeos: el ataque hacia el político contrario, sobre todo en las producciones del PP. Los arquetipos generalmente positivos, como el héroe, el mentor o el heraldo, suman únicamente el 31% de las apariciones estudiadas. No se emplean los arquetipos del guardián del umbral o la figura cambiante para los personajes públicos.

En definitiva, los resultados derivados de nuestra investigación, condensados en estas

conclusiones, prueban la pertinencia y utilidad de un estudio científico acerca de cómo se construyen, como figuras narrativas, los personajes públicos en el vídeo electoral, y del uso de los arquetipos como metodología de estudio cualitativo. Estas aportaciones pueden aplicarse no sólo en el ámbito de la política y la comunicación, sino también en el campo académico e investigador.

Como posibles planteamientos de trabajo futuro, a raíz de esta investigación, podemos destacar: ampliar el estudio a una perspectiva diacrónica, abarcando otras campañas electorales; comparar los resultados de este análisis con otros a realizar en elecciones de distinta naturaleza (generales, autonómicas, etc.); y complementar este estudio de la construcción del personaje con un análisis científico sobre su recepción.

Agradecimientos

Esta investigación parte de un proyecto de tesis doctoral sobre comunicación electoral televisiva que se está desarrollando con la financiación del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación y el apoyo del departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos.

Referencias

- BERROCAL, S. (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- BORDWELL, D. y THOMPSON, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CAPDEVILA, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (2003). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- CHATMAN, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.
- DADER, J. L. (1998). *Tratado de Comunicación Política I*. Madrid: autor.
- GONZALEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZARATE, A. (2007). *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra.
- GREIMAS, A. (1978). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- MARZO, J. L. y RODRÍGUEZ, F. (2008). *Spots electorales: el espectáculo de la democracia en la TV desde 1989*. Madrid: Turner.
- PANIAGUA, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: I+D Comunicación.
- RODRÍGUEZ, I. (2005). *Estrategias de comunicación electoral en televisión en el periodo 1989-2000*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- RODRÍGUEZ, T. y BAÑOS, M. (2010). *Relato audiovisual y memoria del espectador*. Madrid: Fragua (en imprenta).
- SAPERAS, E. (1998). *Manual Básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SEGER, L. (2008). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona: Paidós.
- SELVA, D. (2005). *Estrategia y publicidad electoral audiovisual: análisis de los spots de campaña en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004*. Fisec-Estrategias, nº 1.
- SOLER, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.
- VOGLER, C. (2003). *El viaje del escritor*. Barcelona: Ma non troppo.

Cita de este artículo

FERNÁNDEZ-CAÑAVERAL, D. (2010) El personaje público y los arquetipos. Un estudio narrativo de los líderes políticos en las elecciones europeas de 2009 en España. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Nº Año 8, Vol. 2*. pp. 38-57. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>