

Espacios mentales en la creación de la autoimagen positiva de los partidos políticos: el caso de Ciudadanos

Mental spaces in the creation of the positive self-image of political parties: the case of Ciudadanos

Natalia Wisniewska

Universidad de Silesia en Katowice

natalia.k.wisniewska@gmail.com

Resumen: El objetivo del presente trabajo es analizar brevemente los espacios mentales utilizados en la proyección positiva de la autoimagen positiva de un partido político en las redes sociales a base del partido Ciudadanos. Nos centraremos en analizar los esquemas mentales que se entienden perfectamente en un contexto dado. En primer lugar, aclararemos el concepto de la red social según las ciencias sociales y de comunicación, así como esbozaremos la situación actual de Ciudadanos. En segundo lugar, mostraremos la metodología dentro de la lingüística cognitiva y el análisis del discurso. El análisis lo llevaremos a cabo basándonos en la teoría de la integración conceptual de Fauconnier y Turner y en la propuesta de van Dijk que ofrece una herramienta para el estudio de la autoimagen positiva de los políticos. Finalmente, en la parte analítica se estudiarán los mensajes publicados en el perfil oficial de Ciudadanos en Twitter en junio de 2016.

Palabras clave: red social, Ciudadanos, autoimagen política, análisis del discurso, lingüística cognitiva

Abstract: The aim of this paper is to offer some reflections on the mental spaces used in the positive self-image of a political party in social networks based on the party Ciudadanos. The study will be based on the analysis of mental spaces easy to understand in a given context. Firstly, we will clarify the concept of the social network according to the social and communication sciences, as well as present the current situation of Ciudadanos. Secondly, we will focus on the definitions and methodology within cognitive linguistics and discourse analysis. In this part we will exploit the theory of the conceptual integration of Fauconnier and Turner and van Dijk's proposal that offers a tool for the study of the positive self-image of politicians. Finally, in the analytical part we will study the messages published in the official profile of Ciudadanos on and Twitter in June 2016.

Keywords: social network, Ciudadanos, political self-image, discourse analysis, cognitive linguistics

1. Introducción

El presente artículo tiene por objetivo indagar brevemente en la naturaleza del lenguaje político utilizado durante las campañas electorales, particularmente de los espacios mentales que los políticos utilizan para crear su imagen positiva entre los votantes. Nos centraremos en la campaña que uno de los partidos

políticos españoles, Ciudadanos, llevó a cabo en las redes sociales, ya que –como subrayan Abejón Mendoza y Sastre *et al.* (2012: 132-133)– el modelo de la comunicación está cambiando: lo que antes se basaba en los principios del telégrafo –un emisor enviaba un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle–, ahora se centra en el intercambio de distinto tipo de información. Por consiguiente, también la política ha empezado a entrar en el mundo de las redes sociales. Las campañas no se basan solamente en los medios de comunicación tradicionales y los mítines, sino que cada vez más se organizan en torno a los perfiles oficiales de los partidos.

No es nada raro decir que la política está por todas las partes. Aunque mucha gente no se interese por lo que están haciendo los políticos, hay momentos en los que hasta los más incrédulos empiezan a ver los debates políticos o a leer las noticias. A estos momentos se le pueden incluir, sin duda alguna, las precampañas y las campañas electorales durante los que todos los partidos políticos quieren atraer a los votantes. Es una buena ocasión para presentar al electorado su cara aún más positiva y ganar a sus opositores.

En nuestro estudio tomamos como punto de partida los mensajes de *Ciudadanos* publicados en la plataforma de Twitter durante la precampaña y la campaña en junio de 2016. El análisis lo llevaremos a cabo basándonos en la teoría de la integración conceptual de Fauconnier y Turner y en la propuesta de van Dijk que ofrece una herramienta para el estudio de la autoimagen positiva de los políticos.

2. Política en las redes sociales

La vida que llevamos en Internet, las aplicaciones para los teléfonos móviles y el uso constante de las redes sociales han influido también en las actividades de los partidos políticos. Todos ellos tratan de entrar en nuestra vida virtual; al lado de lo que tradicionalmente se relaciona con la política empiezan a surgir los perfiles oficiales de los partidos políticos en las distintas redes sociales. Los políticos entran en un ámbito que les puede ayudar a comunicarse directamente con los ciudadanos; quieren hacerse nuestros amigos; les gustaría que les siguiésemos 24 horas durante toda la semana. En este caso, cabría destacar que, como ya hemos mencionado al principio, la comunicación política –también en el caso de las campañas electorales– ha cambiado en los últimos años, lo que estudian, entre otros, Chadwick (2013) o Castells (2003, 2007). El contexto político ya no es suficiente para poder entender lo que sucede en el mundo de la política; es patente atender a las especiales condiciones comunicativas delineadas por el soporte empleado en la difusión de mensajes políticos y la interacción con la ciudadanía (López García *et al.*, 2015: 214-216).

Como destaca Castells (2003: 157), el ciberespacio se convierte en un terreno de lucha política donde encontramos a los partidos políticos y sus militantes, distintos movimientos ciudadanos o activistas, y, finalmente, a los votantes que deberían optar por uno u otro partido. En particular, estamos ante

la personalización de la política y su inserción en un contexto potencialmente interactivo, en el que los candidatos políticos resultan mucho más cercanos para los ciudadanos involucrados en el flujo discursivo de las redes (López García *et al.*, 2015: 217). No muy diferente es la opinión de Mancera Rueda y Pano Alamán (2013: 55-56), que subrayan que el uso de las redes sociales por parte de los políticos ya no puede ser indiscriminado, sino que los candidatos tienen que participar activamente junto a los ciudadanos en el uso de las redes. Dicho de otra manera, todos los internautas pueden tomar parte en el diálogo político, cada uno de nosotros puede convertirse en una posible fuente de opinión y reaccionar positiva- o negativamente a lo que encuentra colgado en las redes sociales.

Una de las plataformas utilizadas con mucha frecuencia por los partidos políticos es Twitter, lo que, en el ámbito español, muestran los estudios de Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2012), Izquierdo (2012), Deltell, Claes y Osteso (2013), Zamora y Zurutuza (2014), Bernal y Congosto (2014), Congosto (2014), López García *et al.* (2015), López García (2016). Como subraya Barber (2004: 38), la plataforma se caracteriza por ser una herramienta de publicación particularmente adaptada a las particularidades del nuevo discurso público mediado por las redes sociales. En este caso nos referimos a los mensajes que son: muy breves, fragmentarios, difundidos a gran velocidad y con potencial para extenderse exponencialmente, a través de dinámicas de recomendación. Por consiguiente, el carácter interactivo y la facilidad del uso de la plataforma se inscriben perfectamente en un modelo que permite la participación deliberativa del público, donde el usuario que asiste al debate es al mismo tiempo emisor y receptor. En otras palabras, permite a la audiencia ejercer tareas que antes eran patrimonio exclusivo de los periodistas (Fenoll Tomé, 2015: 113-118).

En lo que atañe a nuestro trabajo, resulta necesario puntualizar algunas funciones que desempeña Twitter durante las campañas electorales, entre los que encontramos (López Meri, Marcos García y Casero Ripollés, 2017: 796-797): la difusión de información sobre actos de campaña y declaraciones políticas, la capacidad de movilizar el voto y la participación, la interacción con el público y la personalización de la política. Dicho de otra manera, la naturaleza de la plataforma les permite a los políticos estar aún más cerca de sus votantes dándoles la posibilidad de entrar en un diálogo más directo.

Todo lo que se ha destacado hasta ahora hace que los partidos políticos españoles estén entusiasmados con este modelo de comunicación con los internautas, lo que presenta el número total de los usuarios que los siguen en Twitter y la cantidad de mensajes publicados en la plataforma, por mencionar solamente los partidos más importantes en los últimos años: Podemos 1,3 millón de seguidores (87 mil tuits)¹, Ciudadanos 450 mil seguidores (105 mil tuits)², PP

¹ <https://twitter.com/ahorapodemos>

² <https://twitter.com/CiudadanosCs>

683 mil seguidores (67 mil tuits)³, PSOE 600 mil seguidores (77 mil tuits)⁴. Asimismo, siguiendo a López Meri, Marcos García y Casero Ripollés (*ibíd.*), se ha observado un intenso uso de la plataforma durante la campaña electoral organizada antes de las elecciones generales 2016, lo que nos ha llevado a analizar la situación no solamente desde el punto de vista de las ciencias de comunicación, sino también desde el ámbito del análisis del discurso.

3. Ciudadanos: historia del partido y situación actual

La historia del partido que nos interesa en este artículo, Ciudadanos, se remonta a los principios de la asociación Ciutadans de Catalunya, creada en 2005 por un grupo de intelectuales (Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras, Arcadi Espada, entre los más conocidos), que tenían dos cosas en común: casi todos ellos procedían políticamente de la izquierda y se oponían frontalmente al nacionalismo (Varela, 2017). Como destaca de Carreras (Mateo, 2015), el impulso que tuvieron los fundadores hace más de diez años era debido a la situación de Cataluña, donde creían que había un vacío de partidos: los tradicionales eran todos nacionalistas. De pronto resultó que ese mismo vacío también estaba en la escena política española, y por eso en 2007 ya se planteó Ciudadanos como un partido nacional.

Es más, cabe subrayar también que –a pesar de todas las turbulencias a las que ha sobrevivido el partido (Castro, 2015; Sardá, 2015)– en el ámbito español ningún partido se ha difundido tan rápido como lo ha hecho Ciudadanos en los últimos años: a mediados de diciembre de 2014 el equipo trabajaba solamente en el territorio estrictamente catalán, mientras que hoy ya tiene raíces en todo el país. Las cifras lo confirman, ya que el partido ha pasado de tener 11 concejales a tener 1500; de tener 9 diputados autónomos a más de 70; de estar solamente en el Parlamento catalán a tener presencia en doce cámaras autonómicas (Mateo, 2015).

Aunque el análisis del electorado catalán y el español muestra varias diferencias –los votantes españoles de Ciudadanos se ubican más hacia el centro-derecha que los votantes catalanes de Ciutadans– (Varela, 2017), el éxito del partido a escala nacional parece ser obvio, lo que muestran los resultados de los últimos comicios: durante las elecciones generales de 2015 el partido obtuvo 3.500.541 votos (13,93%)⁵, y medio año después, durante las elecciones de 2016, 3.123.769 (13,05%)⁶.

El uso de las redes sociales ha sido –sin entrar más en cuestiones propias para ciencias sociales o políticas– uno de los pasos que más ha ayudado al partido

³ <https://twitter.com/PPopular>

⁴ <https://twitter.com/PSOE>

⁵ <http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2015/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES> [consultado en enero de 2018]

⁶ <http://resultados2016.infoelecciones.es/99CO/DCO99999TO.htm?lang=es> [consultado en enero de 2018]

en su camino nacional. Los números de los seguidores e, igualmente, de los mensajes colgados en Twitter –ya mencionados en los párrafos anteriores– podrían confirmar que Ciudadanos ocupa un puesto bastante fortalecido entre otros partidos políticos españoles. De igual forma, el número de los mensajes publicados por el partido durante el mes de junio de 2016 (2306) en la plataforma de Twitter que se han recogido para este análisis presenta que, al lado de los elementos tradicionales de campaña electoral, la red social puede convertirse en una herramienta aplicada con mucho éxito. En otras palabras, los perfiles oficiales que son observados por los internautas a cada hora pueden servir fácilmente de soporte para la creación de la imagen positiva de un partido entre los posibles votantes.

4. Marco teórico

Como se ha presentado en los párrafos anteriores, las elecciones y las campañas electorales son periodos importantes tanto para los políticos, como para los votantes. Por consiguiente, merece la pena destacar trabajos como los de López Eire y Santiago Guervos (2000: 91) que entienden el discurso político como un acto de habla pragmático, interactivo y motivado por el afán de poder donde el hablante aspira a puestos de decisión política por medio de la persuasión de los oyentes y estos verifican el cumplimiento de las aspiraciones del orador. Todo esto influye en los esfuerzos de los políticos que tratan de presentarse ante los ciudadanos como los merecedores de su voto y que utilizan todas las herramientas que tienen a su alcance para presentar una imagen positiva al electorado.

En lo que atañe a nuestro trabajo, aunque en los últimos años el estudio del discurso político se desarrolla en distintos trabajos de Chilton (2004), Charaudeau (2005) o Lakoff (2007) –entre otros–, cabe resaltar la aportación de van Dijk (1999, 2003, 2005, 2006, 2010, 2016a, 2016b) que sigue estudiando el fenómeno de la autocreación política. Según el autor el problema consiste en la auto-presentación positiva de nosotros (grupo endógeno) y la negativa de ellos (grupo exógeno). Es decir, nos hallamos ante la polarización que se realiza a través del modelo de *cuadrado ideológico*, donde se implementan los siguientes esquemas: *hacer énfasis a nuestras cosas buenas y sus cosas malas* y *minimizar nuestras cosas malas y sus cosas buenas* (*ibíd.*: 2006: 64-65).

Cabe señalar que, lo que es patente en el contexto del mundo de la política, los hablantes que pertenecen a un grupo dado –en nuestro caso a un partido–, se sirven del pronombre político *Nosotros* (así como *nuestro*, etc.) para referirse a sí mismos o a los miembros de su grupo. De igual manera, cuando las mismas personas hablan de sus rivales políticos, los denominan *Ellos* (así como *sus*, etc.) (van Dijk, 2016: 149-150). Dicho de otro modo, la creación de la autoimagen positiva de un grupo o de una persona puede llevarse a cabo a través de la descalificación del oponente, es decir, de la imagen negativa de *Ellos*, pero también a base de la alimentación de la imagen propia.

En el discurso de los políticos la formación de las imágenes de Nosotros y Ellos se puede analizar desde distintos puntos de vista en muchos niveles del discurso. Van Dijk (2006: 64-65) destaca, entre otros: “macroactos de habla que implican *Nuestras* buenas obras y *Sus* malos actos (por ejemplo, acusación, defensa); macroestructuras semánticas, es decir, selección de tópico – (des)enfatar los tópicos negativos/positivos acerca de *Ellos/Nosotros*–; [...] lexicón, es decir, selección de palabras positivas para *Nosotros* y negativas para *Ellos*; figuras retóricas, por ejemplo hipérbolos y eufemismos para significados positivos/negativos o metonimias y metáforas que enfatizan *nuestras/sus* propiedades positivas/negativas”.

Van Dijk (*ibíd.*: 59-63) subraya que en el discurso político, aplicado con el objetivo de convencer a los ciudadanos de unas u otras propuestas, “se utiliza los conocimientos abstractos más generales, como saberes, actitudes o ideologías”. Dicho de otro modo, los hablantes se sirven de los conceptos que se conocen perfectamente; de lo que es fácil comprender y que se basa en la experiencia cotidiana y el conocimiento.

Como ya se ha mencionado al principio, en este análisis nos serviremos también del concepto de los espacios mentales de Fauconnier que, tras aliarse con la propuesta de Turner en 2002, se transformó en la teoría de la integración conceptual. Lo que a nuestro parecer es patente para el presente estudio es el hecho de que –en comparación con la teoría de la metáfora de Lakoff y Johnson (1988)– para la teoría de la integración conceptual la metáfora también es un fenómeno conceptual más que puramente lingüístico (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012: 32-33), lo que subraya la importancia del componente extralingüístico para el discurso político. Sin embargo, los estudios de Fauconnier y Turner se interesan más bien por fenómenos y procesos dinámicos y espontáneos, que se relacionan con las conceptualizaciones nuevas y de menor duración. Tales conceptualizaciones son menos estables que las proyecciones metafóricas. Como destaca Kövecses (2011: 364-365), los espacios mentales son más pequeños que los dominios que dan base a las metáforas conceptuales; asimismo, son mucho más concretos, mientras que los dominios se refieren a los elementos más generales. Lo admiten también Grady *et al.* (1999), quienes subrayan que la teoría del *blending* está enfocada en los usos particulares de ciertas expresiones en situaciones comunicativas en las cuales la comprensión es posible como mezcla de elementos seleccionados desde espacios mentales distintos, con lo cual se remite a los usos metafóricos, aunque no exclusivamente.

En la teoría de los espacios mentales, como ya se ha presentado, los espacios mentales no son de naturaleza lingüística, sino que reflejan las operaciones de procesos cognitivos más generales; aunque es patente mencionar que son motivados por los datos lingüísticos (*ibíd.*). Por tanto, se la considera una teoría de la estructura de la referencia en la que Gilles Fauconnier (1994 en Pascual, 2012: 147-148) define los espacios mentales como dominios de cognición que quedan detrás del escenario, donde las palabras no se refieren directamente

a elementos del mundo, sino que hacen que los hablantes incorporen componentes de la estructura referencial, que puede que se refieran o no a objetos del mundo real (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012: 32-33). Siguiendo a Portillo Fernández (2017: 10-11), se puede constatar que no se debería simplificar el concepto y utilizar la expresión *se refiere a* en el contexto de la referencia directa a la realidad, ya que son simplemente unas relaciones establecidas tanto para hablar sobre los mundos reales como los imaginarios. De esta manera observamos cómo se crea una representación parcial de las entidades y sus relaciones que se encuentran en un escenario percibido, imaginado, recordado o, simplemente, entendido por un hablante. Todas estas estructuras se observan de manera dinámica, cuando el hablante se halla ante un discurso o un texto.

La integración de los espacios mentales, que sirve de fundamento para establecer los espacios mentales amalgamados es definida en la propuesta de Fauconnier y Turner (2002), donde los autores subrayan que se la lleva a cabo en línea, aprovechando de la información de distintos marcos, también de la información contextual local. Es patente destacar que la formación de los espacios amalgamados se organiza en torno a la combinación de dos o más espacios mentales de entrada (los llamados IMPUT) que comparten una estructura común representada en un espacio genérico y que se unen en otro espacio, ya mencionado, el espacio amalgamado. Este último contiene una parte de la estructura de los espacios mentales de entrada y muestra una estructura emergente propia (Pascual, 2012: 155).

Es necesario subrayar también que la fusión entre los espacios de entrada aparece solamente cuando entre dichos espacios se encuentra algún tipo de semejanza, lo que enumera Pascual (2012: 157-158):

- 1) La relación de identidad establecida entre elementos en espacios distintos con el mismo referente.
- 2) La relación de representación, que vincula un elemento en un espacio mental concreto, como la realidad, y su representación en otro espacio, como una película, pintura o fotografía.
- 3) La relación de analogía, que establece similitud entre elementos aparentemente distintos.
- 4) La relación de cambio, que vincula elementos en espacios temporales distintos.
- 5) La relación de causa-efecto, que se establece en casos de casualidad.

Merece la pena destacar también, siguiendo a Grady *et al.* (1999), que en la integración metafórica ciertos aspectos de las entradas son ocultados y otros destacados, y la visibilidad de los primeros se pierde en la presencia del nuevo concepto integrado; así, hay información de los espacios de entrada que es ignorada en la integración. La integración de los espacios mentales se manifiesta como una composición conceptual de los elementos que forman parte de todos los IMPUT (Pascual, 2012: 157-158).

Como suma Pascual (*ibid.*: 158-159), los autores han especificado tres procesos clave en toda operación de integración conceptual que llevan a la estructura emergente en el espacio amalgamado. El primero es la *composición*, es decir, la proyección del contenido de cada uno de los espacios de entrada a la amalgama. Cabe resaltar que esta proyección es selectiva, ya que en este caso no se trata solamente de suma de espacios mentales distintos, sino –como ya hemos definido en los párrafos anteriores– de la unificación de los elementos que presentan alguna semejanza. En palabras de Sakran Dawood Alkarhi (2016: 61-62), el mapeo por lo general sigue siendo parcial y los mecanismos que rigen la selección de los elementos en los procesos de mapeo aún no han sido entendidos completamente.

El segundo proceso de *complementación* se sirve del conocimiento humano en la memoria a largo término que se utiliza para comprender la amalgama. Muñoz Gutiérrez (2006: 21) subraya que la construcción dinámica de espacios depende en gran medida de los elementos anteriores ya realizados hasta un momento dado del discurso, de rasgos locales de la estructura social en la que se produce la construcción y de propiedades reales del mundo circundante. De esta manera el ser humano puede rellenar los huecos que aparecen cuando una información recibida es vaga o ambigua. Sakran Dawood Alkarhi (2016: 61-62) destaca el hecho de que generalmente se utiliza el conocimiento para dar sentido a las relaciones de contraparte que conducen a los elementos fusionados en la mezcla.

Finalmente, el último proceso es la operación de *elaboración* a través del que se crea la estructura única de la amalgama, con todos los elementos extraídos de los espacios de entrada y nueva información emergente. Gracias a este proceso la amalgama es un espacio único y creativo (Pascual, 2012: 158-159). Es patente subrayar también, siguiendo a Sakran Dawood Alkarhi (2016: 62-63), que durante el proceso de elaboración se somete a la relevancia las consideraciones y por lo tanto se limita para reducir al mínimo el esfuerzo de procesamiento.

A base de los procesos presentados en el párrafo anterior se han establecido también los principios fundamentales que sirven para que pueda llegar a crearse y procesarse una amalgama. Pascual (*ibid.*, 160-161) lo presenta de la siguiente manera:

- 1) *Integración* a través de la que el espacio amalgamado debe ser bien integrado como una unidad. Tal integración es posible siempre y cuando los espacios de entrada tienen una estructura clara y sólida, fácilmente captable por los usuarios de la lengua.
- 2) *Red* de las relaciones que aparecen entre los espacios de entrada y la amalgama, que no deben cambiar o dejar de considerarse.
- 3) *Desempaquetamiento* que –a base de una amalgama– permite reconstruir los espacios de entrada, el espacio genérico y las relaciones conceptuales entre ellos.

- 4) *Topología* que destaca que para cada espacio de entrada y cada elemento que se proyecta al espacio amalgamado las relaciones de dicho elemento en la amalgama deben corresponderse con las relaciones de sus homólogos en otros espacios de entrada.
- 5) *Relevancia* de un elemento que debe encontrarse si este elemento aparece en el espacio amalgamado. Todo esto incluye también las relaciones hacia otros espacios y funciones para procesar la amalgama en sí.

Como subraya la autora (*ibíd.*), los principios presentados en el párrafo anterior derivan de un objetivo primordial que es *alcanzar escala humana*. En otras palabras, se puede constatar que el espacio amalgamado debería contener pocos elementos, los efectos deberían ser físicos e inmediatos, y poder percibirse inmediatamente como coherentes.

Los procesos que acabamos de presentar se pueden observar también en el discurso político, especialmente durante la campaña electoral. A continuación, se analizarán algunas amalgamas utilizadas por los políticos para reforzar su imagen positiva entre los votantes.

5. Análisis de los datos

Para analizar cómo los políticos presentan su imagen ante los votantes, se han seleccionado las amalgamas más interesantes utilizadas en los mensajes publicados por Ciudadanos en su cuenta oficial de Twitter⁷. Se ha optado por dicho partido, ya que se lo considera uno de los más jóvenes en la escena política española (en comparación con los partidos tradicionales PP y PSOE) que no tienen miedo a los nuevos medios de comunicación. Nos hemos centrado en el periodo marcado por las elecciones generales que tuvieron lugar en España en 2016, es decir, hemos recogido el material puesto en Twitter en junio de 2016. A nuestro parecer el periodo de las campañas y las precampañas electorales se caracteriza por intensas interacciones entre el partido y los ciudadanos, lo que – en nuestro caso – confirman alrededor de 2300 mensajes publicados en junio de 2016.

En primer lugar nos ocuparemos de los ejemplos de amalgamas que el partido utiliza para fomentar su imagen positiva en la escena política, sirviéndose del conocimiento humano y de las experiencias cotidianas de los destinatarios.

El primer concepto que se había repetido unas cuantas veces durante el mes de junio lo presentan las siguientes mensajes:

- (1) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 12 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El antídoto frente al populismo, es la regeneración. El #Cambioamejor" #ValenciaNaranja

⁷ El perfil oficial de Ciudadanos en la plataforma *Twitter* está disponible en la página web [en línea], disponible en < <https://twitter.com/CiudadanosCs> > [consultado en junio de 2018]

- (2) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El mejor antídoto para el populismo es un gobierno con las manos limpias y libres, que reforme España" #Ciudadanos26J
- (3) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 11 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El antídoto contra la intransigencia y el sectarismo es C's" #BarcelonaNaranja
- (4) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Hemos demostrado en sitios como Madrid o Andalucía que somos el antídoto al populismo" #RiveraenCOPE

En este caso observamos que Albert Rivera, líder del partido, habla de su plataforma en términos del antídoto, una medicina que pueda servir para sanar lo que no funciona en la política española o en el Estado. En los ejemplos (1) y (2) aparecen dos espacios IMPUT: por un lado, nos hallamos ante un espacio de salud con elementos como médicos, medicinas, antídotos y enfermedades que destruyen el organismo; por otro, ante el mundo político donde aparecen políticos, decisiones políticas, populismo, regeneración o creación de un gobierno nuevo. En el espacio genérico observamos cómo los dos IMPUT comparten la estructura, donde el populismo se ve como una enfermedad que destruye el país. Los hablantes pueden simplemente completar el espacio amalgamado con los conocimientos y experiencias cotidianos relacionados con enfermedades y médicos. Esta enfermedad la pueden curar los políticos que optan por la regeneración y un nuevo gobierno. El espacio amalgamado nos presenta que los políticos de Ciudadanos son capaces de cambiar la situación de la sociedad española.

En los siguientes ejemplos (3) y (4) los espacios de entrada presentan una estructura similar, pero en el espacio de política aparece también el elemento de la sociedad que decide durante las elecciones, la intransigencia y el sectarismo. No obstante, en este caso, en el espacio genérico es la sociedad española quien puede ser responsable por la aplicación del antídoto, es decir, las propuestas de cambio de Ciudadanos. En consecuencia, en este espacio amalgamado también observamos que votar por Ciudadanos será una buena opción para la sociedad española; siempre se debería aplicar la mejor medicina que exista para sanar el organismo.

A continuación aparecen los ejemplos que se sirven del concepto del viaje, espacialmente, en un tren:

- (5) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 11 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Les propongo montarnos en el tren de la modernidad, de la innovación, del #CambioMejor" #BarcelonaNaranja
- (6) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@Albert_Rivera "La España de las oportunidades pasa por delante, podemos subirnos a ese tren o quedarnos esperando" #ÁgoraRivera

- (7) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 12 jun. 2016 .@Albert_Rivera "No dejemos de coger el tren de las oportunidades este #26J, del #CambioaMejor" #ValenciaNaranja
- (8) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 15 jun. 2016 .@Albert_Rivera "En España podemos tomar ahora el tren de la innovación, educación, modernidad y unión"#ForumEuropa

En este caso observamos dos espacios de entrada: uno, del viaje en tren, y otro, que pertenece al mundo de la política. En el primero nos hallamos ante los elementos característicos de un viaje: tren, conductor, estación de trenes y personas que emprenden un viaje; en el segundo, una nueva etapa política que llega después de los comicios generales, cambios políticos, Ciudadanos, personas que toman decisiones. El espacio genérico presenta una estructura común de ambos IMPUT: los votantes que son como unos viajeros esperando el tren –y en este ejemplo– el tren de cambios políticos lo conduce uno de los partidos políticos, Ciudadanos. La amalgama muestra a Ciudadanos como personas que son capaces de iniciar los cambios en España. Al mismo tiempo, los votantes se conceptualizan como unos viajeros, y sólo de ellos mismos depende si quieren participar en dichos cambios.

Otro mensaje publicado por el partido nos parece muy interesante, ya que los autores se sirven del concepto de *marca* que el Diccionario Clave en línea explica como, entre otras definiciones, “distintivo o nombre que un fabricante da a un producto para diferenciarlo de otros similares”. Veremos los siguientes ejemplos:

- (9) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 4 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Debemos darnos la mano y hacer de la marca España algo tangible y real"
- (10) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 17 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Queremos que la marca España sea también nuestra cultura" #ActualidadCs

En el primer espacio de entrada observamos lo característico para una marca relacionado con algo bien conocido entre la gente que –por lo general– es de buena calidad. Asimismo, merece la pena destacar que muy a menudo una marca viene formada por más que sólo un elemento. Otro IMPUT presenta España en general, que es formada por varias áreas, también –como lo observamos en el mensaje (10)– por la cultura. En el espacio genérico observamos la fusión de los espacios de entrada, donde una marca corresponde a España y las áreas de un país, a los elementos que forman su parte. Siguiendo esta línea, en el espacio amalgamado aparece España que puede convertirse en algo de máxima calidad, conocido entre la gente en todo el mundo.

La última amalgama aplicada para reforzar la autoimagen positiva del partido que presentamos en nuestro estudio se basa en el concepto de casa y sus partes:

- (11) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@Albert_Rivera "C's quiere que España sea también la puerta de entrada de Europa" #EPDesayunosRivera

En el mensaje (11) nos encontramos otra vez ante dos espacios de entrada: por un lado, el autor del tuit se basa en el espacio de casa y, por otro, en el espacio que presenta Europa. En cuanto al primer IMPUT es patente subrayar también que en cada casa podemos encontrar varios cuartos y partes, entre ellos una puerta. La estructura compartida por los espacios de entrada en el espacio genérico se construye con el elemento de casa, que corresponde a Europa, y el concepto de la puerta, que se refiere a España. Como resultado surge la amalgama en la que se conceptualiza Europa en términos de una casa, donde España está presentada como una puerta de entrada. Por tanto, se puede entender que el papel de España en la escena política europea es de soporte entre las relaciones de Europa con el resto del mundo.

Como ya ha sido mencionado al principio, los mensajes presentados en los párrafos anteriores se inscriben dentro del esquema *hacer énfasis a nuestras cosas buenas*. Todos los espacios amalgamados sirven para subrayar los rasgos positivos de Ciudadanos, tanto en la escena política española, como internacional. El partido utiliza las amalgamas para atraer a los posibles votantes no sólo mencionando cómo se podría luchar contra el populismo, la intransigencia y el sectarismo, sino también destacando sus ambiciones por la innovación y el desarrollo del país. Habría que añadir también que a Ciudadanos le gustaría que España fuese una marca de renombre, conocida en todo el mundo. Los conceptos y términos que utiliza el partido se conocen bien entre los votantes, lo que les ayuda a conceptualizar Ciudadanos como lo positivo para el futuro de España.

Otros espacios amalgamados que hemos observado durante el análisis de los mensajes de Ciudadanos se inscriben en el esquema que propone la descalificación del oponente político, lo que también alimenta la imagen propia del partido.

Los primeros ejemplos que nos parece oportuno analizar y pretenden descalificar al oponente se sirven de los conceptos de la limpieza y de la mancha:

- (12) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@ferdeparamo "El PP es un partido manchado por la corrupción, cada día con un caso nuevo" #ObjetivoDebate26J
- (13) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 29 jun. 2016 .@MGutierrezCs "Como hemos dicho más veces, si tú no limpias tu propia casa, ¿cómo vas a poder limpiar España?" en @eslamananadeFJL

En este caso observamos que en los mensajes se utiliza los conceptos de *lavar la cara* y de la *mancha* que son fáciles de entender para los hablantes; son elementos de la vida cotidiana que no requieren mucho esfuerzo para comprenderlos cuando aparecen en un discurso. En el ejemplo (12) se nota la integración de dos espacios IMPUT: uno pertenece al mundo de la política, en el que algunos partidos se relacionan con los casos de corrupción; y otro presenta el espacio de los elementos conocidos de la vida cotidiana –una prenda de vestir y la mancha–. En el espacio genérico donde se unen los IMPUT se nota que el partido corresponde a una prenda de ropa, mientras que la corrupción se entiende como la mancha difícil de quitar. De este espacio surge una amalgama donde vemos que un partido político manchado de corrupción, lo que es muy difícil de lavar y es muy visible para la gente.

En el mensaje (13) nos hallamos ante una situación muy similar, aunque en este caso aparecen tres espacios de entrada: el primero presenta la estructura general de la vida política donde encontramos los partidos y España, el segundo se refiere más bien a una estructura interna de un partido político y el tercero se sirve de los elementos de la vida cotidiana como casa y limpieza. En este caso el espacio genérico viene formado por tres IMPUT que comparten la estructura, donde España se entiende en términos de una casa o habitación y el partido político se conceptualiza tanto como un ser humano, como un cuarto. La amalgama creada a base de estos espacios de entrada nos presenta una situación en la que, por un lado, el partido político debe ser responsable de limpiar su propio terreno, dentro del partido; y, por otro, de hacer limpieza a escala más grande, en España.

Los siguientes tuits que se publicaron en junio de 2016 estriban en las experiencias de la gente relacionadas con la escuela:

- (14) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@Albert_Rivera "La vieja política en nuestro país tiene pesadas mochilas de clientelismo y corrupción" #ÁgoraRivera
- (15) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 14 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Los viejos partidos tienen una mochila tan cargada de clientelismo y corrupción, que no pueden reformar" #AlbertRiveraEH

Los mensajes que se han citado arriba presentan la integración conceptual que se basa en dos espacios de entrada. Por un lado, aparece el espacio que presenta el mundo de política con todas sus peculiaridades: el partido político, la vieja política, el clientelismo, la corrupción o las reformas, y, por otro, nos hallamos ante uno que se refiere a la experiencia relacionada con la escuela donde se encuentran los elementos como los alumnos y una mochila cargada de libros y útiles. En este caso en el espacio genérico se lleva a cabo la combinación de los espacios de entrada, donde el alumno equivale al partido político y el conjunto

de todas las decisiones y acciones –generalmente las que dañan la sociedad y el país– a una mochila cargada de todo lo que necesitan los estudiantes. En consecuencia, el espacio amalgamado que está creado presenta una situación donde el partido político viene cargado de una mochila de corrupción y clientelismo que pesa mucho y no deja de introducir ninguna reforma política y –a largo alcance– no permite el desarrollo de España.

Otro ejemplo que se utiliza con mucha frecuencia en el perfil oficial de Ciudadanos toma como punto de partida los elementos característicos del área del comercio:

- (16) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@InesArrimadas "Necesitamos un gobierno con credibilidad que elimine los chiringuitos políticos" #9JEIDebate
- (17) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 12 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Queremos pinchar la burbuja política, vamos a eliminar las duplicidades y cerrar chiringuitos políticos" #ValenciaNaranja
- (18) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 13 jun. 2016 .@toniroidanm "Para bajar los impuestos hay que hacer reformas. Por ejemplo, acabar con los chiringuitos políticos" @HoyPorHoy

De acuerdo con la teoría de la integración conceptual, en los ejemplos mencionados arriba observamos que la amalgama surge a través de dos espacios IMPUT. En primer lugar, como en los casos anteriores, aparece el espacio que nos presenta una parte de la escena política española: las instituciones políticas y las soluciones aplicadas para resolver problemas sociales, económicos o de otra índole; en segundo lugar, los autores de los tuits se aprovechan de un elemento característico para el comercio: un chiringuito. Según el Diccionario Clave en línea, el concepto del *chiringuito* se define como “quiosco o puesto de bebidas y comidas sencillas, generalmente situado al aire libre”. No obstante, el concepto se utiliza también en el contexto económico, en el que *chiringuitos financieros* se entienden como: “empresas que prestan servicios de inversión de forma ilegal, pues se trata de entidades no autorizadas ni registradas en la Comisión Nacional de Mercado de Valores y, consecuentemente, no proporcionan a los inversores ningún tipo de garantía”. En general tienen una duración temporal corta: cambian de domicilio y denominación con frecuencia, pero es suficiente para captar fondos de inversores inexpertos prometiéndoles altas rentabilidades⁸.

Por lo que se refiere a los ejemplos (16)-(18), la estructura que comparten los espacios de entrada en el espacio genérico se compone con el elemento de la institución política que corresponde a un chiringuito. Como resultado de la integración conceptual, la amalgama presenta una estructura peculiar donde las

⁸ De acuerdo con el *Diccionario económico* en línea colgado en la página web *Expansion.com*. [en línea], disponible en <<http://www.expansion.com/diccionario-economico/chiringuito-financiero.html>> [consultado en junio de 2018]

instituciones políticas, que generalmente deberían ocuparse de los asuntos de mayor importancia para el país, se ven como unos chiringuitos donde se vende de todo, y que pueden percibirse como algo de poca calidad.

El último ejemplo también aprovecha el concepto del comercio en su estructura, lo que observamos en los siguientes mensajes:

- (19) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 10 jun. 2016 .@Albert_Rivera "No presentamos nuestro programa económico como un catálogo de muebles; en C's cuadrarnos las cuentas" #LaNoche24
- (20) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 11 jun. 2016 .@Albert_Rivera "En C's tenemos programa económico con su memoria, no un catálogo de Ikea como han hecho otros" 🗣️

En los tuits (19) y (20) se puede notar que los autores aplican un elemento bien conocido entre la gente: el catálogo de muebles; en el ejemplo (19) observamos que se lo utiliza de manera más general, pero en el mensaje (20) ya aparece una marca en concreto –Ikea–. Los espacios de entrada presentan dos escenas diferentes: uno de política, como en todos los ejemplos que estudiamos en este trabajo, donde nos hallamos ante los partidos y los programas políticos; y otro del comercio, como ya hemos mencionado al principio del párrafo, del que surgen la marca que produce muebles y los catálogos que ofrece a sus clientes. La composición del espacio genérico estriba, por un lado, en correlacionar el partido político con la marca que produce muebles, y, por otro, en corresponder un programa económico del partido con un catálogo de muebles. La amalgama que surge de los elementos mencionados arriba presenta una estructura propia, donde se compara el partido y su programa político a un dependiente que presenta un catálogo a sus clientes. Cabe mencionar también que las alusiones a Ikea subrayan que la calidad de las soluciones expuestas en los programas puede ser problemática, ya que, en contexto general, los muebles de Ikea se perciben como unos que se puede montar de manera fácil y rápida, pero que se pueden gastar/destruir al poco tiempo.

De acuerdo con la teoría que hemos presentado en la parte de metodología, observamos que los ejemplos (12)-(20) realizan el esquema que van Dijk califica como *hacer énfasis a sus cosas malas*. Los espacios amalgamados que surgen después de integración conceptual de distintos espacios de entrada presentan lo negativo que se le atribuye a los oponentes políticos. Aunque los autores de los tuits no nombran directamente a los partidos opositores, los votantes pueden entender de quién se habla en los mensajes. Ciudadanos acentúa que otros políticos se relacionan con los casos de corrupción y clientelismo, que no juegan de manera limpia y no son capaces de resolver problemas económicos de España. Cabe añadir también, que los programas económicos de *otros* se describen como algo fácil de organizar, o de poca calidad.

6. Conclusiones

En conclusión, en nuestro breve análisis hemos presentado cómo Ciudadanos lucha por los votos de los españoles. Por lo que se refiere a la integración conceptual, hemos observado que el partido utiliza distintos espacios mentales tanto para reforzar de manera positiva su imagen propia, como para subrayar lo negativo que se les atribuye a sus opositores políticos. Aunque los espacios mentales y su integración conceptual se realizan de manera más contextual y espontánea que las metáforas conceptuales estudiadas por Lakoff y Johnson, se ha notado que también se sirven de los conceptos bien entendidos por la gente, por ejemplo: comercio, escuela, estructura de casa o una marca, sanidad y viaje. La mayoría de las amalgamas viene construida por dos IMPUT; sin embargo, en el caso de la limpieza se han observado la fusión de tres espacios de entrada. Habría que mencionar también que –aunque en este caso estamos de acuerdo en que se requeriría un estudio más profundo– tal uso podría ser condicionado por la necesidad de presentar los problemas políticos de manera comprensible.

En lo que atañe a la creación de la autoimagen, es incuestionable que los espacios mentales se aplican sobre todo para reforzar la imagen propia del partido y siguen el modelo que van Dijk define como *hacer énfasis a nuestras cosas buenas*. El partido en sus mensajes publicados en Twitter se refiere en la mayoría de los casos a lo bueno que podrían hacer para la sociedad española si se les eligiera en las próximas elecciones. No obstante, en los ejemplos que se han recogido durante el estudio aparecen también los ejemplos del modelo opuesto, es decir, *hacer énfasis en las cosas malas del oponente*, en los que Ciudadanos trata de destruir la cara de sus oponentes políticos subrayando los casos de corrupción o clientelismo que se refieren a *otros*. En cuanto a otro eje del cuadrado ideológico, nos parece indispensable recalcar que no se han encontrado los mensajes que sigan el modelo que van Dijk establece como *minimizar nuestras cosas malas y sus cosas buenas*. En este caso ni se habla del grupo endógeno, ni del exógeno. A nuestro modo de ver, los ejemplos de este modelo podrían ser estudiados a base de los mensajes publicados después de campaña electoral y de los comicios, cuando el partido analiza sus resultados y los califica en comparación con otros partidos.

En el contexto de las redes sociales y de su uso durante las campañas electorales, la creación de la autoimagen positiva del partido parece ser de gran importancia. Hoy día la red se ha convertido en un lugar donde toda la gente puede confrontar sus opiniones y expresarlas de manera directa en los perfiles oficiales del partido. Por consiguiente, ya no es necesario participar en un mitin político del partido, el ciudadano puede simplemente observar su cuenta de *Twitter*. Es patente destacar también que los votantes tienen posibilidad de ignorar el mensaje que no les interesa o responder al emisor con un comentario negativo en su perfil oficial.

Espacios mentales en la creación de la autoimagen positiva de los partidos políticos: el caso de Ciudadanos

Finalmente, nos parece oportuno resaltar que en este análisis se han estudiado solamente algunos de los espacios mentales aplicados actualmente por *Ciudadanos*. El discurso del partido lo podemos investigar también desde otros puntos de vista. Así un estudio más sistemático y profundo podría examinar no solamente los espacios mentales, sino también las estructuras de otros niveles del discurso, como: los tópicos negativos/positivos acerca de *Ellos/Nosotros*, las palabras positivas para *Nosotros* y negativas para *Ellos*, o las hipérboles y eufemismos para significados positivos/negativos, entre otros.

Bibliografía

- ABEJÓN MENDOZA, Paloma, Ana SASTRE y Virginia LINARES (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5 (1), 129-159.
- BARBER, Benjamin. (2004): “Which Technology and Which Democracy?” en Henry Jenkins y David Thorburn (eds.): *Democracy and New Media*. Cambridge: The M. I. T. Press, 33-48.
- BERNAL, Ana Isabel y Mariluz CONGOSTO (2014): *Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la Red*. [en línea], disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf> [consultado en marzo de 2016]
- CASTELLS, Manuel (2003): *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 157.
- CASTRO, Irene (2015): “El lado oscuro de Ciudadanos”. *Eldiario.es*. [en línea], disponible en http://www.eldiario.es/politica/cara-Ciudadanos_0_376912793.html [consultado en febrero de 2018]
- CHADWICK, Andrew (2013): *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005): *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- CHILTON, Paul (2004): *Analysing Political Discourse: Theory and practice*. London: Routledge.
- CONGOSTO, Mariluz (2014): *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales*. [en línea], disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf> [consultado en diciembre de 2017]
- CRIADO, José Ignacio, Guadalupe MARTÍNEZ-FUENTES y Aitor SILVÁN (2012): “Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections” en Christopher G. Reddick y Stephen Kwamena Aikins (eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, 219-232.
- DELTELL, Luis, Florencia CLAES y José Miguel OSTESO (2013): “Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, 91-100.
- FAUCONNIER, Gilles y Mark TURNER (2002): *The way we think : conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.
- FENOLL TOMÉ, Francisco Vicente (2015): *Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción. El caso del juicio de Francisco Camps*. Universitat de València. Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Tesis doctoral. [en línea], disponible en <http://roderic.uv.es/handle/10550/49543> [consultado en marzo de 2018]

- GRADY, Joseph, Todd OAKLEY, y Seana COULSON (1999): "Blending and metaphore" en Gerard Steen y Raymond Gibbs (eds.): *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin, 101-124.
- IBARRETXE-ANTUÑANO, Iraide y Javier VALENZUELA (2012): "Lingüística Cognitiva: Origen, Principios y Tendencias" en Iraide Ibarretxe-Antuñano y Javier Valenzuela (eds.): *Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Anthropos Editorial, 13-33.
- IZQUIERDO, Luis (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em Comunicação*, 11,149-164.
- KÖVECSES, Zoltán (2012): *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*. Kraków: TAIWPN Universitas, 178-179.
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON, (1988): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LAKOFF, George (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, José Vicente GÁMIR RÍOS, Francisco José GARCÍA ULL, Germán LLORCA ABAD, Lorena CANO ORÓN, José Luis GONZÁLEZ ESTEBAN (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, 170, 213-246.
- LÓPEZ EIRE, Antonio y Javier DE SANTIAGO GUERVOS (2000): *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra, 90.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2016): "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicacion y Sociedad*, 29, 3, 149-168.
- LÓPEZ MERI, Amparo, Silvia MARCOS GARCÍA y Andreu CASERO RIPOLLÉS (2017): "¿Qué hacen los políticos en twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". *El profesional de la información*, 26, 795-804.
- MANCERA RUEDA Ana y Ana PANO ALAMÁN (2013): "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 55-56.
- MATEO, Juan José (2015): "De Ciutadans a Ciudadanos, los 10 años de historia de un partido político". *El País*. [en línea], disponible en https://politica.elpais.com/politica/2015/06/25/actualidad/1435219647_770153.html [consultado en abril de 2018]
- MUÑOZ GUTIÉRREZ, Carlos (2006): "Semántica Cognitiva: Modelos Cognitivos y Espacios Mentales". *A parte Rei. Revista de Folosofía*, 43, 20-21.
- MURIEL, Eduardo (2015): "El origen de Ciudadanos: del activismo a la lucha institucional". *La Marea*. [en línea], disponible en <https://www.lamarea.com/2015/11/10/el-origen-de-ciudadanos-del-activismo-a-la-lucha-institucional/> [consultado en abril de 2018]
- PORTILLO FERNÁNDEZ, Jesús (2017): "Topoi y espacios mentales". *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 32, 10-11.

- PASCUAL, Esther (2012): "Los espacios mentales y la integración conceptual" en Iraide Ibarretxe-Antuñano y Javier Valenzuela (eds.): *Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Anthropos Editorial, 147-155.
- SARDÁ, Juan (2015): "La historia desconocida de Ciudadanos". *VanityFair*. [en línea], disponible en <<http://www.revistavanityfair.es/actualidad/politica/articulos/ciudadanos-albert-rivera-el-taxidermista-arcadi-espada-ines-arrimadas/21563>> [consultado en abril de 2018]
- SAKRAN DAWOOD ALKARHI, Ahmed (2016): *El enfoque cognitivo conceptual de tiempo en la metáfora: Un estudio comparativo entre árabe y español*. Universidad de Granada. Departamento de Lengua Española. Tesis doctoral. [en línea], disponible en <<http://digibug.ugr.es/handle/10481/46541#.WoNMOejOXIU>> [consultado en marzo de 2018]
- VAN DIJK, Teun A. (1999): "Context models in discourse processing", en Herre van Oostendorp y Susan R. Goldman (eds.): *The construction of mental representations during reading*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 109-131.
- VAN DIJK, Teun A. (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- VAN DIJK, Teun A. (2005): "Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo". *Discurso & Sociedad*, 10 (1), 149-150.
- VAN DIJK, Teun A. (2006): "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones". *Revista Signos*, 39 (60), 49-74.
- VAN DIJK, Teun A. (2010): "Identidad social e ideología en libros de texto españoles de Ciencias Sociales". *Revista de Educación*, 353, 67-106.
- VAN DIJK, Teun A. (2016a): "Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo". *Discurso & sociedad*, 10(1), 137-162.
- VAN DIJK, Teun A. (2016b): "Política, ideología y discurso". *Quórum Académico*, 2 (2), 16-33.
- VARELA, Ignacio (2017): "De Ciutadans a Ciudadanos, historia de una mutación". *El Nacional*. [en línea], disponible en <https://www.elnacional.cat/es/opinion/ignacio-varela-mutacion-ciutadans-ciudadanos_135843_102.html> [consultado en marzo de 2018]
- ZAMORA, Rocío, y Cristina ZURUTUZA (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the Personal Style Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 83-106.

Fecha de recepción: 15/04/2018

Fecha de aceptación: 04/07/2018