

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Marketing político y marcos referenciales en los principales
partidos políticos de España en las elecciones del 20D de 2015**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Sergio Brabezo Carballo

Directoras

Graciela Padilla Castillo
Paula Requeijo Rey

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



TESIS DOCTORAL

*Marketing político y marcos referenciales en los principales partidos
políticos de España en las elecciones del 20D de 2015*

Autor: D. Sergio Brabezo Carballo
Directoras: Dra. Graciela Padilla Castillo y Dra. Paula Requeijo Rey

RESUMEN

Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 supusieron un cambio en la política nacional española ya que dos nuevos partidos políticos, Podemos y Ciudadanos, irrumpieron en el Congreso de los Diputados disputando la hegemonía a los dos grandes partidos establecidos, Partido Socialista y Partido Popular.

El Partido Popular (PP), autodefinido como liberal-conservador, era la formación política que gobernaba España desde 2011. La presidencia de Mariano Rajoy estuvo condicionada por diferentes casos de corrupción, un descontento social debido a los llamados ‘recortes’ en los servicios públicos y una crisis económica heredada del anterior Gobierno. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE), autodefinido como de izquierdas, era la formación política que más años había gobernado España desde el inicio de la democracia. El PSOE perdió el poder en las elecciones de 2011 lo que provocó profundos cambios en la organización de su partido y por primera vez la militancia eligió a Pedro Sánchez como Secretario General. Ciudadanos y Podemos fueron las formaciones que disputaron la hegemonía a PSOE y PP. Cs, autodefinido como partido de centro-liberal, nació en la región de Cataluña en el 2006 y era reconocido por su oposición al nacionalismo, en el 2015 decidió dar el salto a la política nacional. Podemos autodefinido como el representante de las clases populares para hacer frente a las clases dominantes.

La presente investigación doctoral analiza la campaña electoral previa a la votación celebrada en España el 20 de diciembre de 2015. A partir del marketing político y de la teoría de los marcos de referencia, o *frame*, examinaremos tres eventos fundamentales del proceso político en que los cuatro grandes partidos del ámbito nacional se enfrentaron. Aplicaremos un enfoque metodológico estructurado y multidisciplinario que nos permitirá analizar con profundidad el lenguaje verbal- en concreto, los discursos políticos y los relatos empleados- y el lenguaje no verbal -kinesia, proxémica y paralingüística-. Asimismo, para una investigación longitudinal aplicaremos el modelo del elector-consumidor que, a su vez, se basa en otros anteriores para el estudio de la comunicación de masas y el comportamiento del electorado: el de la sociedad de masas (Park, Mead), el socio-estructural (Escuela de Columbia), el de la elección racional (Downs) y el socio-psicológico (Campbell y Converse). El análisis realizado nos permitirá conocer que impacto tuvieron las nuevas partidos en la comunicación política nacional, qué estrategias utilizaron para penetrar en un arco parlamentario consolidado y cómo reaccionaron los partidos tradicionales frente a las nuevas estrategias de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, marketing político, España, elecciones, elecciones generales, 20 diciembre 2015, modelo elector-consumidor, marcos de referencia, *frame*, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos.

ABSTRACT

The elections of December 20, 2015 supposed a change in Spanish national policy since two new political parties, Podemos and Ciudadanos (Cs), broke into the Congress of Deputies, contesting the hegemony of the two large established parties, the Spanish Socialist Workers Party (PSOE) and the Popular Party (PP).

The Popular Party, self-defined as liberal-conservative, was the political formation that governed Spain since 2011. The presidency of Mariano Rajoy was conditioned by different cases of corruption, a social discontent due to the so-called 'cuts' in public services and an economic crisis inherited from the previous Government. The Socialist Party, self-defined as leftist, was the political formation that had ruled Spain the longest since the beginning of democracy. The PSOE lost power in the 2011 elections, which caused profound changes in the organization of its party and for the first time the militancy elected Pedro Sánchez as Secretary General. Ciudadanos y Podemos were the formations that disputed the hegemony of PSOE and PP. Cs self-defined as a center-liberal party was born in the region of Catalonia in 2006 and was recognized for its opposition to nationalism, in 2015 it decided to make the leap to national politics. We can self-define as the representative of the popular classes to deal with the ruling classes.

This doctoral research analyzes the electoral campaign prior to the vote held in Spain on December 20, 2015. Based on political marketing and the theory of frames of reference, or frame, we will examine three fundamental events of the political process in which the four great parties of the national scope faced each other. We will apply a structured and multidisciplinary methodological approach that will allow us to analyze in depth the verbal language - specifically, the political discourses and stories used - and the non-verbal language -kinesis, proxemics and paralinguistic-. Likewise, for longitudinal research, we will apply the voter-consumer model, which, in turn, is based on previous ones for the study of mass communication and the behavior of the electorate: that of mass society (Park, Mead), the socio-structural (Columbia School), the one of rational choice (Downs) and the socio-psychological (Campbell and Converse). The analysis carried out will allow us to know what impact the new parties had on national political communication, what strategies they used to penetrate a consolidated parliamentary arc, and how the traditional parties reacted to the new communication strategies.

KEYWORDS

Political communication, political marketing, Spain, elections, general elections, December 20, 2015, voter-consumer model, frames of reference, frame, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos.

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
A. INTRODUCCIÓN.....	13
1. MOTIVACIÓN.....	13
2. OBJETIVO PRINCIPAL	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. HIPÓTESIS	17
5. INTERROGANTES.....	18
B. METODOLOGÍA	21
1. METODOLOGÍA: MODELO EFECTOS PRIMACÍA Y RECENCIA.....	22
2. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL LENGUAJE VERBAL.....	26
3. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL LENGUAJE NO VERBAL	30
4. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL <i>STORYTELLING</i>	34
5. ESTRUCTURA ANALÍTICA.....	37
I. CONTEXTO.....	38
II. DISCURSO	38
III. DEBATE	39
IV. MINUTO DECISIVO	42
V. <i>SPOTS</i> DE CAMPAÑA	42
C. MARCO TEÓRICO.....	43
1. PODER E INSTITUCIONES.....	43
2. PODER Y ADMINISTRACIÓN.....	43
2.1. LAS ÉLITES POLÍTICAS.....	46
2.2. MASAS GREMIALIZADAS.....	53
2.3. POPULISMO.....	54
2.4. DEMAGOGIA.....	62
3. MARKETING	64
3.1. MARKETING POLÍTICO	85
3.1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO	91
3.1.2. APLICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y ELECCIONES	93
3.1.3. EL MODELO DEL ELECTOR-CONSUMIDOR.....	98
3.1.4. MARKETING POLÍTICO EN ESPAÑA	126
3.1.5. COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	129
3.1.5.1. COMUNICACIÓN VERBAL, RETÓRICA Y DISCURSO POLÍTICO	129
3.1.5.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL	181
3.1.5.2.1. KINESIA.....	182

3.1.5.2.2. PARALINGÜÍSTICA.....	189
3.1.5.2.3. PROXÉMICA	191
D. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES 20 DE DICIEMBRE 2015	201
1. CONTEXTO LEGAL DE LAS ELECCIONES DEL 20D.....	201
2. CONTEXTO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DEL 20D	202
3. ANÁLISIS DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	213
3.1. CANDIDATOS	214
3.1.1. MARIANO RAJOY, PARTIDO POPULAR.....	214
3.1.2. PEDRO SÁNCHEZ, PSOE.....	215
3.1.3. ALBERT RIVERA, CIUDADANOS	216
3.1.4. PABLO IGLESIAS, PODEMOS.....	217
3.2. COMPARATIVA DE LAS ELECCIONES ENTRE 2011 y 2015	218
3.2.1. ELECCIONES NACIONALES EN ESPAÑA, 2011	220
3.2.2. ELECCIONES EUROPEAS EN ESPAÑA, 2014.....	222
3.2.3. ELECCIONES LOCALES Y REGIONALES EN ESPAÑA, 2015.....	225
3.2.4. ELECCIONES NACIONALES EN ESPAÑA, 2015	227
E. ANÁLISIS.....	241
1. DISCURSO	241
1.1. COMUNICACIÓN VERBAL	241
1.1.1. MARIANO RAJOY.....	241
1.1.2. PEDRO SÁNCHEZ	242
1.1.3. PABLO IGLESIAS.....	275
1.1.4. ALBERT RIVERA	300
1.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL	351
1.2.1. PRIMACÍA	351
1.2.1.1. MARIANO RAJOY	351
1.2.1.2. PEDRO SÁNCHEZ	351
1.2.1.3. PABLO IGLESIAS	352
1.2.1.4. ALBERT RIVERA	353
1.2.2. RECENCIA.....	355
1.2.2.1. MARIANO RAJOY	355
1.2.2.2. PEDRO SÁNCHEZ	355
1.2.2.3. PABLO IGLESIAS	357
1.2.2.4. ALBERT RIVERA	359
1.3. STORYTELLING.....	364
1.3.1. MARIANO RAJOY.....	364
1.3.2. PEDRO SÁNCHEZ	364

1.3.3.	PABLO IGLESIAS.....	366
1.3.4.	ALBERT RIVERA.....	368
2.	DEBATE.....	370
2.1.	COMUNICACIÓN VERBAL.....	370
2.1.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	370
2.1.2.	PEDRO SÁNCHEZ.....	387
2.1.3.	PABLO IGLESIAS.....	404
2.1.4.	ALBERT RIVERA.....	420
2.2.	COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	445
2.2.1.	PRIMACÍA.....	445
2.2.1.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	445
2.2.1.2.	PEDRO SÁNCHEZ.....	446
2.2.1.3.	PABLO IGLESIAS.....	446
2.2.1.4.	ALBERT RIVERA.....	447
2.2.2.	RECENCIA.....	448
2.2.2.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	448
2.2.2.2.	PEDRO SÁNCHEZ.....	449
2.2.2.3.	PABLO IGLESIAS.....	450
2.2.2.4.	ALBERT RIVERA.....	451
2.3.	<i>STORYTELLING</i>	456
2.3.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	456
2.3.2.	PEDRO SÁNCHEZ.....	458
2.3.3.	PABLO IGLESIAS.....	461
2.3.4.	ALBERT RIVERA.....	464
3.	“MINUTO DECISIVO”.....	466
3.1.	COMUNICACIÓN VERBAL.....	466
3.1.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	466
3.1.2.	PEDRO SÁNCHEZ.....	470
3.1.3.	PABLO IGLESIAS.....	473
3.1.4.	ALBERT RIVERA.....	477
3.2.	COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	485
3.2.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	485
3.2.2.	PEDRO SÁNCHEZ.....	486
3.2.3.	PABLO IGLESIAS.....	487
3.2.4.	ALBERT RIVERA.....	488
3.3.	<i>STORYTELLING</i>	491
3.3.1.	SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA.....	491

3.3.2.	PEDRO SÁNCHEZ	492
3.3.3.	PABLO IGLESIAS	494
3.3.4.	ALBERT RIVERA	496
4.	<i>SPOT</i> DE CAMPAÑA	499
4.1.	FICHAS TÉCNICAS	499
4.1.1.	PARTIDO POPULAR	499
4.1.2.	PSOE	505
4.1.3.	PODEMOS	509
4.1.4.	CIUDADANOS	520
4.2.	COMUNICACIÓN VERBAL	524
4.2.1.	PARTIDO POPULAR	524
4.2.2.	PSOE	528
4.2.3.	PODEMOS	531
4.2.4.	CIUDADANOS	534
4.3.	COMUNICACIÓN NO VERBAL	537
4.3.1.	PARTIDO POPULAR	537
4.3.2.	PSOE	537
4.3.3.	PODEMOS	538
4.3.4.	CIUDADANOS	539
4.4.	<i>STORYTELLING</i>	542
4.4.1.	PARTIDO POPULAR	542
4.4.2.	PSOE	545
4.4.3.	PODEMOS	548
4.4.4.	CIUDADANOS	552
F.	CONCLUSIONES	571
1.	HIPÓTESIS	571
2.	INTERROGANTES	581
3.	LIMITACIONES DE LOS ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	609
G.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	611
H.	GLOSARIO DE SIGLAS, ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS	653
I.	ÍNDICE DE GRÁFICAS	655
J.	ÍNDICE DE TABLAS	657
K.	ÍNDICE DE IMÁGENES	661

A. INTRODUCCIÓN

1. MOTIVACIÓN

En 2011, España sufrió una grave crisis financiera que tuvo un impacto sobre el empleo. Según la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el cuarto trimestre de ese mismo año, el número de parados superó los 5.200.000. En consecuencia, los ingresos fiscales de la Administración cayeron y el Gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero se vio obligado a aplicar una reducción en las prestaciones de los servicios públicos, un recorte sin precedentes en el salario de los funcionarios y una congelación de las pensiones, entre otras acciones (Expansion.com, 2010). En este contexto, la sociedad española empezó a movilizarse:

El momento culminante en el resurgimiento de los movimientos activistas españoles llegó el 15 de mayo de 2011, en plena y gravísima crisis económica y financiera en todo el país. Es entonces cuando las múltiples asociaciones culturales, políticas, educativas y ecologistas existentes se fundieron en un fenómeno global, que despertó de su letargo a las asambleas y asociaciones existentes. El movimiento tomó la forma de concentración humana en la Puerta del Sol de Madrid desde comienzos del mes de mayo de dicho año (Aladro, Cavadas, Jivkova, Padilla, Popelka y Requeijo, 2018, p. 174).

El desapego social por las formaciones políticas se incrementó paulatinamente, ya que estas fueron señaladas como responsables de la mencionada crisis en el caso del partido en el Gobierno, o tachadas de ineficaces por lo que se refiere a los partidos de la oposición. Asimismo, esta desafección entre los representantes políticos y su electorado se agravó con numerosos casos de corrupción por parte de determinados servidores públicos. Entendiendo a los partidos políticos como Organizaciones No Lucrativas (ONL), Herranz (2010) afirma:

Los casos de corrupción, estafas, lucha de poder, fraudes, mala gestión y crisis que se han producido durante los últimos años han evidenciado la falta de transparencia del sector no lucrativo. Este hecho está provocando que la confianza de los ciudadanos en las ONL esté descendiendo progresivamente y que la percepción e imagen pública sea deficiente, genere estereotipos, falsas ideas y desconocimiento (Herranz, 2010, p. 319).

La credibilidad y confianza de los españoles hacia los partidos políticos e instituciones no lucrativas ya establecidas disminuyeron debido a los casos de corrupción en los que estuvieron implicados. Este fue uno de los motivos que permitieron el surgimiento de nuevos partidos, como Ciudadanos y Podemos. Los españoles reclamaron la aparición de nuevas fuerzas políticas no envueltas en casos de corrupción y que supieran dar respuesta a la crisis que el país

sufría en aquel momento. No solo las organizaciones no lucrativas o partidos políticos perdieron la confianza de los ciudadanos, también los medios de comunicación:

Las distintas iniciativas de periodismo de colaboración analizadas en este artículo surgen para dar respuesta a un entorno caracterizado por una pérdida de credibilidad de los medios de comunicación ante la opinión pública en general y los consumidores de sus contenidos en particular (Parra, Edo y Marcos, 2017a, p. 610).

Los medios de comunicación continuaron siendo los principales proveedores de información política en España durante esos años. “Los medios de comunicación se han convertido en actores sociales muy importantes, adoptando funciones políticas estratégicas tal y como el modelo de pluralismo polarizado describe para el caso de España” (Rodríguez Castromil y Rodríguez Díaz, 2011, p. 56). Como consecuencia de ese modelo, los medios de masas profundizaron en la adopción de estrategias políticas para el tratamiento de la información y su correspondiente difusión. No olvidemos que tales estrategias puestas en marcha por los medios de comunicación son capaces de modificar la agenda política de los partidos.

Castromil, Chavero, González, Bouza y Rodríguez (2013) concluyeron que “los medios no se conforman con mediar entre los partidos y el público, poniendo la agenda política a disposición de la ciudadanía, sino que intentan imponer su propia agenda y suplantar la agenda política” (Castromil, Chavero, González, Bouza y Rodríguez, 2013, p. 643). Los autores continúan:

[...] coalición negativa”, en virtud de la cual sectores con intereses diferentes, cuando no contrapuestos, se ponen coyunturalmente de acuerdo en torno a una estrategia común que no tiene otra finalidad que bloquear la capacidad decisoria del gobierno. Lo verdaderamente genuino de esta situación es que los medios que habían estado pidiendo una toma de decisiones firme y valiente por parte del gobierno se concentran ahora en tareas de obstrucción. (Castromil, Chavero, González, Bouza y Rodríguez, 2013, p. 648).

En otras palabras, los medios de comunicación continúan teniendo la fuerza suficiente para cambiar las prioridades mediáticas de las formaciones políticas. La mediación de un tercer actor, como los medios de comunicación, entre partidos políticos y electores puede generar distorsiones interesadas por parte del medio. Por ello resulta fundamental que dichos partidos sean capaces de comunicarse directamente con el elector; de lo contrario, estarán a merced de los medios de comunicación.

Tras las elecciones de 2011, el Partido Popular obtuvo la presidencia del Congreso de los Diputados con mayoría absoluta y ganó en 13 de las 17 Comunidades Autónomas llamadas a las urnas en cumplimiento de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG). Cuatro años más tarde, en 2015, los populares volvieron a presentarse a las elecciones; no obstante, los resultados que obtuvieron en esta ocasión no fueron suficientes para formar Gobierno. Por primera vez en la historia democrática de España, unos comicios tuvieron que repetirse y, esta vez sí, el Partido Popular pudo formar Gobierno en 2016.

Incluso así, dicha formación perdió la mayor parte de su poder político en Autonomías y grandes Ayuntamientos. Posiblemente, la razón por la que los populares dejaron de contar con el apoyo de muchos de sus electores fue la corrupción, que manchó la imagen del PP.

Numerosos estudios y experiencias en todo el mundo han demostrado la importancia de desarrollar una campaña electoral desde las bases del marketing político para obtener el poder, mantenerlo o aumentar el número de votos conseguidos en unas elecciones. Las teorías previas nos ayudarán a examinar las elecciones que tuvieron lugar el 20 de diciembre de 2015.

2. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo general de la presente investigación doctoral es analizar las claves de la campaña electoral previa a los comicios del 20 de diciembre de 2015 y conocer el estado en que ahora se encuentra la “americanización” de la política española. Asimismo, se plantean unos objetivos secundarios que ayudarán a detallar el mencionado objetivo primario y a profundizar en el análisis.

En primer lugar, examinaremos las estrategias comunicativas utilizadas por los nuevos partidos políticos, Ciudadanos y Podemos —presentes por vez primera en esas elecciones—, y en qué se diferenciaban de las usadas por las formaciones “tradicionales”, como Partido Popular o PSOE. Estudiaremos el grado de “espectacularización” y teatralidad de las intervenciones de los candidatos. Conoceremos si los relatos empleados por dichos partidos están enmarcados en acciones habituales y cotidianas con el objeto de crear un vínculo entre las formaciones políticas y los votantes. Detallaremos las posiciones ideológicas de los partidos según los mensajes de que hicieron uso. Observaremos si los candidatos a la Presidencia del Gobierno explotaron sus cualidades personales para incrementar su popularidad entre el electorado y concretaremos las técnicas de marketing utilizadas en el proceso electoral. Examinaremos qué objetivos tenía cada uno de los *spots* de campaña de las cuatro principales fuerzas políticas y señalaremos las herramientas con que procuraron atraer la atención del público. Especificaremos los asuntos

tratados por las formaciones políticas y, finalmente, dilucidaremos si los partidos políticos tuvieron en cuenta que los consumidores de información son también productores de esta al mismo tiempo.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta tesis doctoral es necesaria porque consideramos que aún no se ha llevado a cabo un estudio lo suficientemente profundo sobre los cambios comunicativos que la comunicación política ha experimentado en España en la campaña electoral que tuvo lugar para las elecciones del 2015.

Los diferentes análisis existentes solo cubren algunos aspectos de la comunicación realizada en los comicios nacionales durante el mencionado período. Autores de artículos académicos consultados para la elaboración de esta tesis, como Mario Riorda (2006), Antón Rodríguez Castromil y Raquel Rodríguez Díaz (2011), Juan David Cárdenas (2013), entre otros, han examinado y explicado segmentos de la comunicación previos a las elecciones de 2015 en España. Como ya se ha mencionado, no hay disponible un estudio profundo que permita entender la comunicación a partir de la entrada en el escenario nacional de grandes partidos que romperían la hegemonía del bipartidismo en España. Tal fue el motivo para elegir el tema de investigación objeto de la presente tesis.

En un plano más personal y profesional, ello ha supuesto un gran paso adelante en mi experiencia como investigador y profesor universitario. Actualmente imparto clases en una universidad pública madrileña, y esta tesis ha significado una oportunidad única para ampliar mis conocimientos y, en consecuencia, aportar un valor añadido al saber que pretendo transmitir a mis alumnos. Por otro lado, las investigaciones académicas que se desarrollen en el área abordada necesitan unos sólidos fundamentos en el ámbito de la comunicación y, sobre todo, en la visión científica.

Por las razones expuestas, se hacía necesario analizar la campaña electoral previa al 20 de diciembre de 2015. Estudiar el progreso de la comunicación política resulta fundamental para mejorar su efectividad, profundizando en los aciertos y corrigiendo los posibles errores.

4. HIPÓTESIS

Nuestra investigación parte de las siguientes hipótesis, que refutaremos o verificaremos al final de la presente tesis doctoral:

H1. Los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, son del tipo “atrapalotodo” o *catchallparties* (Rivera Martín, 2019); esto es, su meta consiste en conseguir el mayor número de votos sin importar su procedencia ideológica. En cuanto a los partidos tradicionales, PSOE y PP, se dirigen a los votantes de sus respectivos espectros políticos.

H2. La campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 demuestra que las intervenciones de los candidatos se basaron en la espectacularización y la teatralidad.

H3. Los relatos están enmarcados en acciones habituales y cotidianas con el objeto de crear un vínculo con los electores.

H4. El mensaje dejará entrever las posiciones ideológicas del partido político.

H5. Los candidatos a la Presidencia del Gobierno explotan sus cualidades para incrementar su popularidad.

H6. La profesionalización de las campañas políticas pasa por un mayor uso de las técnicas de marketing.

H7. Los *spots* de campaña pretenden movilizar a los electores durante la misma.

H8. Los partidos políticos intentan atraer la atención del público mediante otras temáticas aparte de la meramente política.

H9. Los asuntos tratados por los candidatos y los anuncios de campaña de las formaciones políticas se centran en las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos. Sin embargo utilizan estrategias propias del populismo y la demagogia.

H10. Los partidos políticos tienen en cuenta que los consumidores de información también son productores de esta al mismo tiempo.

5. INTERROGANTES

Responderemos a las siguientes preguntas al final de la presente tesis doctoral a partir de los análisis realizados:

1. ¿Los nuevos partidos políticos, Ciudadanos y Podemos, primaron en sus estrategias discursivas la introducción de elementos emocionales en detrimento de datos objetivos y propuestas concretas? ¿Socialistas y populares se sumaron a esa estrategia?
2. ¿Cuál fue el proceso de construcción del relato político o *storytelling* de las principales opciones políticas de gobierno en España durante la campaña del 20D de 2015?
3. ¿Qué estructura narrativa siguieron dichos partidos para crear sus relatos?
4. ¿Los partidos políticos analizados dejaron sus referencias ideológicas a un lado y se enfocaron en comunicar un mensaje político desideologizado? En caso afirmativo, ¿qué elementos utilizaron para diferenciarse entre sí?
5. ¿El Partido Popular y el Partido Socialista cambiaron su comunicación para hacer frente a la aparición de nuevos partidos como Ciudadanos y Podemos? ¿Solo los mensajes de los portavoces cambiaron? ¿Tales cambios se limitaron únicamente a rejuvenecer a sus portavoces para hacer frente a los nuevos rostros políticos?
6. ¿La llegada de los dos mencionados nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, nos hizo profundizar en el modelo de americanización adoptado a finales de la década de 1970?
7. ¿Qué palabras se repitieron más en los discursos y en los debates? ¿Con qué objetivo?
8. ¿Qué palabras fueron claves en los discursos y en los debates? ¿Con qué objetivo?
9. ¿Qué figuras retóricas predominaron en cada apartado? ¿Con qué fin?
10. ¿Qué ocurrió con el lenguaje no verbal? ¿Quién puso en escena el mejor discurso y por qué?
11. ¿Los partidos políticos se centraron en comunicar emociones más que datos objetivos?

12. ¿Los discursos, debates y vídeos de campaña de las formaciones analizadas hicieron uso del relato político para persuadir al electorado? Responderemos esta pregunta basándonos en los estudios realizados por Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016), que definen el relato político a partir de 11 características e identifican los relatos más frecuentes en esta temática:

12.1. Características

- 12.1.1. ¿El relato se construye sobre el esquema binario “amigo-enemigo”?
- 12.1.2. ¿Se presentaron los problemas que formaban parte del pasado, los retos actuales y las metas que se querían conseguir en el futuro?
- 12.1.3. ¿El relato se centra en valores generales para referenciarlos y enmarcarlos en temas específicos?
- 12.1.4. ¿El relato ayuda a describir las características del protagonista que servirán para unir al líder con su público?
- 12.1.5. ¿Los líderes definen un objetivo futuro que permite reunir a la gente para conseguirlo?
- 12.1.6. ¿La narración describe hechos que ayudan a la gente a visualizar los cambios en su vida y en la sociedad en general?
- 12.1.7. ¿Las narraciones son historias? ¿Las narraciones describen valores de una sociedad o grupo y ayudan a cohesionar la identidad de la comunidad?
- 12.1.8. ¿Las imágenes que constituyen ideas complejas transmitidas de un modo simple?
- 12.1.9. Recurrencia a líneas argumentales familiares y previamente instaladas en la cultura popular: ¿La historia está fundamentada en narraciones firmemente arraigadas en la cultura popular?
- 12.1.10. ¿La narración contiene una alta carga emocional?
- 12.1.11. ¿La conclusión final del relato describe al protagonista político como el único capaz de encarar los problemas y con el que pide el apoyo de la gente para conseguir su objetivo?

12.2. Tipos de relatos políticos

- 12.2.1. ¿El protagonista hace frente a un gran reto que concluye con el triunfo de la voluntad sobre la adversidad?
- 12.2.2. ¿El protagonista tiene la capacidad de desarrollar relaciones con otras personas que le permiten vencer barreras o dificultades?
- 12.2.3. ¿El protagonista hace realidad lo que parece lejano o abstracto?

- 12.2.4. ¿Los cuentos, fábulas y ejemplos que desarrollan las capacidades que podrían lograrse?
 - 12.2.5. ¿Se narran los progresos y beneficios obtenidos por las personas que aceptaron el mensaje?
 - 12.2.6. ¿La narración gira en torno a un cambio que ofrece al grupo la esperanza de mejorar?
 - 12.2.7. ¿El protagonista libera de opresiones y otorga derechos antes prohibidos?
 - 12.2.8. ¿El protagonista devuelve derechos y valores que han sido previamente sustraídos al grupo?
-
- 13. ¿La comunicación no verbal refuerza el lenguaje verbal en los debates y discursos?
 - 14. ¿Los candidatos tienen en cuenta los efectos primacía y recencia en sus intervenciones?
-
- 15. ¿Cuál es la mayor innovación, mejora o diferenciación entre los cuatro partidos?
-
- 16. ¿Qué mejoras comunicativas son posibles en las estrategias de cada partido?

B. METODOLOGÍA

Las herramientas del marketing político han demostrado tener una importante fiabilidad no solo a la hora de lograr resultados electorales por parte de las fuerzas políticas en las democracias de mercado, sino también al analizar las campañas. Para efectuar dicho análisis, aplicaremos el modelo del elector-consumidor, basado en otros modelos anteriores y teorías fundamentales dirigidas al estudio de la comunicación de masas y comportamiento del electorado: el modelo de sociedad de masas (Park, 1939; Mead, 1934; Blumer, 1900), el socioestructural (Escuela de Columbia, 1944), el de la elección racional (Downs, 1973) y el sociopsicológico (Campbell, Converse y Stokes, 1960). La combinación de todos estos modelos es una de las razones que explican la eficacia del modelo del elector-consumidor en el análisis de las campañas. Las categorías básicas que componen dicho modelo son: imagen del candidato, imagen del partido, eventos actuales, eventos personales, imágenes sociales, temas y temas epistémicos.

Hay que aplicar las categorías anteriores teniendo en cuenta el marco político que caracteriza a las sociedades posmodernas: desideologización y desafección políticas, campañas negativas, personalización, emotividad y espectáculo, papel central del *storytelling* y hegemonía de los medios de comunicación de masas. Por otro lado, complementaremos el mencionado modelo del elector-consumidor con la Teoría de los Marcos Referenciales, o *frame*, fundamental para el marketing político desde la década de 1950 (percepción selectiva: Hadley Cantril y Albert Hastorf, 1954; Leon Festinger, 1957) hasta nuestros días (George Lakoff, 1980).

En el presente trabajo, analizaremos los contextos económico-político-social de los comicios del 20D de 2015 en el ámbito nacional para, posteriormente, compararlos entre ellos. De tal manera que tendremos una trazabilidad del contexto político vivido en las elecciones analizadas. El desarrollo de esta tesis doctoral necesita varios enfoques y, por ello, se nutre de diferentes disciplinas que hemos mencionado anteriormente. Además, complementamos la presente investigación con otras disciplinas, tesis y estudios, que provienen de la filosofía, la política o la dialéctica. Todo ello lleva a un estudio de alta complejidad por su carácter multidimensional. Sin embargo, es necesario entender que la presente tesis ha sido elaborada desde una perspectiva propia, la de la comunicación política, y no supone una mera suma de disciplinas: “la posibilidad de pensar en la Comunicación Política en términos de comunidad de investigación con un campo propio, diferenciado, que no se estudia desde ninguna otra disciplina académica” (Del Rey Morató, 2011, p. 103).

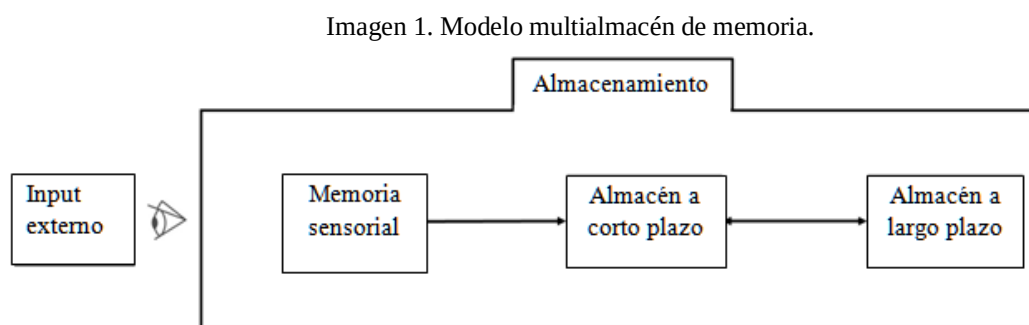
El marco de estudio de las elecciones nacionales celebradas en el 20 de diciembre de 2015 comprenderá un examen ejecutado en diferentes áreas que constituyen sus pilares

fundamentales: discurso, debate, minuto de oro del debate y *spots* de campaña de los cuatro partidos principales.

Debido a las limitaciones de tiempo nos centraremos en los eventos más destacados durante la campaña electoral de las elecciones del 20D de 2015. Con el fin de realizar un correcto análisis, desarrollaremos las teorías académicas de diferentes autores y describiremos el contexto político, económico y social vivido previo a esos comicios.

1. METODOLOGÍA: MODELO EFECTOS PRIMACÍA Y RECENCIA

A lo largo de esta tesis doctoral analizaremos el lenguaje verbal, el lenguaje no verbal y el *storytelling* de cada uno de los cuatro apartados antes mencionados. Atkinson y Shiffrin (1968) estudiaron los sistemas de memoria y concluyeron que la misma está constituida por tres almacenes: memoria sensorial, almacén a corto plazo y almacén a largo plazo. Según los autores, cada uno de ellos tiene diferente capacidad, duración y tipo de procesamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de la representación esquemática del Modelo multialmacén de Atkinson y Shiffrin (1968) modificado por González y Muñoz (2008).

Memoria sensorial

La memoria sensorial comprende la memoria icónica o visual y la memoria ecoica o material. Este tipo de memoria tiene un registro mnésico, o huella de memoria, con gran capacidad de registro, pero la información se mantiene durante poco tiempo —unos 250 milisegundos—. El proceso memorístico es involuntario, no existe mediación de la conciencia. La memoria sensorial puede perderse por decaimiento, por desplazamiento de otra entrada de información o por transferirse a la memoria a corto plazo (González, Muñoz, Blázquez y Galpasoro, 2009).

Memoria a corto plazo

Es un tipo de memoria transitoria caracterizado por su rápida codificación que permite analizar, interpretar y organizar la información para almacenarla como memoria a largo plazo. Esta memoria posee un registro mnésico de reducida capacidad de registro, y la mencionada información se conserva en ella durante unos 20 segundos (González, Muñoz, Blázquez y Galpasoro, 2009).

Memoria a largo plazo

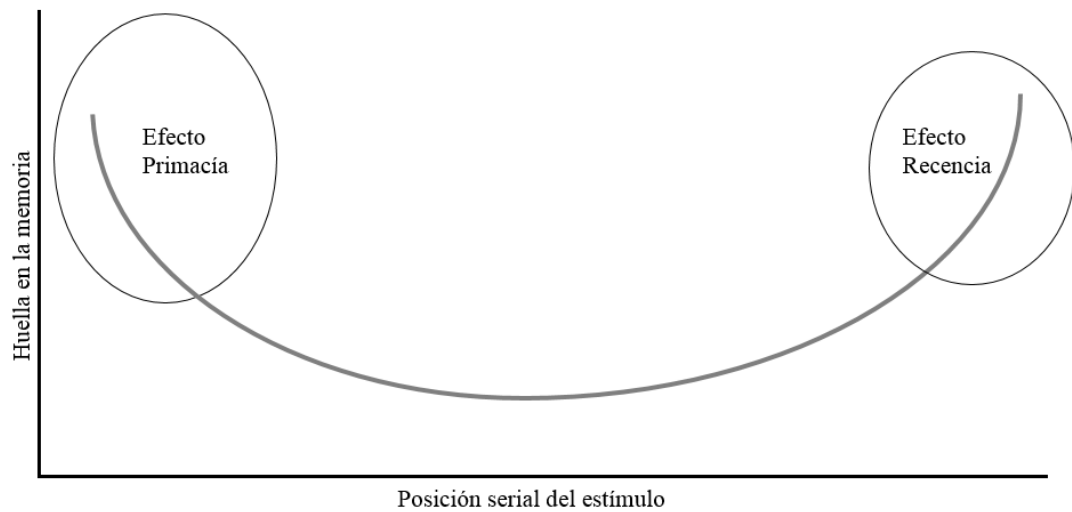
La memoria a largo plazo se encuentra constituida a su vez por la memoria declarativa y la memoria procedimental o no declarativa. Esta memoria se nutre de las dos descritas anteriormente, y su capacidad de registro y duración son ilimitadas (González, Muñoz, Blázquez y Galpasoro, 2009).

Memoria declarativa: Almacenamiento de la información fácil de explicar verbalmente, pero también de fácil olvido.

Memoria procedimental: Almacenamiento de la información relacionada con procedimientos, habilidades motoras y repertorios de conducta. Es de transmisión verbal dificultosa por su complejidad, pero de difícil olvido. (González, Muñoz, Blázquez y Galpasoro, 2009).

Los estudios que Hermann Ebbinghaus llevó a cabo a principios del siglo XX demostraron que un hecho se recordará según el momento temporal en que el Efecto de Posición Serial (*Position Serial Effect*) se ha generado (Ebbinghaus, 1908). Dentro de esta posición serial, existen curvas típicas de recuerdo, donde éste es mayor al principio y al final, mientras que los elementos intermedios tienden a olvidarse (Glanzer y Cunitz, 1966). A los estudios de Ebbinghaus se sumaron evidencias de que los estímulos son más fáciles de recordar al principio, “efecto primacía”, o al final de una serie, “efecto recencia” (Oberauer, 2013). Así, la huella de un recuerdo en la memoria podría representarse mediante la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Efectos primacía y recencia.



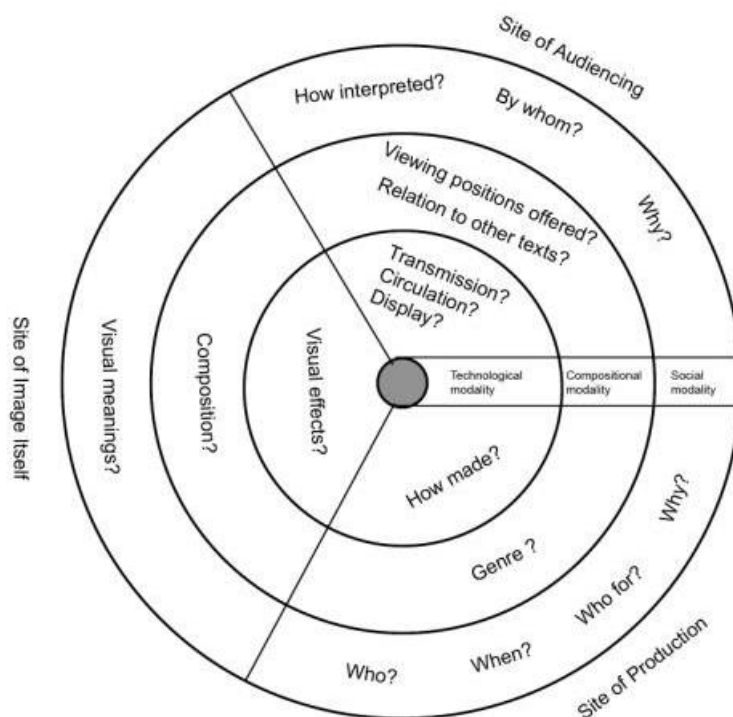
Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo efectos primacía y recencia (Oberauer, 2013).

En nuestros análisis, nos centraremos en los efectos primacía y recencia en secuencias de imágenes, palabras, símbolos, sonidos, ya que el primero y último de los estímulos de una serie presentan mayor posibilidad de ser recordados.

Antes de abordar los tres estudios fundamentales que constituyen la presente tesis, resulta necesario tomar en consideración el lenguaje empleado por los representantes políticos; específicamente, debemos saber hasta qué punto demuestran dominio de la lengua española y su control sobre el idioma. Todo ello, en un contexto audio-verbo-visual que plasmaremos en forma de texto, de manera que permita ser analizado incluyendo cierta información audiovisual como anexo para su consulta. En este sentido, una de las limitaciones del presente estudio podría surgir al querer trasladar el lenguaje escrito a la realidad conocida con el riesgo de obviar información que, a priori, podría ser relevante.

En *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (Metodologías visuales: una introducción a la investigación con materiales visuales [traducción propia]), Gillian Rose (2016) señala tres puntos fundamentales a la hora de ejecutar un análisis sobre materiales visuales, como debates, *spots* y discursos:

Imagen 2. Metodología visual.



Fuente: *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (Rose, 2016, p. 30).

1. Conocer el contexto físico y concreto en que las imágenes se reproducen, el objetivo de las mismas y su efecto sobre el público: “Toda imagen se produce en un contexto social concreto que implica una serie de relaciones económicas, sociales y políticas, instituciones y prácticas que rodean a la imagen (contexto por el cual son vistas, interpretadas y usadas)” (Gordo y Serrano, 2008, p. 256).
2. Valorar la imagen por sí misma concretando los símbolos utilizados y el espacio que estos ocupan dentro del material audiovisual:

La imagen es el producto de un conjunto relevante de decisiones. Será necesario, pues, considerar con mucha atención la organización espacial de las miradas que fomenta, los elementos, signos y símbolos que utiliza, el lugar donde se sitúa el foco, el tipo de planos, el ritmo de las secuencias, las llamadas de atención a partir de objetos, formas y colores, los recursos utilizados, los personajes, relaciones y contextos que se exhiben... También habrá que considerar el género en el que se ubican, que las condiciona y que genera expectativas diferentes (Gordo y Serrano, 2008, p. 256).

3. Determinar el contexto de la recepción (Gordo y Serrano, 2008) o contexto social en que el público recibe esas imágenes. No debemos olvidar que se percibirán de diferente manera por parte de distintos tipos de audiencias y tampoco los contextos sociohistóricos concretos en el momento de dicha percepción.

2. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL LENGUAJE VERBAL

Analizaremos el lenguaje verbal de los discursos, debate y vídeos de campaña de los candidatos a la Presidencia del Gobierno que representaron a los cuatro principales partidos políticos españoles en las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Desarrollaremos las categorías básicas del análisis retórico siguiendo a los autores más relevantes en la materia y nos centraremos en el análisis que identificará el tema, las figuras retóricas más empleadas, las palabras clave, los tipos de palabras, las alusiones a otros partidos y candidatos, etc... Una vez transcritos los discursos, empleamos tres programas informáticos, de uso libre, que detectan y recopilan las palabras usadas en un texto. El primero de ellos, “voyant-tools.org”, nos ayudó a identificar las palabras de los discursos, identificar cuáles se repetían con mayor frecuencia y determinar la conexión existente entre las mismas. El segundo programa fue “textalyser.net”, con el que registramos el número de frases totales que componían cada discurso, la frase más corta, la más larga y la media de letras por palabra. El tercero y último fue “onomateca.com”, que nos permitió detectar el tipo de palabras utilizado con mayor asiduidad; concretamente, porcentaje de verbos, adverbios, sustantivos y adjetivos en cada discurso.

El motivo para escoger tales programas radicó en la necesidad de comprobar qué tipos de palabras usaban los candidatos, qué términos empleaban con mayor frecuencia y las características más comunes de las frases utilizadas por los candidatos. Además, el uso de tres aplicaciones informáticas diferentes nos ayudó a verificar si existía alguna distorsión importante entre los resultados arrojados por las mismas. Empleamos cada uno para examinar los aspectos antes mencionados, pero los resultados que ofrecieron fueron muy extensos y se solapaban entre sí; una distorsión relevante en tales datos habría invalidado el análisis. En este caso, el dato solapado se contabilizaría manualmente para verificarlo y se tomaría por bueno si la información contradictoria persiste.

Medimos los tiempos de las intervenciones y a qué velocidad los portavoces pronunciaron sus discursos, qué asuntos abordaron y qué figuras lingüísticas prevalecieron en ellos. También estudiamos la apelación a los sentimientos de esos discursos dentro de las categorías del modelo elector-consumidor con el fin de entender las emociones-sentimientos predominantes. Prestamos atención a las alusiones a otros partidos y candidatos, así como si utiliza otra lengua cooficial en cada intervención. Seguidamente, examinamos los mensajes verbales transcribiendo las palabras pronunciadas por los candidatos, analizando los textos de cada intervención y comparando estos entre sí con el fin de obtener las consiguientes conclusiones.

Centramos parte de nuestra investigación en controlar las palabras iniciales y finales de los discursos, y así poder determinar su repercusión en los efectos primacía y recencia. Efectuamos el mismo análisis con los párrafos y oraciones que conformaron todas las intervenciones de los candidatos. Emplear un mismo modelo de estudio facilita el análisis y la comparación de los datos obtenidos, por lo que utilizamos el siguiente patrón:

Tiempos

Minuto llega al estrado: Cuando el orador llega al estrado en el caso de un mitin o cuando la cámara enfoca a un participante del debate pero este todavía no ha tomado la palabra.

Minuto inicio: Momento en que el orador toma la palabra.

Minuto final: Momento en que el orador finaliza su turno de intervención.

Duración: Duración de la intervención del orador en minutos y segundos.

Velocidad: Ratio obtenida a partir de la fórmula (número de palabras totales / segundos totales de la intervención) = palabras por segundo.

Tipos de palabra más repetidos

En este apartado señalaremos las palabras más repetidas que contengan un significado relevante. Por tanto, descartaremos artículos, preposiciones, etc.

Tabla 1. Repetición de palabras.

Palabra	N.º de repeticiones

Fuente: Elaboración propia.

Verbos: Porcentaje de verbos respecto al número total de palabras. Permite comparar el peso de los verbos en cada texto.

Adverbios: Porcentaje de adverbios respecto al número total de palabras. Permite comparar el peso de los adverbios en cada texto.

Sustantivos: Porcentaje de sustantivos respecto al número total de palabras. Permite comparar el peso de los sustantivos en cada texto.

Adjetivos: Porcentaje de adjetivos respecto al número total de palabras. Permite comparar el peso de los adjetivos en cada texto.

Densidad léxica: El Instituto Cervantes define la densidad léxica de un texto “como la relación que existe entre su extensión (número total de palabras) y el número de palabras distintas que contiene. Se trata de una medida estadística que da cuenta de la riqueza léxica de un texto: a mayor densidad léxica, mayor número de palabras distintas. En otros términos, un texto con una alta densidad léxica posee muchas palabras distintas que se repiten pocas veces, mientras que un

texto con una densidad léxica baja contiene pocas palabras que se repiten muchas veces” (CVC Centro Virtual Cervantes, 2019).

Media de sílabas por palabra: Número de sílabas de cada palabra dividido entre el número total de palabras.

Palabras clave

Palabras que enlazan con un mayor número de términos.

Frases

Número de frases: Número total de frases que componen un texto.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Tabla 2. Primacía y recencia.

Párrafos	Inicio	Final
1	Palabra o frase inicial	Palabra o frase final

Fuente: Elaboración propia.

Analizaremos los efectos primacía y recencia mediante el control de las palabras que conforman la totalidad del texto, párrafos o frases. Una vez obtenidos los términos que el orador utiliza, buscaremos la existencia de una posible relación entre los conceptos de manera que podremos saber si el portavoz ha tenido en cuenta el efecto que permite al público recordar sus discursos o intervenciones.

Extensión de las frases

Frase más larga: Oración más extensa de un texto o intervención.

Media de las frases: Extensión media de las oraciones que componen un texto o intervención.

Frase más corta: Oración más reducida de un texto o intervención.

Alusiones a otros partidos

Señalaremos a qué partidos alude el portavoz durante su intervención.

Alusiones a los otros candidatos

Señalaremos a qué candidatos rivales alude el portavoz durante su intervención.

Para controlar los dos apartados anteriores, utilizaremos la siguiente tabla:

Tabla 3. Alusiones.

Sánchez			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE		Sánchez	
Podemos		Iglesias	
Ciudadanos		Rivera	
PP		Rajoy	

Fuente: Elaboración propia.

Lenguas utilizadas

Idiomas empleados por el candidato durante sus intervenciones.

Recursos

Los discursos de diferentes oradores fueron objeto de estudio de la doctora Paula Requeijo, de cuya producción destacaríamos dos análisis: *Obama en su primera carrera hacia la Casa Blanca* (2010), sobre el expresidente de EEUU, y *Pablo Iglesias en la caja mágica: un análisis retórico* (2018). En ambos trabajos, la autora concluye que cuatro figuras retóricas destacan por encima del resto: repetición, contraste, enumeración y metáfora. Por su parte, el catedrático Felicísimo Valbuena señala en su obra *Los dos debates presidenciales en México* (2006): *análisis retórico-comunicativo* (2007) las mismas herramientas lingüísticas que Requeijo identifica como más utilizadas y añade otras dos: los ejemplos y las preguntas retóricas.

Siguiendo los estudios de Requeijo (2018) y Valbuena (2007), elaboramos el cuadro que se muestra a continuación para detectar si alguna de dichas herramientas se ha empleado en cada bloque, intervención o párrafo (dependiendo de la temática analizada). Controlaremos su uso en formato binario; es decir, “Sí” o “No” indicando respectivamente que se ha hecho uso de una figura retórica o no se ha hecho uso alguno.

Tabla 4. Figuras retóricas.

		Iglesias	Rivera	Sáenz de Santamaría	Sánchez
Bloque 1	Repetición				
	Enumeraciones				
	Ejemplos				
	Metáforas				
	Figuras de contraste				
	Figuras de la pregunta				

Fuente: Elaboración propia a partir de Valbuena (2007) y Requeijo (2010 y 2018).

El análisis anterior nos permitirá obtener resultados individualizados para cada intervención, que serán posteriormente comparados entre sí con el fin de obtener conclusiones de conjunto que puedan dar respuesta a las hipótesis inicialmente planteadas y a las preguntas expuestas.

3. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL LENGUAJE NO VERBAL

Para el análisis del lenguaje no verbal, nos hemos basado fundamentalmente en los trabajos de Mark L. Knapp (1982), Edward T. Hall (1989), Fernando Poyatos (1994), Desmond Morris (2002), Paul Ekman y Wallace Friesen (2009), y Eric Berne (2002); desarrollaremos sus estudios y conclusiones en el apartado teórico.

Para ello, hemos elaborado una plantilla que comprende cinco apartados: contexto de la intervención, la indumentaria del orador, la paralingüística, la kinesia y la proxémica. Estos apartados se han dividido en subapartados. La plantilla posee tres columnas más —categoría, características y control—, que ayudan a clasificar los cinco apartados antes mencionados. En la última columna se mostrarán los resultados del análisis. Utilizaremos la contabilidad binaria dado que el estudio del apartado de paralingüística y proxémica es estático; es decir, contabilizaremos si el subapartado analizado existe o no existe. Debemos tener en cuenta que los candidatos en el debate y discurso permanecen fijos en el espacio, sin interactuar con otros individuos mientras que analizar la proxémica de los candidatos será de mayor relevancia en los *spots* publicitarios porque los líderes pueden interactuar con gente común y las distancias interpersonales pueden fluctuar. En cuanto a la kinesia, contabilizaremos el número total de gestos del orador por tratarse de un estudio dinámico de los movimientos.

Incluiremos los resultados en la plantilla y los adaptaremos para representarlos gráficamente, lo que ayudará a su lectura y efectiva comparación.

Tabla 5. Dimensión no verbal.

CONTEXTO	Categoría	Característica	Control
	Formatos TV	Entrevistas Debates Mítines Ruedas de prensa	
INDUMENTARIA			
	Traje	Color Forma	

Corbata	Color Forma	
Maquillaje	Color Forma	
Zapatos	Color Forma	

PARALINGÜÍSTICA	Categoría	Característica	Control
	Timbre	Muy bajo Bajo Medio Alto Muy alto	
	Resonancia	Oral Faríngea Nasal	
	Intensidad o volumen	Muy bajo/suave Bajo/Suave Alto/Fuerte Muy alto/fuerte	
	Ascendente Descendente Pausas Acentos Incisos		
	Tempo	Muy lento Lento Medio Rápido Muy rápido	
	Tono o registro Nivel tonal	Muy bajo/agudo Bajo Alto Muy alto	
	Campo tonal	Muy reducido Reducido Amplio Muy amplio	

	Registro tonal	Excesivamente bajo Bajo Medio Muy alto Falsete Intervalos Muy comprimido Comprimido Extendido Muy extendido Campo entonativo Hipermelódico Melódico Monótono Hypermonótono Duración silábica Hiperacortamiento Acortamiento Alargamiento simple Doble alargamiento Hiperlargoalargamiento prolongado	
	Ritmo	Muy suave Suave Agitado Muy agitado	
KINESIA	Categoría	Característica	
Gestos	Gestos según Ekman	Emblemas Ilustradores Muestras de afecto Reguladores Adaptadores	
Gestos faciales	Emociones básicas	Alegría Tristeza Miedo Sorpresa Ira Asco	
	Ojos - Mirada	Hacia arriba Hacia abajo Directa	

		Desenfocada Lateral Esquiva	
	Boca - Sonrisa	Sencilla Superior Amplia Falsa	
	Boca - Labios	Fruncidos Mordisquear Ladeados Sequedad	
	Nariz	Dilatación de aletas Arrugada Pellizcarse Suspiro fuerte Suspiro suave	
Gestos corporales	Cabeza Asentir Negar Inclinación lateral Giros de cabeza Brazos y manos Cruzar los brazos Brazos en jarra Piernas y pies Cruzar piernas Separación Entrelazados Movimiento		
Postura corporal	Acercamiento Retirada Expansión Contracción Movimiento lateral		
PROXÉMICA			
	Distancia íntima	15 cm a 55 cm	
	Distancia personal	55 cm a 120 cm	
	Distancia social	120 cm a	

	270 cm	
Distancia pública	370 cm a	
	750 cm	

Fuente: Elaboración propia a partir de Mark L. Knapp (1982), Edward T. Hall (1989), Fernando Poyatos (1994), Desmond Morris (2002), Eric Berne (2002) y Paul Ekman y Wallace Friesen (2009).

Dado lo extenso del estudio de la comunicación no verbal, lo hemos dividido en diferentes apartados y continuado con los efectos primacía y recencia como criterio para establecer esa división. Teniendo en cuenta todo lo anterior, el análisis no verbal del discurso y del debate quedará acotado en el tiempo para analizar el efecto primacía y el efecto recencia. En el caso del discurso analizaremos el lenguaje no verbal del primer y último minuto del discurso de los cuatro candidatos principales. El apartado relacionado con el debate quedará acotado por la primera y última intervención de los candidatos. En el caso del “minuto decisivo” y de *spot* de campaña analizaremos el lenguaje no verbal de los portavoces de cada partido ya que son los candidatos a la Presidencia del Gobierno. En este caso no será necesario acotar el estudio en el tiempo porque la extensión del objeto del análisis es reducido.

4. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL *STORYTELLING*

Analizaremos el tipo de *storytelling* de los principales partidos políticos —PP, PSOE, Podemos y Cs— que obtuvieron representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados en los comicios del 20D de 2015. De cada partido estudiaremos su discurso principal de campaña, en el debate a cuatro, minuto decisivo y el *spot* electoral. En el caso particular de los *spots* electorales analizaremos el vídeo de campaña con mayor número de visualizaciones en la plataforma YouTube con el fin de acortar el campo de estudio. En este caso, los resultados obtenidos se trasladarán a fichas técnicas con la fecha de publicación, duración, número de visualizaciones y título de cada vídeo como la que se muestra a continuación:

Ficha técnica

Título: (ejemplo, #CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015)

Número de visualizaciones: (ejemplo, 220.474)

Fecha: Fecha de publicación del vídeo

Duración: Extensión del vídeo en minutos y segundos

El estudio de los relatos seguirá la siguiente estructura, basada en la teoría y análisis expuestos por Stephen Denning (2008), Francesca Polletta (2008) y Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux (2012):

1. Protagonistas del relato.
Reconocer a los protagonistas de la historia.
2. Ubicación temporal del relato.
Establecer el horizonte temporal en que la historia se explica.
3. ¿Qué temas trata el relato?
Detallar las diferentes temáticas y problemáticas que la historia explicada contempla.
4. Escenario en que el relato transcurre.
Describir los lugares utilizados para explicar la historia.
5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.
Identificar las historias expuestas, si pertenecen al ámbito personal o colectivo, si son imaginadas, pensadas o soñadas, etc.
6. Arquetipo en el relato.
Emplearemos la tabla elaborada por Juan David Cárdenas (2013, p. 44.) que se examina en el apartado teórico. La tabla de Cárdenas estructura diferentes tipos de teorías del *storytelling* enunciadas por Denning (2008), Polletta (2008), D'Adamo y García Beaudoux (2012):

Tabla 6. Tipo de historias.

Autores	Tipo de historias	Características	Utilidad para la comunicación política
Orlando D'Adamo, Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Generar emociones
	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Expresar solidaridad
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de caminos a partir de un reencuadramiento de la realidad	Movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboard stories</i>)	Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro	Movilización y encuadramiento de actitudes positivas

	Historias que comuniquen el “quién eres” (<i>who you are stories</i>)	Historias que relaten cómo el líder hizo frente a las adversidades en el pasado	Crear confianza e identificación
	Historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relatan la marca (partidos movimiento) que el candidato representa mediante la enumeración de los logros organizacionales	Identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro; sobre todo, ante coyunturas de crisis	Esperanza
Francesca Polletta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencia estereotipos en los que subyacen “políticas neutrales”	Comprensión, identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización, movilización

Fuente: Juan David Cárdenas (2013, p. 44.)

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Determinar el tipo del final de la historia: abierto, cerrado.

8. ¿En qué se apoya el relato?

Identificaremos en qué fuentes se respalda la historia explicada en el vídeo. Para ello, nos referiremos a la credibilidad de los protagonistas —*Ethos*—; a las emociones, principios y valores que se quieren transmitir —*Pathos*—, y, finalmente, a las razones objetivas y argumentos de que la historia hace uso—*Logos*—.

Aplicando lo anterior a cada mitin, intervención en el debate y vídeo de campaña, obtendremos las consiguientes conclusiones. Comparándolas entre sí, podremos saber qué partidos emplearon el *storytelling*, tipo de historia y si los relatos se adaptan a los ejes comunicativos del partido.

No sería posible obtener unas conclusiones completas en el supuesto de que solamente nos ciñésemos a los marcos teóricos cerrados, ya que los relatos de los discursos, debates o *spots* electorales pueden exceder las descripciones teóricas. Por tanto, debemos ser flexibles si pretendemos que tales conclusiones resulten lo más fieles posibles a la realidad.

5. ESTRUCTURA ANALÍTICA

La estructura metodológica que seguiremos para estudiar los cuatro apartados (discurso, debate, “minuto decisivo” y *spot* de campaña) será la siguiente:

1. Discurso

- 1.1. Comunicación verbal.
- 1.2. Comunicación no verbal.
- 1.3. *Storytelling*.

2. El debate

- 2.1. Comunicación verbal.
- 2.2. Comunicación no verbal.
- 2.3. *Storytelling*.

3. “Minuto decisivo”

- 3.1. Comunicación verbal.
- 3.2. Comunicación no verbal.
- 3.3. *Storytelling*.

4. *Spot* de campaña

- 4.1. Comunicación verbal.
- 4.2. Comunicación no verbal.
- 4.3. *Storytelling*.

I. CONTEXTO

Hay que tener presente que el panorama político de 2011 era muy diferente al de 2015. En 2014, dos nuevos actores, Podemos y Ciudadanos, aparecieron en la escena política española a partir de su entrada en el Parlamento Europeo después de las elecciones celebradas en mayo de ese año (Elecciones Europeas, 2014). Un año después, en 2015, no solamente concurrieron a la votación del 20D, sino que obtuvieron una amplia representación.

Efectuaremos un análisis del contexto social presente en las dos elecciones generales (20 de diciembre de 2015) analizadas para entender el nacimiento de nuevos partidos y las diferencias entre los mensajes utilizados por estos y los empleados por las formaciones tradicionales. Los criterios que permitieron discriminar la importancia de los eventos de la campaña política seleccionados para su análisis fueron los siguientes: partidos que entre todos suman más de un 80% de representación en la Cámara Baja después de las elecciones del 20D; mítines con mayor número de asistentes durante la campaña; vídeos promocionales de las diferentes formaciones políticas con más visualizaciones en YouTube; debate entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno con mayores apoyos en la Cámara Legislativa.

Siguiendo los criterios antes mencionados, estudiaremos el discurso principal de campaña de cada uno de dichos candidatos en los conocidos como “actos centrales de campaña” para las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Concretamente, examinaremos el debate televisado del 7 de diciembre con la presencia de las cuatro fuerzas políticas con mayor representación en la Cámara Baja, los mítines que tuvieron lugar el 13 de diciembre, y los anuncios de campaña de las cuatro formaciones (Partido Popular, PSOE, Podemos y Ciudadanos).

II. DISCURSO

La Ley Orgánica 5/1985, de 19 junio, del Régimen Electoral General (LOREG) establece que la duración de las campañas electorales en España es de 15 días. En las mismas, los partidos suelen promover eventos en los que candidatos y personas representativas y afines a la ideología de cada formación toman la palabra ante el público. En el presente apartado examinaremos los discursos de los cuatro candidatos a la Presidencia del Gobierno de España que se presentaron a las elecciones celebradas el 20 de diciembre de 2015: Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pedro Sánchez y Mariano Rajoy. Tales discursos fueron pronunciados el 13 de diciembre en sus respectivos actos centrales de campaña; es decir, exactamente una semana antes de la votación.

Ciudadanos realizó su acto central de campaña en el polideportivo Vistalegre (Madrid), al que asistieron 10.000 espectadores (Torices, 2015). Podemos eligió la Caja Mágica, también en Madrid, donde reunió a más de 10.000 personas (Riveiro, 2015). Los socialistas celebraron dicho acto en el polideportivo Fuente de San Luis, más conocido como “La Fonteta” (Valencia), ante 8.000 asistentes. (Basteiro, 2015). Finalmente, el Partido Popular hizo lo propio el 13 de diciembre de 2015 en la plaza de toros de Las Rozas (Partido Popular, 2015), que cuenta con 4.300 asientos, pero no logró completar este aforo (Información, 2015).

III. DEBATE

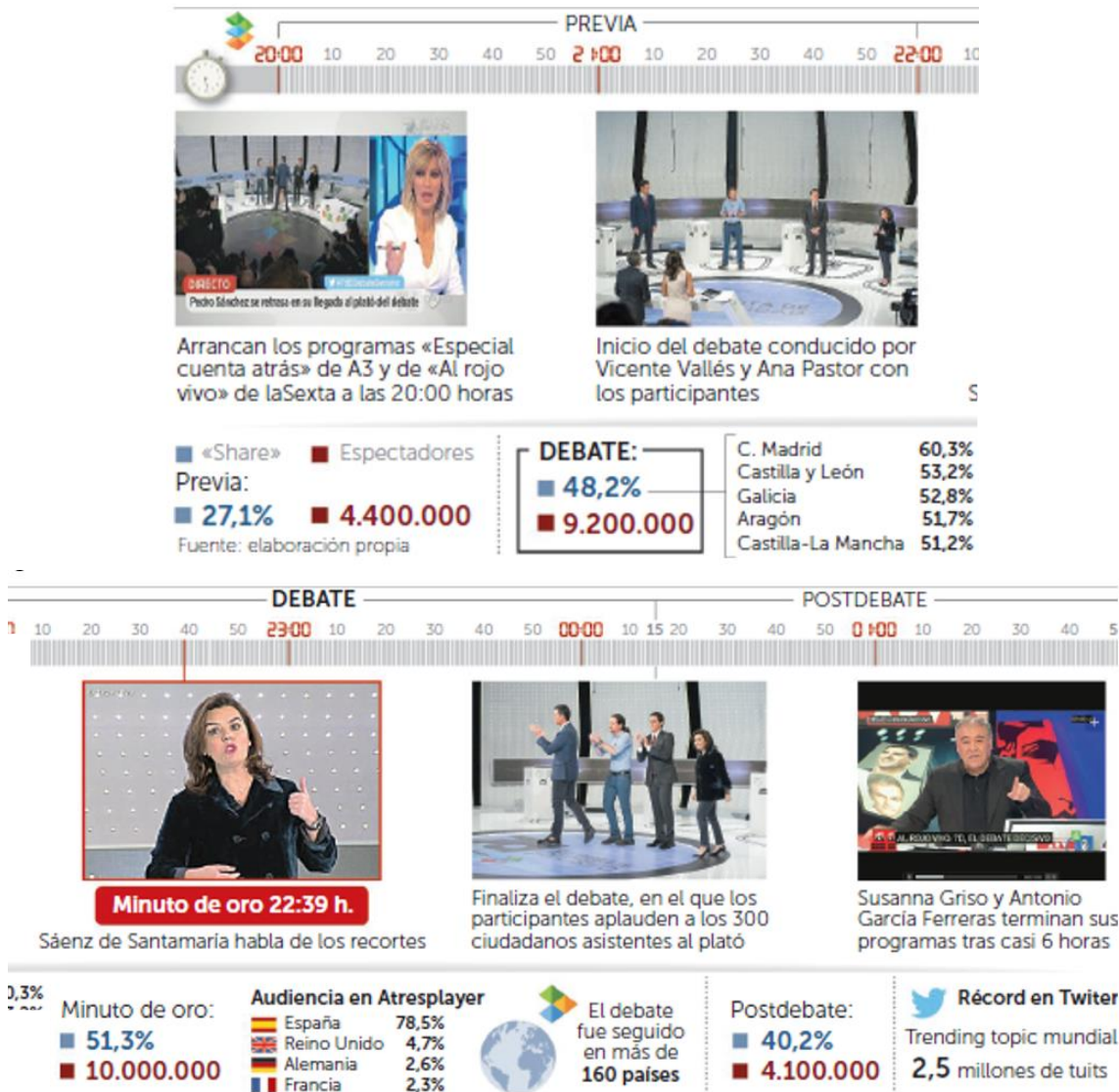
El 7 de diciembre de 2015 tuvo lugar un debate protagonizado por los portavoces de los cuatro principales partidos políticos españoles con mayor intención de voto por parte del electorado. Aun sin representación en el Congreso de los Diputados, Ciudadanos y Podemos contaban con una alta intención de “voto directo” según el CIS: PP (16,2%), PSOE (14,9%), Ciudadanos (11,6%) y Podemos (10,7%) (CIS, 2015, p. 34).

Con el título “7D: El debate decisivo”, el Grupo Planeta fue su promotor y Atresmedia, filial del mismo junto con Editorial Planeta y el periódico *La Razón* (Grupo Planeta, 2019), lo retransmitió simultáneamente en dos canales de su propiedad, Antena 3 y La Sexta, y en horario de máxima audiencia. Ana Pastor y Vicente Vallés actuaron como moderadores con la opción de repreguntar a los candidatos sobre los temas que creyeran convenientes. El tiempo de intervención de dichos candidatos estaba controlado desde lo que denominaron “sala del tiempo”. Los mencionados representantes fueron los candidatos a la Presidencia del Gobierno de dichas formaciones políticas excepto en el caso del Partido Popular, en cuyo nombre habló Soraya Sáenz de Santamaría, entonces vicepresidenta del Gobierno, en lugar de hacerlo Mariano Rajoy.

Hemos recabado información sobre la audiencia que siguió “7D: El debate decisivo” a través de los principales medios de este grupo empresarial. El programa fue emitido simultáneamente por Antena 3, Antena 3 internacional, La Sexta, Onda Cero y en *streaming* por Internet (Panoramaaudiovisual, 2015). Debido a que el debate fue emitido en diferentes medios de comunicación, creemos que la mejor forma de obtener los datos completos de audiencia es mediante la consolidación de datos que ofrece el conglomerado empresarial, Atresmedia.

Hemos podido conocer la audiencia total del debate gracias a un informe que consolidó los datos de todos los medios que emitieron “7D: El debate decisivo”. El 8 de diciembre de 2015, un día después del debate, el diario *La Razón* publicó la gráfica mostrada a continuación. En ella, Atresmedia aparece como fuente de los datos junto con su logo.

Imagen 3. Datos de audiencia del debate 7-D.



Fuente: *La Razón* (2015, 8 de diciembre).

Más de 9,2 millones de espectadores siguieron el debate con un 48,2% de *share*. Según *La Razón*, “lideró en todos los ámbitos regionales y en todas las edades” (*La Razón*, 2015). Las regiones con mayor audiencia fueron la Comunidad de Madrid (60,3%), Castilla y León (53,2%), Galicia (52,8%), Aragón (51,7%) y Castilla-La Mancha (51,2%). La emisión por *streaming* en Atresplayer obtuvo el 78,5% de toda la audiencia en España.

La vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría protagonizó el minuto con mayor audiencia cuando habló sobre los recortes a las 22:39 horas llegando a los 10.426.000 espectadores; es decir, un 51,3% de la cuota de pantalla. El debate estaba formado por dos bloques destacados: “Economía y estado del bienestar” y “Reformas institucionales”. A su vez, cada bloque se encontraba dividido en diferentes temas, y los candidatos saltaron de uno a otro en varias ocasiones.

Pregunta de actualidad

Para empezar, los moderadores formularon una pregunta concreta a los candidatos sobre la actualidad de sus respectivos partidos. Por sorteo, los turnos de intervención quedaron establecidos del siguiente modo: el candidato del Partido Socialista en primer lugar, seguido por Albert Rivera, Pablo Iglesias y, finalmente, Soraya Sáenz de Santamaría.

En el caso de Pedro Sánchez, la pregunta en cuestión fue por qué, según las encuestas, el PSOE había perdido apoyos y el PP había recuperado el favor de los electores. A Albert Rivera se le preguntó sobre la política de pactos de su formación; concretamente, con los populares. La cuestión dirigida a Pablo Iglesias tenía que ver con los cambios ideológicos sufridos por Podemos desde las elecciones europeas hasta ese preciso instante. La última pregunta de los moderadores, dirigida a Soraya Sáenz de Santamaría, eran los motivos por los cuales Mariano Rajoy no había comparecido en ese debate.

Economía y estado de bienestar

- Paro.
- Impuestos.
- Recortes.
- Déficit.
- Educación.
- Pensiones.

Reformas institucionales

- Corrupción.
- Cataluña y modelo de Estado.
- Reforma de la Constitución.

Violencia machista

Los candidatos opinaron sobre este asunto y expusieron sus medidas para erradicar la violencia machista, asunto que parecía no encajar en ninguno de los bloques anteriores y

que, por otro lado, fue el que menos discutieron los candidatos entre sí. De hecho, ninguno de ellos interpeló a sus rivales. Soraya Sáenz de Santamaría pronunció un alegato dirigido a las chicas más jóvenes en tanto que los candidatos masculinos manifestaron su total apoyo a la lucha contra este tipo de violencia.

Pactos poselectorales

Este fue otro apartado no incluido en los bloques temáticos previamente mencionados.

Pregunta de cierre

Los moderadores preguntaron a los candidatos sobre una hipotética intervención del Ejército español en Siria y cuál sería su respuesta si el presidente francés solicitara el apoyo de nuestro país en una operación militar terrestre.

Minuto final para pedir el voto

Durante el llamado “minuto decisivo”, los candidatos dispusieron de 60 segundos para pedir el voto a los electores. El orden de intervención fue: Pedro Sánchez, Sáenz de Santamaría, Albert Rivera y Pablo Iglesias.

IV. MINUTO DECISIVO

El debate celebrado el 13 de diciembre de 2015 contó con un apartado llamado “minuto decisivo”. En este, los candidatos a la Presidencia del Gobierno piden el voto a los electores y suele ser uno de los momentos más vistos por el público, tal y como también sucedió en el debate a tres en el diario *El País* celebrado el 1 de diciembre de 2015 y el celebrado el cara a cara en TVE el 14 de diciembre de ese mismo año. Debido a la importancia y repercusión comunicativa de dicho minuto final del debate, analizaremos las intervenciones de cada uno de los portavoces durante el mismo.

V. SPOTS DE CAMPAÑA

Dedicaremos el siguiente apartado a examinar los anuncios de campaña de los cuatro partidos con mayor representación en el Congreso de los Diputados que se presentaron a las elecciones celebradas el 20 de diciembre de 2015. Tales anuncios del Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos fueron los vídeos de campaña publicados en la plataforma YouTube durante los primeros días de la campaña política oficial, a principios del mes de diciembre de 2015, y que obtuvieron mayor número de visualizaciones.

C. MARCO TEÓRICO

1. PODER E INSTITUCIONES

Varios pensadores —desde Sócrates hasta Marx pasando por Descartes, entre otros— han definido el poder de diferentes formas dependiendo del momento vivido por cada uno de ellos.

Luis Antonio Cruz Soto (2008, p. 81) hace referencia al poder como un hecho legítimo; es decir, aceptado por una mayoría. Por tanto, la Administración es el poder reconocido por una mayoría social a la que esta sigue: “La legitimidad define el significado de la autoridad, y la legalidad, el poder”. El mencionado autor profundiza en el desarrollo del poder dentro de la Administración señalando que las normas o leyes son el brazo ejecutor utilizado por las organizaciones públicas para obligar a seguir una determinada conducta en la sociedad. Aceptamos cumplir dichas normas porque hemos legitimado a la Administración en el ejercicio de ese poder:

El cuerpo normativo del que se vale la organización para alcanzar sus objetivos funge como el elemento más visible que permite esperar un tipo de conducta de los actores independientemente de sus directrices subjetivas que los definen, como su dimensión social o cultural (Cruz, 2008, pp. 69-70).

2. PODER Y ADMINISTRACIÓN

La Filosofía ha sido el pilar fundamental en el desarrollo de las Administraciones públicas, ya que los filósofos han tratado conceptos como “poder”, “autoridad” y “Estado” desde hace siglos. “Los teóricos políticos han adoptado como propia la búsqueda básica de conocimiento sistemático que lleva a cabo el filósofo” (Wolin, 1993, p. 12).

En este sentido, los autores O'Donnell, Weihrich y Koontz señalan a los filósofos más relevantes en el estudio del poder dentro de la Administración. Analizaremos los más destacados:

Sócrates (470 a. C. - 399 a. C.) observa la diferencia existente entre el poder que tiene un conocimiento profundo de la Administración y el poder como habilidad personal separada del conocimiento técnico (O'Donnell, Weihrich y Koontz, 1986).

Platón (429 a. C. - 347 a. C.), discípulo de Sócrates, se centró en los problemas sociales y políticos del pueblo griego e intentó darles respuesta desde el ámbito social-cultural.

Concretamente, en *La República*, trata un tema fundamental: la gestión de lo público, y explora los tipos de Gobiernos democráticos (Alonso, Ocegueda y Castro, 2006, p. 27).

Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.), a su vez discípulo de Platón, impulsó diferentes áreas del pensamiento, como la cosmología, la gnoseología, la metafísica y las ciencias naturales. Además, fue el creador de la lógica. En su libro *Política* estudia la estructura del Estado y los distintos modelos de Administración pública, de los cuales destaca tres (O'Donnell et al., 1986):

1. Monarquía o Gobierno de uno solo, que puede degenerar en tiranía.
2. Aristocracia o Gobierno de una élite, que puede pervertirse y acabar en oligarquía.
3. Democracia o Gobierno del pueblo, que puede corromperse y acabar en anarquía.

Los siglos posteriores no contemplaron la aparición de nuevos filósofos relevantes que ahondaran en la idea del poder dentro de la Administración pública debido principalmente a que la Edad Media, período comprendido entre la caída del Imperio romano y el Renacimiento, se caracterizó por un estancamiento de las ideas en el ámbito de la Administración pública y la democracia. No debemos confundir la ausencia de avances destacables en el ámbito filosófico de la política y la democracia con los conseguidos en otros aspectos, que sí existieron. “Si bien es cierto que se ha extendido un concepto negativo sobre la Edad Media, pero eso es debido a que los renacentistas fueron altamente críticos con su era precedente” (Echeverría, 2017, p. 34).

Francis Bacon (1561-1626) es comúnmente reconocido como el padre de la lógica moderna y organizó el método “experimental e inductivo”, cuyo fin es separar entre lo esencial y lo accidental. Su aportación a la Administración se fundamenta en el principio de prevalencia de aquello que discierne entre lo principal e importante de lo complementario y accesorio (Rodríguez Cuadros, 2008, p. 41).

René Descartes (1596-1650) se considera uno de los fundadores de la filosofía moderna. Sus estudios también fueron fundamentales en el ámbito de la física y la matemática; especialmente, en el campo de la geometría. En su obra *El discurso del método*, desarrolla el “método cartesiano”, cuyos principios se aplican en la Administración para la observación científica de las actividades (O'Donnell et al., 1986):

1. Principio de la duda sistemática o de la evidencia. Aceptaremos una premisa siempre y cuando esta se sostenga mediante una evidencia. De lo contrario, cualquier hipótesis se considerará falsa. De esa manera, las decisiones que se toman están basadas en un análisis seguro de la situación.

2. Principio del análisis de la descomposición. El objetivo es dividir un problema en diferentes partes, tantas como sean necesarias para dar una solución adecuada a cada segmento.
3. Principio de la síntesis o de la composición. Los problemas deben organizarse en complejos y de sencilla resolución para afrontarlos de forma gradual empezando por los fáciles y acabando por los más complicados. Este método es una forma de organización del pensamiento.
4. Principio de la enumeración o de la verificación. Se trata de controlar todo objeto de trabajo mediante la enumeración, el recuento, las verificaciones y las revisiones con el fin de no omitir ningún elemento.

Tomas Hobbes (1588-1679) desarrolló la teoría del origen contractualista del Estado, basada en la premisa de que el “hombre es un lobo para el hombre”. Es decir, las personas se dañan unas a otras por naturaleza, debido a su origen primitivo y salvaje. Así, el Estado surge como una evolución inevitable para controlar al ser antisocial que es el hombre. Por ello, el Estado tiene un papel fundamental en la sociedad, porque impone orden, paz y organización. Hobbes —en su obra titulada *Leviatán*— hace una crítica al Estado absolutista refiriéndose al mismo como el leviatán, el gran monstruo bíblico necesario para que exista armonía en una sociedad. Hobbes publicó sus ideas en el año 1651, y su obra ha resultado esencial en las ciencias políticas y en la evolución del derecho social (O'Donnell et al., 1986).

Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) fundamentó su pensamiento en la idea del “contrato social”. Esta teoría afirma que el Estado encuentra su origen en la existencia de un acuerdo entre las voluntades de las personas. Rousseau parte de la premisa de que el hombre es bueno por naturaleza y carece de fricciones con sus semejantes, pero la vida en sociedad lo corrompe (O'Donnell et al., 1986).

Karl Marx (1818-1883) y Friedrich Engels (1820-1895) desarrollaron su teoría del poder político desde una visión economicista del Estado. Los autores creían que este nace como un elemento de dominación con base económica. El Estado es gestionado por una clase dominante que explota a una clase social mayoritaria mediante un orden coactivo impuesto. Para Marx y Engels, la de la humanidad es una historia de lucha de clases. El marxismo está considerado como la primera ideología que prima el estudio de las leyes objetivas del desarrollo económico de la sociedad en oposición a los ideales metafísicos (O'Donnell et al., 1986).

Una gran parte de las ideas posteriores desarrolladas sobre el poder y el Estado se desarrollaron basándose en las teorías antes mencionadas.

2.1. LAS ÉLITES POLÍTICAS

Las diferentes teorías existentes sobre las élites políticas nacieron a finales del siglo XIX en Europa (Baras, 1991) y en un contexto mundial en que coexistían dos grandes teorías económico-políticas enfrentadas entre sí: capitalismo y comunismo. Según César Vidal, una tercera vía surgió a principios del XX como respuesta a las dos visiones políticas dominantes anteriores: el fascismo. Para el autor, el fascismo encontró su origen en un socialismo que había repudiado al internacionalismo posicionándose a favor del nacionalismo (Vidal, 2017).

En la obra *Las ideologías políticas contemporáneas* de Macridis y Hulliung (1998) afirman que el fascismo “se sirvió” de ciertos aspectos del socialismo pero en la forma. En el fondo es contradictorio con respecto al socialismo (Macridis y Hulliung, 1998).

Según Robert Paxton (2006) el fascismo es difícil de determinar su origen de izquierda o derecha porque siempre ha buscado esa ambigüedad:

“Resulta difícil emplazar el fascismo en el mapa político izquierda-derecha familiar. ¿Lo sabían los propios dirigentes fascistas, al principio? Cuando Mussolini convocó a sus amigos en la Piazza San Sepolcro en marzo de 1919, no estaba del todo claro si lo que se proponía era competir con sus antiguos colegas del Partido Socialista Italiano en la izquierda o atacarles frontalmente desde la derecha. ¿Dónde se puede emplazar, dentro del espectro político italiano, lo que aún se llama a veces «nacionalsindicalismo»? En realidad, el fascismo conservó siempre esa ambigüedad” (Paxton, 2006, p. 28)

La Segunda Guerra Mundial supuso un antes y un después en cuanto a las teorías sobre las élites; concretamente, en relación con las diferentes visiones que de estas se tenían. Así, las postuladas antes del mencionado conflicto bélico rechazaban la democracia, mientras que las teorías posteriores al mismo analizaban el funcionamiento de las élites en un entorno democrático asumiendo tal sistema representativo como un marco legítimo de organización social:

Ante la democracia radical de Rousseau o el concepto de lucha de clases de Marx, la teoría elitista había surgido como una teoría antidemocrática, pero la teoría elitista de la posguerra ha de ser considerada como una teoría democrática que considera la democracia representativa como la única posible, y esta implica la existencia de una élite política dirigente que ocupa la cúspide del Estado (Baras, 1991, p. 17).

Las diferentes teorías sobre las élites aparecieron como una reacción ante el peligro que las masas organizadas suponían frente a quien ostentaba el poder. Recordemos en este sentido que los primeros sindicatos y partidos políticos de carácter socialista vieron la luz a finales del siglo XIX:

El estudio de las élites, el elitismo, tiene como trasfondo teórico una valoración negativa del papel de las masas: quien ha de defender el sistema político son las élites, la clase dirigente; las masas son un peligro para la estabilidad del sistema, cualquier mecanismo que sirva para hacerlas participar en las decisiones políticas es peligroso. Son, por tanto, teorías antiparlamentarias y, obviamente, limitadoras de la expansión del sufragio (Baras, 1991, p. 9).

No existe información concluyente sobre la relación entre el fascismo y las teorías elitistas clásicas. Resulta imposible determinar, además, si los elitistas concibieron la teoría que llevó a la creación del fascismo en un primer momento o si, simplemente, los fascistas utilizaron las teorías elitistas para validar su modelo político.

Según Morán, Pareto no vivió lo suficiente para asistir al desarrollo del fascismo, por lo que solo quedan de él algunas declaraciones aisladas de complacencia, pero no hechos concretos, y Mosca adoptó posturas cada vez más críticas respecto al fascismo y se convirtió en uno de los mayores adversarios del régimen de Mussolini [...] no todos los elitistas clásicos estuvieron vinculados ideológicamente al fascismo [...] según algunas versiones, algunos fascistas acogieron con agrado las teorías de las élites (Uriarte, 1997, p. 253).

Una élite es una persona o grupo de personas capaz de dominar una estructura social en cualquiera de las diferentes formas en las que esta se puede presentar. Trataremos este concepto de élite en el desarrollo del mito cuando explicamos los arquetipos sociales dominantes por competencia a que Jordan Peterson y Carl Jung hacen referencia. Asimismo, otra teoría que respalda la existencia de una estructura social mediante las élites es la Ley de Pareto, que explica que el 80% de las consecuencias proviene del 20% de las causas (Bolívar, 2002). Esta ley es igualmente aplicable en otras áreas de estudio, como la economía o, en este caso, el poder político.

Según Jordan Peterson (2015), el 20% de la población sostiene el poder de una sociedad, situación que provoca que dicha población adquiera la categoría de élite. Peterson (2015) asegura que este patrón de comportamiento de las élites se da en cualquier tipo de sociedad,

tanto en tribus africanas cerradas como en países con sistemas comunistas y naciones capitalistas:

El concepto de élite proviene del término “élire”, y nos sugiere la capacidad moldeadora de grupos sociales (Von Beyme, 1977), implica la omnipresencia del poder. En todos los grupos sociales hay una minoría que dirige, que se eleva sobre los demás, que sobresale. El poder no recae ni en uno ni en todos, sino siempre en una minoría: la élite (Baras, 1991, p. 10).

El sistema político actual puede ser estudiado mediante el análisis de sus élites. Por otro lado, las teorías de las élites no analizan únicamente el proceso electoral, sino que también examinan la organización del poder y su gestión en el área donde se encuentran:

Es decir, se puede estudiar un sistema político a través de sus élites [...] el concepto de democracia: cómo podemos o hemos de compaginar la democracia no solo como técnica de elección, sino sobre todo como valor, con la realidad elitista del poder político (Baras, 1991, p. 11).

Montserrat Baras (1991) apunta a diferentes autores pertenecientes a la escuela original de elitistas, como Pareto, Michels, Mosca o Weber, refiriéndose a ellos como “maquiavelistas”. La autora también cita a otros expertos, como Birnbaum, Cayrol, Parodi e Ysmal, más representativos de la teoría elitista europea desarrollada después de la Segunda Guerra Mundial y que amplían sus propias ideas asumiendo un entorno democrático, a diferencia de lo que la teoría elitista original hace (Baras, 1991).

Elitistas como Pareto (1980), Mosca (1984) o Michels (1996) creían que cualquier tipo de organización tiende a que una minoría de personas posea y ejerza el poder. Además, estos autores afirmaron que todo proceso social se puede explicar desde la distinción entre élite y masa (Baras, 1991). Según Peter Bachrach (1967), podemos concluir que el primer objetivo del elitismo consiste en proteger e impulsar los intereses de la comunidad. Este objetivo es similar al de otras formas políticas, como la democracia. Tres premisas fundamentales de la teoría elitista condicionan que el elitismo pueda alcanzar su meta principal: La primera de ellas es que la masa es incompetente *per se*, la segunda es que la masa es moldeable e inerte, y la última es que la masa es ingobernable dado que su principal objetivo es minar la gobernabilidad. Por ello, la teoría elitista concluye que, teniendo en cuenta las premisas antes expuestas, una élite dominante y creativa resulta necesaria.

El fin último de los maquiavelistas es conservar el poder. Para ello, la élite tomará las decisiones más adecuadas con el fin último de retenerlo sin tener en cuenta las consecuencias negativas que las acciones llevadas a cabo para conseguirlo puedan implicar (Baras, 1991). Después de la Segunda Guerra Mundial, los elitistas se marcaron como objetivo conciliar la teoría de las élites con los sistemas democráticos y los valores por estos promulgados. Según Montserrat Baras, los especialistas en teorías elitistas consideran a Gaetano Mosca (1858-1941) como el padre del elitismo (Baras, 1991). Los estudios de Mosca apuntan a la existencia de dos ramas en las teorías elitistas clásicas:

La primera de ellas engloba a aquellas teorías que estudian cómo los elitistas se mantienen en el poder. La segunda rama explica que las novedosas tendencias ideológicas del momento, representadas por nuevos partidos políticos u organizaciones sindicales de carácter marxista-socialista, rechazan las estructuras basadas en las élites. Montserrat Baras afirma que los teóricos elitistas de la segunda rama mencionada se percataron de que la evolución real de las nuevas formas políticas tendía a estructurarse en élites.

Mosca estudia esta clase política en las dos vertientes de la formación y la organización. De ahí deducirá la tendencia de la élite a hacer cristalizar su poder —es decir, a instituir la herencia como método de perpetuarse en el poder—, y otra tendencia contraria de las nuevas fuerzas sociales a establecerla elección en la formación de las élites. La historia dice que la primera tendencia es la triunfadora y que la elección, es decir la capacidad de las nuevas élites para penetrar en el poder es solo una corrección de la tendencia dominante que es la herencia, o la cooptación (Baras, 1991, p. 12).

Montserrat Baras (1991) emplea la definición acuñada por Meisel, que rescata la idea de que la élite es una organización poseedora de conciencia de grupo, ya que reconoce quién forma parte de este grupo y quién debe mantenerse en el vértice superior de la estructura social. Además, la élite necesita coherencia en su forma de actuar, pues ello le permite tener credibilidad frente a la masa. Finalmente, la élite necesita ejercer la conspiración si pretende seguir manteniendo el poder al igual que los miembros que componen la élite de la estructura social. La organización es “el complejo de procedimientos empleados por los que pertenecen a la clase superior para mantener su propia cohesión y ejercer su dominio” (Meisel, 1962) de aquí saldrán las tres “ces” de Meisel: conciencia de grupo, coherencia y conspiración” (Baras, 1991, p. 12).

Mosca (1984) señala que los miembros de una élite comparten objetivos comunes, por lo que dichos miembros se unen. Asimismo, la élite conseguirá tener una mejor organización por diferentes razones, como su menor número de componentes —lo que se traduce en una alta

eficiencia en su gestión interna—, mejor comunicación y conciencia sobre el dominio que poseen sobre la masa. Todas estas características hacen que la élite sea capaz de ostentar el poder sobre la masa a pesar de que los miembros de la primera sean muy inferiores en número en comparación con los segundos. “La organización, la unidad de objetivos hace inevitable el dominio de la élite: un centenar de hombres que actúan en concierto pueden derrotar a un millar disperso” (Mosca, 1984, p. 51)

Para que la élite funcione correctamente a largo plazo y pueda mantener el poder, necesita renovar a sus miembros con el fin de que el grupo siempre sea capaz de mantenerse en la cúspide. Para ello, la élite incluirá a personas que puedan aportar nuevos recursos y ventajas competitivas al grupo de tal manera que se produce un renovador flujo de entrada y salida en ella. “Mosca no será nunca un demócrata, y para él, una élite abierta a las masas significa solo la capacidad de absorber individuos talentosos y ambiciosos. Como dice Bachrach, las masas no son para Mosca más que una fuente de aprovisionamiento” (Bachrach, en Baras, 1991, p. 13).

Robert Michels y Gaetano Mosca (1984) representan las principales diferencias existentes entre las teorías elitistas democráticas y las antidemocráticas. El primero de ellos defiende que la élite siempre existirá en cualquier tipo de organización, ya sea esta social, empresarial o política, pues unos pocos ostentan el poder de manera natural. Mosca, subraya que el elitismo es incompatible con un sistema democrático:

Mosca había estudiado a la élite desde una perspectiva voluntariamente antidemocrática, Robert Michels (1876-1936) nos la presenta como la irremediable evolución del sistema político. En este sentido, ha sido considerado por la teoría política como un traidor a la democracia. En su libro *Los partidos políticos*, enuncia la “ley de hierro de la oligarquía”, y “quien dice organización dice oligarquía” (Baras, 1991, p. 13).

Baras (1991) señala que entre las conclusiones de Robert Michels, la burocracia es uno de los motivos fundamentales por los cuales existe la concentración de poder que se consolida en forma de élite. Dicha burocracia, existente en las estructuras, genera cuellos de botella en el acceso a la información. Así, la mencionada élite controla los medios internos de comunicación generando barreras de acceso a la información que le permiten ejecutar aquellas estrategias políticas que le sean más convenientes para mantenerse en el poder.

Baras (1991) afirma, asimismo, que la élite trabaja por sus propios intereses en el momento en que se consolida como tal, ignorando el bien común y las necesidades de la masa.

Max Weber, uno de los mayores exponentes de las teorías elitistas, identifica un problema existente entre el ejercicio de la política y la gestión de la Administración pública. Un grupo compuesto por políticos profesionales se haría cargo del ejercicio de la política, mientras que la gestión de lo público recaería en otro grupo formado por altos funcionarios; no obstante, ambos son élites y compiten por el mismo poder. Debemos tener en cuenta que el ejercicio de la política puede contravenir los criterios técnicos supuestamente defendidos por los funcionarios. También es necesario tener presente que dichos funcionarios constituyen, asimismo, una élite; por tanto, utilizarán el poder para mantenerse en el mismo o ejercer su propio poder según sus intereses. En definitiva, políticos y altos funcionarios son dos élites que compiten por obtener, ejercer y retener un poder superior:

Max Weber (1864-1920) nos describe la aparición de la burocracia como elemento definidor del Estado moderno; la creación de funcionarios cualificados, que constituyen el cuerpo de la Administración, y casi paralelamente, poco más tarde, la aparición de políticos profesionales, a los que define como el personal que vive para la política y de la política y considera que la existencia de partidos y de lucha por el electorado da unas características especiales al “político profesional”, y señala por primera vez un tema que será esencial en el estudio de las élites: la divergencia de intereses entre el funcionario y el político, al que ve sobre todo como miembro del Parlamento (Baras, 1991, p. 13).

En opinión de Weber, los profesionales de la política existen desde los mismos inicios de esta, cuando procedían de diferentes capas sociales, como el clero o la nobleza, elitistas. Para el autor, hoy nos encontramos con partidos políticos que quieren funcionar como empresas en busca de una mayor eficiencia. Los partidos políticos acaban convirtiéndose en un grupo de interés que defiende a sus propios miembros, ya que es una élite, y el partido pasa a ser una herramienta de discriminación con la que otorgar cargos políticos. El partido se revela como la puerta de acceso al poder que la élite necesita para poder renovarse y, de ese modo, mantenerse en la cúspide: “En esta evolución describe el partido transformado en empresa, que tiene como objetivo no solo su ideología declarada, sino, sobre todo, el control sobre la distribución de cargos” (Weber, 1973, p. 100)

El partido político que actúa como una empresa cuenta con políticos profesionales y divide a la sociedad dos grupos: Aquellos que quieren formar parte de una élite y otros inactivos:

Cuando la política se transforma en empresa, se hace necesaria la preparación metódica del individuo: la profesionalización del político. Hace un examen de quiénes son los políticos profesionales. Inicialmente lo eran las capas sociales tradicionales: el clérigo, los literatos humanistas, la nobleza cortesana, la *gentry*. En el Estado racionalizado se

destacan dos figuras, el abogado moderno y el periodista que personifica al demagogo. El partido, desde que es empresa, se convierte en “una empresa de interesados” que divide a los individuos en dos clases: los interesados, los que participan y acceden a la élite, y los desinteresados, los inactivos” (Baras, 1991, p. 14).

Para Weber, la evolución de los partidos no solo acaba concediendo cargos políticos que permitan la entrada de nuevos miembros a la élite con el fin de que esta se renueve. En la actualidad, el partido va un paso más allá, dado que puede llegar a tomar determinadas decisiones que afecten al rumbo del Parlamento. En otras palabras, el partido político podría situarse por encima del poder parlamentario si la representación conseguida por dicho partido en la cámara de representantes resultara suficiente. El Parlamento dejaría de tener el poder superior, y este pasaría a manos del partido político que lograra la mayoría absoluta. Max Weber describe dos grandes etapas en la evolución de los partidos desde su surgimiento:

Desde su aparición como séquitos de la aristocracia a los partidos de masas. Los primeros son partidos de notables en los que la maquinaria está compuesta por los clubs y los periodistas, en esta fase el partido solo funciona en época electoral. El poder reside en el partido parlamentario. En una segunda etapa, los partidos se conforman como partidos de masas que se caracterizan por las contribuciones regulares de sus miembros y una organización del partido estable basada en funcionarios del partido, “cazadores de cargos” (Weber, 1973, p. 129).

Cuando los partidos políticos que tienen representación institucional aumentan su representación electoral, el parlamento deja de tener el ejercicio efectivo del poder para tenerlo el partido político.

Formalmente, se produce una acentuada democratización, pero el poder, la dirección del partido, incluso por encima del Parlamento, caerá en manos de los funcionarios del partido, aquellos que viven de un sueldo pagado por él (Baras, 1991, p. 14).

Tres grandes ramas de investigación sobre las teorías elitistas pueden identificarse hoy en día: En primer lugar, la visión de la dispersión del poder conviviendo con la élite. El principal representante de esta teoría, Riesman, sostiene que el poder no se concentra en un solo grupo, sino que existen otros grupos de presión, veto o defensa que influyen directamente sobre la élite. La segunda es la teoría de las élites especializadas de Dahl, que defiende la existencia de diferentes élites que ejercerán distinta presión en función de sus propios intereses y de quien el actor político principal sea.

Finalmente, y en contraposición con las dos anteriores, C. W. Mills es el principal exponente de la teoría de la unidad de élite y la coherencia de intereses (Kornhauser, en Baras, 1991).

2.2. MASAS GREMIALIZADAS

El inicio de la democracia española coincidió con el auge de la posmodernidad en el país:

La posmodernidad constituye un nuevo momento histórico caracterizado por lo heterogéneo y lo diferente, donde tanto el arte como el pensamiento comparten un carácter anticipatorio, por eso la posmodernidad significará el fin de la modernidad, el declive de la herencia venida de la Ilustración, y la emergencia de una época que los historiadores sitúan en los años veinte del siglo XX, y que en España, debido a su peculiar historia política, no se manifiesta con claridad hasta los años ochenta (Sosa, 2009, p. 92).

La posmodernidad deja atrás el enfrentamiento entre propietario y trabajador tradicional de las sociedades capitalistas.

Uno de los aspectos que marcan la diferencia entre ambas épocas, la moderna y la llamada posmoderna, es que la sociedad se ha convertido en poscapitalista y, así, el enfrentamiento clásico entre propietario y proletario se sustituye por una oposición que enfrenta a una mayoría dominante frente a un conjunto de minorías: mujeres, niños, minorías étnicas, pobres, desempleados... Este conjunto de elementos, escasamente presentes hasta la segunda mitad del siglo XX, esbozan una nueva sociedad con unas características concretas (Sosa, 2009, p. 92).

La relación económica del modernismo también quedó atrás en el posmodernismo, pues fue sustituida por relaciones de poder ejercidas por nuevos agentes sociales y culturales, como los colectivos, asociaciones y gremios:

Este nuevo espacio social emergente viene definido, entre otros aspectos, por la aparición de nuevos agentes sociales y culturales (feminismo, ecologismo, presencia de minorías, etc.), por el declive social y geopolítico de las grandes ideologías utópicas, por la hegemonía del sistema capitalista como motor de la globalización económica, y por el retorno de los nacionalismos y la universalización de la información (Sosa, 2009, p. 90).

A pesar de que el individuo es central se utilizan las referencias a la pertenencia y construcción de grupos para construir identidades:

Paralelamente y, como consecuencia de la implantación masiva de las tecnologías de la información, se crea un nuevo espacio social que permite hablar de un cambio de la vida social en todos sus aspectos, tanto en la economía, la comunicación, la memoria y la identidad personal. Este espacio social reviste un interés en cuanto a que el individuo se ha de adaptar a unos escenarios que serán relevantes para la constitución de su identidad (Sosa, 2009, p. 93).

Siguiendo esta teoría, el profesor Jesús González Maestro introdujo una categoría en la idea de las “masas” que denominó “masas gremializadas” (González Maestro, 2018). El concepto acuñado por el filólogo sirve para analizar a la población que se encuentra altamente colectivizada. Ya no es posible influir, seducir o embaucar a la masa de una forma homogénea debido al gran número de colectivos que la conforman. González Maestro señala que, en la sociedad española, nos encontramos actualmente con una masa dividida por colectivos o gremios como ciclistas urbanos, animalistas, feministas, etc.

La única forma que tiene el populista de unificar las voluntades de los colectivos es enfrentándolos contra el oligarca o la élite. Esta es una idea similar a la base de la propaganda, que siempre ha atendido a la simplificación y creación de la idea del enemigo único, precisamente también dentro de la línea de la simplificación (Uribe, 2008).

2.3. POPULISMO

2.3.1. POPULISMO, ORÍGENES

El Catedrático Rafael Calduch (2015) analiza las causas que determinaron el nacimiento del populismo durante el siglo XVIII y destaca tres:

1. Las grandes revoluciones políticas. Los ciudadanos comenzaron a reivindicar los derechos humanos y exigir el sufragio universal, así como el fin del colonialismo.
2. Los avances económicos. La industrialización permitió una alta producción de bienes y su consumo masivo.
3. La extensión de la cultura. La alfabetización se extendió por la sociedad y comenzaron a surgir los medios de comunicación social.

Calduch (2015) señala un punto de notable evolución del populismo con la publicación del *Manifiesto comunista*, de Marx y Engels, en 1848. Esta obra aborda por vez primera en la historia la lucha que la masa y la élite mantienen como consecuencia de unas desiguales relaciones económicas y sociales. El manifiesto aboga por imponer una dictadura de la masa, el proletariado, sobre la clase supuestamente dominante: la burguesía. Este enfrentamiento o conflicto social es uno de los principales rasgos del populismo, como veremos más adelante. Resulta importante remarcar que el populismo tiene una relación directa con el *volk*, el pueblo, más que con el proletariado. En ese sentido, consideramos que la relación del populismo con el idealismo es clave:

La sociedad afirma como su estatuto de acción política, su creencia en una comunidad y (generalmente) un *Volk* como excepcionalmente virtuoso, igualitario y contra toda elite, mira hacia un pasado místico para regenerar el presente y confunde usurpación con inspiración extranjera, se niega a aceptar ninguna doctrina de inevitabilidad social, política o histórica y, en consecuencia, se vuelca a la creencia en un apocalipsis inmediato, inminente, mediado por el carisma de líderes y legisladores heroicos -una especie de nuevo Licurgo-. Si con todo esto hallamos un movimiento de asociación de corto plazo, con fines políticos a ser alcanzados por la intervención estatal, y no un partido político serio, real, entonces estamos frente a un populismo en su forma más típica (MacRae, en Laclau, 2013, p. 21).

Ortega y Gasset recoge los tres pilares antes mencionados en su artículo *Masas* (1926) y en la obra *La rebelión de las masas* (1930), en la que caracteriza al hombre como un ser aislado, carente de autoestima, anónimo, conformista, pasivo y sin cualificación intelectual. El filósofo advierte que los individuos con estas singularidades son fácilmente manipulables con el fin de generar rebeliones en la sociedad. Ortega profundiza en la idea del individuo e identifica el desinterés que éste muestra por la sociedad debido a que sufre de primitivismo y vulgaridad, lo que afecta a la cultura. Como consecuencia, los principios de la civilización se encuentran comprometidos. Ortega denomina a este tipo de personas “hombres-masa”, caracterizadas por carecer de los valores y principios que forman al individuo en favor de la masa. Además, el autor destaca la problemática social, cultural y política que tal situación puede generar por las fricciones con la élite.

2.3.2. POPULISMO, DEFINICIÓN

El populismo está basado en conceptos y retórica fluctuante, donde la inconcreción es una virtud que puede unir a personas de diferente ideología:

Que el populismo es vago e indeterminado tanto en el público al que se dirige y en su discurso, como en sus postulados políticos. 2. Que el populismo es mera retórica. Frente a esto, opusimos una posibilidad diferente: 1. Que la vaguedad y la indeterminación no constituyen defectos de un discurso sobre la realidad social, sino que, en ciertas circunstancias, están inscriptas en la realidad social como tal. 2. Que la retórica no es algo epifenoménico respecto de una estructura conceptual autodefinida, ya que ninguna estructura conceptual encuentra su cohesión interna sin apelar a recursos retóricos. Si esto fuera así, la conclusión sería que el populismo es la vía real para comprender algo relativo a la constitución ontológica de lo político como tal (Laclau, 2013, p. 91).

Ernesto Laclau (2013) afirma que el populismo se fundamenta en contraponer visiones, características, acciones, etc. entre el líder político y sus rivales: “En nuestra perspectiva no hay un más allá del juego de las diferencias” (Laclau, 2013, p. 93). Tales diferencias pueden llegar al “odio a determinada persona o institución” (Laclau, 2013, p. 78). El populismo está presente en sociedades en las que es posible identificar a colectivos representativos de la sociedad. Laclau (1987) afirma que esos colectivos pueden ser unificados cuando sus intereses se enfrentan a un tercero, y llegan a ser representados como un enemigo en común. Todo ello se puede representar con el mensaje de “los de arriba” contra “los de abajo” (Laclau, 1987, p. 30).

La siguiente es otra definición de populismo:

Fenómeno político coyuntural en el que predomina la movilización de masas urbanas, al margen del sistema legal vigente, a partir de una retórica de tipo emocional, maniqueo y autoafirmativo, basada en la idea de “pueblo” como depositario de las virtudes sociales de justicia y moralidad, y con fuerte vinculación a un dirigente cuya personalidad, más que el programa o las tácticas depuradas, garantiza el triunfo del movimiento (Álvarez Junco, 1988, p. 297).

Calduch (2015) afirma que, históricamente, los partidos o movimientos populistas han seguido dos tipos de acciones:

1. El partido busca un enfrentamiento abierto entre la sociedad y el Estado. Para ello, crea una masa social que se oponga a dicho Estado. El movimiento une a los individuos mediante la exaltación de los sentimientos dando forma a una identidad colectiva: “Una respuesta individual y, al mismo tiempo, colectiva basada en elementos emocionales característicos de la personalidad o la identidad social” (Calduch, 2015, p. 3). El partido utiliza elementos racionales para evocar los sentimientos y oponerse al Estado: “Proyectan y justifican racionalmente a través del discurso y la acción política dirigidos

contra el Estado y contra determinados grupos ciudadanos seleccionados” (Calduch, 2015, p. 3). El investigador incluye entre los posibles enemigos del partido a otros colectivos que no tienen por qué estar integrados en el Estado, conformados en función de su raza, orientación sexual, religión, etc., colectivos no incluidos anteriormente en su estructura de enfrentamiento. Deberíamos decir que el mencionado enfrentamiento se produce entre el partido y el Estado además de otros colectivos seleccionados.

2. El partido posee en exclusiva la legitimidad para representar la voluntad popular. Por ende, el movimiento, plataforma o partido son los únicos legitimados para interpretar y defender los anhelos de la sociedad. Uno de los hechos históricos en los que destacó el conflicto entre legitimidad y legalidad fue la toma del poder por Adolf Hitler. El jurista alemán Carl Schmitt diferencia los dos términos anteriores afirmando que el partido nazi llegó al poder de manera legal —por cauces democráticos—, pero era ilegítimo por querer acabar con la democracia liberal formal (Schmitt, 2006). Los partidos populistas incidirán en la diferencia entre legalidad y legitimidad, siendo este último concepto más importante que el primero por representar mejor la voluntad del pueblo.

El catedrático José Álvarez Junco (1988) asevera que todos los populismos comparten tres características principales:

1. La movilización coyuntural de las masas. El populista busca el enfrentamiento entre una parte de la población y las oligarquías, para lo que puede emplear medios variados, desde prácticas no comunes en la política hasta romper la legalidad vigente si es necesario.
2. Retórica abiertamente emocional y maniquea. El populista considera a la sociedad, la gente corriente, humilde o vulgar, como fuente de virtudes sociales que serán herramientas para solucionar todos los problemas de dicha sociedad. Además, las denuncias del populista llegan a ser obsesivas ante los elementos innovadores.
3. El líder populista asume todas las características valoradas positivamente por la sociedad. El populista queda por encima de programas electorales, ideologías, valores y principios, librándose de toda obligación de cumplir sus promesas, ya que él es el único que garantiza la consecución de los deseos populares.

El populismo necesita trabajar en tres grandes ejes para asegurar su continuidad (Álvarez Junco, 1988):

1. Búsqueda permanente de una mayor democracia en la sociedad prometiendo o asegurando la participación directa de la población en la vida pública/política. La transición hacia una democracia total y completa constituirá la promesa eterna, la situación utópica prometida.
2. Unidad política. El partido o movimiento populista necesita unificar a las formaciones políticas que comparten sus principios y valores. Los partidos que disientan de las doctrinas oficiales del movimiento se tolerarán en menor medida progresivamente, de manera que la oposición llegará a ser marginada y señalada a medio/largo plazo.
3. La autarquía y la planificación estatal —o, en su defecto, un alto intervencionismo por parte de la Administración en la vida de los ciudadanos— resultan esenciales para dirigir el futuro de estos ciudadanos.

2.3.3. POPULISMO, ESTRUCTURA

Calduch (2015) asevera que los movimientos sociales y los partidos políticos se estructuran en dos tendencias a lo largo de la historia. Por un lado, los grupos que quieren representar la voluntad de los colectivos sociales excluidos de la política hegemónica del país.

Defendían la extensión de la democracia y la participación ciudadana, especialmente a través del voto, como principios básicos para garantizar la inclusión política, así como el cambio progresivo y progresista del ejercicio del poder en los países; es decir, optaban por la evolución de las sociedades (Calduch, 2015, p. 2).

Los grupos que defienden la voluntad de las minorías buscan la representación de estas en el ámbito político. El objetivo de esta corriente es que ciertas personas no se vean apartadas de la toma de decisiones. Así, tales tendencias defienden derechos como el sufragio universal para que el mayor número de ciudadanos pueda verse representado en la vida pública mediante el ejercicio del voto.

Por otra parte, existen colectivos cuyo único objetivo es desbancar al grupo dominante de la nación; es decir, su meta es sustituir al grupo hegemónico por ese al que representan.

Los movimientos y partidos que solo aspiraban a sustituir a los grupos dominantes del poder propugnaban la demagogia y la ruptura social como principios rectores de una

estrategia de rebelión política, casi siempre disfrazada de un discurso revolucionario, que solo tenía por finalidad instaurar el orden político que les permitiese controlar y perpetuarse en el poder (Calduch, 2015, p. 2).

La sustitución del poder hegemónico por otro grupo político actúa en diferentes ejes. Uno de ellos es la búsqueda de la ruptura social, y el medio para conseguirla es señalar una supuesta división en la comunidad. Mensajes o expresiones como “los de arriba y los de abajo” —utilizada por Pablo Iglesias en la campaña de las europeas de 2014— son recurrentes en este sentido. Con estas palabras, Iglesias quiso poner a la luz el concepto de oprimidos y opresores; es decir, una supuesta división social. Otra característica de estos grupos políticos es que buscan perpetuarse en el poder, así que intentarán poner todos los medios a su alcance para evitar ser sustituidos por otro grupo, como ellos hicieron anteriormente.

Los orígenes y motivaciones de los partidos populistas europeos son completamente diferentes, pero comparten algunas características comunes entre las que cabe destacar cuatro (Calduch, 2015):

1. Están siempre presentes en todos los países, pero solo consiguen buenos resultados electorales cuando se produce una crisis política, económica o social.
2. Sus programas electorales, propuestas o discursos contienen acciones de gobierno irrealizables. Las medidas anunciadas por los populistas carecen del compromiso para llevarlas a cabo, además de que eso les permite permanecer en una búsqueda continua de la perfección: la utopía. El populista incumplirá su programa electoral y culpará a otros de la imposibilidad de su realización. El fin último de las plataformas o movimientos populistas es llegar al poder y mantenerse en él.
3. Los partidos populistas europeos se caracterizan por su “abierto y descarado abuso de los principios, normas e instituciones que sustentan la democracia y el estado de derecho” (Calduch, 2015, p. 5). A largo plazo, estos movimientos pueden consolidarse en el poder mediante las siguientes acciones:
 - La ruptura de los fundamentos de las democracias liberales; esto es, la separación de poderes. Por ejemplo, cuando el Ejecutivo evita el control de la Cámara Legislativa en España. Así actúa Nicolás Maduro cuando se salta el Parlamento y constituye una cámara paralela para no tener que responder al control de la oposición (BBC, 2015).

- Arbitrariedad legal o interferir en el poder judicial desde el Ejecutivo para que se dicten sentencias judiciales favorables a los intereses del partido populista.
- Desigualdad económica, cuyo pilar fundamental es el llamado “clientelismo”. Consiste en crear una red de colectivos afines mediante subvenciones, ayudas o bonificaciones impositivas especiales que el Estado concede a esos grupos determinados de manera que apoyen al Gobierno desde su posición social.
- Discriminación cultural. Diferentes sectores sociales son discriminados por su ideología, costumbres o forma de pensar.
- Los partidos o movimientos populistas destacan por hacer un uso intensivo de los medios de comunicación de masas (MCM) para lanzar sus mensajes políticos. Desde los MCM, el populista describirá un presente irreal, prometerá un futuro ideal y movilizará a la población mediante la exaltación de sus sentimientos empujándola a enfrentarse contra el Estado o contra ciertos grupos sociales.

El populismo necesita tres factores básicos que permitan su nacimiento (Álvarez Junco, 1988):

1. Una sociedad fracturada, dividida o dual; esto es, una población dividida social, económica y culturalmente.
2. Un sistema democrático liberal controlado por una élite. Los populistas necesitan que existan libertades formales, como la libertad de expresión, que resulta fundamental para poder opinar en contra de las élites establecidas y alentar la movilización de las masas.
3. Una crisis de identidad en la sociedad. La población tiene un sentimiento de frustración debido a algún suceso de importante calado. Puede tratarse de una derrota militar, pérdida de fortaleza internacional, quebranto del sentimiento de nación, etcétera. (Álvarez Junco, 1988)

En varios países europeos han resurgido los partidos políticos tanto de izquierdas como derechas que basan su comunicación y organización en estructuras propias de formaciones populistas:

En Europa asistimos desde hace unos años al resurgir del populismo político: la ultraderecha avanza posiciones en Francia (Frente Nacional), Suiza (Partido del Pueblo), Noruega (Partido del Progreso), Finlandia (Partido de los Verdaderos Finlandeses), Austria (Partido de la Libertad, FPÖ), Holanda (Partido por la Libertad o

PVV), Italia (Liga Norte), Hungría (Fidesz), Grecia (Amanecer Dorado) o Reino Unido (Partido de la Independencia del Reino Unido, UKIP). En el espectro político opuesto, la extrema izquierda se identifica con Syriza en Grecia, el Partido Anticapitalista en Francia, el Movimiento Cinco Estrellas italiano, el alemán Die Linke, y en España, con los nacionalistas radicales vascos, catalanes o gallegos, junto con Podemos, Guanyem Barcelona y otros tantos partidos surgidos de las plataformas del 15-M (Uribe, 2017, p. 215).

Uno de los partidos que es señalado como populista en la política española es la formación Podemos. Especialmente por los discursos que su líder pronunciaba durante los primeros meses de actividad pública:

El discurso de Podemos es, pues, hasta la fecha, un discurso eminentemente retórico, deliberativo, político, que, independientemente de que los contenidos que propone puedan ser o no llevados a cabo, cumple con el esquema general del discurso populista, cumple con los esquemas del discurso político y maneja con eficacia las estrategias propias del género, aunque no se reconozca en ciertos argumentos y actitudes del líder un populismo canónico (De Santiago, 2019, p. 135).

Sin embargo, Podemos no es la primera formación populista en España ni tampoco los partidos políticos surgidos después de la expansión de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación. De hecho, se identifican tres periodos en la política española donde los partidos, discursos y representantes públicos destacan por utilizar técnicas propias del populismo:

Tres períodos de populismo contemporáneo en España: una primera oleada de políticos populistas (1989-2000), que se caracteriza por una italianización de la política española, entendida como la entrada en política de hombres de negocios y juristas famosos y carismáticos, como el empresario Silvio Berlusconi o el juez Antonio Di Pietro en el caso italiano, y el juez Baltasar Garzón y el empresario Jesús Gil en el español. La segunda oleada (2001-2008) queda delimitada por la aparición de nuevos partidos políticos, como la formación de extrema derecha Plataforma per Catalunya (PxC) y partidos como Ciutadans (C's), Solidaritat Catalana per la Independencia (SI), Candidatura d'Unitat Popular (CUP), todos ellos fundados en Cataluña. Con frecuencia, además, estos partidos reflejan los modos políticos exclusivistas de la Liga Norte en Italia o el Frente Nacional en Francia. Por último, Casals identifica una tercera oleada de políticos populistas que aparecen poco después o justo antes del comienzo de la recesión económica de 2008 (Uribe, 2017, p. 221).

2.4. DEMAGOGIA

Polibio (1986) —historiador cuyos manuscritos datan de 203-120 a. C.— fue el autor de *Historias*, una de las obras más destacables de su producción en la que el clásico griego hace referencia a la *anaciclosis*. Este concepto explica la secuencia de ciclo político sufrida por todas las sociedades con poder político formal. La *anaciclosis* está formada por seis fases de poder político, tres de las cuales son una degeneración de otras formas políticas que buscan el bien común:

1. Monarquía. Forma de gobierno que tiene el uso de la fuerza como eje fundamental de actuación aunque el objetivo del monarca es la búsqueda del bien común de la población.
2. Tiranía. Corrupción de la monarquía. El monarca obvia los principios por los que el bien común se ha conseguido y persigue su beneficio personal. La “realeza” es una destacada variante de la tiranía en la que el monarca se desvía del bien común, pero argumenta sus acciones en la justicia y en la razón.
3. Aristocracia. Derroca a la tiranía. Es el gobierno de los más justos y prudentes del reino, y tiene como fin el bien común de la población.
4. Oligarquía. Corrupción de la aristocracia. Los hijos de los aristócratas, gente poco acostumbrada a realizar cualquier trabajo, asumen el poder con la idea de mantenerlo a toda costa y procurarse su beneficio personal.
5. Democracia. Derroca a la oligarquía. La sociedad busca una nueva forma de gobierno que no se parezca a ninguna de las sufridas anteriormente, porque se han demostrado ineficaces a lo largo del tiempo. La degeneración de los sistemas políticos anteriores provoca un rechazo hacia los gobernantes. Por eso, el pueblo solo puede confiar en sí mismo para gobernarse con una meta que es el bien común de la población.
6. Oclocracia. Gobierno de la “muchedumbre”, degeneración de la democracia. Los gobernantes persiguen el apoyo de la población para conservar el poder. Con ese fin, emplean un discurso que apela a las emociones, los prejuicios, miedos y esperanzas; la demagogia se utiliza como instrumento para ganar el apoyo popular. Una variante de la oclocracia es el despotismo, cuyo poder es absoluto y no se ve limitado por las leyes.

El origen de los demagogos se enmarca en un tipo de degeneración de la política según la teoría de la *anaciclosis*; concretamente, en su fase de oclocracia.

2.4.1.DEMAGOGIA: DEFINICIONES

El demagogo es una persona que gobierna o tiene intención de hacerlo, para lo que busca el apoyo del pueblo mediante la exaltación de sus sentimientos: “Podríamos bien entender que demagogia es la seducción del pueblo, para el pueblo y por el pueblo” (Puy Muñoz, 1990, p. 191). Puy Muñoz utiliza el término “chusma”, ya empleado por Rabanal y similar a la “muchedumbre” de Polibio, con el que se refiere a un sector manipulable de la población. Para todos los autores mencionados, el principal problema que la demagogia plantea es que el menos preparado, el que menos conocimientos tiene, es el que gobierna:

Nació dando nombre a la doctrina griega favorable a la intervención del pueblo —pueblo, no chusma— en el Gobierno (Rabanal, 1977, p. 30). De donde podemos inducir: democracia es la doctrina favorable a la intervención del pueblo en el Gobierno, y demagogia es la doctrina favorable a la intervención de la chusma en el Gobierno. (Puy Muñoz, 1990, p. 191).

El término “demagogo” tiene una connotación negativa en la actualidad, porque se suele confundir al demagogo —el seductor de la población— con el populista, que es el embaucador de las masas.

La demagogia no es una constitución perversa. El demagogo es alguien que se molesta en buscar el convencimiento del pueblo y que consigue configurar u orientar la opinión pública con sus discursos; o sea, con su saber, su ciencia, su filosofía, su teología y su mitología. El demagogo no es un embaucador del pueblo (Zamora, 1978, p. 276).

Podemos afirmar que la demagogia es la seducción del gobernante sobre el pueblo o la muchedumbre para ganar popularidad.

Diferencias entre demagogia y populismo

Las diferencias más destacables entre demagogia y populismo son las siguientes:

- El populismo busca el conflicto social, mientras que el demagogo pretende conseguir el favor del pueblo.
- El populismo quiere embaucar a la sociedad, mientras que la demagogia intenta seducirla.
- El populismo hace un uso intensivo de los medios de comunicación de masas, en tanto que el demagogo obvia la comunicación.

También existen ciertas similitudes entre populismo y demagogia, como el hecho de que ambos tengan como objetivo sectores concretos de la población —especialmente, los más humildes— y no al individuo, que exaltan los sentimientos de los colectivos y que necesitan un orador experimentado que encarne todas las características positivas desde la perspectiva de la masa. Así pues, podemos afirmar que un populista puede ser un demagogo, pero un demagogo no necesariamente tiene que ser un populista.

3. MARKETING

Philip Kotler (2005) afirma que el marketing existe desde el mismo instante en que el ser humano apareció. De hecho, el autor señala dentro de la propia Biblia un evento claro de marketing en la historia de Eva a Adán, pues hay un elemento de seducción para aceptar un producto; en este caso, la manzana: “en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente, que la convenció de que le vendiese la idea a Adán” (Kotler, 2005, p. 21).

Ciertas teorías sitúan el nacimiento del marketing en el momento en que los comerciantes europeos llegaron a las colonias para intercambiar sus productos con los nativos. Entonces, se aplicaron técnicas primitivas para distribuir y vender el producto al por menor. “Algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 6).

Varios autores indican, por su parte, que el marketing a gran escala tomó forma con la Revolución Industrial dado que la manufactura de productos se hizo masiva y hubieron de aplicarse técnicas de precios, distribución o venta (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La primera vez que se utilizó la palabra marketing fue en el año 1902, en el curso *The distributive and regulative industries of the United States* impartido por E. D. Jones, de la Universidad de Michigan (Estados Unidos). Más tarde, en 1905, la escuela de negocios Wharton Business School —de la Universidad de Pennsylvania— impartió el curso titulado *Marketing of Products* bajo la dirección de Kreusi (Bartels, 1964).

La mayoría de los expertos coincide en que el marketing surgió como una rama de la economía entre 1906 y 1911 en Estados Unidos. Algunos de tales expertos, como Shaw o E. D. Jones, concebían el marketing como un área centrada en el estudio de la distribución y venta dentro de la economía. Si bien es cierto que los primeros documentos que aluden al marketing datan de 1910, todo parece indicar que este concepto ya se utilizaba en seminarios, cursos y charlas

impartidos en la Universidad de Harvard con anterioridad a dicho año, tal y como señalan los artículos del periodista W. Sach (1910):

Fue el caso del escritor y periodista Arch. W. Sach, que utilizó el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en el año 1910. Las lecciones fueron recogidas cinco años más tarde, en 1915, en su obra *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*, orientada a empresarios y estudiantes. Shaw distinguió tres operaciones básicas relacionadas con el marketing: la producción, la distribución y la administración (Sixto, 2010, p. 62).

El siguiente paso en la evolución del concepto de marketing se produjo en 1916 con la estructuración de los elementos que lo constituyen, y su desarrollo definitivo tomó forma con la definición de los factores propios de la distribución, ya que el principal problema de los productores consistía en hacer llegar su manufactura al lugar en que el cliente se localizaba:

Ralph Starr Butler fue otro de los profesores iniciales del marketing. Para él, se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916, editó su obra *Marketing Methods*, donde se recoge un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad (Butler, citado en Sixto, 2010, p. 62).

Debemos diferenciar entre el marketing como disciplina y como estudio académico. El marketing fue utilizado mucho antes de estudiarse en las escuelas de negocios a principios del siglo XX, pues las técnicas de distribución, comercio y comunicación han formado parte de los intercambios económicos entre las personas desde las primeras transacciones comerciales llevadas a cabo por el ser humano (Hollander y Rassuli, 1993).

A finales del siglo XIX, algunos economistas estadounidenses se trasladaron a Alemania para estudiar nuevos conceptos económicos; entre ellos, los principios de lo que hoy conocemos como marketing. Las relaciones entre Estados Unidos y Alemania por aquel entonces se fundamentaban en el hecho de que estos países eran pioneros en la industria pesada y la química. Los economistas de ambas naciones necesitaban intercambiar nuevos conceptos sobre distribución, almacenamiento y economía en general. “Esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron los pioneros en el pensamiento del marketing” (Moliner y Cervera, 2004, p. 8).

Las grandes empresas nacieron a finales del siglo XIX. Algunas de ellas —como Standard Oil, de Rockefeller, y US Steel Corporation, de Carnegie— tienen un gran dominio de mercado y, de hecho, se las acusa de monopolio. Ambas firmas empezaron a requerir formas más eficientes de distribución, impulso de ventas y mejora de la comunicación. Las necesidades de Carnegie y Rockefeller iban desde una mejora de la imagen hasta la expansión de sus mercados (Sixto, 2010).

El marketing empezó a abordar otras áreas de estudio y acción que no eran propias de la economía, como la distribución y el almacenamiento. En su curso impartido en 1910, Butler señalaba que es necesario tomar una serie de acciones para que la venta se pueda efectuar antes que impulsarla.

Cinco años después (1910), el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wisconsin con el nombre *Métodos de Marketing*, en el cual explicó todo lo que el promotor debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y realizar su acción de venta (Moliner y Cervera, 2004, p. 8).

El marketing nació como una disciplina propia e independiente de la economía a partir de 1911 gracias a diferentes estudios e investigaciones académicas. La primera investigación científica en el área de esta disciplina fue presentada en la Asociación Económica Americana por Lewis en 1914, y el primer libro sobre marketing, *Some problems in the distribution*, se publicó en 1915 y su autor fue Shaw (Bartels, 1964).

Durante los años previos a la I Guerra Mundial, las empresas estaban centradas en la distribución de sus productos, mientras que el marketing se ocupaba de explorar nuevas rutas y almacenar las manufacturas. “El conjunto de esfuerzo que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupa de su distribución física” (Bartels, 1988, p. 149).

Según Hollander y Rassuli (1993), varios fenómenos destacables sucedidos a principios del siglo XX modificaron el comercio como se entendía hasta entonces: relaciones comerciales, el concepto de demanda y nuevos estudios comerciales y estrategias empresariales:

- Los intercambios entre mercados locales pasan a ser relaciones comerciales entre diferentes países antes de la Primera Guerra Mundial.
- Cambia el concepto de demanda, que estaba relacionado con el poder adquisitivo, y pasa a asociarse con el deseo que el público o cliente objetivo tengan.

- Las grandes empresas necesitaban distribuir y vender sus productos en diferentes mercados y a distintos tipos de público. Los estudios sobre técnicas comerciales empezaron a surgir dando lugar a institutos de investigación de mercado.

Con este nuevo escenario, las empresas ya no podían ser consideradas como un mero instrumento de producción, porque la realidad económica había cambiado dado que las necesidades de los clientes eran diferentes después de la I Guerra Mundial. Así, otros factores —como la distribución, la fuerza de ventas o la comunicación— pasaron a formar parte de la gestión propia de las compañías. Más tarde, el contexto mundial se vio afectado por la crisis de 1929 con la caída de la bolsa en Estados Unidos y la entrada de los mercados de los países más avanzados en una recesión económica sin precedentes. En ese momento, el marketing fue asumido por la mayor parte de las compañías como la herramienta idónea para incrementar sus ventas.

Los efectos de la crisis del 29 todavía se dejan notar en los mercados de las principales economías mundiales. En ese momento, se decidió impulsar el estudio científico del marketing. Para ello, nació *American Marketing Journal* en 1936. Un año más tarde, se fundaría la *American Marketing Association*. Ambas iniciativas constituyeron herramientas que tenían el objetivo de difundir esta disciplina desde un aspecto de valor empresarial y con rigor académico (Sixto, 2010). Los diferentes estudios académicos acaban en el reconocimiento del marketing como una ciencia propia e independiente. El artículo que representa este punto de inflexión es *The development of the Science of Marketing*, publicado en el *Journal of Marketing* en 1945 (Sixto, 2010).

El marketing sigue evolucionando y ampliando sus estudios y áreas de influencia. Los diferentes estudios del momento —como los formulados por Alderson y Cox en la década de 1950— indican que es una disciplina transversal, ya que involucra otros aspectos no económicos. Áreas como la política o las ciencias sociales en general ejercen un fuerte impacto en la forma en que la mercadotecnia se entiende. Los estudios mencionados concluyen que existen unos aspectos físicos, pero también psicológicos, que conforman los motivos que llevan a comprar determinados productos:

Alderson y Cox recopilan en su libro *Theory in the Marketing* (1950) una serie de ensayos donde relacionan el marketing con la teoría económica, política y otras ciencias sociales. También Vaile, Grether y Cox, en *Marketing in the American Economy* (1952), ponen de manifiesto la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado y formulan el principio de soberanía del consumidor, en el que distinguen los atributos físicos y psicológicos de los productos (Sixto, 2010, p. 66).

En 1960, surgió una de las teorías de desarrollo del marketing más popularizadas. Es conocida como las 4P del marketing: *Product, Promotion, Place* y *Price*; es decir, Producto, Promoción, Lugar y Precio. Estas variables sirven para estructurar el proceso de venta, de tal manera que resulta más sencillo reconocer dónde deben actuar las compañías para mejorar su cuota de mercado. “E. J. McCarthy (1960) propone la interrelación existente entre las diversas variables de marketing, las 4Ps, que remataría siendo la clasificación más aceptada en el futuro” (Sixto, 2010, p. 66).

Una vez establecida y reconocida por el sector, la Asociación de Marketing Americana, AMA (American Marketing Association) propuso su definición de la disciplina explicando que el marketing se limita a estudiar las técnicas de intercambio de bienes y servicios, lo que comprende la logística y el almacenamiento, características originarias de la mercadotecnia. “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (AMA, 1960, p. 15).

Las críticas que la primera definición de la AMA sobre el marketing recibió se deben a las restricciones que supone “el flujo de bienes y servicios”, ya que el intercambio se produce en diferentes niveles y direcciones. La acción del marketing no solo se queda en la compra-venta. “La esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (Kotler y Levy, 1969, p. 57).

Los avances en la disciplina del marketing se producen en áreas concretas, como la comunicación, el impacto del marketing en la sociedad y las investigaciones de mercado. “[...] el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5). Para los autores Shuptrine y Osmanski (1975), el marketing evoluciona hacia otra dirección entre los años 1969 y 1971. Según sus teorías, hay tres nuevas rutas para esta disciplina:

1. Aumentar la conciencia social en las empresas mediante el marketing.
2. El desarrollo del marketing tiene un cierto coste social.
3. El marketing puede aplicarse en organizaciones sin ánimo de lucro.

La Asociación de Marketing Americana modifica la definición de marketing por “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985, p. 1). La definición de marketing que la AMA propuso en 2004 encontró escaso consenso, por lo que la asociación no la mantuvo durante mucho tiempo. El principal problema que suponía fue la desaparición del paradigma de McCarthy de las 4P, sustituido por crear, comunicar y entregar valor. Otro inconveniente es que la definición se enfoca a un tipo de marketing: el marketing relacional. Esto es debido a que la descripción del marketing solo se observa desde una visión de “gestión de las relaciones”. Así pues, se cierra la definición hacia el marketing relacional, ya que tal definición solo observa la gestión de relaciones. “Como la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y sus grupos de interés” (AMA, 2004-2007).

Uno de los aspectos positivos de la definición ofrecida por la AMA en 2004 es que dejaba abiertas las inquietudes sobre la responsabilidad ética y social del marketing (Renart, 2008). En síntesis, la mencionada definición de 2004 dejó insatisfechos a muchos expertos del marketing. Por ello, solo tres años más tarde, la disciplina volvió a describirse de una forma más amplia. “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMA, 2004-2007).

Regresa nuevamente el paradigma de McCarthy de las 4P, que parecía ser el mayor elemento de controversia de la definición anterior. Además, se introduce un nuevo concepto, el de la “sociedad en general”, y es que el marketing no solamente debe cuidar al cliente —a un grupo reducido de personas—, sino a toda la sociedad en su conjunto. Esta definición sigue vigente y es la aceptada por la mayoría de expertos. El marketing como disciplina seguirá evolucionando y adaptándose a la realidad social.

A modo de resumen, Kotler y Armstrong (2002) distinguen cinco tipos de visiones o enfoques sobre el marketing. El enfoque originario de esta disciplina es el de la producción, evoluciona con el producto, sigue con las ventas, continúa con el marketing y, en la actualidad, tenemos el marketing social:

- a) Enfoque de producción. Técnicas centradas en proporcionar una amplia disponibilidad al cliente con el menor coste posible.
- b) Enfoque de producto. Técnicas utilizadas por las organizaciones que ponen el énfasis en mejorar la calidad, la innovación y las características singulares de los productos y servicios que venden, ya que se cree que el cliente solo busca resultados.
- c) Enfoque de ventas. Técnicas dirigidas a forzar la venta que las organizaciones aplican. Las empresas apuestan por potenciar sus ventas mediante anuncios y técnicas de promoción; en otras palabras, es la estrategia de la venta agresiva.
- d) Enfoque de marketing. Técnicas centradas en las necesidades del público objetivo. Se trata de satisfacer al cliente mediante técnicas competitivas y rentables para la organización.
- e) Enfoque de marketing social. El marketing no solo cuida los intereses de la organización y de los clientes, también tiene una responsabilidad social. Es decir, es un marketing con dos objetivos: preservar y realzar la sociedad (Kotler y Armstrong 2002).

Tabla 7. Evolución de la idea de marketing.

Años Autor	Hasta 1900	1900-1910	1910-1920	1920-1930	1930-1940	1940-1950	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990	1990...
Keith (1960)	Era de la producción				Era de las ventas		Era del marketing	Sin valoración			
Fullerton (1988)	Era del desarrollo funcional				Era del refinamiento y formalización					Sin valoración	
Bartels (1988)	Antecedentes	Descubrimiento	Conceptualización	Nueva Estimación	Reconcepción	Diferenciación	Socialización			Conceptualización actual	
Munuera (1992)	Período de identificación		Período funcionalista		Período conceptual		Periodo de definiciones formales				

Bigné (1996)	orígenes	Preconceptual					Conceptualización y ampliación del campo de actuación	AMA 1985	Integración	
Kerin (1996)	No evaluado			Marketing como economía aplicada	Marketing como actividad directa	Marketing como ciencia cuantitativa	Marketing como ciencia comportamental	Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Marketing como ciencia integrada	
Esteban Talaya (1997)	Precedentes	Periodo de surgimiento	Periodo conceptual y de determinación de las funciones		Desarrollo	Expansión		Desarrollo conceptual entorno al intercambio	Consolidación	Revisión y tendencias futuras
Brown (1999)	Protomarketing				Construcción conceptual del marketing				Crisis y Reconstrucción	

Fuente: Adaptación basada en la propuesta de Bigné, en Coca Carasilla (2008).

Principios del marketing

Existen varios principios ampliamente aceptados en el mundo del marketing que Al Ries y Jack Trout resumieron en su libro *Las 22 leyes inmutables del marketing*, el cual describe los pasos que una organización debería dar para tener éxito en su cometido.

1. La ley del liderazgo

Es mejor ser el primero que ser el mejor. Esta ley es una de las más importantes de todos los mencionados principios que Ries y Trout analizan en su obra, ya que define las estrategias que una compañía debe seguir a corto, medio y largo plazo. Muchas empresas intentan ser las mejores en su sector, pero no consiguen dominar el mercado o siquiera ganar cuota en el mismo. Eso se debe a que una firma que llega antes a cubrir una necesidad del cliente se queda en la mente del público como un referente. Las demás marcas o empresas solo se ven como competidores, y no consiguen ganar la confianza total del mercado.

Es posible observar varios ejemplos de lo anterior en el mundo actual. Google fue la primera empresa en ofrecer un servicio de buscador de información en Internet. Si bien es cierto que existen otros competidores, como *Yahoo!* o *Bing*, estos nunca han podido desbancar al primer buscador “online” que ha existido en la red. Por mucho que los demás competidores intenten mejorar el servicio, Google ostenta la hegemonía en la mente del público.

Otro ejemplo en esta línea es el de Coca-Cola. La marca de refrescos fue la primera en llegar al mercado con un nuevo tipo de bebida y otras han intentado competir con ella sin poder constituir una competencia que la pusiera en aprietos. Por eso, llegar en primer lugar a un mercado permite a la empresa ganarse al público aunque no tenga el mejor producto. Si llegamos primero, conseguiremos la confianza del mercado.

2. La ley de la categoría

Ries y Trout (2004) explican esta ley de la siguiente manera: Si no es posible ser el primero en el mercado, debemos crear una nueva categoría en la que sí lo seamos (Ries y Trout, 2004).

La anterior Ley del liderazgo permite plantear la siguiente cuestión: ¿Qué puede hacer la organización si no es posible llegar al mercado antes de que existan competidores aun ofreciendo un mejor producto o servicio?

La Ley de la categoría responde a esta pregunta. La organización tiene que buscar una característica que la ayude a diferenciarse dentro del propio mercado de forma tal que sea la primera en ese segmento a pesar de existir otros competidores en el mercado. De ese modo, resulta posible desbancar a la competencia porque la compañía está especializada en un determinado producto o servicio.

Nike es la marca líder en el mercado de la confección de ropa deportiva con un valor aproximado de 27.000 millones de dólares. Partiendo de esta premisa, *Reebok* tuvo que aplicar la Ley de la categoría y la compañía de origen inglés se ha especializado en un segmento concreto —el denominado *crossfit*— del cual es líder, lo que le genera grandes beneficios (La República, 2016).

3. La ley de la mente

Esta ley afirma que estar en la mente del público es más importante que ser el primero en el punto de venta (Ries y Trout, 2004). El marketing debe trabajar para situar a la marca en la mente del público, ya que ofrecer el mejor producto no garantiza convertirse en la compañía hegemónica del mercado. Por tanto, las organizaciones lucharán por ser las predilectas en la mentalidad del cliente.

Encontramos un ejemplo de esta ley en la marca estadounidense de consolas Atari, que fracasó al intentar irrumpir en el mercado de los ordenadores personales. Ello se debió a que el público había identificado a Atari como una empresa dedicada al ocio y, en consecuencia, sus productos no estaban dirigidos a ofrecer un servicio profesional.

4. La ley de la percepción

Las personas suelen tomar como verdad universal aquella percepción instalada en la mente (Ries y Trout, 2004). Es decir, las marcas luchan entre sí para conseguir una mejor percepción entre el público, ya que la idea que el cliente tenga sobre una organización es más importante que la calidad del producto con el que esta pueda competir.

Para *Nike*, la principal marca deportiva del mundo, resultaría muy complicado saltar al sector de los trajes para caballero compitiendo con otras marcas ya instaladas, como *Boss* o *Armani*. Aunque *Nike* confeccionara el mejor traje, no podría ganar la percepción del cliente, pues este siempre la identificará como fabricante de prendas deportivas.

5. La ley del enfoque

Al Ries y Jack Trout profundizan en la Ley de la percepción y aseguran que la batalla entre las marcas por conseguir la mente del público se libra con la apropiación de una palabra (Ries y Trout, 2004). Es más fácil ganar la batalla de la percepción cuando se lucha utilizando un concepto sencillo, fácilmente reconocible y que describa una característica particular de la marca. Recordemos que no se habla solo de la visión de un producto o varios de ellos, sino de la totalidad de la organización.

La decisión de tomar una palabra como imagen de la compañía tiene unas consecuencias inmediatas: la organización debe incorporar esa palabra en todas sus acciones y enfocarse en productos o servicios que esa idea represente, protegiendo a la misma de los competidores. Una empresa que llega primero a un mercado o segmento se apropiará de la imagen más adecuada para seducir al cliente (Ley del liderazgo).

Volvo constituye un buen ejemplo de lo anterior en el mercado del automóvil. La firma sueca ha sabido explotar su referencia con una sola palabra llegando a ser el referente cuando se habla de seguridad de los coches (ABC, 2014).

6. La ley de la exclusividad

Dos organizaciones no pueden compartir la misma palabra en la mente del público (Ries y Trout, 2004). Es difícil librar la batalla de las percepciones, pues una idea instalada en la mente del público se mantiene firme. La organización que llega antes a un segmento o mercado se apropia de una imagen —Ley del liderazgo—; en consecuencia, esa imagen, palabra o concepto queda instalado en la mente del público y no puede tomar otra idea porque le supondría un gran esfuerzo en técnicas de marketing que seguramente no acabarían calando en la mente del potencial cliente. También hay que tener en cuenta el mismo supuesto, pero a la inversa; es decir, otra compañía no deberá poder apoderarse rápidamente de nuestro concepto de la organización.

Así, la marca *Volvo* no podría apropiarse de la palabra “velocidad”, porque es conocida por su seguridad. Toda promoción relacionada con esta empresa gira alrededor del concepto “seguro” en la mente del público.

7. La ley de la escalera

La organización tiene que tener en cuenta qué peldaño ocupa en la escalera para adaptar su estrategia (Ries y Trout, 2004).

Coca-Cola ocupa el primer lugar en el mercado de bebidas no alcohólicas seguida por *Redbull* y *Pepsi* (Statista, 2018). Las marcas utilizarán diferentes estrategias según la posición que ocupen dentro del mercado, ya que la marca dominante ocupará la mente del cliente y las organizaciones siguientes deberán luchar en los diferentes escalafones para ganar cuota de mercado. Normalmente, las empresas seguidoras crearán segmentos en el mercado para convertirse en líderes de los mismos.

8. La ley de la dualidad

Un mercado se convierte en una guerra entre dos marcas (Ries y Trout, 2004). La competencia entre diferentes compañías por un mismo mercado finaliza en una batalla entre las dos organizaciones mejor situadas en la mente del público.

Dos compañías con un producto similar son *Coca-Cola* y *Pepsi*. Ambas organizaciones luchan por el mismo mercado, pero no son las únicas (Bisbal, 2012). Efectivamente, existen otras productoras de bebidas muy similares, pero no pueden hacer competencia a las dos hegemónicas. Se pueden encontrar ejemplos similares en el sector de la comida rápida, con *McDonald's* y *Burger King*, o de la telefonía móvil, con *Apple* y *Samsung*.

9. La ley de lo opuesto

Cuando nuestro puesto es el segundo en la Ley de escalera, la estrategia que aplicaremos será determinada por el líder. Ries y Trout (2004) afirman que la organización que ocupa el segundo peldaño en la Ley de la escalera deberá inclinarse por una estrategia contraria a la seguida por el líder de tal manera que se diferenciará de este por ser su opuesto. Asimismo, existirá una batalla entre las dos primeras empresas por conseguir la legitimidad frente al público. Para ello la empresa seguidora deberá hacer un análisis de las fortalezas y debilidades del líder con el fin de poder ofrecer al cliente una alternativa diferente.

Las dos empresas líderes en el mercado de los *smartphones* son *Samsung* y *Apple*. Ambas ofrecen al público productos similares, pero sus estrategias de posicionamiento son distintas.

Apple tiene un sistema operativo cerrado que ofrece seguridad y fiabilidad al usuario, mientras que el sistema del líder en ventas es abierto y concede mayor flexibilidad al cliente.

10. La ley de la división

Cada mercado se dividirá en diferentes segmentos a lo largo del tiempo (Ries y Trout, 2004). Un mercado empieza siendo único y está dominado por una sola empresa. Sin embargo, se segmentará y tendrá sus propios líderes dentro de cada segmento a partir del momento en que surjan más competidores.

El mercado de las consolas de videojuegos se encuentra segmentado para diferentes tipos de clientes. Así, hay consolas dedicadas a los más pequeños, otras se centran en los juegos “retro” y, finalmente, también las hay generalistas (Clemente, Buitrago y Sendra, 2013). Actualmente, cada segmento tiene su propio líder.

11. La ley de la perspectiva

Las acciones de marketing en nuestra organización tendrán su efecto a largo plazo (Ries y Trout, 2004). Las estrategias de marketing que implementemos en una organización no pueden verse como una herramienta a corto plazo. Al contrario, comprobaremos sus efectos en el largo plazo; de lo contrario, podríamos hacer un análisis erróneo de los frutos obtenidos.

Observamos el ejemplo más evidente de esto en el uso de descuentos, cupones u ofertas en los productos ofrecidos. Tal acción tiene una consecuencia inmediata en la cuenta de resultados de nuestra organización dado que aumentará las ventas inmediatamente, pero se producirá una bajada sustancial de las mismas a largo plazo. Esa disminución de las ventas obedece a que la marca pierde prestigio entre el público y, por tanto, deja de ser relevante en el mercado.

12. La ley de la extensión de línea

La empresa que sostiene una marca bien posicionada en la mente del público tiende a extender su línea de productos utilizando esa marca de éxito. La extensión de productos utilizando dicha marca fracasa (Ries y Trout, 2004). Como ya hemos mencionado, la empresa *Atari* —dedicada al mundo de los videojuegos y el entretenimiento— intentó dar un salto a los ordenadores del ámbito profesional. La aceptación de esta nueva línea de productos por parte del público fue minoritaria, ya que los clientes veían a *Atari* como una marca enfocada a la diversión. Los

diferentes intentos de la compañía por extender su línea de productos y utilizar la imagen de la marca de forma equivocada acabaron en la bancarrota de la empresa (Pascual, 2013).

13. La ley del sacrificio

Al Ries y Jack Trout (2004) definen tres pilares de acción a los que una organización debe renunciar para conseguir otros objetivos; esto es, qué debe perder una empresa hoy para triunfar en el futuro: línea de productos, mercado objetivo y cambio constante (Ries y Trout, 2004).

1. Línea de productos. Debemos reducir la gama de productos para enfocarnos en unos concretos. Un mayor número de productos puede desfigurar la imagen de la marca, la idea que el cliente tiene de nuestra organización.
2. Mercado objetivo. Hay que dividir el mercado en diferentes segmentos y centrarse en uno de ellos para poder convertirse en líder. Segmentar y liderar una parte del mercado tiene como contraprestación abandonar la lucha por el resto del mercado.
3. Cambio constante. Las modificaciones frecuentes en la estrategia de la compañía solo llevan a la pérdida de concentración y a disipar los esfuerzos por generar una imagen única de la empresa. Por ello, diferentes decisiones continuadas en una organización contravienen la Ley del enfoque.

14. La ley de los atributos

Una empresa que ha conquistado un atributo en la mente del público posee atributos opuestos igualmente efectivos para conquistar a los clientes (Ries y Trout, 2004). Estos autores recomiendan apropiarse del atributo más importante para el público con el fin de poder poseer un mercado.

En el mercado del automóvil, por ejemplo, diferentes marcas deportivas —como *Ferrari* o *Porsche*— compiten por adueñarse del atributo de la velocidad; otras marcas —como *Volvo*— se han apropiado de una característica tan opuesta como es la seguridad.

15. La ley de la franqueza

Como organización, debemos admitir que algo es negativo y convertirlo en favorable (Ries y Trout, 2004). Resulta complicado para las empresas admitir una realidad que puede dañar su imagen. Tomar un concepto negativo y cambiarlo a positivo admitiendo su situación puede ser una buena estrategia para reposicionarse correctamente en la mente del público.

Uno de los casos más utilizados en el marketing para ejemplificar la Ley de la franqueza es el anuncio que *Scope* emitió y la respuesta al mismo ofrecida por el líder del sector: *Listerine*. La marca de enjuague bucal *Scope* se posicionó como un producto con buen gusto frente a *Listerine*, reconocida por el público por su fuerte sabor. *Listerine* decidió aceptar este mensaje del competidor como real y lo utilizó en su beneficio para lanzar una campaña que transformara ese mensaje de *Scope* en una comunicación positiva. De ese modo, la empresa líder impulsó el eslogan “*Listerine*, el sabor que odias dos veces al día” pretendiendo generar en la mente del público la idea de que un enjuague bucal de sabor desagradable es más efectivo, porque acaba con las bacterias.

Así pues, *Listerine* aplicó la Ley de la franqueza aceptando un mensaje a priori perjudicial y utilizándolo a su favor. Lo más importante para aplicar esta ley es admitir el mensaje lanzado por la competencia aunque sea dañino.

16. La ley de la singularidad

La organización solo tomará una acción para cada situación en la que se sitúe la marca (Ries y Trout, 2004). La Ley de la singularidad no debe confundirse con la Ley del enfoque. La primera de ellas recomienda llevar a cabo una sola acción para cada momento, mientras que la segunda aconseja centrarse en una única gama de productos. Ambas leyes tienen en común un mismo objetivo: no malgastar recursos. No hay que probar pequeñas acciones hasta llegar a la más beneficiosa para la compañía, ya que el coste de hacerlo es muy alto y el beneficio incierto. Por tanto, la empresa debe realizar una sola acción y centrarse en ella.

17. La ley de lo impredecible

El marketing no puede predecir el futuro (Ries y Trout, 2004). Las organizaciones poseen diferentes herramientas que les permiten analizar su pasado y su presente, pero el marketing carece de ellas. Por ejemplo, las empresas pueden analizar sus avances financieros cada mes, trimestre y año, y esa información ayuda a tomar acciones para adaptar su situación. Si bien es verdad que el marketing emplea los estudios de mercado como sistema de medición, estos no predicen el futuro, solo analizan el pasado.

Es necesario tener en cuenta que las organizaciones podrán adaptarse a las necesidades del presente, pero el marketing trabaja a largo plazo y sus resultados pueden tardar en hacerse realidad. Así pues, una empresa no solo puede vivir de los estudios de mercado, sino que debería tener una idea y trabajar en ella.

18. La ley del éxito

El éxito puede llevar al fracaso repentino (Ries y Trout, 2004). Una organización suele dejar de actuar a favor de lo que el mercado necesita e impone su propio criterio cuando triunfa, error que se repite en aquellas empresas que han conseguido un éxito objetivo en su mercado. El error que las empresas suelen cometer es romper con la Ley de enfoque o la de la singularidad.

Las empresas que tienen éxito siempre deben pensar en el cliente y ganar la batalla para situarse en la mente del público por delante de cualquier otra marca competidora.

19. La ley del fracaso

El fracaso debe ser aceptado y también esperado (Ries y Trout, 2004). Lo primero que una organización tiene que hacer es reconocer su fracaso cuando sobreviene y aceptarlo como tal, ya que esa constituye la única manera de solucionar el problema en que dicha organización se puede encontrar.

20. La ley del bombo

Cuando una organización abusa de la repercusión mediática normal, la situación no es favorable para la empresa (Ries y Trout, 2004). Es posible encontrar varios ejemplos de la ley del bombo en diferentes organizaciones que empujan una idea para que sea aceptada por el público, pero este la rechaza a pesar de los esfuerzos o “bombo” que se le dé.

En el ámbito cinematográfico, por ejemplo, fue posible ver esto con la película *John Carter*, estrenada en 2017 con uno de los presupuestos más elevados de la historia del cine. Solo pudo recaudar 7,7 millones de dólares cuando su producción necesitó 275 millones. Aun teniendo en cuenta que la productora destinó una importante partida de su presupuesto a promoción, el mercado no respondió de la forma que esperaban y nunca llegaron a recuperar la cantidad invertida (Espinell, 2018).

21. La ley de la aceleración

Los productos o servicios que tienen éxito no fundamentan sus acciones en modas, sino en crear tendencias (Ries y Trout, 2004). Una organización no debería centrarse en poseer una gran entrada en el mercado para triunfar, ya que seguramente sus ventas pueden caer rápidamente o, simplemente, perder aceptación.

Las marcas se construyen gracias a un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo que permite llegar a la mente del público y establecerse en ella, no mediante modas.

22. La ley de los recursos

Una organización necesita recursos suficientes para poner en marcha las diferentes acciones que el marketing requiere para que éste triunfe (Ries y Trout, 2004). Resulta fundamental contar con recursos suficientes tanto para entrar en un mercado determinado como para permanecer en él y hacer que las acciones implementadas triunfen a largo plazo.

En conclusión, las leyes de Ries y Trout constituyen unos principios básicos por los que cualquier organización se debería regir si quiere beneficiarse del marketing.

Estrategia publicitaria

Cualquier persona es un posible generador de opinión en la comunicación actual. Durante la primera quincena de 2018, un ciudadano expresó su queja en un establecimiento reclamando que el idioma español se incluyera en los rótulos indicativos utilizados por la marca. El hecho se difundió rápidamente por la red social Twitter con un efecto inmediato: miles de personas exigieron la inclusión de la lengua nacional en la rotulación de la empresa y esta acabó cediendo (Libremercado, 2018). Debemos tener muy presente que cualquier persona puede ser generadora de noticias: “Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones” (Castelló y Del Pino, 2017, p. 63).

En este sentido, Solana identifica que el público objetivo ya no se concibe como un grupo de personas inmóviles. Actualmente, las personas también emiten información en forma de anuncios, ya que tiene mucho que decir sobre un producto o servicio de una marca determinada. Esto es debido a que estamos en un momento de intercambio de impresiones constantes. Ya no se puede esperar colocar mensajes en el mercado sin obtener una respuesta por parte de la audiencia. “El *target* (público objetivo) ya no es el *target*, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo en el proceso de comunicación” (Solana, 2010, p. 21).

Luis Bassat (2004) señala que la publicidad es el arte de convencer a los consumidores. Para el autor, resulta fundamental entender y conocer lo que nos rodea refiriéndose concretamente a la marca, al producto y a nuestro consumidor: “Apuntar es nuestra estrategia. Disparar, nuestra

arma” (Bassat, 2004, p. 101). No importa tanto qué tipo de medio de comunicación utilicemos para contactar con el público, lo esencial es tener una estrategia uniforme que nos permita ser coherentes y alcanzar nuestro objetivo.

Conocer al cliente o al público en general para poder ofrecerle aquello que está buscando es clave en el marketing político, y tenemos que investigar las diferentes motivaciones o tendencias imperantes en ese instante cuando no es posible saberlo porque nuestro público no nos transmite qué busca: “El centro o corazón de una filosofía creativa es creer que nada hay tan poderoso como adentrarse en la naturaleza humana, saber qué motiva al hombre, conocer los instintos que dominan sus acciones pese a que no diga lo que realmente le motiva” (Bernbach, 1981, p. 20).

Toda investigación de mercado tiene un propósito: ofrecer al cliente un producto o servicio que le sea atractivo, que cubra una necesidad o que haga realidad un deseo. Este último sentimiento de anhelo por algo se puede llegar a inocular como un deseo o hacer al público aspirar a ello porque el deseo nunca se sacia con el consumo, sino todo lo contrario, siempre se desea más. Profundizando en este sentido, la publicidad también puede llegar a explicar el producto pues va más allá de cubrir una necesidad concreta en la mayor parte de las ocasiones.

Por ejemplo, no adquirimos un teléfono móvil porque nos permite hablar, utilizar las redes sociales o escuchar música, sino porque nos permite adquirir un estatus, una posición social. Un propietario de un vehículo BMW no compra esa marca porque le permite transportarse, sino porque conecta con la autenticidad del conductor, le ayuda a construir su identidad basándose en la personalización.

Esto también se puede traducir en espacios de encuentro donde cliente y proveedor intercambien impresiones o experiencias. Tales lugares serán fundamentales para seducir al cliente ya que pueden ofrecer una importante fuente de información sobre las peticiones del consumidor: “La creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción” (Solana, 2010, p. 25).

Solana distingue dos estrategias de actuación en el marketing actual a las que denomina “estrategia frambuesa” y “estrategia diente de león”. La primera está relacionada con las acciones de marketing que entran poco a poco en el consumidor. Se trata de seducir al cliente para que “ingiera” el producto o, como mínimo, para atraerlo al mismo. La segunda tiene que ver con técnicas de seducción más rudimentarias, como convencer mediante la palabra, la sociabilidad o la acción, métodos que evocan a los animales que salen a cazar (Solana, 2010).

Estas dos estrategias de actuación son “un cambio de ciclo entre dos culturas de la comunicación profundamente distintas” (Solana, 2010, p. 24), dos métodos de aproximación al público que requieren diferentes formas de actuar por parte de las instituciones o empresas que los lleven a cabo. Las organizaciones se verán afectadas internamente dependiendo de qué técnica utilicen para convencer a los clientes.

Lo anterior no significa que las empresas u organizaciones políticas que apliquen las nuevas técnicas del marketing se vean obligadas a escoger un método determinado y emplear ese exclusivamente. En realidad, es todo lo contrario: las instituciones políticas u organizaciones empresariales combinan estrategias con el objetivo de obtener el mayor rendimiento posible. Esto resulta especialmente importante si tenemos en cuenta el contexto en que vivimos, con un entorno y formas de comunicar cambiantes. Recordemos que, hasta no hace muchos años, no disponíamos de Internet en nuestros teléfonos móviles:

Tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan, en los que surgen nuevas maneras de comunicar tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad (Solana, 2010, p. 23).

Como se ha señalado, la comunicación es dinámica debido a la era digital en la que vivimos. El entorno actual obliga a una adaptación constante de las estrategias comunicativas. Los cambios en los canales de comunicación llegan a ser tan rápidos que nos obligan a modificar el mensaje y su forma de transmitirlo. “Desde el planteamiento hasta su ejecución en forma de acciones publicitarias, las reglas del juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan y digieren en el contexto del lenguaje digital” (Castelló, Del Pino y Ramos, 2013, p. 16). Uno de los problemas a los que nos enfrentamos es la velocidad a la que avanzan los dispositivos digitales. Estos cambios tecnológicos son tan rápidos que la concepción de nuestras técnicas puede llegar tarde para aplicarse. En tal caso, la aplicación de nuestro mensaje ya no es válida, pues el ambiente de la comunicación ha mutado.

Seth Godin (2006) señala que queremos comunicar un gran volumen de información, pero no tenemos tiempo para hacerlo. Esto es debido a la competencia comunicativa que se vive en la actualidad. Estamos rodeados de organizaciones y personas individuales que emiten mensajes constantemente. Además, los nuevos dispositivos digitales se encuentran perfectamente preparados para reclamar nuestra atención. En consecuencia, la capacidad de la audiencia para atender nuestro mensaje es muy limitada y la dimensión de los mensajes es muy grande.

Un gran número de emisores de información transmiten por diferentes canales a nuestro alrededor, y los emisores deben colocar sus mensajes en los diferentes medios de comunicación para tener éxito en la publicidad (Núñez, 2013). Por otra parte, la competencia entre emisores es muy alta, así que tendremos que compartir una visión con el público objetivo para poder conectar con él. De esta manera, la audiencia nos cree porque los relatos explicados suelen tomarse como ciertos. El interés por la simplicidad aparece cuando las circunstancias son complejas, las formas básicas despiertan interés. En este caso, la narración puede cubrir esta necesidad de simplicidad. Hoy conocemos este método como *storytelling*, método muy de moda, pero tan antiguo como las cavernas (Núñez, 2013).

Existen cuatro motivos por los que el *storytelling* es más útil hoy que en el pasado (Ivey, 2011):

1. Estamos rodeados por un elevado volumen de información, y la audiencia tiene un gran número de fuentes que intentan colocar sus mensajes. Las historias se muestran eficaces para atraer la atención y romper esas interferencias de otros emisores.
2. Las historias poseen una característica particular: provocan el interés del público debido a que establecen un vínculo emocional entre el emisor y el receptor; se crea un nexo de unión que permite captar la atención de la audiencia.
3. Las historias son fáciles de recordar. Una característica fundamental para que la comunicación tenga éxito es que el mensaje se pueda recordar. Las historias permiten condensar información relevante y dotarla de emoción, de modo que la audiencia atiende al mensaje y se acuerda de él.
4. Las historias personales son percibidas como verdaderas. Esto sucede porque los relatos se perciben como reales, como un suceso vivido. Por el contrario, el público ve las ideas abstractas, hechos históricos o datos estadísticos como alejados de él.

Debemos tener presente que las estrategias de marketing varían según la organización en que se apliquen. Esto obedece a que cada empresa tiene unos objetivos diferentes y, por tanto, las técnicas que se pondrán en marcha estarán encaminadas a conseguir tales metas. Además, el entorno de la institución es uno de los factores más relevantes a la hora de aplicar acciones de mercadotecnia, ya que estas se deben ajustar al contexto que rodea a la empresa en un momento determinado. Por consiguiente, cada empresa poseerá su propia estrategia: “Si estas fórmulas varían en el transcurso de los años, varían de un anunciante a otro y varían de una agencia a otra, siempre aparece en ellas, bajo una forma u otra, la serie blanco-objetivo-promesa (o mensaje)” (Joannis, 1996, p. 93).

Cuando una empresa aplica estrategias de marketing, sigue las siguientes pautas de actuación:

1. Conocer la estrategia general de la firma. Es decir, qué quiere hacer la institución en los próximos años para conseguir los objetivos fijados. Estos objetivos suelen ser impulsados por el director general, si hablamos de una compañía, o por el presidente cuando nos referimos a una organización política.
2. Ajustar la estrategia de marketing a la estrategia general.
3. Implementar una estrategia publicitaria que, normalmente, será solicitada a una agencia.
4. Poner en marcha estrategias creativas y de medios, lo que también será guiado por una agencia. Una estrategia creativa concreta tiene como objetivos fundamentales establecer el contenido del mensaje publicitario y servir como documento de referencia para el equipo creativo que elaborará la campaña (Joannis, 1986).

3.1. MARKETING POLÍTICO

Entendiendo la política como gestión del poder (García Trevijano, 2010), podemos afirmar que las acciones sistemáticas destinadas a llegar, mantenerse o reforzar el poder existen desde los mismos inicios de la política (Sturminger, 1965), si bien debemos distinguir entre sociedades naturales —anteriores al Neolítico— y sociedades políticas —que surgieron posteriormente—:

El poder político, como forma de dominación humana, procede por “anamorfosis” de las formas de dominación animal, pero aquel se ha ejercido bajo dos grandes modalidades: primero, en un contexto de sociedad natural; después, en la sociedad política propiamente dicha (Sánchez Corredera, 2004, p. 55).

Silverio Sánchez Corredera (2004) define la sociedad natural humana según el materialismo filosófico:

Una sociedad natural humana es un conjunto formado por un sujeto cuya organización interna no ha alcanzado todavía las características de sociedad política. No se debe falsamente idealizar, dentro de esta sociedad natural, un individuo convertido en “buen salvaje” como idearon algunos filósofos ilustrados; entre ellos, Rousseau (Sánchez Corredera, 2004, p. 55).

El autor también describe qué es la sociedad política y en qué se diferencia de la sociedad natural:

La sociedad política surge por transformación interna de la estructura de la sociedad natural. De la “intraestructura” convergente de esta se transita a una “infraestructura” divergente. La política se constituye cuando ya no es posible mantener la unidad propia de la sociedad natural. Si la sociedad natural se caracterizaba porque se conseguía ejercitar el poder bajo un modelo convergente, ahora la sociedad política contará siempre con divergencias irreductibles; el poder que imponga la parte hegemónica no lo ejercerá consiguiendo una convergencia objetiva, sino dotando a la sociedad de la estabilidad necesaria para su supervivencia (Sánchez Corredera, 2004, p. 60).

El marketing político puede darse en otro tipo de régimen de poder diferente a una “democracia pura” (Dahl, 1989). La historia de este tipo de acciones —que hoy podríamos llamar campañas políticas— nació junto a la política, ya que dar a conocer las acciones de gobierno obliga al representante público o tomador del poder a comunicar:

Incluso podríamos retrotraernos casi hasta los orígenes de la civilización occidental, puesto que ya en la Grecia clásica y también en Roma se han hallado vestigios de organización de campañas. La *Retórica*, de Aristóteles, el *Breviario de campaña electoral*, de Quinto Tulio Cicerón, los escritos de Quintiliano o los murales propagandísticos en favor de determinados candidatos que han llegado hasta nuestros días en las ruinas de la ciudad de Pompeya, entre otros muchos ejemplos, contienen ya enseñanzas muy certeras acerca de cómo conquistar la voluntad de los hombres por parte de quienes ejercen responsabilidades públicas y se han de enfrentar a un proceso de designación popular (Rodríguez Andrés, 2012, pp. 29-30).

La propaganda existe desde tiempos inmemoriales. Alfred Sturminger (1965) señala que ya la había en Egipto, Grecia y la Roma clásicas. Posiblemente algunas civilizaciones anteriores también la utilizaron, pero los detalles de su empleo son desconocidos:

Si hablamos de propaganda política en la Antigüedad (nos referimos al hablar de Mundo Antiguo no a los tiempos prehistóricos ni protohistóricos, sino a los períodos históricos documentados en el ámbito mesopotámico (Sumer, Babilonia, Asiria), Egipto, el Imperio persa, el mundo helénico en sus diferentes etapas y el mundo romano hasta la caída del Imperio), corremos el riesgo de interpretar todo fenómeno que implique comunicación social como un fenómeno propagandístico, siquiera sea de manera implícita.

Contemplar, por ejemplo, una calzada romana o un acueducto a centenares de kilómetros del centro del Imperio era (es hoy todavía) un signo del poder romano que infundía respeto o temor; es decir, que tenía un efecto propagandístico. Pero no podemos ver en las grandes obras públicas del Imperio romano una intencionalidad

propagandística, sino solo muy remotamente. Otra cosa sería hablar de la construcción de otro tipo de edificios públicos o de la elevación de monumentos como arcos triunfales, columnas con estelas de las acciones de aquel en cuyo honor se alzan, etc., también de la multiplicación de las efigies de Octavio Augusto cuando fue divinizado en vida. Aparte del contenido religioso, lo cierto es que esta ubicuidad de la efigie del emperador, si tiene una finalidad política, es propaganda (Pizarroso, 1999, p. 167).

Hasta la actualidad, la propaganda política ha estado presente en innumerables escenarios sofisticándose cada vez más. El siglo XX es el único de la historia al que se conoce como “el de la propaganda política”, ya que nunca hasta entonces la propaganda alcanzó tales cotas de perfección ni se hizo “científica”. En este siglo, la propaganda se hizo sistemática y empezó a estudiarse en profundidad:

Como decíamos antes, desde estas formas primitivas de propaganda hasta el siglo XX no hay cambios sustanciales. La pompa de las monarquías absolutas de los siglos XVI, XVII y XVIII no difiere en esencia de la de los imperios de la Antigüedad. El poder de la Iglesia medieval en Occidente es el de las castas religiosas mesopotámicas o egipcias. En realidad, todo ello no son sino los prolegómenos de lo que en nuestro siglo va a significar la propaganda política y de guerra. Ahora que está concluyendo, tenemos ya la suficiente perspectiva para hacer una primera aproximación al papel que la propaganda política y de guerra ha jugado en la evolución histórica de nuestro siglo. El siglo XIX había sido el siglo del progreso, de la revolución de los transportes y la consolidación de la burguesía, de la libertad de prensa, el siglo de los periódicos. En el siglo XX, asistimos a una revolución en ese terreno todavía mayor. Las distancias han desaparecido prácticamente. El flujo de la información, que el telégrafo y las grandes agencias en la segunda mitad del siglo XIX habían convertido en un flujo casi continuo, ha sido mucho más una realidad (Pizarroso Quintero, 1999, p. 168).

Después de la I Guerra Mundial, los empresarios estadounidenses experimentaron una nueva sensación de confianza y solidez. Entonces, el Comité de Información Pública (CPI) instauró la creencia de que era posible dominar a las masas e influir en el clima social de acuerdo con los intereses del mercado. Roger Babson (1936), un influyente analista bursátil, afirmó en 1921: “La guerra nos enseñó el poder de la propaganda. Ahora que tenemos de todo para vender al pueblo americano, sabemos cómo hacerlo” (Ewen, 2007, p. 26).

La teoría de Babson se fundamentaba en que cualquier hecho que apelara a los sentimientos de la gente era mucho más potente que la información correctamente argumentada. Ivy Lee —una de las personalidades más relevantes en el ejercicio de las relaciones corporativas— señaló esta nueva visión.

Lee empezó su carrera profesional en 1906. En sus inicios, creía en el pensamiento de la Era Progresista, como la argumentación objetiva y la persuasión racional. Las ideas de Lee acerca de las relaciones públicas cambiaron significativamente después de la mencionada guerra. En una entrevista a *The New York Evening Post* realizada en la primavera de 1921, Lee pasó de definir el concepto de agente de prensa de manera clara y racional a empezar a divagar en torno a su creciente interés por el psicoanálisis:

He descubierto que las teorías freudianas acerca de la psicología del subconsciente son de gran interés. La publicidad es esencialmente una cuestión de psicología de masas. Debemos recordar que la gente se guía más por sus sentimientos que por su mente (Watson, en Ewen, 2007, p. 27).

En la década de 1920, estaba arraigada la teoría del argumento racional —en apelar a la razón consciente—, y el concepto *publicity* empezó a articularse en el período de posguerra. Esto significa que se aplicaron diferentes estrategias de manipulación psicológica que apelaban a la actividad mental del subconsciente (Lee, en Ewen, 2007, p. 27).

Nuevas teorías surgieron con el nacimiento de las políticas democráticas de masas y el derrumbe de las estructuras sociales y religiosas. Así, Le Bon habla del “sustrato inconsciente” que ha estado oculto bajo la superficie intelectual de la civilización y que empezaba a emerger. En opinión de Le Bon, el surgimiento de la “mente pública” es la vuelta de lo reprimido, la muerte de la personalidad cultivada y consciente a favor de las actividades impulsivas del sistema nervioso (Le Bon, 1952, p. 28). Para un gran número de personalidades, la teoría de Le Bon sobre una sociedad dominada por fuerzas inconscientes fue extraordinariamente persuasiva. Creía que las clases medias podían razonar, mientras que Park sostenía la existencia de una “mente de la masa” de pensamiento irracional, y veía a la “opinión pública” como la unión de “actitudes críticas individuales” (Le Bon, 1952, p. 59).

Le Bon (1952) afirmó que las “masas piensan en imágenes” y no con un pensamiento racional. Una imagen posee más fuerza que una serie de argumentos, ya que la percepción de un instante puede evocar una serie de imágenes o sucesos. Le Bon (1952) hace una reflexión sobre las personalidades “racionales”:

Nuestro sentido de la razón nos muestra la incoherencia que pueda haber en dichas imágenes, pero las masas no pueden llegar a apreciar esta evidencia, y confunden el acontecimiento real con acción deformada que provoca su imaginación. Las masas apenas distinguen entre lo subjetivo y lo objetivo. Las masas aceptan como reales imágenes evocadas desde su mente, aunque la mayor parte de las veces tienen una relación distante para con el hecho observado (Le Bon, 1952, p. 41).

Si queremos actuar sobre la masa debemos ocuparnos de sus ilusiones, es decir sobre las representaciones mentales. “No se debe intentar trabajar la vertiente intelectual de sus facultades mentales. Las masas siempre se han sometido a las ilusiones. Quien quiera ofrecerles ilusiones conseguirá ser su dueño; cualquiera que intente destruir sus ilusiones acabará siendo víctima suya” (Le Bon, 1952, pp. 69-70).

Para llevarlo a la práctica es necesario impresionar la mente de la masa mediante imágenes que les impacten. “Es necesario que, en su compendio, si se me permite, las masas generen una imagen sorprendente que llene su mente. Así, dominar el arte de sorprender la imaginación de las masas sería dominar el arte de gobernarlas” (Le Bon, 1952, p. 71).

Es importante que, cuando tratemos con la masa, nos centremos en sus ilusiones y aspiraciones, jamás ir en contra de sus deseos. Explicar la verdad o lo que es correcto no hace falta en política, porque puede estar en contra de las ilusiones de la masa. Para evitar el paradigma de verdad o mentira, solo tenemos que dar una imagen que traslade esa ilusión. Le Bon también afirmó que los sentimientos, como el miedo, eran más influyentes que la razón. “Los acontecimientos lo están dejando más y más claro, con la misma premura que determinadas cuestiones económicas [...] las fuerzas que amenazan a la sociedad son realmente psicológicas” (Martin, en Le Bon, 1952, p. 7).

Con el mismo tono de emergencia, esbozó el código moderno de alquimia:

Debemos llegar a ser de culto, escribir nuestra filosofía de vida con grandes titulares y vender nuestra causa en el mercado. No importa si en el camino dejamos todos los valores por los cuales nos regimos, debemos afanarnos por engatusar a la mayoría imaginándola a nuestro lado [...] Solo con la mayoría a nuestro lado, quienquiera que seamos, podremos sobrevivir. Son los números lo que cuentan, no los valores: la cantidad frente a la calidad (Martin, en Le Bon, 1952, p. 7).

Mediante imágenes, debemos mostrar que la mayoría, la masa, está con nosotros; así, llegaremos a convencerles de que somos los defensores de sus ilusiones. La labor del Comité de Información Pública CPI —como también lo hicieron las ideas de Ivy Lee y de Le Bon— demostró que la opinión pública podía ser dirigida. La publicidad se centraba en la argumentación racional antes de la I Guerra Mundial, mientras que las premisas publicitarias se dirigieron a los sentimientos y al subconsciente después de dicho conflicto bélico. Este es el origen del marketing político, pues se demuestra que es posible influir sobre el voto de los electores, y conseguir el poder de ese modo, de la misma manera que un consumidor actúa en la decisión de compra de un producto.

El marketing político no solo nació de la publicidad emocional, sino también de aplicar las técnicas del marketing comercial a la política en las democracias capitalistas de mercado en general y a las campañas electorales en particular. Por ejemplo, los *focus groups* surgieron en los estudios de mercado con amas de casa que desarrolló el Instituto de Investigación Motivacional dirigido por Ernest Dichter, que había aprendido psicoanálisis junto a la hija de Freud, Anna Freud, en Viena (Kanuk y Schiffman, 2011).

Diferencias entre propaganda y marketing político.

Teniendo en cuenta la definición de propaganda de Violet Edwards (1938) que afirma “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas” (Edwards, 1938, p. 40). Es decir, la propaganda es una herramienta comunicativa que sirve para alcanzar unos fines concretos y para conseguirlos difunde una opinión que le permita llegar a obtenerlos; incluyendo la manipulación psicológica. Dicha manipulación no es una herramienta adicional a la propaganda sino que es una parte fundamental ya que la falacia y el engaño están sistematizados. [La propaganda es] “un sistema de desarrollo y extensión de afirmaciones falsas, mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, juicios, valores y acciones constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática” (Ellul, 1965, p. 61). Los objetivos que la propaganda pretende conseguir son fundamentalmente ideológicos. [La propaganda es] “la propagación de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trata de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a la de sus concurrentes” (Caro, 2008, p. 9).

Por su parte, el marketing político es un sistema que tiene como objetivo ganar elecciones y crear una base para hacerlo de forma continuada. Para ello, el partido, sindicato o cualquier otra forma de representación intentará convencer a los votantes de la eficacia y eficiencia de su

organización antes del periodo electoral (Barranco, 2010). El marketing político incluye otro tipo de fenómenos comunicativos como la propaganda, las relaciones públicas o comunicación institucional política (Canel, 2006). La organización para convencer al votante intentará influir en instituciones, empresas, medios de comunicación, gobiernos, entre otros. Así la organización intenta ganar el apoyo del votante a través de instituciones que actuaran como mediadoras. El diálogo entre organizaciones permitirá generar un vínculo entre ellas y será utilizado para avalar acciones, justificar decisiones y legitimar proyectos (García, D'Adamo y Slavisky, 2011). Un ejecutivo también puede hacer uso del marketing político durante el ejercicio de gobierno, con el objetivo de que su gestión política sea más eficiente. Este es un proceso de influencia intencional que un gobierno pretende ejercer sobre la opinión pública, otros actores políticos y que con (García, D'Adamo y Slavisky, 2011).

A partir de las definiciones expuestas podemos afirmar que la propaganda tiene un objetivo político que pretende un cambio social y que para ello utilizará un sistema de manipulación psicológica donde la falsedad es utilizada para generar una realidad interesada. Mientras que el marketing político tiene el objetivo de ganar elecciones de una forma sistematizada mediante la fidelización del elector. Además, el marketing político hará uso de cualquier técnica comunicativa incluida la propaganda durante y después del período electoral.

3.1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Un hecho que impactó a diferentes empresarios, asociaciones y expertos de su época fue la campaña política que Edward Bernays desarrolló para el presidente de Estados Unidos en la mencionada década de 1920: Bernays fue contratado por la Casa Blanca para mejorar la imagen pública de Calvin Coolidge durante la campaña presidencial de 1924. El presidente era conocido como una persona distante, fría y ajena a los problemas de la sociedad, y Bernays quería cambiar esta imagen del mandatario por otra más cálida y cercana. Para ello, utilizó a los actores más reconocidos de Broadway y los asoció con Coolidge. De esa manera, la imagen de este se fundió con los valores por los que los actores eran reconocidos y admirados. En no mucho tiempo, se consiguió el objetivo de mejorar la figura del presidente y, poco después, Coolidge fue reelegido para presidir los Estados Unidos (Nimmo y Newsome, 1997).

El gran salto de la comunicación política se sitúa en Estados Unidos en la década de 1920. En este momento, los avances de la psicología eran cada vez mayores y más claras las definiciones del comportamiento humano frente a diferentes acontecimientos. Sigmund Freud, uno de los psicólogos más relevantes de su época, era tío de Edward Bernays, quien pudo aplicar estos conocimientos a la empresa privada. Varios magnates de aquel entonces identificaron el

problema que tenían: estaban produciendo más de lo que la sociedad necesitaba. En ese sentido, Bernays —utilizando los conocimientos teóricos de Freud— afirmó que era posible persuadir a una persona para que comprara más cosas de las que necesitaba si se estimulaban sus deseos de comprar, poseer y disfrutar.

Existe otro salto más en el mundo del marketing y la comunicación que afecta directamente a la política, y tuvo lugar en la campaña de Eisenhower de 1952, en la que se utilizaron asesores expertos en publicidad. De ese modo, el uso de sondeos y de la televisión resultó esencial para llegar al votante. Dos de esos asesores fueron los publicistas Whitaker y Baxter pioneros en consultoría política (Mori, 2010, p. 66). Esa fue la primera vez que las campañas políticas se profesionalizaron y el término marketing político se empleó. El sistema utilizado en la campaña de Eisenhower cambió por completo las campañas políticas desde entonces.

A partir de ese instante, según Rodríguez Andrés, la organización y planificación de las campañas se puede dividir en seis puntos de actuación (2012, p. 3):

1. Transformación de los candidatos.
2. “Personalización” de la política.
3. Modificación de los mensajes y del discurso político.
4. Transformación de la política en espectáculo.
5. Campañas negativas.
6. Cambios en la organización de las campañas.

Otros autores —como Jesper Strömbäck (2007), por ejemplo— plantean la existencia de tres tipos de campañas políticas desde una perspectiva evolutiva: campañas premodernas, modernas y posmodernas. Sus diferencias aparecen en distintos momentos y a la luz del surgimiento de nuevos paradigmas y tecnologías de la comunicación y la información:

Tabla 8. Tipos de campañas electorales.

	Campañas premodernas	Campañas modernas	Campañas posmodernas
Sistema de comunicación política	Dominación partidista	Centrada en la televisión	Múltiples canales y múltiples medios
Estilo dominante de comunicación	Mensajes entre las estructuras del partido	Manejo de imágenes, impresiones y sonidos	Segmentación y targeting de micromensajes
Medios de comunicación	Prensa partidista, pósteres, avisos en prensa y radio	Transmisiones televisivas en horarios estelares	Anuncios focalizados en televisión, correo directo y campañas electrónicas
Medios publicitarios dominantes	Anuncios impresos, pósteres, folletos, anuncios radiales, discursos y eventos masivos	Publicidad en televisión nacional, pósteres a color y anuncios en magazines, correo directo masivo	Anuncios de televisión segmentados, campañas de correo y telemárketing, redes sociales y portales web

Fuente: Strömbäck (2007) adaptado por Cárdenas (2013, p. 36).

Así lo reafirma Manuel Castells (2009) al sostener que “en nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática; los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público” (Castells, 2009, pp. 261-62). Como consecuencia: “Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado y/o a mantener posiciones de control en las instituciones políticas” (Díez Gutiérrez, 2011, p. 209).

Para Julio César Herrero y Paula Requeijo (2014) las campañas políticas tienen varios objetivos de los cuales destacan los siguientes: movilizar al electorado, reforzar a los convencidos, seducir a los potenciales votantes y neutralizar a los adversarios. En conclusión, las campañas políticas tienen un solo objetivo hoy en día: ganar las elecciones a toda costa. Aquí entraríamos en el terreno de la moral de los candidatos y del tipo de campaña que los partidos políticos estén dispuestos a hacer.

3.1.2. APLICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y ELECCIONES

Evine y Molina (2007, p. 2) sugieren un problema de base cuando analizamos las diferentes teorías del comportamiento electoral, ya que la aplicación de estos conceptos a la sociedad de forma íntegra o completa presenta grandes dificultades debido a razones sociales, filosóficas y personales del votante; como cualquier ciencia o teoría pura, no aplica completamente en la sociedad. Asimismo, los diferentes modelos teóricos se ven sujetos a visiones parciales o puntuales; por tanto, no es una teoría pura y plantea algunos sesgos ideológicos.

En su obra *Nuevo Manual de Ciencia Política*, Goodin y Klingemann (1996) apuntan la existencia de tres grandes paradigmas que explican el comportamiento electoral:

El primero es el modelo sociológico, que tiene como referencia a la Universidad de Columbia y a Paul Lazarsfeld como su máximo exponente.

El segundo es el modelo psicológico o psicosocial, principalmente representado por la Universidad de Michigan con Angus Campbell a la cabeza.

Finalmente, la tercera teoría es el modelo racional de Anthony Downs.

Catchallparties

A mediados del siglo XX, los análisis que estudiaban la situación política occidental liderados por Maurice Duverger (1957) concluyeron la existencia de los llamados “partidos de masas”, en tanto aquellos otro que tuvieron a Kirchheimer (2016) como máximo exponente hicieron lo propio con los “partidos atrapalotodo” (*catchallparties*). Según Otto Kirchheimer (2016), los partidos políticos europeos optaron por una dispersión ideológica a favor de programas electorales abiertos durante la década de 1960. El objetivo era captar un mayor número de electores provenientes de diferentes ideologías, colectivos y estratos sociales.

Los partidos políticos optaron por esas estrategias por varias razones:

Las costosas campañas electorales, el esfuerzo de comunicación permanente que implica la política electoral, el impacto de la televisión en la consolidación de liderazgos, la centralización de la política en las cúpulas partidarias, la financiación y la captura de otros recursos públicos (cargos públicos, presupuestos, etc.), la baja tensión ideológica que ha convertido a los partidos casi en marcas, la depauperación de la organización entendida como red de articulación social (Gómez Yáñez, 2015, p. 513).

La financiación pública de los partidos provocó que las formaciones políticas ya no dependieran de los afiliados para financiar sus actividades, lo que ahondó todavía más en la desideologización de las formaciones, pues tales partidos tenían que representar a su base social. Gómez Yáñez (2015) señala diferentes motivos que hicieron evolucionar a los partidos políticos de esta manera:

Entre ellas, las limitaciones que imponen las condiciones de la globalización a la libertad de acción de los partidos, la reducción del conflicto y la competición entre los partidos, el alto coste de la competición electoral, los procesos de descentralización política, la flexibilidad en la toma de decisiones por incorporación de actores sociales, la profesionalización de los políticos y el liderazgo mediático (Gómez Yáñez, 2015, p. 513).

Un nuevo tipo de partido político encontró su denominación en la década de 1990: los *cartel parties* (Katz y Mair, 2007). Cuando estas formaciones profundizan en las características antes mencionadas de los “partidos atrapalotodo”, una de las consecuencias es que la unión entre la dirección del partido y el afiliado puede llegar a romperse. La dirección de formación tiene la capacidad de controlar los cargos de representación pública en las instituciones y de mantenerse en el cargo a largo plazo. Como resultado, los partidos están altamente centralizados y más enfocados en la cúpula que en sus afiliados. Los ciudadanos ya no se sienten representados por partidos políticos que defienden valores y principios concretos. Esta situación de desconexión se ha agravado en opinión de Aldrich (2012), que afirma que los partidos políticos ya no solo responden a la dirección, sino que se han convertido en partidos al servicio del candidato.

Los actuales partidos que basan sus estrategias en la dispersión de su ideología, *catchall parties*, o en un hiperliderazgo, *cartel parties*, son incapaces de representar a los ciudadanos; especialmente, en momentos de crisis. Esto explica el surgimiento de nuevos partidos políticos con un fuerte contenido ideológico que pretenden representar las demandas de la sociedad (Mair, 2011).

Campañas negativas

Para entender las campañas negativas, primero es necesario describir los procesos electorales positivos. Guillermo Elías (2015) distingue dos grandes tipos de mensajes en una campaña electoral según el objetivo que pretendan conseguir: los de carácter positivo y los de carácter negativo. El autor afirma que los primeros tienen las siguientes utilidades:

- Mejorar la popularidad del candidato.
- Asociar al candidato con características y actitudes positivas.
- Señalar las semejanzas entre los votantes y el líder, así como el afecto de los electores hacia el candidato.
- Mostrar una imagen heroica del líder.

- Vincular al líder con personalidades y grupos con importante autoridad entre los electores (Elías, 2015).

Una campaña negativa se puede definir como un proceso electoral que, “más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa al oponente” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 211).

El objetivo de las campañas negativas es desprestigiar al adversario político empleando estrategias variadas en las que se utiliza información parcial que perjudique la imagen del candidato rival hasta contraponer las características positivas del líder con las negativas de los adversarios, de manera que el candidato destaque por encima del resto: “Se procura desprestigiar al oponente en cuestiones personales exponiendo verdades a medias que se exponen como completas. Al mismo tiempo, los acusadores se colocan en el papel de virtuosos y dotados de una serie de valores socialmente aceptados” (Elías, 2015, p. 51).

Las campañas negativas se emplean porque “muchas veces funcionan” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 210). Esto se debe a que las personas tendemos a prestar mayor atención y recordar mejor los impactos negativos que los positivos. Además, las primeras impresiones negativas son más difíciles de cambiar en la percepción del elector que las primeras impresiones positivas. En conclusión, los mensajes de carácter negativo influyen más en el electorado que los positivos (Crespo, Garrido y Riorda, 2008).

La campaña negativa puede acarrear efectos no deseados al líder que las aplique. En *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky (2005) indican tres de estos efectos:

Efecto bumerán. Campañas negativas que se lanzan sobre partidos, personas o candidatos que provocan el rechazo del electorado por haberse demostrado un ataque injustificado o no documentado. La persona o colectivo atacado despierta la empatía y apoyo de la ciudadanía por haber sido objeto de acusaciones infundadas. Es posible llevar a cabo la campaña de desprestigio mediante terceros —asociaciones, gremios, grupos de interés o medios de comunicación— con el fin de evitar este efecto.

Síndrome de víctima. Si la campaña negativa no se justifica correctamente, el atacado puede provocar un sentimiento de empatía en el electorado, el conocido voto *underdog*. El atacado recibe los votos de la ciudadanía precisamente por haber sido difamado.

Doble deterioro. La campaña negativa puede tener éxito, pero no solo la imagen del adversario político se ve desprestigiada, también la del que ha lanzado el ataque. Todos los partidos acaban dañados y, por ende, también los sistemas político y electoral. (Virginia García Beaudoux, Orlando D´Adamo y Gabriel Slavinsky, 2005).

En conclusión, el uso de la campaña negativa puede provocar en el elector un desencanto hacia la política que le llevará a la abstención o al voto en blanco: el efecto contrario al que se buscaba. La comunicación negativa persigue una serie de finalidades (Crespo, Garrido y Riorda, 2008):

- Provocar un sentimiento negativo hacia el rival político.
- Crear sentimientos positivos hacia el candidato que ha atacado.
- Disuadir al electorado de votar al líder contrario.
- Asociar a los competidores con temas considerados negativos por la población.
- Vincular al candidato con figuras o grupos altamente desprestigiados.

Las campañas negativas suelen aplicarse de diferente forma:

- Apelación al miedo. El atacante utiliza mensajes que pretenden provocar el miedo sobre el atacado (Elías, 2015, p. 51).
- Ataques directos. Es la estrategia que produce mayor rechazo entre el electorado cuando se hacen en contra del candidato y son más efectivos cuando se lanzan sobre programas políticos o asuntos ideológicos (Martín Salgado, 2002).
- Ataques implícitos. Es una estrategia menos agresiva que la anterior y, por consiguiente, más segura, ya que los mensajes contienen ataques del rival político que el electorado tiene que interpretar. Según Lourdes Martín Salgado (2002), son “mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero no lo mencionan directamente” (p. 240).
- Yuxtaposiciones. Consisten en comparar al candidato atacante con sus rivales políticos resaltando las características positivas del primero y las debilidades o carencias de sus adversarios (Elías, 2015).
- Inoculación. Se utiliza cuando el electorado se resiste a aceptar los mensajes de desprestigio lanzados por el atacante. Este, entonces, emplea mensajes de crítica contra su rival político que los votantes son capaces de asumir y consolidar por ser menores y más creíbles para, progresivamente, aumentar la firmeza del ataque (Martín Salgado, 2002, p. 243).

3.1.3. EL MODELO DEL ELECTOR-CONSUMIDOR

El modelo del elector-consumidor aplica las técnicas comerciales y la teoría de la mercadotecnia a la política respecto al comportamiento de los votantes con el fin de diseñar una estrategia de campaña. Hemos llegado tarde a todo tipo de avances en el ámbito del marketing político en España. Los últimos años están sirviendo para avanzar en esta área. La apertura del arco parlamentario español, tradicionalmente bipartidista, se centra ahora en cuatro grandes fuerzas políticas. Esta nueva situación hace que los partidos incrementen el uso del marketing político y de las técnicas basadas en el modelo elector-consumidor. Las primeras acciones emprendidas en esta línea comenzaron a ponerse en práctica en España con la llegada de la democracia, y tal modelo está resultando decisivo durante los últimos años (Lago y Montero, 2005). La técnica del elector-consumidor se basa en un estudio del candidato y, en menor medida, también de su partido. Por tanto, resulta importante saber qué imagen transmite el portavoz de la campaña política.

Dentro de la teoría del elector-consumidor, Avraham Shama (1976) analiza la relación existente entre el voto a un candidato y las características de su imagen. La experiencia política se refiere a la habilidad política, conocimientos, historia y experiencia (se identifica claramente con el rol político). Por otro lado, es importante saber a qué grupo étnico pertenece nuestro candidato en el caso de Estados Unidos. Esto se podría extrapolar al estatus social del portavoz en España. Analizaremos a nuestro candidato para conocer qué concepto transmite a la masa. Por un lado, debemos saber qué capacidad de organización y conocimientos técnicos tiene el portavoz. Por otro lado, es necesario averiguar la cercanía que transmite al electorado.

El “poder blando”, descrito por Joseph Nye (2011), se asemeja al rol estilístico. Describe la inteligencia emocional, empatía, capacidad de comunicar y una visión de futuro que integre los objetivos. Por otra parte, Nye también se refiere al “poder duro” como aquel que se centra en la capacidad de organización y gestión. Finalmente, el autor denomina “poder inteligente” a la combinación de los anteriores. El líder debe saber adaptar este poder inteligente al contexto con el fin de determinar cómo actuar dependiendo de la cultura, el grupo y la información.

Otra parte fundamental que el modelo del elector-consumidor analiza es la cercanía del candidato: el portavoz debe ser una persona con gran capacidad para las relaciones interpersonales. Existe la falsa sensación de comunicación interpersonal debido a los medios de comunicación, que valoran la capacidad retórica y la empatía. Los equipos asesores potencian todos aquellos aspectos que contribuyan a humanizar a los líderes, “a proyectar de ellos una

imagen emocional de cercanía y así aumentar su atractivo como candidatos y también como personas” (Rodríguez Andrés, 2012, p. 33).

En resumen, el modelo del elector-consumidor es la forma más directa de conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestro candidato, de modo que podremos saber qué sentimientos despierta entre su electorado.

Siete elementos

El modelo elector-consumidor tiene como objetivo predecir el comportamiento de los electores. El análisis de los siete elementos trabaja en determinados aspectos para determinar o predecir el comportamiento del votante. Bruce I. Newman y Jagdish N. Sheth (1985) crearon el modelo de los siete elementos, que adopta ideas de la sociedad de masas de la escuela de Chicago y del modelo sociológico de Paul Felix Lazarsfeld de la elección racional o del psicológico de 1944.

- Primer elemento. Los temas más importantes son economía, asuntos sociales y política exterior. Este primer punto se refiere a los asuntos que más se discuten en una campaña política. En España no se suele hablar de política exterior tanto como en EEUU. Podríamos cambiar este aspecto por otros muy importantes en nuestro país, como la unidad de la nación o las relaciones con los otros países de la Unión Europea.
- Segundo elemento. Sentimientos que el partido y el candidato despiertan.
El segundo punto se centra en las sensaciones que los electores tienen respecto a nuestro partido y candidato. Aquí debemos tener en cuenta el rechazo, la aceptación y la cercanía del portavoz.
- Tercer elemento. Imagen del candidato que los ciudadanos perciben e imagen del partido que la sociedad tiene.
Este tercer punto consiste en saber cómo nuestro electorado visualiza al candidato.
- Cuarto elemento. Eventos que puedan condicionar al candidato y al partido.
El cuarto punto supone conocer y actuar según los acontecimientos que se desarrollan durante una campaña electoral y que el partido o candidato no han provocado directamente, pero que tienen un impacto en el voto (el 11M en las elecciones de 2004, un terremoto, etc.).
- Quinto elemento. Aspectos personales del candidato que puedan influir en el sentido del voto.
El quinto punto se centra en la situación personal del candidato, lo que podría repercutir en la campaña. Por ejemplo, un caso de corrupción que implique al portavoz puede perjudicar

todos nuestros actos. Debemos trabajar anticipadamente con el fin de minimizar los riesgos si conocemos esa posible situación.

- Sexto elemento. Imágenes sociales con que se relaciona al candidato/partido político y a los grupos que puedan apoyar al candidato/partido.

El sexto punto supone buscar apoyos fuera del ámbito político. El mejor ejemplo de ello fue la campaña de “la ceja” de Zapatero, en la que artistas y personajes de la cultura española apoyaron sus actuaciones como presidente del Gobierno.

- Séptimo elemento. Temas epistémicos: satisfacción que el votante obtiene al experimentar cambios.

El séptimo y último punto radica en despertar sentimientos a los electores respecto a cómo los cambios que nuestro candidato propone mejorarán su vida. Dicho candidato puede poner ejemplos de sus mandatos, en el caso de que ya haya llegado al poder previamente, y de otros países si nunca ha gobernado. Además, resulta fundamental que el candidato sea creíble.

No hay nada peor para un proyecto político que no ser considerado creíble, puesto que la credibilidad es la base de toda propuesta política:

En una campaña se vende esperanza, confianza en el futuro. Si la candidatura que lo propone no es creíble, su propuesta no tendrá éxito. El primer paso para que un candidato sea creíble es que no le hagamos ser lo que no es. Tenemos que adaptarnos a su personalidad y, a partir de aquí, remarcar sus características positivas (Canaleta, 2016, p. 96).

Imagen 4. Comportamiento del votante.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Newman y Sheth (1985).

En definitiva, los siete elementos anteriores tienen como propósito determinar o predecir el comportamiento del votante de modo que consigamos el apoyo de las bases y los indecisos.

Modelos de comportamiento electoral

1. Modelo sociológico: Columbia y Paul Lazarsfeld (1960)

Este modelo defiende que los electores se decantarán por un partido u otro dependiendo de su estatus socioeconómico: “Uno de los factores de primer orden en esta perspectiva sociológica es el nivel socioeconómico, en el cual varias investigaciones han encontrado asociarlo positivamente con la participación electoral” (Morales, 2015, p. 101).

A mayor nivel sociocultural del elector, mayor participación en los procesos electorales (Morales, 2015). Hay que tener en cuenta que esta corriente de pensamiento cree que las personas aceptamos mejor aquellos mensajes que más se asemejan a las ideas que sostenemos. En contraposición, rechazamos los conceptos que se alejan de nuestras ideas preconcebidas (Lazarsfeld, 1960).

G. H. Mead (1934) traslada su teoría de base sociológica —del “yo” y del “mi”— a la política para analizarla. El autor señala que un elector asumirá todas las acciones de un partido político y las hará suyas; es decir, el votante defenderá los principios y valores del partido, así como las acciones y medidas concretas que impulse:

En la política, por ejemplo, el individuo se identifica con todo un partido político y asume las actitudes organizadas del partido entero hacia el resto de la comunidad y hacia los problemas que el partido enfrenta en aquella determinada situación social; y por consiguiente reacciona o responde en los términos de las actitudes organizadas del partido como un todo (Mead, 1934, p. 156).

2. Modelo psicológico: Angus Campbell y Converse

Los estudios publicados por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) concluyen que el elector se decanta por un partido político determinado movido por variables de tipo psicológico. A diferencia del modelo sociológico, anteriormente analizado, el modelo psicológico defiende que los motivos por los cuales un votante hace su elección deben analizarse de forma individual. Las decisiones electorales de los individuos obedecen a múltiples razones, que incluyen motivaciones políticas y no políticas a corto y largo plazo. Variables como creencias, valores, actitudes y sentimientos también intervienen en las motivaciones del voto.

3. Modelo racional: Downs

Anthony Downs (1973) transpone sus teorías económicas al comportamiento del elector y sostiene que el individuo elige una opción política según su conveniencia personal. Si un partido político propone beneficios concretos, el votante se decantará por esa formación que defiende o favorece sus intereses.

Profesionalización (asesores y medios de comunicación)

Anteriormente hemos explicado que la profesionalización de la política empezó con los publicistas estadounidenses Whitaker y Baxter, que trabajaron como consultores políticos en diferentes campañas. No obstante, el marketing político realmente se profesionalizó en la campaña de Eisenhower de 1952. Las agencias *BBDO* y *Young & Rubicam* tuvieron un papel clave en dicha campaña del candidato republicano aplicando técnicas propias del marketing comercial, como la USP (*Unique Selling Proposal*), y diseñando los primeros anuncios políticos televisados.

En la actualidad, sería imposible entender una campaña política sin personas formadas en diferentes ámbitos tomando parte en ella: expertos en oratoria, en medios de comunicación, en redes sociales o en relaciones institucionales que ayuden directamente al político, portavoz o representante. Se requiere, además, contar con otros especialistas en áreas concretas de trabajo para la realización de los programas electorales. Consultar a profesionales de urbanismo, medicina o medio ambiente, entre muchos otros, es fundamental. El representante o portavoz necesita hablar y mostrar un elevado conocimiento de los asuntos sobre los que le pregunten. Los asesores deberán cubrir todas las áreas de trabajo.

Por otro lado, los sondeos, encuestas y *focus groups* también se han profesionalizado y empresas especializadas en el manejo de estas técnicas son contratadas para conocer los deseos y opiniones de los ciudadanos en todo momento. La información proporcionada por tales empresas sirve para ir adaptando las acciones según susciten aceptación o rechazo entre la población.

Hoy existen asociaciones que aglutinan a expertos en consultoría política, como la American Association of Political Consultants —fundada en 1969— o la European Association of Political Consultants —nacida en 1996—, entre muchas otras. Prácticamente todas las campañas políticas empiezan con un análisis de la situación. Primero, se estudia al candidato del partido y a sus rivales políticos. La técnica más utilizada para ello es la construcción de un

cuadro DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Definir este cuadro nos ayuda a detectar internamente cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, mientras que externamente identificamos las amenazas y oportunidades de nuestro partido. Luego, se confecciona el plan de campaña. Un plan comienza una vez que acaba la campaña anterior y se utiliza durante toda la legislatura con el fin de preparar y planificar los siguientes comicios; es lo que se conoce como “campaña permanente” (Del Rey Morató, 2016).

Personalización (importancia del candidato)

La personalización de la política es un hecho en nuestros días. Las campañas giran en torno a un candidato por cinco importantes razones:

La primera es que los partidos políticos han entrado en crisis debido a los numerosos casos de corrupción y los líderes se presentan como alternativa al partido queriendo devolver la confianza al elector. En *Storytelling y Márquetin político*, Cárdenas afirma:

El fenómeno de la personalización política busca una explicación al fenómeno en la crisis de los partidos políticos y la desinstitucionalización política. La crisis de confianza ciudadana en los partidos políticos llevaría a las personas a que variables emocionales relacionadas con la personalidad, la trayectoria y la figura de los líderes políticos primen mucho más en sus decisiones políticas (Cárdenas, 2013, p. 40).

La segunda razón es la sencillez y dinamismo que el hecho de poseer un líder que focalice toda la atención proporciona a un partido político, pues los mensajes emocionales se trasladan mejor, el trabajo concreto del candidato es visible y la afinidad que el elector puede sentir resulta mayor. Al respecto, Salomé Berrocal (2004) apunta:

El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional han solapado al liderazgo de la pedagogía política y de la argumentación lógica tras el nacimiento de la televisión. La personalización de la política, ejecutada sobre este liderazgo, ha conseguido desplazar a los partidos del papel prominente que jugaban en las campañas y en la decisión de voto (Berrocal, 2004, p. 57).

La tercera razón es que los medios de comunicación —especialmente, la televisión— se centran más en resaltar a la persona que al partido político. Además, existen las redes sociales personales de cada uno de los políticos. Este hecho reafirma el trabajo personal de cada uno de dichos políticos y eclipsa al partido. Cárdenas asevera en *Storytelling y Márquetin político*:

La personalización política es un fenómeno con una tendencia creciente apuntalado en la expansión de los medios de comunicación y las tecnologías de la información, los efectos de los sistemas electorales sobre las dinámicas de las campañas y los fenómenos de cultura (Cárdenas, 2013, p. 40).

La cuarta razón es la posibilidad de simplificar las imágenes y el mensaje del político, portavoz o líder. Castells sostiene al respecto:

Una de las principales características de la política teatral es su personalización. Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente se identifica es un rostro humano (Castells, 2009, p. 166).

La quinta y última razón consiste en que podemos ensalzar los rasgos más positivos de nuestro candidato y ocultar los negativos. Esto resulta mucho más complicado cuando hablamos de un partido político:

Como principal canal de comunicación de la campaña, el candidato, de manera planeada o espontánea, intencional o involuntaria, es la fuente principal y permanente de mensajes, imágenes y señales expresados en diversos lenguajes: oral, visual, corporal, icónico, etc., aunque puedan establecerse filtros para hacer una exposición selectiva de los aspectos positivos y soslayar los negativos (Martínez Silva y Salcedo, 2002, p. 8).

En definitiva, la personalización hace a las campañas políticas más dinámicas, flexibles y precisas a la hora de llegar a nuestro público objetivo.

¿Por qué analizar a la competencia? Partido y candidatos

Es esencial analizar a los partidos políticos y candidatos que compiten contra el nuestro en una campaña política, porque eso nos permite conocer qué aceptación tenemos respecto a la competencia.

El modelo americano ha supuesto profundos cambios en la planificación, diseño y ejecución de las campañas electorales. Siguiendo la experiencia del ámbito comercial, todo se ha sistematizado y tecnificado, hasta los más mínimos detalles, no dejando lugar apenas para la improvisación. Toda campaña comienza hoy día con un detallado análisis de la situación. Se hacen estudios DAFO de fortalezas y debilidades del propio candidato y de los rivales (Rodríguez Andrés, 2012, p. 31).

Anteriormente, se ha mencionado que los análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de nuestro candidato y competidores nos proporcionarán una información muy valiosa; especialmente, a la hora de conocer la aceptación de ese candidato. Otra información destacable que este análisis puede ofrecer se refiere a los temas y asuntos con que el elector nos identifica, así como las cuestiones que no están cubiertas por ningún candidato.

Modificación de los mensajes y el discurso (vídeo-entretenimiento)

En la actualidad vivimos en la sociedad del espectáculo. “Esta época se presenta como la de la industria cultural y del ocio [...] o la también calificada sociedad del espectáculo” (Sosa, 2009, p. 92). Así, el espectáculo llega también a la comunicación. En consecuencia, el espectáculo combinado con la información lo llamaríamos *infoentretenimiento* (Berrocal y Cebrián, 2009). Esta estrategia comunicativa permite conservar una homogeneidad entre diferentes capas sociales y que suscita interés del público.

Las campañas actuales tienen un eje principal de comunicación, que es la televisión. Este medio se revela esencial, porque llega a millones de personas en un breve período de tiempo, si bien necesita mensajes concisos y claros que resulten atractivos al espectador. Ignacio Ramonet afirma:

La televisión se instaura como el ágora central de la vida política; impone a los políticos la necesidad de adquirir, frente a las cámaras, una expresividad completamente teatral. El efecto del dominio del discurso y del cuerpo se revela cada vez más indispensable. Por otra parte, convertida efectivamente en medio de masas, la televisión convierte en caduco, superado, todo lo preexistente. Por efecto de ruptura, provoca una especie de amnesia en el espíritu de los nuevos telespectadores. Para estos, el mundo tiene ya dos tiempos: antes y después de la televisión. Los políticos que no aparecen en la pantalla no tienen existencia real (Ramonet, 1997, p. 25).

En esta nueva era política, necesitamos un candidato con unas características muy marcadas, como la sencillez del mensaje, la claridad en su exposición y la brevedad en las argumentaciones. En palabras de Raúl Trejo (2000):

El marketing político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos, se discuten *slogans* o perfiles personales. Un par de minutos en televisión

propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades. Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar —a veces, como fatalidad, pero también de manera complaciente— en su constante búsqueda de presencia; sobre todo, televisiva (Trejo, 2000, p. 18).

La televisión se utiliza de forma preferente con el fin de atraer al público a la política. No obstante, los programas de carácter político ya no son suficientes dentro de las parrillas televisivas, pues no llegan a la mayoría de la población. Los políticos han decidido acudir al género periodístico denominado info-entretenimiento para llegar a un electorado cada vez más aburrido y cansado de la política:

El último aspecto de la vídeo-política que trataremos aquí es que la televisión favorece —voluntaria o involuntariamente— la emotivización de la política; es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. He explicado ya que lo hace contando una infinidad de historias lacrimógenas y sucesos conmovedores. Lo hace también a la inversa, decapitando o marginando cada vez más a las 'cabezas que hablan', las *talkingheads* que razonan y discuten problemas. La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes 'candentes' que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestro sentidos y, en definitiva, nos apasionan (Sartori, 1998, p. 94).

Hablamos de *politainment* cuando el espectáculo no solo afecta a las estrategias de comunicación de la información, sino también a la forma de hacer política. Berrocal, Giselle y Rojas (2017) afirman que cuando el *pathos* se impone al *ethos*, el rumor se mezcla con la información y la opinión se confunde con la realidad de los hechos. Así, surge la posverdad y la espectacularización de la política o *politainment*: “Cuando se conjuga política y entretenimiento surge el concepto *politainment*, una unión que resulta interesante para las cadenas televisivas que buscan atraer y mantener a sus audiencias” (Berrocal, Giselle y Rojas, 2017, p. 135).

A partir del concepto *politainment*, un conjunto de autores ha caracterizado un contexto en el que se presentan estrategias de medios que buscan “vender” a un candidato como político y entretenedor mediante una figura personal ficticia antes que con su persona real (Brants, 1998); se busca la transmisión de noticias “blandas” o reportes de *infotainment* protagonizados por una figura política (Collier, 2011); se presenta la información de modo personalizado y sencillo a través de historias, anécdotas y declaraciones conmovedoras (Dörner, 2002).

Existe un rasgo importante que destacar: cualquier candidato debe ser cercano. Necesitamos un cabeza de cartel que resulte atractivo y refleje la imagen de líder sólido y humano. El término

“celebrificación” cuenta con varias definiciones, aunque bastante similares todas ellas. Para Olivia, Pérez-Latorre, y Besalú (2015), la celebrificación es el uso de elementos de la cultura de la fama con los que construir la imagen pública de los candidatos políticos. Liesbet van Zoonen (2005, pp. 287-289), por su parte, señala la confluencia existente entre personalización y popularización.

Los políticos hacen apariciones en programas de entretenimiento desde hace décadas con el objetivo de conectar con unos potenciales votantes que no están familiarizados con la actualidad política. Para el historiador de la televisión E. Barnouw (1970, p. 119), el primer evento que inició el desembarco de la política en el mundo televisivo fue el debate conocido como *Kitchen Debate*. Tuvo como protagonistas al entonces vicepresidente de Estados Unidos, Nixon, y al líder de la extinta Unión Soviética, Nikita Khrushchev, y se produjo en 1959. Según Barnouw, ese acontecimiento marcó el inicio de un tiempo en el que la planificación de los espectáculos televisivos, diseñados para llamar la atención de las naciones y los públicos, se convertiría en la principal obsesión de nuestros líderes políticos: “La *celebrificación* política no es un suceso nuevo; de hecho, lleva décadas en estudio. Varios textos han sido publicados desde las décadas de 1980 y 1990” (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 2).

¿Por qué puede interesar a un político convertirse en una celebridad? “In these mediatized social fields, individuals have a potential advantage when they are media savvy and able to become media personalities or celebrities” (Driessens, 2013, p. 650) (En esos campos sociales mediatizados, las personas tienen una ventaja potencial cuando son conocedoras de los medios y pueden convertirse en personalidades de los medios o celebridades [traducción propia]).

Conocer a los medios y saber utilizarlos a su favor puede resultar muy provechoso para un candidato, ya que comunicará mejor y podrá dar una imagen más ajustada a su objetivo. “Because of the power of the media, political communicators are forced to respond to the media’s rules, aims, production logics, and constraints” (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 249). (Debido al poder de los medios, los comunicadores políticos se ven obligados a responder a las reglas, los objetivos, las lógicas de producción y las limitaciones de los medios [traducción propia]).

Cuando un político se enfrenta por primera vez a los medios de comunicación, desconoce la forma de poner sus mensajes en la conversación de la manera más natural posible y sin sentirse desajustado por parte de los oyentes o espectadores. Además, el político sin experiencia en medios de comunicación no sabrá responder de la forma abreviada que estos requieren. “Para una mejor comunicación, el representante público debe conocer el uso de estrategias y técnicas de gestión de la información y los medios provenientes del marketing y las relaciones públicas” (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 2).

En este sentido, resulta fundamental que el representante político, portavoz o candidato de un partido político entienda los tiempos de los medios de comunicación y las estrategias necesarias para poner el mensaje deseado en las entrevistas, conferencias o debates. “Se ha generado un clima de conflicto entre políticos y periodistas que se traduce en una cobertura mayoritariamente negativa de la actividad política” (Oliva, Pérez-Latorre, y Besalú, 2015, p. 2).

Es cierto que la relación entre periodistas y políticos ha cambiado a lo largo de los años, ya que los segundos forman parte de los medios de comunicación de masas. Esta relación hace que los representantes públicos estén bajo una revisión constante y los medios resalten sus incoherencias. “Paralelamente, se detecta un acercamiento progresivo de la comunicación política hacia las formas, temas y géneros del entretenimiento, siguiendo la evolución de los medios hacia una mayor comercialización de los contenidos” (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 2).

Jacques Séguéla (1991) *explica en Hollywood lava más blanco* que las estrellas de Hollywood son el referente estratégico a seguir para formar la imagen del candidato político. Es importante primero señalar cuál es la percepción del público sobre los famosos o estrellas de Hollywood, los cuales presentan la imagen de ser una persona común, pero que hace cosas extraordinarias. El público ve en el famoso una persona común a la cual se puede sentir próxima pero a su vez la ven como un referente. Richard Dyer (1986) subraya que la imagen de las estrellas se construye sobre la dicotomía entre extraordinario y ordinario.

Las culturas de la fama y la política se unen en tres escenarios: el primero de ellos es aquel en que los famosos hablan en nombre del pueblo sin ser representantes públicos electos, el segundo se produce cuando el famoso salta directamente del mundo del espectáculo al de la política, y el tercero consiste en utilizar los elementos que crean la fama para utilizarlos en la comunicación política (Street, 2004).

El más interesante de estos tres escenarios es el tercero, ya que puede llegar a permitir la construcción de un candidato con las características básicas de una celebridad. Tales características son: honestidad, credibilidad e integridad, competencia, carácter, liderazgo, carisma, energía y dinamismo. Otros rasgos destacables son los inherentes a la “telegenia”: atractivo físico, estilo comunicativo ágil y expresividad en la comunicación no-verbal (Martín Salgado, 2002).

Philippe Maarek (2012, pp. 100-107) señala que la imagen del candidato debe ser coherente en dos aspectos: coherencia a lo largo del tiempo y coherencia en tanto que compatibilidad entre las diferentes facetas de la vida del candidato. Maarek se refiere a la coherencia entre las esferas política, profesional y personal.

Barranco (2010, pp. 43-45) basa sus definiciones de coherencia en encuestas realizadas a lo largo de los años y señala cómo es el prototipo de “candidato ideal” en España: de mediana edad o joven, honrado, sincero, creíble, que genere confianza, dinámico, simpático, buen orador, con capacidad de decisión y experiencia profesional más allá del campo político.

Las estrellas de Hollywood empezaron a utilizar un protocolo para mejorar su imagen y ser conocidas por el público, unos esquemas de trabajo conocidos como *star system* (Basinger, 2007). Una de las peculiaridades más importantes de este sistema es que la imagen de las estrellas está construida sobre el enigma de su identidad (De Cordova, 2001). De esta forma, se genera un sentimiento de curiosidad que impulsa a los seguidores de estas estrellas a seguir las imágenes, historias y relatos de la celebridad (Dyer, 1986).

Para De Cordova (2001), la vida privada del famoso es “verdadera identidad” y lo que hace sentir familiaridad. Esta situación da lugar a lo que antes hemos podido definir como celebridad, según Richard Dyer: el mundo familiar que genera proximidad y cercanía sumado a su trabajo como profesional.

Podemos distinguir a las celebridades de los héroes del pasado porque, en la actualidad, tenemos una sensación de proximidad con las estrellas (Marshall, 1997). Debido a la sensación de familiaridad que la estrella tiene para el público, sus seguidores crean relaciones parasociales con ellas: “Imagined connections to celebrities or actors, who fulfill friendship functions or serve as spaces for projecting and evaluating schemas that make sense of human interaction” (Turner, 2004, p. 92). (Conexiones imaginarias con celebridades o actores que cumplen funciones de amistad o sirven como espacios para proyectar y evaluar esquemas que dan sentido a la interacción humana [traducción propia]).

Hoy en día, es posible ver a políticos formando parte del mundo televisivo, no solo en programas políticos sino también en programas de entretenimiento. De esta manera, se llega a un público que no está familiarizado con la política o, directamente, no tiene intención de formarse en ella:

El objetivo de estas apariciones en géneros de la cultura de la fama es, por un lado, llegar a ciudadanos no interesados en la política y que habitualmente no consumen medios y géneros tradicionales de la comunicación política. Al mismo tiempo, se trata de conseguir una cobertura mediática amable, huyendo de unos medios y periodistas hostiles a las estrategias del *spinning* y el marketing, que dan a los candidatos una cobertura mayoritariamente negativa (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 7).

Tales programas también suponen una oportunidad para mostrar a los seguidores del mundo político las intimidades del candidato. Como consecuencia, daremos esa sensación de familiaridad y cercanía.

La celebrificación posee también un valor estratégico indirecto o secundario dado que, entre otras cosas, supone ampliar el abanico de espacios de construcción de la imagen del candidato hacia ámbitos “alternativos”, como los shows televisivos o la prensa del corazón. Los asesores en comunicación política disponen así de más vías o recursos para adscribir al candidato otros rasgos prototípicos del candidato ideal (credibilidad, carácter, dinamismo, simpatía, etc.) o para reforzar su posicionamiento simbólico y la coherencia interna de su imagen (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 7).

La vida privada suele ser elegida por los políticos para mostrar familiaridad y proximidad con el objetivo de mostrar una sensación de cercanía. El político que muestra sus emociones genera cercanía (Corner, 2000).

Con el fin de crear esa sensación de cercanía, el candidato debe dar la impresión de ser una persona corriente, una persona más. “Se apela a la normalidad del líder, a aquello que tiene en común con la mayoría de la población” (Langer, 2010, p. 66). Eso significa resaltar aquellos atributos que comparte con el público objetivo.

Blumler y Kavanagh (1999) señalan que, en la tercera era de la comunicación política, se puede ver a los políticos mostrando empatía mediante cualidades del hombre común con el objetivo de crear una sensación para-social de intimidad con el candidato. Además, esta sensación de cercanía permite al político legitimar una determinada posición política, ya que sus experiencias

personales le hacen posible conocer de primera mano determinados problemas según Langer (2010, p. 67). Debemos señalar que aquellos que han llegado a convertirse en celebridades han mostrado y confesado sus sentimientos al público (Redmond, 2008).

Las celebridades se construyen en diferentes áreas de trabajo: competencia en su trabajo, mostrando cercanía con el público en las redes sociales y medios de comunicación de masas. El candidato debe demostrar que es extraordinario. Por ejemplo, los políticos suelen exhibir un dominio extraordinario de la oratoria sumado a un nivel de alto conocimiento sobre el tema que se trata. Por último, el representante público debería acceder a medios y programas en los que las celebridades son habituales:

En definitiva, para entender qué significa *celebrificar* a un candidato, debemos tener en cuenta estos aspectos sobre los que se construye habitualmente la imagen de las estrellas: 1) la construcción del candidato como individuo extraordinario y 2) la construcción del candidato como individuo “normal y corriente” a través de la proyección de elementos de su esfera privada. Finalmente, añadimos un tercer elemento: 3) su presencia en géneros propios de las celebridades (revistas y programas del corazón o *talk shows*) (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 4).

Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para mostrar imágenes que deseemos hacer llegar al público. Es la mejor forma de controlar nuestra imagen dado que no hay intermediario alguno, como podría pasar anteriormente cuando el político estaba obligado a acudir a los medios de comunicación de masas: “Habitualmente, estas imágenes sirven para representarlos como hombres capaces de combinar su vida familiar con su faceta de políticos” (Van Zoonen, 2005, pp. 90-91).

Tales imágenes pueden servir, además, para reforzar la que ya se posee o impulsar otra faceta del candidato (Langer, 2010). Así pues, el representante público o candidato debe cuidar cada uno de los detalles de sus exposiciones públicas y, de ese modo, no romper la coherencia. En este sentido, algunos analistas políticos, periodistas y comentaristas critican la presencia de políticos en géneros populares.

Una manera de evitar la crítica de los puristas de la política sería asociar a nuestro candidato con personajes populares estableciendo relaciones personales con ellos. Esta estrategia es similar a la que utilizó el partido laborista inglés *New Labour*, que se relacionó y buscó apoyos en los grupos musicales conocidos como *Brit Pop* (especialmente, Blur y Oasis), los cuales

simbolizaban la renovación de la cultura inglesa (*CoolBritannia*) (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015, p. 6).

Otra forma de soslayar ese inconveniente consiste en asociar la vida de nuestro representante público a estilos de vida que seduzcan a nuestro público objetivo: “Public figures embody stylised forms of individuality, which offer temporary focus for identification and organisation by fluid collectives (or audiences) in the ‘classless’, individualised, broader culture” (Corner y Pels, 2003, p. 8) (Las figuras públicas encarnan formas estilizadas de individualidad que ofrecen un carácter temporal. Enfoque para la identificación y organización por colectivos fluidos (o “audiencias”) en el “sin clase”, individualizado, cultura más amplia” [traducción propia]).

Por el contrario, los políticos que no muestran sus emociones pueden llegar a generar desconfianza en el público, según explica Dovey (2001, p. 103). No mostrar emociones se ha denominado *Silence is guilty* (El silencio es culpable [traducción propia]). Como hemos indicado anteriormente, resulta necesario mostrar al público que el representante público es extraordinario. Este factor resulta esencial en el proceso de construcción del candidato como celebridad.

Los valores tradicionales relacionados con la fama son la grandeza, el poder y los logros personales, entre otros (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Si queremos que el candidato político sea visto como una celebridad, deberemos impulsar ese tipo de rasgo en él. Leo Lowenthal (2006, p. 125) define a los líderes políticos, empresarios, artistas y científicos como “ídolos de la producción” e “ídolos del consumo” debido a que dichas celebridades están relacionadas con la televisión, el cine y el deporte. Dyer expone que las celebridades son “ídolos de consumo” al surgir de la sociedad de consumo, pero también porque promocionan el consumismo (Dyer, 1998, p. 35).

A los políticos estrella o celebridad se les sigue relacionando con la grandeza, aunque actualmente también tienen su peso otras cualidades, como la estética, la apariencia, el estilo y el atractivo (Street, 2004). Inthorn y Street (2011) aseveran que otro factor importante de la comunicación política actual es la importancia de la autenticidad. Estos autores llevaron a cabo un estudio acerca de la percepción que los jóvenes británicos tenían sobre políticos y celebridades abanderadas de causas políticas. Los entrevistados manifestaron una gran confianza en dichas celebridades, mientras que desconfiaban de los políticos tradicionales. La causa de esta desconfianza tenía que ver, precisamente, con el concepto de autenticidad. Otro punto importante que destacar es que los jóvenes confiaban en políticos que defendieran causas en las que creyeran, lo que hacía a dichos políticos personas auténticas.

Entretenimiento y la visibilidad del político

Los nuevos medios de comunicación exponen a los partidos políticos y a sus miembros a una gran visibilidad por parte del público generalista: “El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevos cambios de acción e interacción que incluyen formas de visibilidad distintas en las que las relaciones de poder pueden cambiar rápidamente, dramáticamente y de manera impredecible” (Thompson, 2005, p.16). Ello significa que la visibilidad puede favorecer al político o perjudicarlo.

El electorado ha dejado de ver al político como un líder distante: “Los líderes políticos del pasado, una aureola que se sustentaba en parte por la actitud distante de los líderes y la distancia que mantenían con los individuos a quienes gobernaban” (Thompson, 2005, p. 20). Realmente, el propio líder político buscaba crear esa lejanía con la intención de proyectar una imagen de nobleza y magnanimidad, pero las redes sociales han hecho posible una interacción prácticamente directa entre el representante público y el representado. Este diálogo, consecuentemente, hace que el político sea considerado como una persona cercana al votante: “Los líderes políticos adquirieron la capacidad de presentarse a sí mismos como uno de nosotros” (Thompson, 2005, p. 20).

Algunos políticos emplean hábilmente los nuevos medios de comunicación, lo que les permite acercarse al público y ofrecer, asimismo, la imagen que el electorado desea con un mensaje previamente trabajado (Thompson, 2005).

Las redes sociales ofrecen oportunidades para el político y sus equipos de comunicación, pero también pueden plantearle diferentes problemas. Los nuevos medios de comunicación permiten el diálogo, de modo que los flujos de información son bidireccionales. Por eso, el representante está expuesto ahora a información o mensajes que no controla y que, por ende, pueden ser potencialmente dañinos para la imagen que desea proyectar:

El desarrollo de los medios ha creado nuevas posibilidades a los líderes políticos, pero también ha generado nuevos riesgos, y los líderes políticos se encuentran expuestos a nuevas clases de peligros que nacen de la naturaleza incontrolable de la visibilidad mediada [...] La proliferación de los nuevos medios de comunicación social solamente ha exacerbado el problema, creando una extensa serie de canales descentralizados que a través de los cuales las imágenes y la información pueden fluir, imposibles de controlar y supervisar completamente (Thompson, 2005, p. 21).

Así, el público ya no es solamente receptor de información, sino también generador. El flujo de información entre ciudadano y político se retroalimenta. El mismo ámbito público se ha convertido en un espacio de flujo informativo complejo en el que las palabras, las imágenes y el contenido simbólico compiten por la audiencia en la medida en que los individuos y las organizaciones tratan de hacerse ver y oír (Thompson, 2005, p. 28). En definitiva, actualmente es prácticamente impensable poder controlar todos los mensajes que afectan a la imagen que el político quiere mostrar debido a los flujos de información entre representante y representado que las redes sociales permiten: “Es imposible para cualquiera controlar completamente las palabras y las imágenes que circulan en el ámbito público” (Thompson, 2005, p. 29).

Marketing político: recursos verbales y no verbales

Todos estos recursos tienen como objetivo influenciar al electorado. Hay que crear imágenes en las mentes de dicho electorado y utilizar símbolos identitarios con el fin de generar un sentimiento de pertenencia entre el orador y público:

Idealidad social [...] lo más auténtico, lo más verdadero, lo más puro, con el fin de reconstruir una identidad perdida por la crisis social [...] mediante un cortocircuito en las instituciones, la ilusión de una promesa performativa en la que se haga creer que “todo es posible enseguida”, que el milagro del cambio es realizable. Es una manera de movilizar la esperanza (Charaudeau, 2009, p. 266).

Una de las estrategias más usadas para influir sobre el público es difundir el imaginario de una sociedad ideal, señalar las deficiencias entre la realidad y el ideal. Igualmente, el conferenciante asegurará que los cambios necesarios para llegar a ese “paraíso” son rápidos, fáciles y asequibles; en otras palabras, que el cambio es posible.

Efectos del marketing en la democracia

Varios autores (Arce y Munich, 1998; Arbesú, 2000; Valdez, 2000) observan beneficios en el uso del marketing político para organizaciones sociales; concretamente, para partidos políticos y también para la democracia. Otros estudiosos sobre el marketing político alertan del problema de marketing político y lo localizan durante los procesos electorales (Del Rey Morató, 1989; Qualter, 1994; Ferrer, 1995; Sartori, 1998; Wray, 1999). Estos autores sostienen que la política se está viendo reducida a procesos electorales y dejan a un lado el debate de ideas y propuestas para centrarse en características como el carisma de los candidatos y limitarse a seguir las pautas del mercado (Sánchez Murillo, 2005).

Las organizaciones políticas emplean la publicidad con el fin de seducir mediante el uso de emociones. En algunos casos, la publicidad persuasiva puede hacer uso de información y datos con los que apoyar la idea principal de su mensaje. Además, estos mensajes se centran en la exaltación de las cualidades del candidato en lugar de hacerlo en el programa electoral (Lee Kaid, 1999). Más que buscar un rasgo ideológico distintivo del actor político, los consultores políticos trabajan en una característica personal para promoverla (Del Rey Morató, 1989, p. 96; Ferrer, 1995, pp. 148-150; Maarek, 2012, pp. 58-59). Lo que importa entonces es la persona, y no sus proyectos de gobierno (Sánchez Murillo, 2005).

Las características del candidato resultan ser más importantes que las políticas que pueda poner en marcha el partido político cuando llegue al poder. Como resultado, daremos más importancia al representante público que a la ideología que defiende. La idea anterior se vio reforzada por una encuesta impulsada por Plasser, Scheucher y Senft en 1999 que concluyó lo siguiente: el 75% de los expertos y consultores de marketing político en Europa consideraba fundamental que la campaña electoral se centrara en el candidato. El objetivo es transmitir la imagen o perfil del producto que, en este caso, es la personalidad del candidato (Sánchez Murillo, 2005).

Downs (1973) va más allá en sus afirmaciones, y cree que no solo las acciones de publicidad y propaganda se ven influidas por el marketing político, sino que hasta los programas electorales son una herramienta para ganar las elecciones resolviendo problemas sencilla y rápidamente, ya que son mensajes que pueden llegar al público objetivo. “Los partidos políticos formulan políticas que les permitan ganar elecciones en lugar de ganar elecciones con el fin de formular políticas” (Downs, 1973, p. 30).

En la actualidad, los partidos políticos dejan a un lado los datos objetivos. Prefieren utilizar esos datos para acompañar las cualidades del candidato, pero no para enfatizar las bondades de sus programas políticos o acciones de gobierno. Además, a los partidos políticos tampoco les interesa el debate ideológico o formar parte de la defensa de grupos de interés. Por el contrario, prefieren exaltar las personalidades de sus equipos antes que debatir los pros y contras de sus medidas. “Desdeñan los datos abstractos y también los enfrentamientos entre grupos de interés, entre fuerzas sociales, en provecho de la presentación de competencias entre hombres, entre equipos, entre personalidades (Cayrol, en Sánchez Murillo, 2005, p. 17).

Ferrer (1995) considera que, en este nuevo contexto, la propaganda política desaparece en su praxis, pero no en su concepto, con la entrada del marketing político (Ferrer, 1995). Esto es debido a que la batalla política gira alrededor de la personalidad de los diferentes candidatos que luchan por ganar las elecciones. Una de las consecuencias que tiene esta situación es que parece que el candidato pueda resolver todos los problemas a los que se enfrenta una población.

Durante la batalla política, profundiza en las soluciones propuestas que se quieren llevar a cabo (Sánchez Murillo, 2005).

En conclusión, la actividad política se centra en acciones de publicidad y propaganda para exaltar al líder y seducir al votante, y solo es posible hacerlo teniendo presencia en televisión, radio y prensa. Esto significa que la política gira alrededor de los medios de comunicación de masas. “La política se hace entonces en los medios y para los medios” (Gringas, en Sánchez Murillo, 2005, p. 14).

Tal situación conduce a reflexionar sobre las prácticas políticas en democracia, de manera que algunos autores, como Gringas, creen que las técnicas actuales de marketing político pueden reducirla y ponerla en riesgo. Esto obedece a que se quiere seducir al público apelando a sus sentimientos o, dicho en otras palabras, se pretende que los votantes tomen sus decisiones sin reflexión alguna, solo por impulsos irreflexivos. “Sin propuestas de gobierno, o con la disminución de las pretensiones de las prácticas políticas, se corre el riesgo de conducir y reducir a la democracia a una forma mecanicista” (Gringas, 1998, p. 38).

Algunos autores como Roland Cayrol (1986), Javier Del Rey Morató (1989) o Stephan Henneberg (2002) señalan posibles aspectos negativos resultantes de aplicar el marketing político afirmando que la vida política se puede resentir porque los debates parlamentarios podrían reducirse a una simple batalla sobre las características de los representantes públicos. Así pues, sería posible llegar a no discutir temas del ámbito público dado que se piensa en explotar el marketing político más que en hacer política. “El hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el Estado y la vida parlamentaria y partidaria, implica el riesgo de que la política aparezca como una mera lucha entre personalidades públicas” (Cayrol, 1986, p. 150).

Debido a la aplicación del marketing político, las propuestas se diluyen en potenciar la imagen de los candidatos, y la discusión ideológica queda al margen del debate parlamentario. Por lo tanto, los partidos se centran en conocer las demandas de los electores y amoldan sus propuestas al interés de estos (Henneberg, 2002). Del Rey Morató (1989) afirma que el principal efecto que tiene el marketing sobre la política es el desvanecimiento de la ideología, ya que el centro es el candidato y las medidas de gobierno están enfocadas a ganar electores. La ideología ya no es una herramienta útil para la persuasión.

Debido a la desideologización de los partidos políticos, estos suelen presentar propuestas similares, ya que se centran en las peticiones de los electores. Así pues, existe una similitud

entre las medidas de los diferentes partidos, y estos batallan por hacerse con el centro político (Halimi, 1999). Sartori (1998) señala que “De este modo, la ideología ya no es el elemento de diferenciación entre los partidos, ni siquiera las propuestas políticas, sino el aspirante al poder político” (Sánchez Murillo, 2005, p. 17). En consecuencia, los partidos políticos toman la ideología de la imagen (Henneberg, 2002) para centrarse en el candidato y las medidas de gobierno están pensadas para cubrir las necesidades del mercado electoral (Del Rey Morató, 1989).

Algunos consultores políticos y expertos en comunicación política como John O'Shaughnessy (2002) Richard Huggins (2002) o Barrie Axford (2002) consideran al conjunto de votantes como un mercado, de modo que es posible analizar a los electores desde el punto de vista del marketing: “La percepción de la opinión pública, en términos del mercado, permite hablar de una sociedad del marketing” (Del Rey Morató, 1989, p. 86). Henneberg (2002) señala que los Gobiernos que aplican el marketing político tienden a ser populistas o muestran importantes rasgos populistas debido a que se orientan totalmente a los votantes, concepto conocido como *voter orientation*.

Un concepto similar y que también incide en la misma idea es el de “tecno-populismo” (Axford y Huggins, 2002). Actualmente, las propuestas que los Gobiernos llevan a cabo son dirigidas para contentar a una mayor cantidad de público, y tales medidas surgen de la mercadotecnia en lugar de buscar su origen en los valores y principios que forman parte de los partidos políticos. El marketing político encuentra justificación en su eficacia: el político puede usarlo, ya que le ayuda a conseguir su objetivo —que es el gobierno de una Administración— y a mantenerse en el mismo en el caso de que ya lo haya conseguido: “La eficacia de esa estrategia es la que otorga justificación al marketing puesto al servicio de un político” (Del Rey Morató, 1989, p. 81).

Una observación anteriormente señalada es que el uso del marketing político puede llevar a una forma de política populista dado que las medidas y discursos no tienen una base ideológica, sino mercantilista. Por eso, se hacen estudios técnicos del votante para conseguir el mayor número de electores afines. En resumen, los mensajes lanzados persiguen un objetivo claro, que es seducir al mayor número posible de personas: “La conducción de las campañas electorales bajo los preceptos del marketing político no solo lleva a la formulación de discursos populistas y demagógicos” (Sánchez Murillo, 2005, p. 20).

El marketing político centrado en un mercado cerrado conlleva que las medidas propuestas sean altamente aceptadas en el ámbito local si bien tales efectos positivos para un lugar concreto pueden ser negativos en un mercado mayor: “Los actores políticos que se guían por el uso del marketing político, cuanto más local se hace la política, más desaparece la visión y la búsqueda del interés general, del bien de la comunidad” (Sartori, 1992, p. 113).

En España hemos podido asistir al surgimiento de conflictos territoriales provocados por medidas que pueden no tener el interés general como prioridad. Un buen ejemplo de ello sucedió a principios del año 2000 con el conocido trasvase del río Ebro. Este proyecto de ingeniería era beneficioso para una región del país: Murcia. Al mismo tiempo, podía tener consecuencias adversas en otros territorios, como Cataluña (Ramos y Matías). El plan todavía se sigue discutiendo a fecha enero de 2018 (Buitrago, 2018).

La posible pérdida de interés general como consecuencia de la aplicación del marketing político en el mercado local nos hace recordar una afirmación de Burke, que señala que el objetivo central de un partido político es el acuerdo mayoritario en busca del bien para una sociedad: “Un partido es un grupo de hombres unidos para fomentar, mediante sus esfuerzos conjuntos, el interés nacional basándose en algún principio determinado en el que todos sus miembros están de acuerdo” (Burke, 1980, p. 82).

Una creencia bastante extendida considera que el actual sistema democrático ha quedado obsoleto. Las nuevas formas de comunicación, los cambios sociales, los avances tecnológicos y las transformaciones culturales tienen un impacto directo en la adecuada representación política (Castells, 2009). Este pensamiento se fundamenta en lo que anteriormente hemos señalado. Los políticos se han convertido en los actores principales de la política y llevan a un segundo plano a partidos políticos e ideologías (Axford y Huggins, 2002).

Debido a la situación actual de la comunicación política, en la que todo gira en torno al líder y las medidas electoralistas son comunes, los partidos políticos sufren una desideologización. Los partidos pasan a ser herramientas de los representantes públicos con las que estos dan a conocer sus medidas, se convierten en *media-parties*. Los mensajes lanzados desde el partido también pueden verse afectados por las nuevas estrategias de comunicación, ya que líderes y público están en contacto permanente. Es decir, los mensajes son modificados según las exigencias del público y, como consecuencia, el espíritu del partido se desfigura:

Las organizaciones políticas (y su afectación por parte del *marketing* político) es la supeditación del partido al *videolíder*, que trae consigo la (de)formación del primero en el partido mediático (*media-party*), el cual se caracteriza por una mayor autonomía del líder y por formas de populismo electrónico que facilitan los vínculos discursivos entre los líderes partidistas y el público, tanto general como el específico; el que también responde a los cambios de opinión del electorado (por lo que es, en mayor o menor medida, desideologizado) y el cual es versado en el arte de la *self-presentation* en el público y en los medios, del mismo modo que se preocupa por establecer más vínculos con los electores que con los miembros del partido. En este sentido, los ejemplos más representativos de esta transformación son *Forza Italia*, el partido italiano creado por Silvio Berlusconi, y el *New Labour Party* de Inglaterra (Axford y Huggins, en Sánchez Murillo, 2005, p. 23).

Los partidos políticos se han deformado por centrarse en el voto, pues han tenido que renunciar a valores y principios ideológicos derivados de aplicar el marketing político. Esta distorsión original de los partidos se ve acentuada al poner en práctica determinadas estrategias. Kirchheimer (1966) identifica varias rutas de acción electorales (Krouwel, 2003):

- La estrategia que tiene más incidencia en el quehacer de los partidos es la conocida como *catchallparties*, y busca captar al mayor número de votantes independientemente de su ideología mediante medidas de gobierno que les seduzcan; el objetivo es la maximización del voto.
- Otra estrategia es la *mass-integration parties* (partidos de masas), que enfoca sus medidas de gobierno según los segmentos ideológicos tradicionales de izquierda, centro y derecha. Es decir, los partidos de masas intentan atraer al máximo número de votantes desde la ideología, mientras el partido se adapta a las medidas más populares con la *catchallparties* (Henneberg, 2002).
- La tercera acción electoral que Kirchheimer identifica es la unión de ambas estrategias, lo que se conoce como partido personalizado (*customized party*), y consiste en persuadir electoralmente a cada segmento de potenciales votantes identificados mediante los estudios de mercado (Krouwel, 2003).

Las estrategias analizadas por Ormrod y Henneberg (2010) se basan en el principio denominado *voter-orientation*; es decir, estrategias de marketing político orientadas al votante. Estas son completamente diferentes a las estrategias de comunicación políticas basadas en *The political selling philosophy*, con las que se venden al votante principios y valores de una tendencia ideológica definida.

A pesar de esto, varios autores y especialistas apuntan que los partidos políticos son todavía necesarios para el funcionamiento de la democracia actual (García Pelayo, 1986; Michells, 1996; Woldenberg, 1993). Todo indica que los partidos siguen siendo una parte fundamental de la política. Su enfoque y objeto son completamente diferentes a los que tenían antes de que el marketing político fuera aplicado.

En un momento determinado —antes de la aplicación del marketing—, los partidos políticos utilizaban estrategias *inside-out*. Los partidos políticos nacen alrededor de una ideología y las estrategias electorales se preparan a partir de esos principios. Tales estrategias suelen consistir en utilizar herramientas como la promoción y la comunicación sin tener en cuenta el comportamiento del mercado electoral. Los partidos no tenían información sobre el comportamiento del votante *isolated-communication approaches*. Los partidos políticos ven a dicho mercado electoral como una sociedad dividida por segmentos sociales e ideológicos opuestos (Sánchez Murillo, 2005).

Henneberg (2002) afirma que la aplicación del marketing a los procesos electorales no significa la obligatoria desaparición de la ideología. Al contrario, los principios y valores del partido pueden mantenerse con dicha aplicación. El autor también señala que las campañas tradicionales basadas en el *management philosophy of ideological orientation* —esto es, campañas electorales basadas en la ideología de los partidos políticos— pueden crear problemas a los mismos a corto-medio plazo. Esos problemas radican en que el mercado electoral es cambiante y, por tanto, las políticas de gobierno pueden ser vistas como incoherentes dado que el público es dinámico, mientras que las iniciativas ofrecidas son rígidas.

Parece que el marketing político da respuesta a ese problema de adaptación de la comunicación política tradicional. El político y su público se encuentran en una constante conexión. Así pues, el elector se siente satisfecho, ya que el representante público satisface sus necesidades. En opinión de Ormrod y Henneberg (2010), el marketing político se basa en la responsabilidad y la reciprocidad.

La aplicación del marketing político presenta una dificultad evidente, que es su coste para los partidos políticos. La constante evaluación del mercado electoral obliga a las instituciones políticas a realizar un gran número de encuestas y “grupos de discusión” con el fin de conocer qué piensa la ciudadanía del representante público. Esta evaluación constante supone un coste muy elevado debido a que se tiene que consultar a un gran segmento de la población y hacerlo persona por persona si se desea obtener un grado de fiabilidad aceptable. Además, es necesario financiar espacios electorales en televisión, cartelería y *merchandising*. Los eventos a pie de

calle, más la calidad de los vídeos e imágenes en las redes sociales, requieren un nivel de profesionalidad alto. Todos estos requisitos, entre otros, se traducen en un gasto significativo. “La financiación del partido es una cuestión central para determinar la dirección material de la conducta del partido y cómo se reparte su influencia” (Weber, 1994, p. 230).

Parece razonable creer que aquellas organizaciones que tienen un mayor acceso a la financiación pueden hacer campañas más efectivas, que una mayor financiación podría llegar a significar mejores resultados:

Candidates need money to get necessary name recognition to manufacture their images in the marketplace [...] it is not money alone that ensures victory at the ballot box, but without money, candidates no longer have an opportunity to compete effectively in the current nomination system (Newman, 1999, p. 129). (Los candidatos requieren dinero para conseguir el necesario reconocimiento de su nombre para manufacturar sus imágenes en el mercado... No es que el dinero por sí solo asegure la victoria en las votaciones, pero, sin dinero, los candidatos ya no poseen la oportunidad de competir efectivamente en el actual sistema de nominación [traducción propia]).

Las campañas electorales que hacen uso de las herramientas del marketing político necesitan una financiación importante. Los recursos de los partidos son una parte esencial de la política. Las empresas, asociaciones, gremios o particulares que ayudan a financiar campañas pueden tener unas intenciones secundarias, ya que es posible que esperen una recompensa del partido o institución proporcional al esfuerzo monetario llevado a cabo incluso modificando algunos mensajes que el político lance. “People who contribute to political campaigns are not moved by charitable impulse. Donations are given in the hope of some return. “Givers seek to influence the allocation of values that is the essence of politics” (Wray, 1999, p. 751). (La gente que contribuye a las campañas políticas no son motivadas por un impulso caritativo. Las donaciones son otorgadas con la espera de algo a cambio. Los donantes buscan influir sobre la distribución de valores que es la esencia de la política [traducción propia])

Ciertos autores, como Castells (2009), afirman que la financiación ha sido uno de los motivos más importantes de corrupción política en los últimos años. De hecho, pudimos ver diferentes casos de corrupción ligados a la financiación de los partidos políticos durante el año 2017 (Muñoz Encinas, 2017). En este sentido, se considera que la financiación es uno de los mayores problemas para las organizaciones e instituciones de representación pública.

Castells (2009), además, expone de manera rotunda los problemas que provienen de la financiación ilegal de los partidos. Por un lado, señala que el sistema de financiación de los partidos no se ajusta a la realidad. Es decir, las instituciones requieren una importante fuente de recursos con los que cubrir todas las necesidades de una campaña, pero el sistema no lo permite. Por otra parte, el autor observa que las organizaciones precisan cubrir sus gastos y, una vez agotadas las fuentes legales, algunos partidos han aceptado contribuciones fuera de los marcos legales. Esta financiación no recogida por la ley presenta dos grandes inconvenientes: el partido puede tener problemas legales por contravenir la ley y se ve obligado a devolver estos ingresos extra con otro tipo de favores; normalmente, bajo cuerda. La cadena de delitos lleva a una corrupción política sistémica a partir de la cual se desarrolla una red de negocios e intermediarios en la sombra (Castells, 2009, p. 371).

Casar las necesidades del público con determinadas propuestas de gobierno puede resultar clave para influir en el voto y comportamiento del elector. También es posible trabajar estimulando al público mediante imágenes e ideas con el fin de crear un deseo o la expectativa de que podemos hacer realidad esos deseos. El marketing político se centra en las necesidades y deseos del individuo, busca influir sobre su comportamiento (Arbesú, 2000).

Resulta evidente que una de las partes fundamentales del marketing político es la comunicación. Promocionamos las virtudes del representante centrándonos en las características que seduzcan al público. Para ello, haremos uso de la publicidad. “El marketing político encuentra en la publicidad política una de sus técnicas medulares de comunicación (Sánchez Murillo, 2005, p. 30).

Por otra parte, el coste de las campañas políticas es cada vez mayor. Si comparamos las realizadas para las dos elecciones presidenciales de Barack Obama en 2008 con la campaña de 2012, comprobaremos un crecimiento exponencial del gasto. Según datos ofrecidos por el Partido Demócrata, la campaña de Obama en 2008 tuvo un coste de 760 millones de dólares, mientras que este fue de cerca de 1.000 millones de dólares en 2012 (Bellot, 2012).

Una de las razones por las que la publicidad es tan ventajosa para los partidos políticos radica en el control que la organización ejerce sobre el mensaje emitido. En muchas ocasiones, las instituciones quieren dar a conocer sus lemas, hechos, imágenes o ideas para estimular sentimientos o influir en el elector. En tal caso, los mensajes pueden verse manchados por interferencias de los medios de comunicación de masas, y estos llegar a actuar como filtro cuando se intenta colocar dichos mensajes. La publicidad permite llegar al público sin interferencias de ningún tipo, el mensaje que la organización quiere transmitir llega tal y como se ha concebido, y ello facilita que alcance su objetivo: influir en el electorado:

As a marketing tool in politics, political advertising's greatest advantage is its ability to completely control the message conveyed to the public. With political advertising, those seeking to influence voting decisions or public opinion can control every aspect of the message content and every aspect of the presentation or format of the message. Most other forms of political communication are subject to filtering or intervention by news media or other players in the political process (Lee Kaid, 1999, p. 423). (Como herramienta del *marketing* en la política, la mayor ventaja de la publicidad política es su habilidad para controlar completamente el mensaje transmitido al público. Con la publicidad política, aquellos que buscan influir en las decisiones de voto o en la opinión pública pueden controlar cada aspecto del contenido del mensaje y cada aspecto de la presentación o formato del mensaje. La mayoría de las otras formas de comunicación política son sujetas a la filtración o intervención por los medios o por otros jugadores en el proceso político [traducción propia]).

Otra ventaja que Lee Kaid (1999) observa, en la que Patterson y McClure (1955) y Devlin (2005) coinciden, es que la publicidad directa ejerce un efecto sobre el recuerdo del votante. En otras palabras, el elector retiene el mensaje, lo que permite identificar el nombre del candidato. El recuerdo es clave para la eficacia del mensaje, ya que podemos lanzar un elevado número de anuncios, pero esto no sirve para alcanzar el objetivo final —que es el voto del elector a favor de nuestro candidato— si la audiencia no retiene dicho mensaje.

Recordar el mensaje es posible debido a la estructura del anuncio: el tipo de imágenes, la secuencia de fotogramas y la música se muestran como elementos fundamentales de la publicidad y absolutamente determinantes para que el espectador no olvide el mensaje. Es asimismo primordial que la organización del mensaje sea respetada, porque así se podrá crear el efecto deseado en el público. Únicamente es posible hacer esto mediante publicidad directa. De otro modo, siempre habrá un tercer agente que podría modificar la estructura original del mensaje y, por tanto, su efecto (Sánchez Murillo, 2005).

La importancia de la imagen en los anuncios políticos, si bien es cierto que esto ha sido objeto de un profundo debate por parte de los expertos durante los últimos cincuenta años (Lee Kaid, 1999). Parece que hay consenso sobre la relevancia de la figura representada. De hecho, las campañas políticas en Estados Unidos, desde el inicio del siglo XX, se han orientado a la potenciación de las imágenes (Johnston, 2001).

Existen dos tipos fundamentales de trabajo en los *spots* publicitarios: por un lado, los anuncios que resaltan los atributos y características de los candidatos; por otro, la publicidad que enfatiza las fortalezas de su candidato incidiendo en temas concretos (Lee Kaid, 1999).

Aceves (2000) destaca que no podemos considerar al público como un bloque sobre el que actuaremos con una sola imagen o propuesta. Debemos tener en cuenta que el electorado está segmentado por diferentes características, a las cuales tendremos que prestar atención. Profundizando en este aspecto, hay que considerar el medio de comunicación en el que emitamos el *spot* publicitario, pues la influencia que el medio ejerce sobre el espectador es igualmente relevante:

La audiencia no es un conglomerado monolítico; por el contrario, en ella coexisten diferencias sexuales, etarias (edad), socioculturales importantes. Esta diversidad determinará también la capacidad influenciadora de los medios [y, en este caso, se puede argumentar que también del *marketing* y la publicidad política] (Aceves, 2000, p. 21).

Lee Kaid (1999), Johnston (2001) y Devlin (2005) (se ponen por orden cronológico) señalan que la influencia de las campañas electorales incide en los electores que son partidarios del partido político pero están poco involucrados con la organización política. Es decir, los *spots* de campaña pueden tener un efecto en el votante, pero solo en aquel que no está del todo convencido o que no acaba de dar el paso de explicitar su apoyo al candidato.

Las investigaciones realizadas por McClure y Patterson para las presidenciales de 1977 concluyeron que los *spots* solo llegaron a convencer a alrededor de un 3% del electorado. Este resultado es similar a los estudios de Lazarsfeld que afirman que casi un 5% de los votantes cambiaron la orientación de su voto (Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet, 1944).

Otro experto que incide en la baja relevancia de las campañas políticas es Aceves. El autor señala que las campañas no cambian el sentido del voto de la mayoría de los electores. “Aceves indica que, con los datos disponibles, se puede afirmar que el efecto de las campañas políticas

no es tan crucial como pudiera parecer” (Aceves, 2000, p. 27). Es importante recordar en este momento que el objetivo de las campañas políticas no solo consiste en hacer cambiar de voto a los electores que ya tenían otra preferencia. Como hemos podido ver, las acciones de marketing previas a unas elecciones persiguen, asimismo, diferentes objetivos: dar a conocer al candidato, publicitar las medidas de gobierno, obtener financiación para la propia campaña y atraer a votantes indecisos, entre otros. Uno de los propósitos fundamentales de la campaña, por encima de los objetivos nombrados, es dar a conocer los rasgos y características del líder. En este sentido, resulta posible crear la imagen o modificarla:

El mejor lugar para la discusión de temas complejos o detalles de una preocupación política; en realidad, los anuncios políticos no han sido el sitio (con algunas excepciones) donde los detalles de los temas y de las propuestas políticas pueden ser expresados. Y en muchas maneras, los anuncios políticos no son diseñados para hacer eso. Ellos funcionan como atajos de información, proporcionando claves a los votantes para recordar qué temas ha discutido ya el candidato en las noticias, debates o presentaciones personales (Johnston, 2001, p. 21).

Hasta el momento, hemos visto diferentes consecuencias que el uso del marketing tiene en el ámbito político. Podemos destacar ahora varios hechos que están modificando la concepción original de la política debido al uso de las herramientas que ofrece la Mercadotécnica. Uno de los efectos más destacados de la comunicación política que hemos mencionado es que los partidos políticos acaban desideologizados. Por tanto, lo más importante para la organización es atraer talento que permita ganar elecciones; es decir, incorporar a las filas del partido líderes que cuenten con un gran número de seguidores sobre los que pueda influir. El papel del político como gestor de lo público, entonces, queda en un segundo plano. Las instituciones políticas no están interesadas en adhesiones de grandes expertos en la materia, lo que interesa de un candidato es su poder de seducción, su capacidad de modificar el sentir de las masas.

Otra consecuencia del marketing aplicado a política es la mostrada anteriormente: las medidas y propuestas que un partido político puede promocionar en su programa de gobierno son prolongaciones de las características del líder o representante político. Las acciones que el candidato propone están pensadas para mejorar la imagen de este o para influir en la decisión final del elector.

También hemos señalado la dependencia que el propio marketing político genera. En otras palabras, el marketing requiere un seguimiento exhaustivo del mercado electoral, analizar sus cambios y adaptar la organización al mismo. Las decisiones que se tomen en la institución

política se someten a los cambios observados en el sentir del público. Al final, comprobamos que el marketing político puede alejar al político de las soluciones reales a los problemas que la sociedad afronta en un momento determinado. Por las teorías de Ormrod y Henneberg (2010) podemos deducir que el uso del marketing político puede llegar a ser un problema más que el marketing político en sí. En otras palabras, conocer las necesidades, deseos, preocupaciones, etc. del electorado en sí no es malo. El problema puede surgir en cómo se emplea ese conocimiento. Tampoco podemos pasar por alto aquellas medidas o acciones que no se toman en la actualidad, pero se requieren para disfrutar de sus frutos en un futuro. Es decir, los partidos no toman acciones que no tengan un rédito político inmediato en muchas ocasiones.

3.1.4. MARKETING POLÍTICO EN ESPAÑA

España es una democracia joven que dio sus primeros pasos a finales de la década de 1970. El inicio de la democracia conllevó una competencia entre los diferentes partidos, y aquí es donde el marketing político entraría en juego. En este sentido, “la inexperiencia española supuso una notable particularidad, porque coincidió con un rito de iniciación: la superación de la dictadura y la convalidación del sistema democrático” (Sánchez Alonso, 2005, p. 64).

Es importante señalar que la España de 1978 era uno de los países europeos más atrasados en lo que a libertad de expresión se refiere, y los medios de comunicación no podían hacer uso de todo su potencial. El sector privado no podía utilizar los medios de comunicación de masas, como ya se hacía en Estados Unidos. “Este retraso tiene una coincidencia con el desfase que se ha producido en el mundo empresarial en la adquisición de las herramientas del marketing comercial” (Luque, 1996, p. 15). Una vez iniciada la transición española, todo el potencial de los medios de comunicación empezó a explorarse y los conocimientos del marketing se aplicaron en los MCM y, finalmente, también en la política con vistas a las primeras elecciones democráticas.

Los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en la transición democrática de España tras el fin de la dictadura. “La comunicación apareció como un recurso aceptado por todos” (Rospir, 1995, p. 370) “en un entorno de fuerte implantación de la televisión y sin adaptación, como en otros países” (Rico, 2002, p. 20). La transición española es un caso muy particular en la historia, porque pasamos de una dictadura a una democracia de forma consensuada y sin graves problemas sociales, del consenso de un tipo de gobierno dictatorial al democrático. No obstante, el proceso fue algo más convulso en términos comunicativos, ya que podríamos definir a la comunicación política del momento como “improvisación, acomodación o imitación” (Rospir, 1995, p. 370).

En ese momento, España está descubriendo la democracia y un gran número de partidos políticos se presentan a las elecciones para obtener el poder. Tales partidos políticos demandaban grandes necesidades comunicativas, pues necesitaban distinguirse los unos de los otros y, sobre todo, darse a conocer entre las masas. Las diferentes herramientas utilizadas en el marketing político en otros países también se emplean en nuestro país. Son implementaciones efectuadas sin dificultad alguna dado que se realizan en ausencia de conflictos u oposición con elecciones anteriores o un modelo ya implantado. “La comunicación política española arrancó en 1977 incorporándose a la tendencia general existente en Europa” (Rospir, 1995, p. 374).

Conviene ahora poner de relieve el análisis que Luque realiza sobre las diferentes fases de la comunicación política con la llegada de la democracia a España. En este sentido, vemos que divide a la evolución política en cuatro grandes fases. Luque (1996, pp. 17-19) propone una evolución de la comunicación política centrada en la adaptación a la competencia y distingue cuatro fases marcadas por una intensa actividad:

1. **Fase preparatoria.** Hay pocos partidos políticos justo después de la dictadura. La oferta en este sentido es escasa, y la comunicación política básicamente unidireccional, limitada e influenciada por el poder.
2. **Fase ideológica.** Las opciones políticas se diferencian entre sí mediante un componente ideológico. Los MCM todavía no tienen una gran presencia; por ello, se decide desarrollar la comunicación directa entre político y elector. La organización dentro de los partidos resulta esencial para el correcto funcionamiento de la campaña política. La comunicación es principalmente directa: mensajes escritos y radio.
3. **Fase del desarrollo de la comunicación de masas.** La imagen es lo más importante en cuanto a comunicación en esta fase. El número de partidos que compiten por el poder se reduce; es decir, la oferta política resulta limitada. Los MCM comienzan a tener mayor presencia en los hogares; sobre todo, la televisión. Por eso, es necesario profesionalizar la política, hacer investigación previa, planificar las campañas e incrementar la presencia en los medios.
4. **Fase de la implantación generalizada de las técnicas de marketing.** El marketing político se consolida y las técnicas de investigación como sondeos, *focus group* o grupo focal, etc., están completamente integradas. Se hace un análisis de los candidatos rebajando la importancia de la ideología, y el militante pasa a un segundo plano.

El estilo de comunicación y marketing político utilizado en España es, para muchos, una copia del estadounidense. Ciertamente, las técnicas empleadas presentan algunas adaptaciones en ciertos casos de modo que tengan una mayor aceptación por parte del público objetivo. Se trata de un estilo de campaña que Paniagua Rojano (2004) describe partiendo de la identificación del modelo español como una copia o adaptación del modelo estadounidense: la búsqueda de la política del espectáculo, la presencia de los líderes políticos (personalización) en los medios y el uso de unas técnicas de comunicación política cada vez más asimiladas a las del marketing comercial (Paniagua Rojano, 2004).

Dader (2000) hace una descripción del modelo de comunicación política empleado en España y divide su análisis en ocho etapas:

1. Utilización de los medios de comunicación. Es la forma principal de colocar el mensaje del partido.
2. Utilización de los medios para obtener popularidad y prestigio.
Los candidatos ganan prestigio cuando tienen presencia en los MCM.
3. Reconfiguración de las campañas electorales y “espectacularización”.
Las campañas se centran en la teatralidad.
4. La “americanización” de la política está presente en la sociedad, y debemos aprovechar cualquier espacio para colocar el mensaje del partido.
Prestaremos mayor atención cuando estemos en algún MCM.
5. La cobertura que los medios de comunicación dan a las campañas políticas y el uso de los sondeos.
La profesionalización de las campañas políticas pasa por un mayor uso de las técnicas del marketing, como encuestas o *focus group*, para conocer la opinión de los electores.
6. La pasión que tanto partidos como ciudadanos y periodistas ponen en torno a los debates electorales.
7. “Campaña permanente”.
Políticos y partidos se ven envueltos en la campaña permanente. Los puntos de venta de los activos políticos se multiplican en el tiempo y el espacio.
8. La implantación de partidos “atrapalotodo”.
También denominados *catchall parties*. Tienen como meta conseguir el mayor número de electores sin importar su procedencia ideológica.

Los diferentes análisis y descripciones de la comunicación política en nuestro país sitúan a los medios de comunicación en el centro de la política. En España, la tendencia a importar el modelo estadounidense radica, principalmente, en lo relativo a la puesta en escena situando a los medios y encuestas como principal foro de debate político (Paniagua, 2004).

Los medios de comunicación son parte de los ejes principales en la política, lo que conlleva la progresiva desideologización de los mensajes políticos. Esto también se puede constatar en la elección de los candidatos, ya que muchos de ellos se seleccionan únicamente con el fin de obtener el mayor número de votos de ciudadanos de cualquier ideología. Tal circunstancia se reflejó desde los primeros pasos de la democracia, y estaba basada en la creencia de que la tendencia de la mayoría de los votantes españoles era moderada en sus posiciones ideológicas, por lo que todos los partidos adoptaron objetivos electorales moderados y se ajustaron a los rasgos habituales de los partidos *catch all* (Gunther y Montero, 1994).

3.1.5.COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1.5.1. COMUNICACIÓN VERBAL, RETÓRICA Y DISCURSO POLÍTICO

Los discursos forman parte de nuestra vida cotidiana, pues estamos acostumbrados a escuchar a los políticos en diferentes medios de comunicación. Existen evidencias que demuestran que “el arte de persuadir a través del discurso... Nace en Siracusa, Grecia, en el siglo V antes de Cristo (aproximadamente en el año 467 a.C.)” (Requeijo, 2018, p. 4).

La comunicación es un proceso formado por los elementos básicos conocidos: emisor, receptor, mensaje, canal y su contexto; es decir, cómo transmitimos las ideas, conceptos e imágenes. Debemos tener en cuenta estos elementos básicos, que estudiaremos a continuación. “La intencionalidad, las respuestas conductuales o simbólicas, los códigos, el contexto y el mensaje (con sus canales, ruidos, significados y significantes)” (Pérez García, 2003, p. 44).

Aquí nos centraremos en el desarrollo teórico de la oratoria en el contexto de la comunicación política. Como hemos visto, el objetivo del político es transmitir mensajes que le ayuden a conseguir el poder y, una vez que lo tiene, a conservarlo. “Persigue unos objetivos orientados a la interacción con los ciudadanos para dar a conocer sus ideas y programas de cara a la vocación de poder” (Pérez García, 2003, p. 44). Una de las fórmulas más conocidas dentro de la comunicación es la de Pérez García (2003), que resume cómo funciona la comunicación política. En este sentido, observamos cinco elementos:

1. Comunicación informativa se refiere a la transmisión de mensajes con interés informativo para el público.
2. Relaciones públicas es el contacto con organizaciones de todo tipo.
3. Publicidad es la comercialización del mensaje centrado en medios de comunicación de masas; esto es, la manera de hacer llegar el mensaje.
4. Marketing hace referencia a todo el contexto de intercambio.
5. El análisis de la opinión pública consiste en el intercambio de ideas por parte del público que retroalimenta la comunicación.

Ecuación definición Comunicación Política = Comunicación Informativa + RRPP + Publicidad + Marketing + Análisis de Opinión Pública (Pérez García, 2003, p. 48).

Anteriormente, hemos señalado que uno de los objetivos de la comunicación política es colocar mensajes en el electorado. Tales mensajes pueden enviarse por diferentes canales y de diferentes formas dentro de un mismo canal. Por ejemplo, un programa de gobierno se convierte en una herramienta con fines electorales para atraer votantes pudiendo dejar de lado los principios ideológicos. Todas estas acciones de la comunicación política anteriormente mencionadas deben formar parte de un proyecto comunicativo en lugar de ser la suma de tareas.

“Aunque no todas las acciones políticas se traducen en términos de comunicación, muchas de ellas no se afianzan sin un buen proyecto comunicativo” (Del Rey Morató, 2007, p. 3). Una de las partes fundamentales de la comunicación política es el discurso. Por otra parte, el análisis de los mensajes emitidos se debe realizar teniendo en cuenta el contexto en que se emiten. Tanto el uso de determinadas expresiones como la estructura elegida tienen que adaptarse a las necesidades del entorno. Brown y Yule (1983) señalan: “El análisis del lenguaje en uso que describe sus funciones humanas y el estudio de la organización del lenguaje a partir de la oración como unidad lingüística, que se encuentra inmersa en un contexto social” (Soto Vergara, 1996, pp. 155-156).

El político elaborará discursos con una relevancia social suficiente como para conmover al público empleando técnicas y métodos originales de la retórica con ese fin. El representante público debería conocer profundamente el sistema para influir en el electorado. “Es el político un discurso oral con intención de influencia en el auditorio vinculado con los orígenes de la retórica: técnica de capacitación para construir y comunicar discursos públicos socialmente útiles” (Pujante, 2003, p. 363). Avanzaremos en el análisis del discurso diferenciando dos conceptos básicos: Por un lado, hablaremos del “texto retórico” o forma en que el texto pronunciado por el orador está estructurado. Por otro, nos referiremos al “hecho retórico” o todos aquellos factores que rodean a la transmisión del mensaje.

Encuadraremos lo anterior dentro del contexto comunicativo político, que siempre deberá tenerse en cuenta. “El texto retórico (organización textual) y el hecho retórico (relación del texto con los demás elementos del proceso comunicativo, como por ejemplo: el orador, el público, el referente y el contexto)” (Albaladejo, 2005, p. 10).

Primeramente, valoraremos la credibilidad del orador. Este factor también se conoce como *ethos*, concepto original de Aristóteles. Es importante saber si el comunicador aporta la autoridad suficiente para que el mensaje sea efectivo y pueda conmover a la audiencia (Logue y Miller, citado por Pujante, 1998).

La autoridad del orador sobre la audiencia está condicionada por el atractivo físico así como valores como la honestidad, la fortaleza, la responsabilidad, pero también por la experiencia profesional o política de este. El disertador irradiará poder cuando base su imagen en la capacidad e integridad. Cuando estos factores forman parte del disertador, la persuasión es más efectiva (Hovland, Janis y Kelley, en Berrocal, 2004, p. 61).

La relevancia del orador dentro del discurso político no se queda solamente en la autoridad que el mismo pueda tener entre el público o irradiar a la audiencia. Deberemos considerar asimismo que el orador construirá el mensaje adaptándolo a su audiencia, a la que deberá atender en todo momento para ajustar la forma de comunicar y, así, mantener su atención. Por tanto, el comunicador no es un mero transmisor de mensajes:

El orador es la persona que produce intencionalmente una expresión en un momento determinado. No es un simple codificador o un simple transmisor mecánico de información, sino que es un sujeto real, con sus conocimientos, creencias y actitudes. Por tanto, ha de tener una competencia retórica activa en relación con la producción textual. Es decir, ha de ser capaz de crear enunciados novedosos, de generar situaciones originales que deben ser posteriormente interpretadas (Capdevila, 2004, p. 29).

Hemos señalado en diferentes ocasiones que los objetivos en la comunicación política son múltiples. Algunos sobresalen por encima de los demás. La conquista y uso de los símbolos es una de esas metas más relevantes. Nunca podremos olvidar que el orador, a pesar de dominar la imagen, fracasará en su tarea de influir si no posee la autoridad suficiente entre su electorado:

En la política se dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando se basa en una legitimidad adquirida y atribuida [...] esto no es suficiente, ya que el actor político que está en búsqueda de legitimidad debe también parecer creíble y persuadir al mayor número de individuos a través de valores compartidos (Charaudeau, 2009, p. 283).

Otro aspecto relevante es el grado de carisma, calidez humana y cercanía que el orador transmite al electorado, porque influyen en la credibilidad de su mensaje. “La similitud de pensamiento, la familiaridad o carisma y el agrado de este para entrar en contacto con la gente” (Berrocal, 2004, p. 62).

La similitud del orador con el público no solo se limita a un número de factores o características físicas, sino que incluye semejanzas más complejas. La probabilidad de tener éxito en la disertación de nuestro discurso será mayor cuanto más nos parezcamos a nuestro público objetivo. En otras palabras, será más sencillo influir en nuestro electorado, objetivo principal de la campaña política:

Cuando existe una similitud ideológica del receptor con varias fuentes, y a estas se les supone parecida credibilidad, la decisión puede ser en función, en buena parte de la posible mayor semejanza de cada uno de los emisores en características no solo de sexo, raza o estatus, sino del tipo de actividades usuales: edad, estilo al hablar, acento, vestimenta, grupos de referencia (Arceo, 1982, citado por Berrocal, 2004, p. 62).

Las semejanzas y diferencias entre un orador y su público pueden utilizarse en dos direcciones: el orador enfatiza sus atributos y características para diferenciarse de sus rivales políticos o hace lo propio con el objeto de crear una mayor unión con el público. Estos elementos de cohesión con el público pueden ser muy diversos, ya que van desde la expresión verbal o corporal hasta los valores, pasando por la forma de vestir del conferenciante. Todos estos factores necesitan considerarse por separado y también en su conjunto:

Valoración provisional de los demás en su semejanza-diferencia y que, por lo general, tiene un mayor atractivo en la similitud de experiencias vitales, los ademanes, la indumentaria y el coloquialismo, en los que se encuentran implícitos los valores, creencias y actitudes (León, 2008, p. 41).

La comunicación política se basa en persuadir al electorado, y la seducción durante la exposición del mensaje es uno de los ejes principales en el discurso político. De hecho, siempre intentaremos involucrar al público atrayéndolo con nuestros mensajes (Petty y Cacioppo, en Briñol et al., 2004). Entonces, la persuasión estará presente en todo momento, ya que seducir al electorado es el objetivo principal de una campaña política. El orador intenta convencer al público para hacer algo en concreto. Así pues, persuadir al interlocutor es un hecho que toda acción de comunicación conlleva:

La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en comunicación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos (Reardon, 1991, p. 25).

El orador contará con el público para adaptar su discurso al contexto y a los intercambios que se producen durante el proceso comunicativo. La audiencia es una parte fundamental, porque estamos en un sistema de intercambio y no solo de emisión de mensajes. “Los ciudadanos son más que simples votantes o medios para ganar unas elecciones. Son considerados como iguales, activos y co-partícipes del proceso” (Rodríguez Andrés, 2016, p. 26).

Se debe resaltar que la persuasión rodea al discurso político y estará presente en cualquier interacción con otros comunicadores. Por tanto, todos los interlocutores son susceptibles de verse seducidos por los mensajes emitidos. De ese modo, los representantes públicos tienen que estar preparados para contrarrestar los mensajes del rival en los debates políticos:

Es imprescindible definir un objetivo claro de comunicación, como, por ejemplo, presentar el programa electoral, defender un balance de gestión, atacar a los contrincantes, solicitar apoyo electoral, entre otros. Asimismo, tener en cuenta factores determinantes, como el análisis del público, la credibilidad del emisor, la claridad y la estructura del mensaje, y el contexto geográfico y situacional (Pérez García, 2003, p. 49).

La comunicación política tiene que ser sencilla, clara y directa si pretende llegar al público, así como efectiva en su tarea de seducción. Resulta fundamental tener claros los fines que la organización política persigue si el objetivo es elaborar un discurso con tales características. En este sentido, lo primero será confeccionar una estructura de mensajes acordes con la situación de la institución. Las estrategias serán diferentes en un partido que desea tener representación institucional, en uno que ya gobierna o en otro que se presenta como alternativa de gobierno. Generalmente tienen mejores efectos en radio o en televisión que en prensa (Rice y Paisley, 1981). El mundo digital comprendido ayuda a generar vínculos cercanos entre el líder del partido y la ciudadanía, pero también se consigue entre las instituciones y la sociedad:

Las redes sociales permiten a las instituciones culturales la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera. Aprender de sus comentarios para corregir deficiencias, obtener estadísticas de un modo sencillo. Por tanto, el objetivo de usar redes sociales en la cultura es el de crear grandes y fuertes comunidades culturales en las que la institución cultural o las iniciativas culturales sean un catalizador que propicie el intercambio de experiencias. Esto produce dos efectos inmediatos: por una parte, compromiso y cercanía, y, por otra, difusión más allá de lo que otros medios de comunicación sean capaces de conseguir y a mucho menor precio (Cadena, Mielles e Intriago, 2018, p. 73).

También existen dos maneras fundamentales de aplicar la persuasión dentro del discurso político, que son la central y la periférica: “La persuasión central se refiere a seducir al público mediante un proceso “analizar racionalmente los argumentos”, mientras que la periférica se basa permitir “operen los elementos emocionales” del discurso con el fin de motivar a la audiencia. (Renkema en León, 2009, p. 129).

Para tener éxito en la comunicación, Popkin (1990) afirma que los mensajes deben simplificarse para poder ser asimilados por el público de una manera más sencilla y, así, influir sobre él. “Atajos cognitivos para adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes para votar informadamente” (Popkin, 1990, citado por Berrocal, 2004, p. 57). La teoría aristotélica nos será útil para encadenar argumentos que desembocan en una conclusión. Este recurso es

conocido como “tropos”, y consiste en la relación argumentativa entre dos hechos o conceptos que la comunidad ha socializado y que facilita llegar a una conclusión (Fuentes Rodríguez y Alcaide, 2007, p. 36). De ese modo, podremos convencer de forma razonada y lógica al electorado con una argumentación que ha sido seleccionada de una forma precisa para que concluya en la solución deseada.

Según Laplantine (2009), existen tres comportamientos que sobresalen del resto si queremos influir en el público: “Tres comportamientos que recopilan las aspiraciones profundas de las que está sedienta una comunidad y que ayudan a subsanar la insuficiencia y la insignificancia social: mesianismo, posesión y utopía” (Laplantine, 2009, p. 13). El primero de ellos hace referencia a una “actitud justiciera” o de “salvador de la gente”. El segundo es un desengaño con la realidad y caminar hacia lo ideal. El tercero y último constituye la búsqueda de lo perfecto (Laplantine, 2009).

Retórica y discurso político

A continuación, señalaremos los recursos lingüísticos más utilizados en la comunicación política. Nos centraremos en el análisis del lenguaje verbal en el bloque del estudio empírico, porque la comunicación oral es la más efectiva cuando se pretende influir sobre el público, como ya hemos señalado anteriormente. Debido al uso, análisis y teorización de los diferentes discursos a lo largo de la historia, podemos distinguir la estructuración de la retórica y los tipos de argumentos más definidos. Desde el punto de vista académico, la elaboración de un discurso pasa por cinco fases (Requeijo, 2018, p. 4):

- Buscar argumentos.
- Organizar los argumentos.
- Estilizar o dar forma a los argumentos (*ornatio*).
- Memorizar la totalidad del discurso (*memoratio*).
- Escenificar el discurso (*actio*).

En *Retórica*, Aristóteles (1990) diferencia tres tipos de discursos:

- Deliberativos. Tienen el objetivo de seducir o alejar al público de una persona o de ejecutar una acción. Suelen hacer uso de ejemplos y centrarse en el futuro abordando generalmente los siguientes temas:

- Ingresos fiscales.
 - Guerra y paz.
 - Custodia de un país.
 - Importaciones y exportaciones.
 - Legislación.
- Judiciales. Se enfocan en hechos que tuvieron lugar en el pasado y que ayudan a construir defensas y ataques con los que determinar qué es “justo” o “injusto”.
 - Demostrativos o epidícticos. Fundamentados en hechos actuales, aunque también pueden referirse a sucesos pasados y prever un futuro. Su objetivo es diferenciar entre lo que es “digno” o “indigno”. Dos ejes argumentales pueden distinguirse en los discursos demostrativos (Requeijo, 2010):
 - Argumentos inartísticos basados en cifras objetivas, conclusiones estadísticas, evidencias gráficas, etc.
 - Argumentos artísticos creados a partir de la experiencia propia que persiguen generar emociones en el público.

Aristóteles, por su parte, clasifica los argumentos en:

Ethos. Argumentos que afectan a la credibilidad y la personalidad del orador. En este sentido, Paula Requeijo (2010) afirma que el “*Ethos* se construye, además, no sobre sus cualidades, sus capacidades como hombre público, como gobernante, sino sobre sus circunstancias personales” (Requeijo, 2010, p. 29). Aristóteles (1990) señala tres características ideales propias de un orador:

- Prudencia.
- Virtud.
- Benevolencia.

Logos. Argumentos basados en hechos objetivos y razonados. Según Valbuena (2007, p. 131), “los materiales que un candidato encuentra en la realidad se llaman evidencias”.

Pathos. Argumentos que buscan emocionar, conmover y cautivar al público. Aristóteles (1990, p. 11) afirma que “no concedemos igual nuestra opinión con pena que con alegría, ni con amor que con odio”. El filósofo destaca cinco pasiones que tienen efecto sobre el público:

- Vergüenza.
- Amor.
- Odio.
- Indignación.
- Compasión.

Los nuevos canales de comunicación han cambiado en el último siglo y afectado a la oratoria.

La televisión y la radio han acercado un mayor volumen de contenido de todo tipo al público, pero no toda la información ejerce la misma influencia sobre las personas. Nuevas estrategias resultan necesarias si se pretende atraer la atención: “Nuevas perspectivas y narrativas, unas más cercanas a las estrategias de marketing y seducción que a la comunicación de ideas y programas” (Rincón, 2002, p. 35).

Las estrategias y disposición de la información permiten captar la atención del público, pero esto también se ve condicionado por las temáticas discutidas. Así, Gérard Imbert (2003) diferencia entre asuntos a los que califica como “duros” y otros que no lo son. Los primeros están relacionados con la política y la economía, y provocan un menor interés del público. Por el contrario, las cuestiones relativas a la manifestación de sentimientos, relato de anécdotas personales y exhibición de la intimidad generan una gran atención. La política actual se ajusta a un estilo más próximo que posibilita despertar emociones y sensaciones en la audiencia.

Como hemos visto anteriormente, una de las fases en la construcción de los discursos es la estilización o estilo que se confiere a los mismos. Antonio López Eire (2000) afirma que si uno quiere persuadir a su público, necesita tener en cuenta diferentes recursos lingüísticos, lo que le ayudará a conseguirlo.

Importancia del mensaje

El mensaje es la parte más importante de la campaña política. Cualquier esfuerzo de análisis y actuación en los medios de comunicación no tendría sentido sin un mensaje claro que nos distinga de los demás partidos políticos. Cabe resaltar que todos los portavoces de un mismo partido deben utilizar el mismo mensaje; eso no quiere decir que los representantes de dicho partido empleen exactamente las mismas palabras, pero la esencia y espíritu del mencionado mensaje deben mantenerse.

El mensaje es “la Biblia” de la estrategia electoral y de la comunicación política. Tener un mensaje, pegarse a él, ser fieles a él y tenerlo siempre presente resulta esencial (Valbuena y Carreras, 2004). El mensaje tiene que diferenciarnos de los otros partidos, como ya se ha señalado, y debemos utilizarlo para transmitir una imagen y un sentimiento que resalten nuestros atributos al tiempo que evidencien las carencias de nuestros competidores.

Construcción del mensaje y sus fases

A partir de los trabajos realizados por Robert P. Ormrod (2005) y Alberto Mora (2018), desgranamos la construcción del mensaje político y sus fases. Los seis apartados siguientes son la conclusión de un análisis DAFO trasladado del marketing comercial al político:

Fase 1. Analizar la demanda política. Hay que examinar detalladamente todos los datos de la circunscripción electoral y de los votantes. En el caso de España, la circunscripción electoral es la provincia. Se efectúan estudios cuantitativos —encuestas— y cualitativos —*focus groups*— para entender profundamente al electorado:

- La base electoral o voto duro de un partido político.
- Los votantes indecisos.
- La base electoral o voto duro de los otros partidos.

Esta primera fase es de análisis. Debemos saber perfectamente cuánto apoyo “incondicional” tiene nuestro candidato, qué votantes pueden votarnos, pero no están seguros por quién decantar su voto, y, finalmente, identificar a aquellos otros votantes a los que sabemos es imposible llegar puesto que forman parte del núcleo duro de los otros partidos. Llevaremos a cabo dicho análisis aplicando la mercadotecnia a la política. También resulta de gran utilidad el *social media listening* o “escucha de redes sociales”, ya que ayuda a controlar qué opiniones tienen los simpatizantes, afiliados y electores del partido político o marca (Ramos Amézquita, 2019).

Fase 2. Estudiar la oferta política. Consiste en determinar las fortalezas y debilidades del candidato y del partido. La segunda fase se centra en determinar qué podemos ofrecer a la masa como partido, lo que es posible averiguar mediante encuestas o sondeos. Es importante identificar esos temas con los cuales nos relacionan y comprobar de qué asuntos no se ocupa ningún partido. Esta fase también señala que debemos ignorar a aquellos oponentes que no sean importantes, puesto que les estaremos dando un protagonismo innecesario en caso de hacerlo. Por otro lado, resulta asimismo primordial agrupar a los oponentes como si de uno solo se tratara para así, poder atacar a cualquier partido con un único mensaje.

Fase 3. Casar la oferta con la demanda. Centrar el mensaje de la campaña en la fortaleza-debilidad más relevante para los votantes.

Esta tercera fase nos indica que el mensaje tiene que basarse en resaltar una de nuestras fortalezas y, al mismo tiempo, ocultar nuestras debilidades.

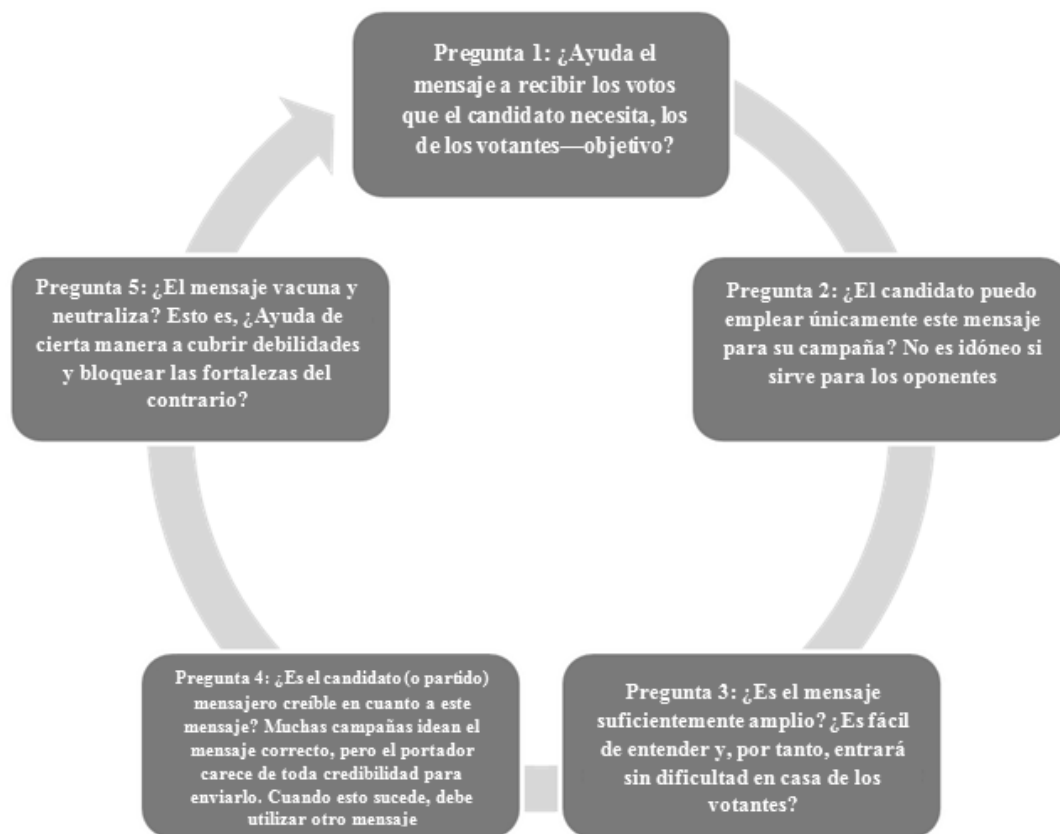
Fase 4. Precisar el mensaje, condensarlo en una frase que resuma las razones/emociones por las que el elector nos debe votar.

La cuarta fase establece que el mensaje debe ser corto, pero no por ello dejar de poseer un argumento o ser capaz de despertar en la masa un sentimiento de pertenencia a nuestro partido, candidato y objetivos.

Fase 5. Caracterizar el mensaje ideal. Un mensaje eficaz debe contener una respuesta a las siguientes preguntas básicas:

- ¿Por qué desea ser elegido y qué hará si gana?
- ¿Por qué es mejor que la oposición?

Imagen 5. Teoría del mensaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría del mensaje expuesta por Ormrod (2005) y Mora (2018).

La quinta fase sirve para analizar el mensaje escogido. Sabremos si este está completo o posee algún tipo de carencia respondiendo a las preguntas formuladas. En el caso de que las respuestas que demos a las preguntas no sean favorables, tendremos que reformular dicho mensaje.

Fase 6. Encuadrar el mensaje y sus componentes. El mensaje debe incluir comunicación positiva y negativa, así como vacunar y neutralizar. Esta sexta fase explica la importancia de un mensaje que induzca a la masa a votarnos, pero que desmotive el voto a nuestro competidor al mismo tiempo. En definitiva, el mensaje es la parte más importante de una campaña política y, por tanto, debe seleccionarse cuidadosamente para diferenciarnos de nuestros competidores, atraer a la masa y generar una imagen atractiva de manera que el elector nos vote.

Eufemismo

El eufemismo se considera un instrumento de camuflaje para suavizar el concepto o imagen de una palabra, frase u oración. El objetivo es sustituir ciertas palabras sin que el público pueda percibirlo y, así, el mensaje puede influenciarlos puesto que ya ha sido aceptado: “Un recurso mitigador que atempera o anula las asociaciones desagradables que provoca el tabú lingüístico o, de un modo más sencillo, el miedo a las palabras, tiene en el léxico político manifestaciones más representativas” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 43).

Existen diferentes tipos de eufemismos (Núñez y Guerrero, 2002, p. 47): El primero es la reducción de los significados; en otras palabras, mitigar el significado o idea original. El segundo, la vaguedad o poca claridad en la exposición de ideas y conceptos. Además, las fuentes de la información expuestas no se dan a conocer. El tercero es la redundancia, y consiste en una exposición basada en la repetición de la misma información, concepto o idea, pero con estructuras organizativas diferentes. Una característica particular de este tipo de eufemismo es que el número de datos objetivos que se muestran es muy inferior al de argumentos.

Insultos

Consisten en descalificar al adversario político. Para Briz, son una “descortesía” artificial cuyo objetivo es estrechar relaciones entre diferentes grupos y, así, generar una identidad (Briz, en Fuentes Rodríguez, 2013, p. 92). Tsui (1991) matiza que este tipo de recursos deben controlarse, ya que un uso abusivo de los mismos puede desembocar en calumnia o difamación. En el área política, además, suelen dañar al orador puesto que la imagen que de este dan es la de una persona antisocial, descortés y egocéntrica (Tsui, en Alcaide y Brenes, 2003, p. 187).

Otro tipo de actos comunicativos asimismo considerados actos dañinos y malsonantes, aunque sin llegar a ser insultos, pueden, no obstante, incluirse también en esta categoría. Debemos sumar a tales recursos la gestualidad empleando risas, llantos o gritos (López Serena, en Fuentes, Alcaide y Brenes, 2011).

Coloquialismo

El coloquialismo se considera un recurso lingüístico que ayuda al orador a parecer más cercano para el público. Además, le permite seducir y llamar la atención de dicho público dado que constituye un llamativo cambio de registro. “El coloquialismo, otro procedimiento persuasivo que lleva al político a alejarse de su jerga técnica para introducir un lenguaje más cercano, humano y atractivo al ciudadano” (Rodríguez González, 1997, pp. 145-146).

Este recurso es especialmente interesante en los debates televisivos o radiofónicos, porque les proporciona un mayor dinamismo. El coloquialismo genera una sensación conversacional que facilita la participación del oponente dialéctico (Briz, 1998).

Metáfora

Rubén Sampieri (2014) afirma en *Ciencia y metáfora: una perspectiva desde la filosofía de la ciencia* que la metáfora ha sido estudiada a lo largo de la historia y en profundidad por diferentes ramas del pensamiento, gracias a lo que contamos con diferentes definiciones y visiones de este recurso lingüístico.

La metáfora forma parte del lenguaje desde la era aristotélica (Musolff 2012). Para Aristóteles (1999), el tropo es “la traslación de un nombre ajeno, o desde el género a la especie, o desde la especie al género, o desde una especie a otra especie, o según la analogía” (p. 204). En su obra *Sobre el orador*, Cicerón (2002) sostiene que la metáfora nació debido a una escasez de vocabulario. La existencia de un número reducido de palabras en una lengua provocaba que no se recogieran todas las ideas necesarias para lograr una correcta comunicación. Por ello, algunos términos comenzaron a utilizarse para referirse a otros conceptos y, así, subsanar esa carencia. Esto mismo se repetirá a lo largo del tiempo, aunque ya no por falta de vocabulario, sino por voluntad o por necesidad estilística. El filósofo griego emplea una metáfora para explicar este hecho: “Pues así como la ropa al principio se inventó para repeler el frío y después se empezó también a usar para el adorno y decoro del cuerpo, así la traslación de una palabra se estableció por ausencia de una propia y luego se extendió por placer” (Cicerón, 2002, p. 446).

En el siglo XVIII, vieron la luz dos de los tratados más importantes sobre la metáfora: el de César Chesneau Du Marsais y el de Pierre Fontanier (Gómez Ángel, 2005). En su trabajo, Du Marsais estructura los tropos según el proceso de transposición del significado de las palabras (Coira, 1994) observando tres tipos de relaciones:

- Similitud (en la metáfora).
- Contigüidad (en la metonimia y la sinécdoque).
- Oposición (en la ironía y el eufemismo).

El tratado de Pierre Fontanier, por su parte, es una ampliación, crítica y comentario del texto de Du Marsais (Coira, 1994). El tratadista reorganiza los tropos en:

- Metáfora.
- Metonimia.
- Sinécdoque.
- Ironía (a la que califica como pseudotropo).

Avanzado el siglo XIX, la metáfora cayó en desuso durante una etapa de menor interés por la oratoria y la retórica en general. Dicha etapa “ha llegado a llamarse ‘la muerte de la retórica’ (Gutiérrez Escalante, 2019, p. 7) debido a que la Ilustración, basada en la razón y el conocimiento, se impone al Romanticismo, que muestra síntomas del agotamiento del concepto de Naturaleza y la noción de arbitrariedad del símbolo” (Gutiérrez Escalante, 2019, p. 7).

Algunos años antes, la metáfora había sido criticada por su falta de concreción y rigor científico:

Las palabras claras o perspicuas, pero libres y depuradas de la ambigüedad mediante definiciones exactas; la razón es el paso [...] Por el contrario, las metáforas y palabras sin sentido, o ambiguas, son como [...] razonar a base de ellas equivale a deambular entre absurdos innumerables; y su fin es el litigio y la sedición, o el desdén (Hobbes, 2005, p. 38).

Un siglo más tarde (XX), la metáfora resurgió gracias al retorno de los estudios sobre la lengua: “Durante el siglo XIX, en ámbitos tan distintos como la poesía, la filosofía y el estudio científico del lenguaje, se afianzó la idea romántica según la cual todo lenguaje es metáfora” (Gutiérrez Escalante, 2019, p. 27).

Las obras *Crítica y Verdad*, de Barthes, *La teoría de la literatura*, de Todorov, y *Las palabras y las cosas*, de Foucault —todas ellas publicadas en 1966— subrayan la importancia del lenguaje en nuestra sociedad. Estos autores analizan la idea de que el lenguaje tiene un efecto directo sobre el pensamiento y sobre las relaciones de poder. Dentro del lenguaje, el uso de la metáfora se consolida en la sociedad actual:

Hemos llegado a la conclusión de que la metáfora, por el contrario, impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica. Los conceptos que rigen nuestro pensamiento no son simplemente asunto del intelecto. Rigen también nuestro funcionamiento cotidiano, hasta los detalles más mundanos. Nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas. Así que nuestro sistema conceptual desempeña un papel central en la definición de nuestras realidades cotidianas (Lakoff y Johnson, 2009, p. 39).

Según Armando Gutiérrez Escalante (2019), “el siglo XX la (metáfora) verá renacer aguijando el ingente corpus con el que actualmente contamos. Es posible identificar tres grandes vertientes teóricas enfocadas en su estudio: una lingüístico-semántica; una semiótico-cognitiva y una pragmático-comunicativa” (2019, p. 27). Teniendo en cuenta lo anterior, nos encontramos con diversas definiciones de metáfora. Como punto de partida, el Diccionario de la Lengua Española describe el tropo como la “traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita” (RAE, 2019).

Lakoff y Johnson (2009), en *Metáforas de la vida cotidiana*, se refieren a la misma como la representación de una imagen, concepto o dominios en términos de otro. Helena Beristáin (1995) defiende un concepto similar al anterior en su *Diccionario de retórica y poética*, donde define la metáfora como una figura lingüística que modifica una palabra, frase o idea y cambia el significado generalmente aceptado; este tropo suele utilizarse con fines persuasivos y estilísticos.

El objetivo principal de la metáfora es seducir al público mediante el uso de palabras atractivas que esconden conceptos diferentes al original. Así lo entiende John Locke (2005) en su obra *Ensayo sobre el entendimiento humano*, en la que dice sobre la metáfora:

Consiste principalmente en reunir varias ideas, poniendo juntas con prontitud y variedad aquellas en que pueda hallarse alguna semejanza o relación, produciendo así cuadros placenteros y visiones agradables a la imaginación... su belleza se ofrece a primera vista y excusa todo esfuerzo de pensamiento para examinar qué verdad o razón contiene (Locke, 2005, p. 136).

De las palabras de Locke (2005) podemos deducir que esta herramienta lingüística ayuda a distraer al receptor del mensaje mediante la belleza de las palabras. Esto resulta sumamente importante cuando se pretende seducir al público o asentar una idea que, a priori, el receptor podría rechazar, pues asume ese concepto porque ha sido presentado de una forma atractiva. Paul Ricoeur (2001), estudioso de la metáfora, afirma que el tropo tiene tres funciones básicas:

- Seducir. Convencer al público.
- Simplificar. Convertir lo complejo en algo sencillo; normalmente, mediante la construcción de imágenes mentales.
- Adornar. Decorar un concepto, frase o idea con el fin de llamar la atención de los espectadores.

Derivado de las funciones primarias de la metáfora —antes mencionadas de simplificación, seducción, estilismos—, es capaz de transponer unos argumentos basados en fundamentos lógicos al terreno de los sentimientos mediante la construcción de imágenes mentales. Esta función que permite pasar del *logos* al *pathos* hace del tropo una excelente herramienta de persuasión (Sampieri, 2014).

Las metáforas son transposiciones de significados a otras palabras o ideas, de modo que es posible establecer nuevas relaciones. “Una metáfora nos hace prestar atención a alguna semejanza; a menudo, una semejanza nueva o, sorprendentemente, entre dos o más cosas” (Davidson, 2001, p. 247). Así, la metáfora da vida a las palabras puesto que genera nuevas relaciones entre palabras e ideas de manera constante.

Lakoff y Johnson (2009), en *Metáforas de la vida cotidiana*, entienden la metáfora como una forma de estructurar un sistema de relaciones entre personas que va más allá de los ámbitos meramente lingüístico, retórico y estético. Ese sistema permite definir la percepción que dichas personas tienen de su entorno, cómo lo estructuran y cómo actúan sobre él. Para organizar ese sistema, los autores se basan en teorías cognitivistas, procesos mentales sobre el tratamiento de información y el aprendizaje de las personas.

Como resultado del razonamiento anterior, las metáforas forman parte de un sistema que cambia libremente las relaciones entre diferentes conceptos, ya que las ideas se conectan mediante la imaginación y no solo por la semejanza que puedan guardar entre ellas. Por tanto, las metáforas son herramientas que ayudan a introducir mensajes en discursos que se introducen en la conciencia colectiva (Kövecses, 2010).

La metáfora es un recurso lingüístico que permite comprender conceptos e ideas complejas mediante su asociación con situaciones cercanas para el público en general. De esa manera, la audiencia puede entender una cuestión de difícil comprensión con una argumentación sencilla:

Desprende una gran carga afectiva como consecuencia de las asociaciones subjetivas que sirven para explicar o facilitar la comprensión del significado de conceptos políticos complejos o abstractos, a través de términos semánticamente más concretos, sino también como creaciones o constructos valorativos (Fernández Lagunilla, 1999, p. 46).

Otro beneficio de este recurso es que suaviza algunos conceptos que pueden reconocerse como negativos, con lo que el público acepta ideas que, en principio, evitaba. Esto se consigue mediante una carga argumentativa de relaciones asociativas con relatos cercanos al saber popular. “Un recurso mitigador que atempera o anula las asociaciones desagradables que provoca el tabú lingüístico o, de un modo más sencillo, el miedo a las palabras tiene en el léxico político manifestaciones más representativas” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 43).

La metáfora puede atribuir características propias de una persona a elementos o viceversa, de modo que resulta posible disfrazar, disimular o potenciar ciertos aspectos con juegos de palabras.

Tabla 9. Tipos de metáforas.

Tipo de metáfora	Ejemplo
Bélicas	tregua, guerra, cese del fuego
Marineras	rumbo, timón
Biológicas/médicas	vertebración territorial
Físicas	avanzar, impulso
Religiosas/morales	culpa, pecado

Fuente: Elaboración propia basada en textos de Fernández Lagunilla (1999).

***Framing* en procesos electorales**

Robert Entman (2007), uno de los mayores especialistas en el estudio del *framing* o encuadre, define este concepto como un “proceso de elección de unos pocos elementos de una realidad percibida y ensamblaje de una narración que destaque las conexiones entre ellos y el fomento de una interpretación particular” (Entman, 2007, p. 164). Es decir, se trata de escoger varios elementos que, unidos entre sí, generen una imagen concreta en la mente de las personas.

El autor afirma que “los encuadres introducen o elevan el énfasis o la aparente importancia de ciertas ideas activando esquemas que inducen a las audiencias a pensar, sentir y decidir de una forma particular” (Entman, 2007, p. 164). En otras palabras, el *framing* genera un cuadro mental a partir de hechos particulares. Ese cuadro generado no tiene todos los hechos definidos, pero proyecta una idea.

Por tanto, tenemos unas ideas que son presentadas en “paquetes de argumentos temáticos consistentes” (Matthes, 2011, p. 254). Esto es, los temas que se presentan al público mediante las imágenes que han sido formadas por los encuadres se consolidan en las creencias del individuo, ya que este ha tenido que relacionar varios hechos para extraer unas conclusiones propias que permanecerán en su mente como verdades.

Tales paquetes de ideas suelen estar compuestos por tres elementos (Van Gorp y Vercruysse, 2012):

- Núcleo del encuadre. Lo que une a todos los elementos.
- Elementos de encuadre. Palabras —metáforas especialmente— o ciertas oraciones en discursos que describen el encuadre.
- Elementos de razonamiento que permiten relacionar el encuadre con una cultura.
- El encuadre o *framing* resulta útil en la comunicación política, pues permite generar ciertas ideas a partir de elementos que el público interpreta (Chihu, 2011).

Existen dos tipos de encuadres (Piñeiro Naval y Mangana, 2018):

- Encuadres de variable dependiente. Son los *frames* dependientes del emisor que emite la información y también se conocen como “construcción de encuadres” o *frame-building* (Piñeiro Naval y Mangana, 2018). Por ejemplo, ciertos *lobbies*, empresas o medios de comunicación emitirán la misma información con un encuadre determinado.

- Encuadres de variable independiente. Modificar la percepción de la realidad para conocer el efecto que tiene sobre el receptor. Estos encuadres también se llaman de “establecimiento de encuadre” o *frame-setting* (Piñeiro Naval y Mangana, 2018).

Emoción

Este recurso es una alteración temporal del ánimo (RAE, 2018a). En nuestro caso, nos referimos a la emoción aplicada en el mensaje, a la exégesis de los mensajes emitidos por el orador. La interpretación del discurso es fundamental para llamar la atención de la audiencia. Un orador que ponga emoción a sus palabras podrá influir sobre el público: “Las emociones son temporales, contextuales y personales, son acontecimientos fisiológicamente basados y cognoscitivamente interpretados” (Van Dijk, 2005, p. 23).

El orador puede utilizar palabras que queden fuera del alcance del auditorio por su complejidad, pero también lanzar mensajes simples que no logren influir en el público. Es posible conseguirlo con esas mismas estructuras lingüísticas en un principio asépticas para el sentir de la audiencia poniendo emoción a las palabras emitidas:

No sabemos lo que significa la palabra, pero nos convence, nos envuelve, nos encanta, nos evoca, sobre todo, si se emite rodeada de las circunstancias adecuadas. Ante un significante determinado reaccionamos emotivamente de acuerdo con nuestro marco cognitivo (De Santiago Guervós, 2011, p. 18).

Dentro de la emoción, podemos destacar la exclamación como recurso lingüístico. M. J. Cuenca observa que esta técnica se utiliza para que el orador se auto-convenza de sus propios argumentos y, consiguientemente, involucrar al público. El objetivo del orador es convencer a la audiencia de las opiniones transmitidas para que esta asuma los argumentos y, seguidamente, llamarla a la acción/movilización (Cuenca, 1995).

Interrogación

En un discurso no existe interlocutor que pueda responder las preguntas que el orador realiza. De hecho, los dos únicos agentes que intercambian información son el disertador y el público, pero la información emitida por el segundo únicamente hará referencia a la manera en que está recibiendo los mensajes, y en ningún caso le es posible responder a cuestión alguna. Las preguntas únicamente podrán ser respondidas por el mismo orador que las plantee. “Interrogaciones confirmatorias, las eco o de repetición, las encubiertas, las indirectas y las retóricas, que coinciden en el hecho de manifestar una intencionalidad comunicativa que no puede encuadrarse en el acto de solicitar información” (Colman, Nacucchio y Vitale, 2013, p. 587).

Las preguntas pueden constituir un recurso muy valioso para el orador, ya que este formulará las que crea más convenientes y se las responderá a sí mismo con los posicionamientos que más le convengan para influir al público o mostrar las debilidades de otros argumentos.

Repetición

La repetición es un recurso altamente eficaz dado que permite al público asumir el posicionamiento o mensaje de una forma clara y contundente. Por un lado, facilita la comprensión del concepto que se desea poner en la mente de la audiencia incluso si este no presta mucha atención. Por otro, genera la sensación de que los argumentos utilizados por el conferenciante no son personales, sino generalizados; es decir, el público siente que puede hacerse con ellos. “Despersonalización al discurso y provocar un efecto generalizador que puede ser argumentativamente eficaz” (Cuenca, 1995, p. 30).

El autor Íñigo Mora (2012) diferencia dos tipos de repetición: simple y compleja. La repetición simple consiste en el uso reiterado una o varias palabras con pequeñas modificaciones:

- 1) Repetición simple: “Repetición de una o varias palabras manteniendo la misma categoría gramatical (gobierno/gobierno), aunque se pueden producir cambios de género, número, tiempo, etc. (año/años, ciudadanos/ciudadanas, pienso/pensaba)” (Mora, 2012, p. 24).

La repetición compleja es el uso frecuente de una misma palabra, pero con modificaciones gramaticales:

- 2) Repetición compleja: “Uso reiterado de una o varias palabras, aunque no con la misma forma, sino con cambios relativos a diferentes categorías gramaticales (joven/juvenil, año/anual, producir/producto)” (Mora, 2012, p. 24).

Parasíntesis

Recurso lingüístico que permite modificar la connotación original de la palabra utilizada al sumar a esta un sufijo o prefijo determinado. Por ejemplo, podemos emplear la palabra “endulzar”, formada por el prefijo “en”, seguido de la palabra original “dulce” y, finalmente, añadiendo el sufijo “ar”. Este es un ejemplo formado con prefijo y sufijo simultáneamente:

Las formaciones parasintéticas hacen uso simultáneamente de la prefijación y la sufijación. Así considerada, la parasíntesis se convierte en uno de los mecanismos más rentables que existen para la formación de palabras, pues todos los derivados con un sufijo de palabras creadas mediante un prefijo (vulgar o culto) pasarían a engrosar la lista de parasintéticas con solo seguir las reglas normales de derivación (Alvar Ezquerro, 1999, p. 64).

Existen otras parasíntesis también formadas por un prefijo y un sufijo, pero derivados. Tal es el caso de la palabra “quinceañeros”, formada por “quince” + “añ” + ”ero”.

Enumeración

Este recurso suele usarse para facilitar la comprensión de temas complejos de manera que se abordan por fases dejando las ideas claras y sin interferencias de otros conceptos. La enumeración no solamente es un recurso empleado en las conclusiones, sino también en las argumentaciones, ya que mejora la comprensión del razonamiento expuesto. “Ilustraciones para alguna conclusión explícita o implícita. El efecto que se consigue con ello es: espontaneidad, no planificación, atenuación informativa y argumentativa o cortesía cuando se toca un tema espinoso o delicado para el oyente” (Fuentes Rodríguez y Alcaide, 2003, pp. 515-516).

No compartimos con los autores Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2003) su opinión de que el uso de la enumeración evoque una sensación de espontaneidad, ya que el público deduce que los conceptos expuestos en un orden determinado son el fruto de un trabajo previo. Por tanto, el efecto que causa en el oyente es de planificación y previsión. De todas maneras, ambos efectos son positivos en dicho oyente.

Ironía

La Real Academia Española de la Lengua define la ironía como una burla fina y disimulada (RAE, 2018b). Este recurso lingüístico es utilizado por el orador para orientar unas conclusiones de su interés. “Poner de manifiesto nuestra actitud ante los hechos y orientar a nuestro interlocutor hacia las conclusiones que creemos oportunas” (Fuentes Rodríguez y Alcaide, 2007, p. 69).

El objetivo de la ironía es debilitar un argumento opuesto al defendido por el orador, de manera que este expone las debilidades de una parte de dicho argumento empleando una “burla suave” para ello con el fin de desmontarlo e invalidar total o parcialmente la argumentación contraria. Sperber y Wilson afirman que este recurso produce un recuerdo en el oyente, factor de especial relevancia para influir y no olvidar los posicionamientos expuestos por el orador. “Es un intento de separación de su contenido, o porque es claramente falso, o claramente irrelevante. Todas las ironías tienen un carácter de eco de pensamientos, palabras reales o imaginarias” (Sperber y Wilson, en Barrera Gómez, 2001, p. 256).

Clichés

Los clichés son expresiones frecuentemente utilizadas para transmitir una idea concreta, y suelen tratarse de estereotipos popularmente reconocidos. “Expresiones reside más en los aspectos estereotipados y connotativos que en la capacidad para expresar un significado denotativo preciso” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 54). Este recurso se utiliza como introducción a una serie de argumentos o descripciones detalladas. Las frases o palabras empleadas suelen recordarse, pero otras necesitan renovarse porque no se adaptan al entorno vivido:

Permanencia y arraigo de algunas de ellas contrasta con el olvido en que caen otras en consonancia con el cambio de las circunstancias políticas, que constituye uno de los rasgos del lenguaje político como una modalidad lingüística especial y como un discurso incitativo más que informativo (Fernández Lagunilla, 1999, p. 54).

Ideas fuerza

Los oradores frecuentemente argumentan sus posicionamientos. Con el objetivo de que la explicación resulte más impactante y pueda recordarse, suelen hacer uso de dos recursos lingüísticos que destacan por encima de los demás: los eslóganes y las palabras clave.

Los eslóganes suelen ser oraciones no muy extensas utilizadas para llamar la atención del público y están construidas de forma que resulten atractivas por su sonoridad y ritmo. Además, este recurso suele proyectar una imagen en la mente del oyente lo suficientemente impactante para poder ser recordada más tarde. Así, el espectador se acordará del posicionamiento y del argumento. “Fuerte carga emotiva a palabras con indeterminación denotativa, uso abusivo y estereotipado [...] “conceptos abstractos de difícil comprensión” [...] “conmover y seducir, más que convencer” [...] “valor expresivo, emotivo o efectivo y no por el conceptual, nocional o descriptivo” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 22).

Las palabras clave son similares a los eslóganes en el sentido de que buscan influir sobre el público. En este caso, nos referimos solo a palabras que serán utilizadas o evitadas según su sonoridad, reconocimiento popular o connotación, tanto si ésta es negativa como positiva. Las palabras clave deberán potenciarse en el caso de que beneficien al argumento expuesto por el orador o evitarse si perjudican su exposición. Moeschler (2006) señala que “Las palabras clave le facilitan al político buscar reacciones emotivas en el auditorio, apelar a los sentimientos populares, acercarse al pueblo para ser escuchado” (Messina Fajardo, 2016, p. 48).

Tanto palabras clave como eslóganes se emplearán para acercar los posicionamientos y argumentos al público. Ambos recursos deben utilizarse frecuentemente para ser recordados. Debido a su concepción y estructuración, las palabras clave y eslóganes serán más fáciles de recordar que otro tipo de palabras u oraciones, lo que permite dar fuerza a nuestros argumentos, que el conjunto del discurso pueda ser memorizado e influir en la audiencia.

Silogismo

El silogismo es un recurso aristotélico que se basa en formar dos premisas consecutivas relacionadas entre sí para desembocar en una conclusión lógica derivada de esas premisas; es decir, una lógica del razonamiento deductivo (Moro, 1978).

Tabla 10. Tipos de silogismos.

Tipo de silogismo	Descripción	Ejemplo
Categorico	Formado por dos premisas y una conclusión: primera premisa mayor y segunda premisa menor —que conecta con la anterior—, y conclusión formada por las dos premisas anteriores.	El presidente de mi país es un corrupto. El presidente es un político. Todos los políticos son corruptos.
Hipotético	Una oración condicional para una o dos premisas.	Si voy a correr, podré perder peso.
Disyuntivo	Una premisa con una alternativa entre dos cosas seguida de otra premisa que valida una de las dos. Concluye que la otra alternativa tiene que ser contraria.	El político es corrupto o es honesto. El político honesto trabaja. El político corrupto no trabaja.
Entimema	De las tres premisas, una se anula por considerarse obvia.	Todos los jugadores de baloncesto son altos (premisa omitida). Mi hermano es alto. Mi hermano juega a baloncesto.
Epiquerema	Premisas acompañadas por pruebas con el objetivo de aportar contundencia a la	Varios políticos han sido condenados por corrupción: solo en 2018, más de

	conclusión.	doscientos políticos han sido condenados por corrupción. Todos los políticos son corruptos.
Dilema	Una premisa disyuntiva que propone solo dos consecuencias. Si se elige una premisa, se concluye una consecuencia.	Si te mueves en transporte público, respetas el medio ambiente; si te mueves en coche, lo dañas. Juan se mueve en su coche. Por tanto, Juan daña el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia basada en los recursos aristotélicos descritos por Moro (1978).

Evidencias

Es la aceptación de un argumento mediante la exposición de diferentes hechos, ideas, imágenes u otros conceptos contrastables y cuya fuente sea distinta a la ofrecida por el orador. Si utilizamos evidencias en nuestros argumentos, debemos respaldarnos en diferentes fuentes, ya que una sola genera desconfianza (McCroskey, 1967).

Para McCroskey (1967) existen tres tipos de evidencias: estadísticas, testimoniales y narrativas. El autor indica que el uso de estos tres tipos de evidencias al mismo tiempo produce un mayor impacto en el público, el argumento resulta más creíble y, consecuentemente, la influencia ejercida sobre la audiencia es mucho mayor.

STORYTELLING

Los medios de comunicación de masas son una parte fundamental del marketing político. Cuando un político, portavoz o representante hable, debe utilizar la estrategia del *storytelling*, que se basa en contar una historia:

[el] *storytelling* es una actividad esencialmente social. Requiere no solo lectores y escuchas, sino también “contadores” de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando aludan a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como “el sentimiento universal de sentirse parte de”. Al mismo tiempo, lo que ellos imparten es altamente particular: descripción de acciones individuales, emociones y resultados que pueden ser idiosincrásicos y únicos (Scott, 2011, p. 205).

Los mensajes lanzados tienen que ser claros, sencillos y directos, evitando los tecnicismos y una retórica compleja. En este contexto, se debe hacer uso de los recursos visuales y metáforas para explicar el mensaje que queremos colocar en la masa:

Las historias deben ser vistas como argumentos “ordinarios, aterrizados, sencillos, poco pretenciosos [...] lo opuesto a los argumentos abstractos, posturas teóricas y datos y figuras complejas de los intelectuales” (Polletta, 2008, p. 26). El *storytelling* es una herramienta que ha servido para cambiar pensamientos y elecciones políticas. Todos los grandes eventos históricos se han iniciado con campañas de comunicación (Polletta, 2008).

Para poder colocar estos mensajes, debemos utilizar recursos visuales, metáforas y ejemplos cotidianos o cercanos a las masas de modo que los electores puedan sentirse identificados con ellos: “Las historias que hagan referencia al pasado deben poder aplicarse en el futuro” (Denning, 2008, p. 5). Las narraciones de hechos pasados tienen que proyectar la imagen de lo que se pretende hacer en el futuro:

El mito no es solo la referencia al pasado y a lo sagrado, pero la contiene en tanto valor explicativo del origen de una realidad dada. En gran parte, la autonomía del poder depende de la memoria, y cuando se pierde esa interacción con el pasado y las preferencias pasadas, se pierde la capacidad de autodeterminación futura (Riorda, 2006, p. 44).

Influencias en el origen del *storytelling*

“El ser humano ha contado historias desde el principio de los tiempos con la finalidad de entender y hacer comprender lo que estaba explicando” (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 213). “Christian Salmon, uno de los mayores exponentes del *storytelling*, afirma que este recurso se utiliza desde la década de 1980 y que ha sido empleado por organizaciones de todo tipo para explicar historias” (Salmon, en Brabezo, 2019, p. 213). No estamos de acuerdo con que el *storytelling* naciese durante el mencionado decenio, pues la propaganda venía empleando la historia y la anécdota desde tiempo atrás; por otro lado, las empresas comenzaron a usarlo a principios del siglo XX.

En el *storytelling*, la parte fundamental del relato es la historia descrita, por lo que podemos afirmar que surgió a partir de diversas fuentes que tenían su origen en el arte de contar historias. Los recursos literarios y estructuras que pueden usarse para ello son muy numerosos. Por razones de extensión, en la presente tesis doctoral nos centraremos en los más relevantes en la literatura y que, de alguna manera, contribuyeron al desarrollo del *storytelling* tal y como lo conocemos hoy.

La mitología

En este apartado analizaremos el origen del mito en nuestra sociedad, su presencia en la misma y evolución a lo largo del tiempo. El mito está presente en todo tipo de culturas, sociedades y territorios. En otras palabras, todas las personas se encuentran envueltas por la mitología sin importar su condición o procedencia: “En este escenario es donde surge la consciencia mítica, aunque en ningún caso, ni siquiera en las sociedades más racionalistas, se podría hablar de su ausencia de mitos” (García Pelayo, en Brabezo, 2019, p. 214).

“La mitología ha sido una parte fundamental de la humanidad, puesto que nos ha ayudado a desarrollar el pensamiento y servido como herramienta con la que difundir los hechos pasados de una sociedad” (Brabezo, 2019, p. 214):

Nadie puede tener dudas de que el mito ha desempeñado un papel importante en la historia y el desarrollo de la inteligencia humana. La ciencia apenas sí ha nacido ayer. Los mitos tienen antigüedad de milenios y son tan jóvenes hoy como lo fueron en el momento originario. El mito había sido, podríamos decir, la primera clase de narración “histórica”, y aunque es tarea difícil averiguar lo que hay de histórico detrás del mito, no se puede despreciar el valor que poseen las principales leyendas en cuanto esquemas de lejanos procesos históricos. Piénsese, por ejemplo, en los egipcios Cécrops en Atenas y Danao en Argos, o el fenicio Cadmo en Tebas (Caballero, en Brabezo, 2019, p. 214).

El estudio académico y veraz de la historia necesita contrastar los hechos empleando datos y fuentes objetivas para hacerlo. De ese modo, la historiografía surge como una disciplina que intenta conocer la historia con exactitud, veracidad y análisis crítico mediante el estudio de los textos del pasado. La primera sociedad que utilizó la literatura desde un punto crítico con el fin de conocer sus orígenes fue la civilización griega al hacer uso de los textos que relataban su historia desde la épica y el mito (Brabezo, 2019, p. 214):

La historiografía nace, precisamente, en el momento en que se advierte que los mitos y los relatos de la épica, a los que se había confiado el pasado, son irreconciliables con los datos de la experiencia. Es decir, solo cuando los griegos miran su pasado con una actitud crítica comienza la historiografía (Caballero, en Brabezo, 2019, p. 214).

La historiografía se extendió en la sociedad griega como una forma de análisis crítico de los documentos literarios. La primera alusión documentada al término “historia” (*Historíai*) está recogida en el proemio de la obra del mismo título firmada por Herodoto. Se estima que dicha

obra fue redactada alrededor de la segunda mitad del siglo V a.C. (Caballero, en Brabezo, 2019, p. 214).

En la Grecia clásica se diferenciaba entre el relato utilizado para explicar la historia real de una sociedad y el que describía la mitología. Los griegos eran conscientes de los dos usos que se hacía de la literatura, ya que algunos de sus textos ampliaban, deformaban o exageraban determinados hechos pasados; tales textos fueron popularmente conocidos como “mitos”: “Los griegos con el *mythos* y su acepción de relato, que desfigura lo que es una cosa y le da apariencia de ser más valioso o más atractivo, ‘lo que se ha dicho’ en la más amplia gama de sentidos” (Kirk, en Brabezo, 2019, p. 215).

Uno de las partes fundamentales de la mitología es el símbolo, ya que es el precursor de la historia mitológica. El relato mitológico está formado por los siguientes elementos que se dan en la siguiente secuencia: símbolo, mito, rito e institución, pudiendo ser las dos últimas fases simultáneas. La importancia del mito radica en los valores que promueve, y no en la historia contada. De hecho, esta historia se moldeará para impulsar esos valores que se desea transmitir a un colectivo o sociedad de una manera más clara: “Revelan preferencias de una cultura al tiempo que la ratifican. En el mundo mítico, nada es incorporado por otra cosa. La imagen es la cosa, no la representación de la cosa” (Cassirer, en Brabezo, 2019, p. 215).

Los símbolos poseen una característica propia, que es su indivisibilidad entre la cosa y lo que esta representa. Podemos encontrar un ejemplo de ello en nuestra sociedad occidental en la Estatua de la Libertad, que encarna a la libertad en sí misma. No es posible diferenciar el valor intrínseco del valor moral que representa, y tampoco podemos aislar al símbolo de su propio valor en la literatura clásica griega: “En la ‘conciencia mítica’, no se puede distinguir entre el símbolo y la cosa simbolizada” (Tudor, en Brabezo, 2019, p. 215).

Jordan Peterson explica en su libro *Maps of meaning* (1999) la conexión existente entre la evolución del ser humano y el mito (Brabezo, 2019, p. 215). Peterson basó sus estudios en las conclusiones de diferentes psiquiatras, filósofos y psicoanalistas, como Jean Piaget, Carl Jung, Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud y Joseph Campbell. Los trabajos de Peterson revelan las razones por las cuales el mito nació y por qué continúa presente entre nosotros. En esos trabajos, el autor demuestra que la cultura no tiene un origen cultural, sino biológico. Los arquetipos sociales nacen porque todos los seres humanos compartimos la misma estructura mental, a la que Jung denomina “colectividad de lo inconsciente” (Jung, en Brabezo, 2019, p. 215).

Peterson (1999) afirma que compartimos tales estructuras mentales con diferentes animales, y pone el ejemplo de las langostas para ilustrar su aseveración. Estos insectos se estructuran socialmente mediante arquetipos en los que existe un individuo dominante que está por encima del resto. Eso lleva a que las langostas formen arquetipos o estructuras piramidales en los que la langosta más fuerte se sitúa en el vértice superior generando una escala jerárquica. Los seres humanos hemos evolucionado, pero mantenemos la misma estructura mental. En conclusión, las personas nos estructuramos a partir de arquetipos piramidales; no por razones culturales, sino por motivos biológicos (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 215).

Según Peterson (2015), todos los seres humanos interpretamos el mundo de una manera similar debido a las estructuras biológicas que compartimos, y plasmamos esas interpretaciones mediante la creación de historias. Asimismo, las personas estamos interesadas en las historias porque estas nos ayudan a resolver uno de los problemas fundamentales que se nos plantea como individuos: cómo actuar en nuestra vida. Peterson concluye diciendo que la razón que nos mueve a intentar saber actuar es la búsqueda del orden entre el caos (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 216).

Carl Jung (2002) indica que las personas nos comportamos dentro una serie infinita de jerarquías piramidales. La persona que tiene éxito en la escala social provoca admiración en los demás. Hay tantas jerarquías como temáticas y tantos segmentos como escalas en esa pirámide social, lo que nos lleva a diferenciar entre una persona admirable y no admirable, y eso, más tarde, se traduce en una discriminación entre éxito y fracaso, bueno y malo. Por ello, las personas han escrito historias durante miles de años, historias que fundamentalmente contienen los patrones de éxito y de fracaso. Escribimos estas historias porque queremos ordenar los hechos para analizar lo sucedido y los demás las leen para saber cómo actuar tanto cuando triunfamos como cuando fallamos (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 216).

Del concepto de jerarquía basado en la capacidad de las personas, surge la idea del héroe: una persona que tiene éxito en diferentes jerarquías; es decir, un individuo “metaadmirable”. Con ello, Jordan Peterson añade a la teoría de Jung el héroe funcional en un contexto darwiniano, donde un agente feminizado —normalmente mujer— selecciona a la persona admirable. Así, los mitos nacen de una evolución de las jerarquías en los niveles psicológico y fisiológico (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 216).

Por estas razones, los seres humanos codificamos las historias esencialmente en mitos. El héroe permite que su familia o comunidad sobreviva poniendo orden donde hay caos. En cambio, un antihéroe es una persona que falla cuando intenta conseguir restaurar el orden o, en su defecto, que se ve seducida por ese desorden. Como consecuencia, el héroe seducido por el caos actuará de manera malvada y destructiva. En resumen, las historias mitológicas se constituyen mediante el bondadoso contra el malvado, el orden contra el caos. El público está interesado en este tipo de historias, porque la gente que se enfrenta a una tragedia quiere saber cómo actuar para tomar una ruta noble y de coraje que le permita dirigirse hacia una situación mejor (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 216).

Hay una base existencialista, de responsabilidad individual, en la mayoría de los mitos. Podemos observar ese existencialismo en todas aquellas historias en que el héroe toma el camino del deber para enfrentarse al caos y restablecer el orden. Jordan Peterson señala que las personas evolucionamos, cambiamos, debido a que somos seres curiosos y buscamos la mejora continua. Estas condiciones de cambio continuo significan dejar atrás algo para que surja otra cosa nueva que es mejor que lo superado, tal y como se ilustra en la obra *El héroe de las mil caras* de Joseph Campbell (2014).

La mitología suele estructurarse de la misma manera: un héroe se enfrenta voluntariamente al caos, caos que puede sustituirse, o interpretarse como, aquello que tomará la forma de malvado. Además, existe el tirano, que limita y oprime; y el rey, que protege y libera. El héroe se enfrentará a un momento de flaqueza o de debilidad, quizá a una adversidad que le hará dejar atrás sus debilidades para hacer frente al caos (Campbell, 2014). Es decir, evolucionará hacia una mejor versión de sí mismo que le permitirá combatir al caos o al malvado. El héroe pondrá orden en ese caos y, finalmente, dará a conocer su éxito a todos. Existen ejemplos de estas estructuras en mitos tan arraigados como el de San Jorge y el dragón o en películas como *El rey león* (Peterson, en Brabezo, 2019, p. 217).

Estos son los doce estadios del héroe según Campbell (2014):

- Mundo ordinario: el héroe proviene de un mundo ordinario.
- Llamada de la aventura: el héroe tiene que hacer frente a un problema o desafío en forma de aventura.
- Rechazo a la aventura: el héroe rehúye hacer frente al peligro por temor.

- Mentor o ayuda sobrenatural: el héroe descubre a un guía que le ayuda a superar ese miedo.
- Nuevo mundo: el héroe parte del mundo ordinario en el que vive para ir a otro.
- Pruebas, aliados y enemigos: el héroe establece amistades y rivalidades con diferentes personajes y, además, debe superar distintos retos.
- Acercamiento: el héroe supera los mencionados retos.
- Prueba traumática: el héroe se enfrenta a una situación de vida o muerte en una de las pruebas.
- Recompensa: el héroe ha superado la prueba y hecho frente a sus miedos, lo que le permite obtener una recompensa.
- La vuelta: el héroe vuelve a su mundo original.
- Resurrección del héroe: antes de volver a su mundo, el héroe se enfrenta a un último reto en el que tiene que utilizar todo lo que ha aprendido durante la aventura.
- Regreso: el héroe vuelve a su mundo con una recompensa que comparte con todos.

La sinécdoque, un recurso lingüístico que sirve para tomar el todo como una parte y viceversa (RAE, 2018b), se utiliza frecuentemente en la mitología. Existen ejemplos muy variados en nuestra vida cotidiana, como el siguiente: “Afirmamos que el Partido Socialista está haciendo una gran campaña para ganar las elecciones cuando, en realidad, nos referimos a la buena actividad ejercida por el portavoz socialista durante el período electoral”. En el caso de la mitología, resaltan las características que más interesan del mito para promover los valores de la historia de manera que una parte puede servir para explicar el todo. Tudor (1972) indica: “En el mito hay la tendencia a interpretar la parte por el todo en la medida en que se le atribuyen a esas partes las cualidades conferidas a ese todo” (Cárcar, en Brabezo 2019, p. 217).

La mitología suele potenciar características relacionadas con el *pathos* (emociones, motivaciones y juicios de valor, entre otras), y se personifican en el mito con el fin de poder influir sobre el espectador u oyente de la historia: “Las características del mito que normalmente se destacan son aquellas que pueden potenciar valores relacionados con la belleza, el amor y la libertad, entre otras (Cárcar, en Brabezo, p. 217).

El cristianismo y el relato

Las historias contadas en la Grecia clásica fueron evolucionando; especialmente, con la expansión del cristianismo en el Imperio romano. Es importante señalar que las escuelas de retórica ya utilizaban diversas formas de explicar historias antes del nacimiento de la religión

monoteísta. Dos tipos de género literario se emplearon para explicar historias: la fábula y el *exemplum*. A pesar de que estos dos géneros fueron los más importantes, no han sido estudiados y analizados de igual manera. Según Antonio Cascón, la fábula ha sido estudiada desde sus mismos inicios debido a la atención que se le prestó ya en la antigua Roma, razón por la que el *exemplum* pudiera haber pasado más desapercibido (Brabezo, p. 217):

La atención dedicada por los estudiosos a ambos géneros es muy desigual: la fábula ha merecido análisis críticos importantes que, si no han agotado la materia, han allanado en gran manera el camino a investigaciones posteriores. No ocurre lo mismo con los *exempla*, donde es mucho aún lo que queda por hacer, tal vez, porque, como apunta Wheatland, los propios teóricos romanos de la literatura dedicaron una escasa atención a este género. A ello ha podido contribuir también la baja estima literaria en que se ha tenido a los autores de repertorios y en particular a Valerio Máximo, quien nos ha legado el mejor libro de *exempla* que conservamos en su obra *Factorum et dictorum memorabulum libri IX* (Cascón, en Brabezo, p. 218).

Antonio Cascón (1988) se refiere a todo tipo de historias como anécdotas. El autor explica que ambas figuras literarias se empezaron a usar en siglo III a. C., y describe que las historias relacionadas con las vivencias del rey Pirro fueron ya utilizadas a modo de *exemplum* previamente a la expansión del cristianismo (Brabezo, p. 218):

Ambas anécdotas se sitúan cronológicamente en los últimos años del siglo III a. C. [...] El argumento esquemático de la primera de ellas es así: un individuo cercano a Pirro se ofrece al cónsul Fabricio para matar a su rey; este no acepta tal proposición y, además, advierte a su enemigo para que se prevenga contra los que le rodean (Cascón, en Brabezo, p. 218).

Antes de analizar las figuras literarias más destacadas durante el cristianismo, es necesario explicar las diferencias existentes entre el relato de tipo mitológico y el empleado por la primera gran religión monoteísta europea. El cristianismo tuvo una gran influencia en los cambios de la narración. Por ello, analizaremos los puntos más destacados de las modificaciones narrativas motivadas por la presencia de la religión monoteísta (Brabezo, p. 218).

La primera y fundamental de esas diferencias descansa en la base sobre la que cada uno se sustenta. En el cristianismo, la historia empieza afirmando la existencia de Dios; todo relato comienza asumiendo las creencias cristianas. La mitología, por su parte, consiste en el relato de unos hechos históricos verídicos, o parcialmente ciertos, entremezclados o combinados con

otros falsos. Por tanto, asumir la verdadera historia provoca un desplazamiento de las historias basadas en la mitología (Brabezo, p. 218):

La cronografía cristiana rompe, de nuevo, con la división entre mito e historia. Con el cristianismo, todo es ya historia, pues, al atribuir la categoría de verdadera historia a la Biblia, que comienza desde la mismísima Creación, no se deja lugar alguno para el mito. Lo único que el historiador cristiano consideraba mítico eran ciertos relatos fabulosos de los paganos (Caballero, en Brabezo, p. 218).

Una de las particularidades más destacables de los relatos cristianos cuando los comparamos con los de la mitología clásica es que los primeros acercan los héroes a las personas haciendo a estas más humanas: la masa puede sentirse más próxima y relacionada con la vida del héroe.

No obstante, humanizar a los héroes o dioses tiene un problema, y es que los hace demasiado iguales a las personas y pueden llegar a dejar de ser un referente. Así, el cristianismo aborda este problema transformando las virtudes del héroe, del profeta o similar en características divinas. En conclusión, el cristianismo aúna las visiones divina y humana en un mismo personaje (Brabezo, p. 219):

Durante el siglo VII, en las *Etimologías* de Isidoro de Sevilla, cuando la aplicación del *evemerismo* (la divinización de las virtudes heroicas de un ser humano) a la historia alcanza su más interesante manifestación. San Isidoro, aceptando el principio *evemerista*, busca y encuentra en la mitología clásica héroes civilizadores y benefactores de la humanidad (destruidores de monstruos, fundadores de ciudades, inventores de las artes) y los sitúa en el mismo nivel, a veces incluso en el mismo linaje, que los personajes de la Historia Sagrada (patriarcas, jueces, profetas) (Caballero, en Brabezo, p. 219).

Jordan Peterson (2015) profundiza en una de las diferencias existentes entre la mitología y el relato cristiano. El autor señala que el hijo de Dios, a diferencia del mito, es el protagonista en el cristianismo (Peterson, 2015). Esta característica hace que cualquier persona pueda sentirse relacionada con las historias contadas en la Biblia, dado que todos somos hijos, pero podemos no ser padres. Por tanto, la masa se siente más identificada con las historias explicadas por la religión cristiana (Brabezo, p. 219).

Debemos tener en cuenta que las historias basadas en la mitología clásica se vieron frenadas por las historias del cristianismo, como antes hemos mencionado. Después de la Edad Media, el Renacimiento se considera la era de reencuentro con el mundo clásico, y eso también tuvo su

repercusión en el relato provocando que el mito clásico recuperara protagonismo (Brabezo, p. 219):

El sistema de interpretación histórica de los mitos clásicos prácticamente no varió hasta los años del Renacimiento, cuando el interés creciente por las civilizaciones de Grecia y Roma llevó a elaborar una explicación sistemática y autónoma de la antigua mitología, hecho que será decisivo para el nacimiento de un mayor criticismo tanto en la búsqueda de las fuentes como en el uso de mitos en las obras de historia (Caballero, en Brabezo, 2019, p. 219)

Tanto la fábula como el *exemplum* tienen una intención claramente moralizante. En el caso de la primera, como veremos más adelante, los protagonistas de las historias son animales, plantas o seres inanimados. Por otro lado, la fábula frecuentemente explicita el objeto moralizante (Brabezo, 2019, p. 219):

La anécdota histórica constituye la base del *exemplum* [...] algunas versiones de estas anécdotas que no son propiamente *exempla*, pues se encuentran en textos narrativos de historiadores donde no existe una intención moralizante. Sobre las semejanzas y diferencias entre la anécdota moral y la fábula, cf. M. Nojgaard, *La fable antique (I): La fable grecque avant Phédre* (Kobenhaun, en Brabezo, 2019, p. 219).

Una característica particular de la fábula es su final, la moraleja, mediante la que el autor transmite al lector u oyente la intencionalidad de la historia sin hacer posible su interpretación. En algunas ocasiones, la narración puede interpretarse de diferentes maneras y, por tanto, el autor podrá cerrar el apólogo con la moraleja que mejor se ajuste al sentido moralizante que quiera expresar. A veces, estas moralejas finales pueden llegar a ser contradictorias (Brabezo, p. 220):

Es relativamente frecuente que las distintas versiones de un apólogo comporten una intencionalidad diferente. De hecho, la moraleja es en la estructura de la fábula la parte más sujeta al cambio, y es allí donde normalmente el fabulista expresa su intención. A veces, un mismo relato puede servir no solo para expresar ideas diferentes, sino incluso contradictorias (Cascón, en Brabezo, p. 220).

Antonio Cascón (1988) reconoce la existencia de grandes similitudes entre la fábula y el *exemplum*. Una de ellas es su objetivo moralizante, y otra la posibilidad de utilizar ambos recursos en circunstancias diferentes e incluso opuestas: “Existente entre ambos géneros y al

mismo tiempo nos proporcionan algunos datos sobre sus características, mejor conocidas en el caso de la fábula que en el del *exemplum*” (Cascón, en Brabezo, p. 220).

El *exemplum* y la fábula se vieron influenciados por otros géneros utilizados con anterioridad, y parece evidente que la mitología y su estructura tuvieron un peso importante en los dos anteriores teniendo en cuenta que el mito formaba parte de la literatura popular: “Parece indudable que algunos autores han recurrido a determinadas lecturas para la composición de sus anécdotas o fábulas e, incluso, pueden percibirse en el análisis precedente diversas ramas de transmisión (cf. en el caso de los *exempla*: Valerio Ancias y Valerio Máximo o Cuadrigario y Plutarco)” (Cascón, en Brabezo, p. 220).

Existe una dificultad añadida al estudio del *exemplum* y de la fábula; especialmente, del primer género por haber sido el menos estudiado. El problema reside en que los relatos solían transmitirse oralmente en un primer momento y, posteriormente, se recogieron en textos con un posible riesgo de pérdida de información durante el proceso, como así corroboran algunos de esos relatos analizados (Brabezo, p. 220):

Hay indicios más que suficientes para presuponer que, en muchos casos, los diferentes autores escriben de memoria lo que alguna vez oyeron contar. No pueden interpretarse de otro modo los cambios en los personajes que protagonizan este tipo de relatos, los graves errores que revelan una escasa documentación, la aparición de una misma frase en narraciones diferentes, la abreviación radical de un relato por su escaso conocimiento, etc. (Cascón, en Brabezo, p. 221).

No se crean nuevas fábulas o *exemplum*, sino modificaciones de estas historias. Los recitadores de este tipo de apólogos los complementaban, ampliaban o reducían según creían adecuado. En la mayoría de las ocasiones, además, la historia se veía acortada debido a que los autores olvidaban partes de la misma, como hemos visto anteriormente (Brabezo, p. 221):

En ocasiones, un autor puede inventar o dar a conocer nuevas fábulas o anécdotas, pero no es lo normal salvo casos muy excepcionales (cf. Fedro). Son géneros abiertos, donde el grado de creatividad del autor se manifiesta con ampliaciones que pueden adornar o completar el sentido de la narración o con cambios argumentales que buscan mayor coherencia en el relato (Cascón, en Brabezo, p. 221).

¿Por qué se han perdido tantos fragmentos de *exempla* y fábulas? Según Antonio Cascón (1988), puede deberse a que estos géneros se enseñaban en las escuelas de oratoria. Por tanto,

las historias contadas ya eran conocidas por todo el público y no resultaba necesario expresarlas en su literalidad (Brabezo, p. 221):

La intención moralizante de ambos géneros provoca también algunos de los fenómenos que aquí hemos analizado: duplicaciones de un relato para expresar una nueva enseñanza, cambios argumentales de contenido ideológico, expresión de moralejas diversas que revelan el pensamiento de cada autor, etc. En última instancia, la explicación a tantos paralelismos puede encontrarse si pensamos que nos hallamos ante lo que podríamos denominar "géneros de escuela". Seguramente tanto la fábula como el *exemplum* eran materia de estudio en las escuelas de retórica y, por tanto, bien conocidos por los distintos autores e, incluso, por el público más o menos culto —las abreviaciones antes vistas, que presuponen un previo conocimiento en el lector por parte de quien lo escribe, así parecen probarlo—. La narración memorística no es, por tanto, extraña ni hay que presuponer una gran cultura en los autores de este tipo de relatos (Cascón, en Brabezo, p. 221).

Es importante señalar que las escuelas de retórica estaban enfocadas a impartir disciplinas que tenían por objeto moralizar a la población. Es decir, el objeto de emplear estos géneros literarios consistía en influir sobre el público. “La intención fundamentalmente ético-didáctica de ambos géneros sería una consecuencia de la enorme influencia que, como es sabido, ejercieron estoicos, cínicos y demás doctrinas moralizantes en las escuelas de retórica de este tiempo” (Cascón, en Brabezo, p.222).

Según Federico Bravo (1999), la fábula se adelantó al *exemplum* por su brevedad y mucha mayor flexibilidad en su forma de desarrollarse. Recordemos que la fábula concluye con una moraleja en la mayoría de las ocasiones, lo cual es muy útil cuando la historia se comunica oralmente: “La fábula cumplía mejor que cualquier otro tipo de texto el precepto de ‘instruir deleitando’, pero, por su brevedad, se prestaba además a diferentes ejercicios mediante los cuales el escolar podía ejercitarse en el arte de la retórica” (Bravo, en Brabezo, p. 222).

“Los *exempla* cobraron mayor importancia durante la Edad Media, momento en que el cristianismo se instaura en Europa como religión dominante. De ese modo, los clérigos utilizaban el *exemplum* como una herramienta para ilustrar la doctrina cristiana. El siglo XIII se considera punto cumbre de este género por dos razones” (Brabezo, p. 222):

“La primera es que el *exemplum* se utilizaba en los tres estamentos (nobleza, clero y pueblo) en los que se dividía la sociedad de entonces debido a transversalidad cultural. En segundo lugar, el

exemplum resultaba útil para seducir al público; concretamente, para hacer llegar el cristianismo al mayor número posible de personas” (Brabezo, p. 222):

La introducción creciente en el sermón de pequeñas narraciones destinadas a ilustrar aspectos diversos de la doctrina y a elevar el nivel cultural de los fieles será, precisamente, una de las claves de la modernización del género a lo largo del siglo XIII, también llamado “Siglo de oro del *exemplum*” (Bravo, en Brabezo, 2019, p. 222).

El éxito del *exemplum* obedecía sus diferentes características, que lo hacen de gran utilidad. Este género facilitaba las enseñanzas del cristianismo al ser transmitido de una manera didáctica:

A esta doble preocupación obedece uno de los géneros que mayor difusión alcanzaron en la tradición hispánica medieval, el *exemplum*, modalidad del discurso didáctico cuya característica más notable es, precisamente, la de hacer coincidir en uno solo dos artes diferentes: el arte de enseñar y el arte de contar (Bravo, 1999, p. 304).

Jean Thiébaud Welter —citado por Federico Bravo (1999)— afirma que el éxito del *exemplum* radica en su utilidad pedagógica, aspecto que el cristianismo supo utilizar a su favor. Asimismo, Welter señala que su simplicidad facilita la comprensión mediante imágenes o historias que clarifican la idea que se quiere hacer llegar al espectador: “Una voluntad pedagógica que aparece claramente expuesta ya en la *Doctrina Cristiana* (396-426) de San Agustín, quien afirma que los ejemplos aprovechan más que las palabras enrevesadas” (Bravo, 1999, p. 308).

El *exemplum* se revela como un recurso literario que facilitaba la comprensión de las ideas transmitidas, de manera que todo tipo de personas —sin importar su condición cultural— podían comprender los planteamientos expuestos. Por ello, algunos expertos —como Claude Schmitt— afirman que el *exemplum* medieval fue el primer instrumento enfocado hacia la cultura de masas no solo por su sencillez, sino también por su capacidad de influir sobre las personas:

Del *exemplum* medieval ha podido decirse así y con razón que representa, dentro de la historia de Occidente y dos siglos antes de que se inventara la imprenta, el instrumento de lo que fue el primer intento por instaurar y desarrollar una auténtica “cultura de masas” (Jean-Claude Schmitt, en Bravo, 1999, p. 309).

El uso de fábulas y *exempla* comenzó a crecer de forma exponencial con la expansión del cristianismo. El clero necesitaba unificar sus historias, por lo que comenzaron a escribirse recopilaciones de ambos géneros que permitieran su empleo en los sermones. Estos apólogos suelen basarse en historias ya conocidas de la mitología clásica:

Circularán así en la Edad Media colecciones de sentencias, fábulas y ejemplos inspiradas directa o indirectamente en recopilaciones clásicas, como los célebres *Hechos y dichos memorables* de Valerio Máximo, prontuario confeccionado en tiempos de Tiberio para los alumnos de las escuelas de retórica, abundantemente citado y extractado en los ejemplarios y anecdotarios medievales (Bravo, 1999, p. 306).

Para Jacques de Vitry (1165-1240) o Hervé Martin (1350-1520), el *exemplum* es más versátil que la fábula, porque se presta a ser recopilado de manera que el orador pueda utilizar el que más le convenga en cualquier momento del sermón. En el caso de la fábula, por el contrario, era necesario aprenderse la historia de memoria y, además, el orador necesitaba poseer unas habilidades superiores para emplear este tipo de apólogo:

El *ejemplario* medieval, verdadero vademécum del predicador moderno, suministra al orador un arsenal argumentativo cuya eficacia, en términos de economía oratoria, radica precisamente en el carácter “prefabricado” de la ejemplificación que ofrece de cada tema contemplado en la colección, poniendo a disposición del “profesional de la palabra” (Hervé Martin, p. 57) —como de algún modo hacen hoy los diccionarios de citas— todo un repertorio de argumentos programados y de cuentos “listos para usar”. El predicador no tenía así más que elegir aquellos relatos que mejor cumplieran con su propósito siguiendo, eso sí, una calculada estrategia oratoria que no desatendía ninguno de los parámetros del acto pedagógico, acto de comunicación por excelencia: desde el tipo de público al que iba dirigido el sermón hasta la retentiva del oyente o su capacidad de concentración. Efectivamente, el predicador no solo recurre al *exemplum* para combatir la ignorancia, sino también para combatir el tedio, su principal enemigo Jacques de Vitry (1165?-1240) (Bravo, 1999, p. 311).

No debemos pensar que el *exemplum* es simple solo por su fuerte rol didáctico y clarificador, así como la capacidad de seducción de sus historias. De hecho, Antonio Bravo describe la complejidad de este género literario en sus estudios indicando la gran carga ideológica, social y psicológica que contienen los apólogos utilizados durante la Edad Media: “El *exemplum* participa, pues, de todas las artes del *trivium*: la *gramática*, ya mencionada, la *dialéctica* o “ciencia de la discusión” (Bravo, en Brabezo, p. 222).

Georg Bossong (1978) señala que el *exemplum* puede utilizarse con fines manipuladores por su forma didáctica de explicar las historias y capacidad de adoctrinamiento. Además, el autor subraya la posibilidad de descontextualizar los *exempla* haciéndolos útiles para crear juegos de comprensión que ayuden a seducir al público de los sermones:

El *exemplum* es un arma de doble filo en tanto que instrumento didáctico, pero también, como veremos, en tanto que instrumento de la manipulación. El estatuto paradójico del *exemplum*, suspendido entre la universalidad del precepto que pretende encarnar y la particularidad del caso a partir del cual lo ejemplifica, entre la moralidad que pretende asentar y la inmoralidad de los relatos mediante los cuales la escenifica a veces suspendido entre lo simbólico y lo literal, entre lo oral y lo escrito, lo culto y lo popular, lo abstracto y lo concreto (Bossong, en Brabezo, 2019, p. 224).

A finales de la Edad Media, es posible encontrar varios tipos de narraciones breves. Paulatinamente, las historias se reducen para poder introducir los diferentes apólogos existentes y que han ido modificándose. Desde finales del siglo XII hasta la primera mitad del XIV, tres de estos sobresalieron por encima del resto: el *exemplum*, el milagro y el *fabliau* (Barreras, 2014). El *exemplum* sigue manteniéndose como herramienta literaria utilizada mayormente por el clero dado su fin didáctico y de entretenimiento. “El *exemplum* es una historia contada como ejemplo para aclarar discusiones” (Barreras, 2014, p. 11).

El milagro, por su parte, es otro tipo de historia que ganó cada vez mayor presencia en las disertaciones de finales de la Edad Media. Los clérigos se dirigían a sus feligreses utilizando el milagro, ya que es una herramienta literaria que agrupa diferentes historias —a veces, una suma de *exemplum*—, todas ellas en un contexto didáctico dirigido a los cristianos. Asunción Barreras indica que el mayor exponente del milagro se encuentra en la obra *Los milagros de Nuestra Señora*, de Gonzalo de Berceo. “En la cultura cristiana, el milagro tiene una finalidad didáctica para los feligreses. Continúa con la cota de independencia ya adquirida con el *exemplum*, puesto que son narraciones breves en sí agrupadas a veces por medio de una trama-marco” (Barreras, 2014, p. 13).

Finalmente, el *fabliau* es una historia breve que destaca por su fin humorístico y que los juglares difundieron por toda Europa:

Por último, el *fabliau* o *fablilla* es una narración breve de entretenimiento para el público. Es una historia humorística tomada, en gran parte, de la tradición oral francesa y en la que se ridiculiza a clérigos y villanos. Son más realistas que los ejemplos o milagros de los clérigos y las propagaban los juglares (Barreras, 2014; pp. 11-14). El

fabliau, relato breve en verso cuyo conjunto no sobrepasa los doscientos textos (versos), que se desarrolla entre finales del siglo XII y la primera mitad del XIV y que, a pesar de una cierta voluntad ejemplarizadora, se define fundamentalmente por estar concebido para hacer reír (Bédier, en Mendoza, 2006, p. 5).

En la Edad Media existió otra figura literaria importante, la parábola, si bien no consiguió tener el mismo peso que el *exemplum*, la fábula o el milagro. Para entender la parábola, es necesario explicar previamente las diferentes fuentes de las que bebe: la metáfora, la alegoría y la analogía.

Tabla 11. Figuras literarias.

Figuras literarias	Ejemplos
Metáfora. Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado en virtud de una comparación tácita (RAE, 2018a). Es decir, transformar un elemento real en otro estando ambos conectados mediante una característica común.	Un ejemplo visual es la justicia representada por una mujer con los ojos vendados que sujeta una balanza en la mano. En este caso, la metáfora es la objetividad de la justicia.
Alegoría. Figura retórica que consiste en una serie de metáforas o imágenes consecutivas con un fin ejemplarizante o de adoctrinamiento (Ensayistas, 2018). La alegoría y la metáfora expresan una cosa para dar a entender otra diferente. La diferencia más notable entre ambos recursos literarios radica en que la alegoría es más extensa en duración y compleja en su estructura que la metáfora. Otra diferencia es que la alegoría suele depender de la razón, de la lógica (comparación), mientras que la metáfora depende más de la imaginación (Ensayistas, 2018).	“Pobre barquilla mía entre peñascos rota sin velas, desvelada y entre las olas sola” (Lope de Vega). Lope de Vega está expresando sus sentimientos. En concreto, quiere trasladar al lector la soledad y los problemas que está viviendo en ese momento.
Analogía. Es una figura retórica que se utiliza para relacionar elementos distintos creando una relación de semejanza real o ficticia de tal manera que se interfiere en el significado de uno de los objetos comparados (Ensayistas, 2018).	La expresión “estar al timón del barco” expresa ser el encargado o máximo responsable de un cometido.
Parábola. Es un recurso literario que tiene dos objetivos: Primero, sirve para simplificar narraciones mientras se evoca un ambiente determinado a través de una acción y su resultado. Segundo, proyecta un tema	Parábola incluida en el Nuevo Testamento: “Salió un sembrador a sembrar y, de la simiente, parte cayó junto al

mediante la analogía o la alegoría con fines moralizadores siendo esta una enseñanza no explícita, pero abierta a la interpretación del lector (Ensayistas, 2018). Parábola y fábula son recursos literarios muy similares pero les diferencia dos puntos: la primera distinción es que la fábula emplea animales, plantas o seres inanimados como personajes, y con frecuencia señala el código para su interpretación. La segunda diferencia es que la fábula con frecuencia se reitera de modo explícito, breve y sucinto al final en forma de conclusión (Ensayistas, 2018).	camino, y viniendo las aves, la comieron. Otra cayó en un pedregal, donde no había tierra, y luego brotó, porque la tierra era poco profunda; pero levantándose el sol, la agostó [maduró], y como no tenía raíz, se secó. Otra cayó entre espinas, las cuales crecieron y la ahogaron. Otra cayó sobre tierra buena y dio fruto, una ciento, otra sesenta, otra treinta” (Mateo 13, 3-8) (Ensayistas, 2018). El objetivo de esta parábola es poner de relieve la importancia que tiene la predisposición de las personas a creer en la palabra de Dios.

Fuente: Elaboración propia basada en los recursos expuestos.

Las escuelas de dialéctica y retórica continuaron enseñando los *exempla* empleando los mismos principios que los llevaron a alcanzar su éxito durante la Edad Media y hasta bien entrado el siglo XVIII. “Todas estas prácticas escolares, la mayoría de las cuales permanecieron casi inmutables hasta el siglo XVIII, no solo contribuyeron a uniformizarla cultura occidental, sino que a menudo fueron el agente de su propia conservación” (Bravo, 1999, p. 327).

Según Baquero Goyanes (1993), la narración breve no siguió su propio camino al margen de la cultura cristiana hasta el siglo XIX. Asunción Barreras profundiza sobre las afirmaciones de Goyanes y señala que esta narración breve surgió del *exemplum*. Los sermones utilizaban *exempla* para ilustrar sus explicaciones. Estos apólogos se fueron agrupando en diferentes contextos narrativos hasta derivar en la narración breve. “Hasta el siglo XIX, la narración breve escrita no se independiza como tal” (Baquero Goyanes, 1993, p. 141).

Hacia el siglo XIX, la narración breve dio un nuevo salto evolutivo con la aparición de la prensa escrita de masas; concretamente, revistas y periódicos. El formato de estos nuevos medios contemplaba la inclusión de diversos temas que comprimían diferentes narraciones breves, por lo que las historias debían ser necesariamente reducidas. Otra consecuencia de lo anterior fue el surgimiento de un nuevo tipo de novelas que se publicarían por entregas:

Las narraciones breves, hasta dicho siglo XIX, se habían integrado en colecciones por medio de la trama-marco o como ejemplos en otras obras más extensas. Sin embargo, en el siglo XIX, la publicación de periódicos y revistas literarias tiene un gran auge. Esto hace que se escriban novelas divididas en unidades más breves, entregas, que se van publicando en estas revistas, como es el caso de las novelas de Charles Dickens (Barreras, 2014, p. 13).

Asunción Barreras (2014) observa ciertas diferencias entre los nuevos relatos breves del siglo XIX y las obras de la Edad Media conocidas hasta entonces. En este sentido, la autora observa que las novelas breves poseen entidad propia, cada una por sí misma, a pesar de que todas las historias puedan ser recopiladas y publicadas en un único libro en contraposición a las obras medievales, en las que existe un nexo de unión entre las diferentes historias (Barreras, 2014).

La separación formal entre el relato escrito y el oral se produce en el siglo XIX. En este momento, la implantación de nuevos medios de comunicación que llevaron asociados unos también nuevos tipos de relatos breves hizo que las historias reducidas orales y escritas tomaran caminos diferentes (Barreras, 2014). “De hecho, en inglés el vocablo *short story* no fue admitido en el *Oxford English Dictionary* como tal hasta el suplemento de 1933” (Broncano, en Barreras, 2014, p. 13).

Las historias están basadas en arquetipos mitológicos que se repiten en todas las sociedades alrededor del mundo: en la Mesopotamia de la antigua Babilonia, en la Grecia clásica o en la Germania prerrománica (Peterson, 2002). En definitiva, el mito sigue presente en nuestros días y continuará haciéndolo en el futuro porque forma parte de la estructura básica de interrelación dentro de las sociedades. Por ello, los cuentos o historias breves siempre tendrán una estructura mitológica para poder explicar la realidad de las personas:

Aurelio Espinosa, gran especialista de cuentos populares españoles, creyó que la mayoría de los relatos tradicionales europeos se relacionan con mitos de antiguos pueblos germánicos. Otro crítico, Teodoro Benfely —editor de *Panchatantra*, que es una colección de cuentos indios, en 1859—, pensó que el origen había que buscarlo en la India (Baquero Goyanes, en Barreras, 2014, p. 14).

Las historias forman y formarán parte del ser humano, pues nos permiten explicar la realidad mediante ellas. Además, las narraciones —ya sean en formato oral o escrito— permiten seducir además de enseñar. Hoy en día es posible narrar miles de historias diferentes incluso sin utilizar las palabras. Aplicaciones como Instagram, por ejemplo, se han revelado como una herramienta eficaz para narrar historias mediante imágenes o vídeos. Asimismo, las variantes de la exposición de las historias han evolucionado hasta llegar al relato hoy conocido como *storytelling*, que veremos con detalle más adelante (Salmon, en Brabezo, 2019, p. 227):

A lo largo de la historia de las culturas, siempre ha habido narraciones breves en las diferentes naciones y períodos de tiempo. Se consideraban una diversión o una manera de explicar mejor alguna idea en la conversación. La narración breve consistía en “sorprender al oyente con un repentino *excursus* en el curso normal de la vida” (Imbert, en Brabezo, 2019, p. 227).

El mito en la política

El mito continúa formando parte de nuestra vida hoy en día. Jordan Peterson (2015) señala ciertos arquetipos mitológicos que, basados en teorías de Carl Jung, emplean películas actuales de gran éxito, como *Thor*, o videojuegos como *God of war*, entre muchos otros. Por ello, es normal que el mito siga presente en la política como reflejo de la realidad de las personas y no debe extrañar que los partidos políticos utilicen referencias mitológicas en sus discursos: “El mito, fábula o ficción alegórica, entendido como un discurso de creencias y valores que corresponden a la memoria colectiva de una sociedad, es utilizado con la intención de motivar. Sin embargo, poco se ha explorado la capacidad de su utilidad como elemento estratégico” (Cárcar, 2017, p. 7).

Otra de las razones que pueden explicar la relación tan estrecha que existe entre mito y política es que el político y el héroe deben compartir características similares. El objetivo del líder populista es cohesionar las demandas de diferentes colectivos para construir una unidad de formación social. Además, el portavoz se muestra como un *outsider* político aunque pertenezca o haya pertenecido al poder institucionalizado (Laclau, 2013).

El mito es útil en política por dos motivos: Por un lado, permite resumir las acciones de gobierno que se quieren poner en marcha en una narración breve. Por otro, posibilita explicar historias con una gran carga sentimental; esto es esencial para influir sobre las masas, ya que los arquetipos mitológicos son conocidos por el público. La carga emocional resulta fundamental para seducir al público, como señala Gustave Le Bone: “El discurso del mito constituye, también, la oportunidad de resumir un proyecto de gobierno convertido en aptitud de comunicación política que resulta con éxito, porque permite mantener una línea, un eje transversal” (D’Adamo y García Beaudoux, en Cárcar, 2017, p. 7).

Jesús Esteban Cárcar (2017) afirma que el mito tiene un objetivo de identidad, mientras que el relato sirve para unificar. Hemos visto el uso del mito y del relato en diferentes ámbitos. En España, ciertos partidos políticos con presencia en algunas Comunidades Autónomas buscan la segregación del resto de la nación mediante el recurso de la mitología; persiguen la diferenciación entre territorios basándose en el recurso del mito. En esta línea, Cárcar señala que emplear la mitología en ciertos territorios para distinguirse de otros da la posibilidad de exagerar, modificar o anular partes de la historia de esa sociedad. Encontramos un claro ejemplo de esto en la historia de España. Según los independentistas catalanes, el pueblo catalán se levantó contra el resto de España en 1714, cuando lo que realmente sucedió fue una disputa entre borbones y austracistas (Vilches, 2017):

Inventar historias —mitomanía— es algo que se da prácticamente desde la infancia y en todos los lugares. En España, hoy en día, este tipo de planteamientos y modificaciones del pasado adquiere un especial vigor en las Comunidades Autónomas históricamente más diferenciadas, esto es, Cataluña, País Vasco y Galicia; mitos, actitudes y creencias que aluden tanto a sus respectivos orígenes como a diversos avatares producidos en el transcurso del tiempo. Si bien incorporan fantasía a determinados hechos del pasado, otras efemérides pueden ser ocultadas, silenciadas o simplemente dejadas de lado (Cárcar, 2017, p. 7).

El mito permite realizar interpretaciones de la realidad, de manera que se podrán exaltar los rasgos que producen unión o segregación en un colectivo según convenga: “En algunos casos, se usan mitos existentes, a veces los reinterpretan, a veces forjan nuevos y con insistencia, perpetúan ciertos tópicos sociales (Ibarra, 1995). Los mitos se enlazan con una serie de integrantes: relatos, alegorías, ideales, historias comunitarias, leyendas, gestas individuales, personajes y objetivos sirviendo de fundamento en las reconstrucciones sociales” (Cárcar, 2017, p. 7).

El mito es hoy más sofisticado que en el pasado porque, para su creación, se suman diferentes fuentes no utilizadas anteriormente de manera tan clara. Hablamos de imágenes, como pinturas o fotografías, y de información, como datos o escritos. Estas fuentes pueden manipularse en favor del mito de forma que ciertos razonamientos pueden emplearse con el fin de potenciar el sentimiento de unión en un colectivo o nación: “En las campañas posmodernas, el mito se ha reinventado como un argumento para construir identidades nacionales o mayorías populares (Crespo, 2011). El nuevo mito político constituye una sucesión de imágenes y datos capaces de evocar de manera instintiva todos los argumentos y sentimientos que engloban los principios de las mitologías políticas tradicionales” (Cárcar, 2017, p. 8).

Un uso excesivo del mito puede llevar a un partido político a centrar todo su esfuerzo solo en exaltar los sentimientos del elector dejando de lado su principal función: el buen gobierno. Condicionar la política de un partido político a influir únicamente en las emociones del público puede hacer que los programas políticos o el poder legislativo —la capacidad de redactar leyes— se vean como una herramienta más con la que influir en el estado anímico de la sociedad, de manera que leyes y programas políticos terminen siendo simples instrumentos de seducción o manipulación del electorado: “Si la política sustituye programas concretos por mitos, no es cuestión de acciones accidentales, sino del propósito de orientarse a la parte no racional de las personas, a lo esencialmente movilizador, que son los sentimientos” (Cárcar, 2017, p. 8).

Jesús Esteban Cárcar (2017) señala una situación en la que confluyen tres aspectos que pueden llegar a ser contradictorios entre sí: la ideología, la comunicación política y la ética. Ya hemos visto que dichos aspectos se encuentran unidos, pero también pueden oponerse en ciertos momentos. La comunicación política puede utilizarse no solo para seducir, sino también para manipular a las masas con la problemática de carácter ético que eso conlleva. Del mismo modo, la ideología de los partidos se puede resentir cuando dichos partidos modifican sus propuestas en favor de relatos más convenientes con los que lograr sus objetivos políticos. En definitiva, un uso incorrecto del mito en el relato político puede conducir a fanatismo y devoción hacia o por la persona del político. La peligrosidad de la mitología como herramienta política ya quedó demostrada durante el siglo XX con el nazismo y el comunismo:

Más allá de cuál sea el mito político, lo más significativo es la incorporación y la preeminencia que le otorguen, en la que gana, sin duda, también la *praxis* política, porque aun cuando su llamada suponga el riesgo de su mistificación, de un uso fanático y cegado (Cárcar, 2017, p. 8).

En contraposición, tampoco podemos prescindir del mito o de la seducción de los sentimientos del electorado, ya que se pierde la conexión con el público y surgen desavenencias que pueden llegar a provocar un distanciamiento entre la sociedad y la clase política debido a que esta última no solo actúa desde la pura racionalidad. Además, el uso de la mitología ayuda a que la ideología de un partido pueda perdurar en el tiempo haciéndolo resistente al cambio o a su anulación/disolución.

Sin el mito, la política se merma a mera gestión, pierde la fe, la pasión por transformar colectivamente el orden social. Sin embargo, el mito conserva, al igual que la ideología, la identidad, pero también aspira a guardar lo que ya existe y, por lo tanto, es ya una consistencia, una resistencia (Cárcar, 2017, p. 8).

Ricoeur (2001) señalaba la problemática que la ideologización plantea en su máxima expresión pudiendo llegar a provocar incoherencias, lo que en sí mismo no es algo negativo para la vida política salvo cuando lo llevamos a un extremo. De esta manera, podemos extrapolar el uso extremo de la ideología al uso del mito en la comunicación política o la política en general. En otras palabras, es posible emplear la mitología con todas las ventajas que representa sin necesidad de llegar a la manipulación o el fanatismo. “Algo se hace ideológico en el sentido más negativo del término cuando la función integradora se petrifica, cuando prevalece la esquematización y la racionalización” (Ricoeur, en Cárcar, 2017, p. 8).

Nostalgia

Incluimos la nostalgia en nuestro análisis debido a que los portavoces hicieron referencia al pasado en diferentes discursos pronunciados durante la campaña de las elecciones nacionales del 20 de diciembre de 2015. Los oradores aludieron a un pasado nostálgico y no a un pasado referenciado o histórico. Los mencionados discursos elaborados por representantes políticos, como el de Pablo Iglesias (Telesur, 2015) antes de las elecciones del 20D, son un ejemplo de melancolía por el Madrid de Tierno Galván entre otras menciones, como la de Rivera a Adolfo Suárez o la de Pedro Sánchez a Felipe González.

La nostalgia es la evocación de un pasado mejor; los sentimientos juegan un papel fundamental en el recuerdo del hecho histórico. Las sensaciones pueden ser muy variadas, desde la alegría hasta el dolor pasando por todo el espectro de emociones entre una y otro: “La nostalgia siempre implica una yuxtaposición de sentimientos de gozo y de aflicción” (Paniagua, 2010, p. 40); en otras palabras, el autor se refiere a una oposición de sentimientos.

La nostalgia son sentimientos, opiniones y visiones sobre un suceso pasado:

Un sentimiento de encanto ante el recuerdo del objeto ausente o desaparecido para siempre en el tiempo, un sentimiento de dolor ante la inasequibilidad de ese objeto, en definitiva un anhelo de retorno que quisiera transponer la enigmática distancia que separa el ayer del hoy y reintegrar el alma en la situación que el tiempo ha abolido (Ibérico, 1958, p. 164).

La nostalgia no es necesariamente la distorsión de un hecho pasado real, puede ser que el hecho no se produjera y ese anhelo de consecución de la meta no obtenida es el efecto nostálgico: “Existe la nostalgia por los sentimientos asociados a esperanzas incumplidas. Es posible sentir nostalgia no ya de algo que ocurrió, sino de la ilusión que uno tuvo de que hubiese ocurrido” (Paniagua, 2010, p. 42). Las personas pueden sufrir una distorsión de los recuerdos. Estos errores memorísticos suelen producirse porque la mente intenta dar un aspecto positivo a hechos pasados: “La memoria tiende a mentirnos en el sentido de la benevolencia, cuando no de la idealización” (Paniagua, 2010, p. 45). La memoria debe estar basada en fuentes ciertas y probadas para poder hablar de hechos históricos; esto es, hablaríamos de hechos históricos. En el caso de una memoria sin referencias, que no contenga fuentes referenciadas, estaremos construyendo una realidad pasada deformada, hechos históricos con opinión personal que podemos denominar nostalgia.

Es importante destacar la diferencia entre memoria y nostalgia. La memoria está basada en hechos probados y referenciados con fuentes reales a las que se puede acudir. La nostalgia es una reformulación del pasado desde una visión actual; los diferentes hechos del pasado necesitan de la imaginación, sentimiento u opinión personal para que la historia tenga sentido, para estructurar un hilo narrativo.

Harold MacMillan, primer ministro del Reino Unido (1957-1963) —citado por Montaña (2012)—, afirmó: “Hay que utilizar el pasado como trampolín y no como sofá”. MacMillan alertaba de que el pasado puede servirnos como referencia para actuar en el presente. Esto demuestra que los hechos pasados no deberían ser utilizados en política para la lamentación, sino como relato ejemplar de cómo se ha actuado en el pasado y qué camino hay que tomar para volver a una situación de éxito.

Retomando el marketing comercial en relación con la nostalgia, Kessous y Roux (2008), en *A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past*, presentan cuatro conclusiones sobre productos de carácter “retro” que es posible encontrar en el mercado actualmente. Los productos “retro” son aquellos artículos que tienen un carácter nostálgico y que evocan un pasado. Utilizaremos estas conclusiones del marketing para extrapolarlas al marketing político:

1. Las personas se sentirán más unidas a una marca “retro” cuando el individuo tenga unos vínculos cotidianos establecidos y naturalizados en el pasado.
2. La atracción de una persona hacia los productos “retro”, símbolos o atributos de los artículos que evoquen al pasado aumentará cuanto más apego tenga esa persona a su pasado o primeros años de vida.

3. Una persona tradicional o unida a esta buscará una mayor autenticidad en la marca, artículo o producto “retro”.
4. Una persona se verá más atraída por productos o marcas funcionales cuando se encuentre en una situación personal “de transición”; es decir, de profundos cambios en su vida (Kessous y Roux, 2008).

El término “marcas funcionales” se refiere a una teoría del marketing que diferencia tres funciones dentro de los productos. El artículo tiene un *objetivo*, una función material: para qué sirve. El producto posee una función *subjetiva* o individual: qué significa para mí. Finalmente, tiene una función social o *colectiva*: el valor simbólico que posee para los demás (Berthon, Pitt y Katsikeas, 1999). Extrapolando el marketing al marketing político, podemos decir que los partidos políticos que apuesten por la nostalgia del pasado pueden llegar a tener más apoyo de las personas que hayan vivido esa época. El recuerdo se puede modificar para hacerlo parecer mejor y, así, recuperar las características de ese pasado que el partido ha destacado y alterado.

En conclusión, la nostalgia es la búsqueda de un pasado que nunca existió, pero basado en hechos puntuales que sí se produjeron. La nostalgia deforma el pasado y lo reformula mediante el sentimiento, el anhelo y la opinión personal.

Recursos del *storytelling*

Lewi (2014) estructura el *storytelling* sobre tres pilares fundamentales de acción que, a su vez, se dividen en “pares contrapuestos” basados en el análisis de los mitos de Lévi Strauss (1987).

Ejemplo:

Tabla 12. Posiciones binarias.

Actitud		Comportamiento		Naturaleza	
Sensato	Imprudente	Cercano	Distante	Rico	Pobre
Afecto	Rencor	Alegre	Triste	Arriba	Abajo
Honesto	Corrupto	Respetuoso	Grosero	Fuerte	Débil

Fuente: Elaboración propia basada en las oposiciones binarias fundamentales según Lewi (2014).

El análisis sociológico del sistema de discursos, conocido como ASSD, está compuesto por tres niveles de análisis (Conde del Álamo, 2009, p. 22):

- Primer nivel “informacional/cuantitativo”. Es un análisis del contenido del relato.
- Segundo nivel “estructural/textual”. Este es el análisis del esquema formal, permanente y universal.
- Tercer nivel “social/hermenéutico”. Se refiere al uso de la lengua más flexible y práctico que se utiliza en la mayoría de los ámbitos sociales.
- La siguiente afirmación debería tenerse presente en todo momento si queremos elaborar o analizar una campaña política: “Las campañas son duelos de historias a gran velocidad. El candidato que gana es aquel cuyas historias están en conexión con el mayor número de electores” (Cornog en Salmon, 2008, p. 153).

El *storytelling* tiene una gran importancia en las campañas políticas, ya que se ha revelado como un arma de los partidos políticos para despertar la pasión de los posibles votantes. Apela a los sentimientos, y eso significa que facilita la influencia en la decisión del voto; especialmente, si lo comparamos con una argumentación del mismo. Convencer al votante mediante la razón es menos efectivo que hacerlo mediante el sentimiento.

Otro aspecto fundamental en el *storytelling* es que las historias o anécdotas tienen que despertar un sentimiento en el público. “Gran parte de la consolidación del liderazgo descansa sobre la manera en que los valores de imagen política, la toma de decisiones y los mensajes” (Cárdenas Ruiz, 2013, p. 45).

Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux (2016) señalan las siguientes características del relato político:

1. Conflicto y antagonismo. El relato se construye sobre esquemas binarios (“amigo-enemigo”). El conflicto entre actores antagónicos permite elaborar justificaciones.
2. Estructura temporal. Se presentan los problemas, que forman parte del pasado, los retos presentes y los ideales que se quieren conseguir en un futuro.
3. Valores. El relato se centra en valores generales para referenciarlos y enmarcarlos dentro de temas específicos.
4. Escenificación del liderazgo. El relato ayuda a describir las características del protagonista, que servirán para unir líder y público.
5. Visión. Los líderes definen un objetivo futuro que permite aunar a la gente para conseguirlo.
6. Retórica y lenguaje. La narración describe hechos que ayudan a la gente a visualizar los cambios en su vida y en la sociedad en general.

7. Mitos. Historias reales, alteradas o imaginarias que describen valores de una sociedad o grupo y que ayudan a cohesionar la identidad de tales grupos.
8. Símbolos. Imágenes que constituyen ideas complejas y que se transmiten de un modo simple.
9. Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular. Las historias deben basarse en narraciones fuertemente arraigadas en la cultura popular.
10. Activación de los sentidos y 11. Activación de las emociones. La narración debe contener una alta carga emocional, porque los relatos emocionales activan la identificación afectiva.
12. Moralejas. Conclusión final del relato que describe al protagonista político como único garante capacitado para hacer frente a los problemas y pide el apoyo de la gente para conseguir este objetivo.

Cárdenas Ruiz (2013) establece los tipos de *storytelling* existentes y qué sentimiento despiertan en la masa:

Tabla 13. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.

Autores	Tipo de Historias	Características	Utilidad para la comunicación política
Orlando D'Adamo, Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Ideal para generar emociones
	Relato conexión	Relata la similitud a la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Ideal para expresar solidaridad
	Relato Creativo	Relata la innovación y la generación de caminos a partir de un reencuadramiento de la realidad	Ideal para movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboardstories</i>)	Historias reales del pasado que inspiren acciones hacia el futuro	ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas

	Historias que comuniquen el "quien eres" (<i>who you are stories</i>)	Historias que relaten cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	ideal para generar confianza e identificación
	Historias que comunican la "marca" institucional	Historias que relatan la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	historias detalles sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis	Esperanza
Francesca Polletta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencia estereotipos que subyacen políticas "neutrales"	Comprensión, Identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización, movilización

Fuente: Cárdenas, 2013, p. 44.

En definitiva, el *storytelling* es una manera de exponer nuestro mensaje a la masa, y la forma en que dicho mensaje se transmite tendrá un efecto determinado. Ahora bien, ese mensaje siempre deberá ser breve, claro y directo de modo que el mayor número de personas pueda entenderlo.

3.1.5.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

No existe consenso en el mundo académico sobre qué es exactamente la comunicación no verbal, y resulta posible, por el contrario, encontrar diferentes definiciones de este tipo de comunicación. Según Flora Davis (1976), la comunicación no verbal es una ciencia no exenta de cierta polémica debido al gran número de estudios, fuentes e influencias, contradictorias a veces, en que se basa. Para Davis, la comunicación no verbal es una forma de expresión que no emplea palabras y cuyo principal objetivo es el intercambio de emociones entre personas:

El nuevo entusiasmo científico por la investigación de la comunicación [...] parece ser parte del espíritu de nuestro tiempo de la necesidad que mucha gente siente de restablecer contacto con sus propias emociones; la búsqueda de esa verdad emocional que tal vez se expresa sin palabras (Davis, 1976, p. 18).

Mark Knapp, por su parte, afirma que hay dos tipos de comunicación: una fundamentada en los mensajes orales o escritos y otra que sobrepasa a la anterior. De ese modo, la definición de Knapp engloba más formas de comunicación y no solo la emocional, como Davis señalaba: “Describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas” (Knapp, 1982, p. 35).

Rulicki define la comunicación no verbal de una manera más precisa al hacer referencia a determinados aspectos de la misma, como la mirada, el tipo de voz, señales, etc. Además, el autor expresa la complementariedad de la comunicación escrita y oral con la no verbal: “Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras con el que nos comunicamos de forma constante” (Rulicki, 2012, p. 13).

María Dolores Cáceres (2003) determina que la comunicación no verbal es todo aquello que no es comunicación oral o escrita, descripción similar a la de Knapp. Cáceres realiza una nueva aportación a las definiciones anteriores cuando añade que la comunicación no verbal se basa en la codificación y decodificación del proceso y que, además, tiene un significado particular para las personas que intervienen en el proceso de comunicación. Esto significa que cada colectivo de individuos, que puede ser tan amplio como toda la cultura de un país hasta tan reducido

como el formado por solo dos personas, interpretará la comunicación no verbal de una forma determinada: “Comprende todo aquello que queda fuera del lenguaje estrictamente verbal, pero que está sujeto a procesos de codificación y decodificación y que, por consiguiente, posee significado para sus usuarios” (Cáceres, 2003, p. 138).

Un estudio que revolucionó la comunicación no verbal fue el llevado a cabo por el investigador Albert Mehrabian, que concluyó que la comunicación no verbal representaba el 83% de todo lo que comunicamos. Mehrabian divide la comunicación en tres grandes pilares: comunicación no verbal, comunicación verbal y lenguaje paraverbal; es decir, la voz y sus variables. En conclusión, el lenguaje no verbal tiene mayor peso en la comunicación que lo expresado mediante palabras:

Albert Mehrabian valora en un 55% la importancia de la comunicación no verbal en la comunicación personal. Atribuye un 38% al lenguaje paraverbal; es decir, a todo lo que transmitimos con la voz. Y afirma que la palabra solo tiene un 7% de incidencia en la capacidad que tenemos para influir en los demás (Baró, 2012, p. 22).

Si bien es cierto que no existe una descripción consensuada sobre la comunicación no verbal, como hemos podido ver anteriormente, sí podemos observar que los diferentes autores coinciden al dividir esta área en tres grandes campos de estudio: kinesia, paralingüística y proxémica. La kinesia se centra en los movimientos del cuerpo humano durante la comunicación verbal, la paralingüística es el estudio de la voz y todas sus variables, y, finalmente, la proxémica consiste en el estudio del espacio personal. Más adelante abordaremos cada uno de estos campos con mayor detalle.

3.1.5.2.1. KINESIA

El autor Fernando Poyatos (1994a) define la kinesia de la siguiente manera:

Los movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no (Poyatos, 1994a, p. 139).

Para Poyatos (1994a), la kinesia es una serie de acciones físicas voluntarias e involuntarias que, sumadas a la paralingüística y la proxémica, tienen un significado concreto para el interlocutor:

No hay diferencia entre enarcar una ceja y levantar la mirada o entre una sonrisa voluntaria y la costumbre de tocarse el nudo de la corbata, puesto que todos contribuyen a la imagen visual de la persona; y en cuanto a las posturas que alternan o concurren con los movimientos (por ejemplo, la postura al andar), también son kinésica por estar estructurados con ello (Poyatos, 1994a, p. 139).

Poyatos (1994a) también afirma que la kinesia debe estudiar todos los movimientos que se realizan durante el proceso de comunicación, incluidos los gestos repetidos o involuntarios por formar parte estos, igualmente, de dicho proceso de comunicación. El estudio sobre los gestos de los interlocutores durante el proceso de comunicación no es algo novedoso, pues Cicerón ya hace referencia a la kinesia en su obra *El orador* (Tovar y Burdajón, 1992).

Por otra parte, Fernando Poyatos (1994a) indica que la kinesia centra su análisis en la postura corporal, los gestos, la expresión facial y la sonrisa de los actores en los procesos de comunicación. Según el autor, estos factores de expresión deben ser estudiados por su alto contenido informativo dentro de la comunicación no verbal:

Los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente) que, aislados o combinados con las estructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no (Poyatos, 1994a, p. 186).

Cesteros (1999), por su parte, señala la importancia de la cultura en los análisis del paralenguaje, la quinésica y el sistema verbal en general, ya que puede llegar a modificar el significado de los mensajes intercambiados. Así, es posible que un mensaje sea reforzado, anulado o reinterpretado según el dominio cultural en que nos encontremos.

Postura corporal

En los procesos de comunicación, la mayor parte de los movimientos corporales constituyen una fuente de información dado que los interlocutores suelen mover su cuerpo como reacción al diálogo. Por consiguiente, la reacción del cuerpo vuelve a lanzar otro mensaje de intercambio: “Se trata de una señal en gran parte involuntaria que puede participar en el proceso de comunicación” (Bitti y Cortesi, p. 36).

La postura del cuerpo depende de diferentes factores, siendo uno de ellos el contexto en que el diálogo se produce. Teniendo en cuenta este factor, el cuerpo adquiere una posición que llamaremos “postura” durante el proceso de intercambio de mensajes entre los interlocutores: “Se entiende por postura la posición del cuerpo, o de sus partes, en relación con un sistema de señales determinadas” (Corraze, 1978, p. 109).

El investigador Albert Mehrabian (1971) concluye que existe una relación lineal entre la postura de los interlocutores y sus respectivos estados anímicos, de modo que tienden a relajarse y extender sus cuerpos cuando mantienen una actitud positiva. Por el contrario, sus cuerpos tienden a distanciarse entre sí cuando la mencionada actitud es negativa. Mehrabian indica que esto sucede especialmente entre varones cuando su relación es poco grata y afirma que se debe a una probable vigilancia continua motivada por la intimidación del otro. Además, el autor demostró que los cuerpos “se abren, extienden”, se orientan de manera directa, se tocan, etc. en una conversación agradable. Sin embargo, los interlocutores suelen adoptar una postura con los brazos cruzados y el cuerpo inclinado hacia atrás, evitando que sus cuerpos se enfrenten entre sí, cuando el tono del diálogo es de desagrado.

Vicente Caballo (1987) apunta que, en un proceso de diálogo, las posturas pueden ser de cuatro tipos diferentes:

- Acercamiento. El interlocutor inclina su cuerpo hacia delante en señal de mostrar interés sobre el diálogo.
- Retirada. Acción contraria al acercamiento. El interlocutor inclina el cuerpo hacia atrás o retrocede respecto a su posición anterior emitiendo así una señal de rechazo o repulsa.
- Expansión. El interlocutor busca ofrecer una imagen de mayor volumen frente a la audiencia mediante la hiperextensión del cuerpo. Concretamente, el orador “saca pecho”, inclina el tronco hacia atrás o lo mantiene completamente recto, con la cabeza erguida y los hombros elevados. La señal que la persona emite con esta posición corporal es de orgullo, engreimiento, arrogancia o desprecio.
- Contracción. El interlocutor intenta “encoger” el cuerpo mediante su contracción intentando parecer más pequeño. Esta posición destaca porque el orador tiene el tronco inclinado hacia delante, cabizbajo, hombros caídos y pecho hundido. La persona que adopta esta posición corporal emite una señal depresiva o de miedo.

Mirada

Davis (1976) afirma que la mirada tiene como objetivo comunicar actitudes interpersonales e instaurar relaciones, y que puede hacer cambiar el sentido del mensaje. El investigador Adam Kendon (1967) añade que es posible hablar con la mirada —comunicarse mediante ella—, y diferencia cuatro grandes tipos:

- Mirada cognoscitiva. Los miembros del proceso de comunicación tienen que apartar su mirada y no pueden fijar la atención entre sí. Kendon denomina a esto “dificultades de codificación”.
- Mirada de control. Los miembros que se encuentran en el proceso de diálogo indican con su mirada que una idea o mensaje ha concluido por parte del orador, de manera que el comunicador puede verificar que sus conceptos han sido adecuadamente transmitidos.
- Mirada reguladora. Expresión de los ojos que permite pedir una respuesta o negarse a darla.
- Mirada expresiva. Los ojos pueden mostrar interés por el proceso de comunicación o el mensaje transmitido en ese momento (Kendon, 1967).

Sonrisa

En su obra *Cómo detectar mentiras*, Ekman (1991) analiza los diferentes tipos de sonrisa que ha observado en los procesos de comunicación:

1. Auténtica. Es más fuerte e intensa, y dura más tiempo.
2. Temor. Los labios adquieren una forma alargada y se transmite temor o poca seguridad.
3. Desdén. Sonrisa que forma hoyuelos en las comisuras de los labios y transmite una sensación de indiferencia o menosprecio.
4. Amortiguada. Sonrisa que intenta ocultar los sentimientos positivos y, para ello, los labios se aprietan entre sí.
5. Triste. Sonrisa desigual que proyecta emociones negativas.
6. Sádica o cruel. Los labios se perfilan y alargan con una elevación apreciable del labio superior.
7. Conquistadora. Tipo de sonrisa con la que se señala al interlocutor que existe una atracción.
8. Turbación. Sonrisa poco clara que proyecta confusión y desconcierto.
9. *Chaplinesca*. Sonrisa forzada y exagerada.
10. Falsa. Los labios forman un triángulo transmitiendo una sensación contraria a la de la sonrisa auténtica.

Cabe destacar que el investigador Julius Fast (1994, p. 62) señala que la sonrisa suele utilizarse como una herramienta defensiva respecto al interlocutor y considera que es una máscara del comunicador.

Categorías de Ekman

En 1969, Ekman y Friesen concluyeron en su estudio realizado en Papúa (Nueva Guinea) que existe una universalidad en los gestos de las personas. Dicho estudio tuvo una gran relevancia por haberse llevado a cabo en diferentes núcleos de población sin influencias mediáticas; es decir, con culturas que no habían sido influenciadas por otras. El resultado de su investigación reveló que hay 5 categorías no verbales dentro de la kinesia, y en concreto, son tipos de gestos formadas por emblemas, ilustradores, reguladores, muestras de afecto y adaptadores (Ekman y Friesen, 1969). Estas categorías se consideran tradicionales.

La primera categoría que analizaremos son los emblemas. Se trata de aquellos gestos conocidos en una comunidad que se ejecutan de forma intencionada y que tienen un significado “propio” (García Fernández, 1991, p. 283). Por ejemplo, el gesto de formar una V con los dedos popularizado por Winston Churchill con el significado de victoria.

La segunda categoría son los ilustradores o ilustrativos. Son gestos realizados por el orador con brazos y manos para enfatizar, repetir, contradecir, reforzar o aumentar la comunicación verbal. Existen diferentes subtipos de ilustradores: bastones o batutas, ideógrafos, apuntadores espaciales o kinetógrafos y pictógrafos (García Fernández, 1991).

El investigador J. O'Sullivan Ryan define los anteriores de la siguiente manera:

Batutas, movimientos que destacan, acentúan o enfatizan una palabra o frase particular [...] ideógrafos, movimientos que indican un sendero o dirección del pensamiento [...] kinetógrafos, movimientos que describen una acción corporal [...] pictógrafos, que trazan un cuadro de aquello a que se refieren (1996, p. 48).

La tercera categoría de gestos se conocen como reguladores, y son movimientos que el orador hace de forma espontánea y sin intención de manipular. El objetivo del gesto regulador es el ritmo conversacional y el cambio de turno en el proceso comunicativo verbal (García Fernández, 1991). Un ejemplo habitual de este tipo de gestos es cuando el moderador de un debate señala a uno de los miembros del grupo para darle la palabra.

La cuarta categoría es la relacionada con las expresiones faciales en su mayor medida, pero que también pueden ser gestos que muestran un estado de ánimo y que se producen en función del mensaje verbal emitido. Pueden ser gestos de alegría, sorpresa, entre otros, o caída de hombros, que se traduce como desánimo.

Se encuadran todas las configuraciones faciales o corporales que sirven para expresar estados emocionales tales como felicidad, miedo, tristeza, sorpresa, ira, etc. Se expresan principalmente con el rostro, aunque también con el cuerpo y la actitud (Cáceres, 2003, p. 138).

La de los adaptadores es la última categoría de gestos realizados por el orador de manera inconsciente. Normalmente, son acciones hacia un objeto o hacia nosotros mismos que sirven para satisfacer necesidades, dominar emociones, etc. (García Fernández, 1991). Los ejemplos más comunes suelen ser jugar con un bolígrafo entre las manos o tocarse el pelo.

Los investigadores Ekman y Friesen distinguen tres tipos: autodirigidos, adaptadores de objetos y heterodirigidos (Poyatos, 1994b). Los adaptadores autodirigidos son gestos que hacemos con nuestro propio cuerpo, suelen ser involuntarios, se producen en momentos de tensión y tienen la finalidad de sustituir la protección paterna (Morris, 1990). Algunos de los gestos autodirigidos más frecuentes son rascarse la cara, jugar con el pelo o morderse la uñas. Los adaptadores de cuerpo tienen el mismo objetivo que el resto de adaptadores: disimular el nerviosismo, cubrir una necesidad, etc. Fernando Poyatos (1994b) hace referencia a los adaptadores de cuerpo, elementos fijos que forman parte del cuerpo del orador llegando a ser una característica propia de este y que pueden ser el tipo de ropa, joyas, gafas, etc. Asimismo, el investigador García Fernández (1991) señala que objetos como el puro de Churchill pueden considerarse adaptadores del cuerpo, pues ese elemento concretamente formaba parte del personaje y sería difícil entenderlo o visualizarlo sin él.

Los adaptadores de objetos consisten en la manipulación de un objeto durante el proceso de comunicación usualmente con el fin de reducir la tensión (Poyatos, 1994). Estos gestos se realizan de forma consciente, no se suelen apreciar de forma negativa culturalmente y han sido aprendidos a lo largo del tiempo. Algunos ejemplos de adaptadores de objetos son los dibujos que podemos hacer sobre un papel o jugar con unas gafas.

Los adaptadores heterodirigidos son gestos que incluyen a otra persona y que tienen funciones como atacar, defenderse, saludar, etc. Estas acciones se realizan de forma inconsciente y están enmarcadas en la cultura del grupo que compone el proceso de comunicación (Poyatos, 1994b).

Ejemplos comunes de adaptadores heterodirigidos son los golpecitos en la espalda para mostrar compasión al interlocutor. Fernando Poyatos (1994b) reestructura la kinesia con un sistema de categorías propio:

1. Gestos. Expresiones faciales, acciones realizadas con la cabeza y movimientos de las extremidades.
2. Maneras. Acciones frecuentes que una persona realiza y que llegan a singularizarla.
3. Posturas. Posición fija de las personas que compone el proceso de comunicación.

Información engañosa del lenguaje corporal

Los autores Ekman y Friesen (1969) centraron sus investigaciones en la posible información engañosa que los emisores pueden emitir en un proceso de comunicación. En este sentido, afirman que es posible modificar la postura corporal para no transmitir el verdadero sentimiento que está provocando el diálogo. Concluyen, además, que la impostura se puede detectar en el rostro, manos, brazos y piernas, e incluso llegan a estructurar el análisis de la comunicación corporal de la siguiente manera:

- Pies y piernas. Las extremidades inferiores proporcionan la mejor forma de detectar información engañosa o falsedad debido a que el esfuerzo por disimular se centra en otras partes del cuerpo mucho más visibles. Las filtraciones de impostura suelen darse en acciones como puntapiés agresivos, sobreexposición de pies, apretar las piernas o movimientos rápidos y abruptos.
- Manos y brazos. Las extremidades superiores también permiten detectar información engañosa o falsa. En este caso, las filtraciones de impostura suelen darse en acciones como presionarse las mejillas con los dedos, mordisquear o tocarse agresivamente las uñas y protegerse las rodillas con las manos mientras el emisor intenta dar una sensación de seguridad mediante la expresión de su rostro.
- Rostro. Es la parte del cuerpo menos fiable para detectar información engañosa o falsa, ya que el emisor suele controlar los impulsos faciales mucho mejor que los llevados a cabo con sus extremidades.

Podemos afirmar que la kinesia nos ayuda a conocer mejor la comunicación entre los individuos. Es importante estudiar los comportamientos habituales de las personas para diferenciarlos de sus gestos inusuales, ya que eso nos proporcionará una valiosa información sobre el proceso comunicativo. Los gestos kinésicos se deben enmarcar bajo la secuencia con otras acciones. Como hemos señalado anteriormente, la comunicación no verbal debe estudiarse

y analizarse en su conjunto sumada a los mensajes orales que se están emitiendo. Además, es necesario tener en cuenta el contexto en que se encuentra y observar la coherencia entre comunicación no verbal y verbal.

3.1.5.2.2. PARALINGÜÍSTICA

La paralingüística estudia la voz y todas sus variables en el proceso de comunicación, y se considera una disciplina auxiliar. Una de las razones para ello tiene su origen en el estudio de Merabian (1971) al que antes hemos hecho referencia, en el que señala que el lenguaje paraverbal, la voz, representa únicamente el 38% de todo el proceso de comunicación. “La disciplina auxiliar de la comunicación no verbal que estudia los elementos vocales y su notable influencia en el desarrollo de las habilidades de la voz en la comunicación oral” (Fonseca, Correa, Pineda y Lemus, 2011, p. 50).

Javier del Rey Morató (2007), en su obra *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*, afirma que los ritmos, el tono, el acento, entre otras alteraciones de la voz, proyectan el *ethos* del orador. Es decir, la paralingüística se encuentra íntimamente relacionada con la credibilidad del orador (pp. 186-7).

Fernando Poyatos (1994b), por su parte, estructura la paralingüística en cuatro grandes pilares que permiten analizar las variables de la voz: cualidades primarias, calificadores, diferenciadores y alternantes (pp. 25-184):

- Cualidades primarias. Características que se presentan en la comunicación verbal y que constituyen valores fonológicos en determinadas lenguas. Existen varios tipos de valores:
 - Timbre. Es el registro típico de la persona.
 - Resonancia. Voz oral, nasal, faríngea, etc.
 - Intensidad. Volumen.
 - Tempo. Velocidad.
 - Tono. Monótono o dinámico.
 - Duración silábica y ritmo. Comunicación rítmica o arrítmica.
- Cualidades calificadoras. Son las particularidades propias de cada voz, y vienen determinadas por las diferentes formas de colocar la boca, de emitir los sonidos con

mayor intensidad desde una zona concreta del aparato respiratorio, la posición de la lengua, etc. A su vez, se distinguen diferentes categorías de calificadoras:

- Control respiratorio. Registro de la respiración que afecta al tipo de voz emitida; por ejemplo, la voz expirada.
 - Laríngeo. Tipo de voz emitido con mayor intensidad desde la laringe; por ejemplo, una voz susurrada frente a otra estridente.
 - Esofágico-faríngeo. Voz emitida con mayor intensidad desde el esófago o la faringe; por ejemplo, una voz cavernosa.
 - Velofaríngeo. Voz emitida con mayor intensidad desde la nariz.
 - Lingual. Voz distorsionada por el posicionamiento incorrecto de la lengua durante la emisión del mensaje oral; por ejemplo, voz palatizada.
 - Labial. Voz distorsionada por el posicionamiento incorrecto de los labios; por ejemplo, voz redondeada.
 - Mandibular. Voz distorsionada por el posicionamiento incorrecto de la mandíbula; por ejemplo, voz mascullada.
 - Articulatorio o tensión de la articulación. Voz distorsionada por la hiperelasticidad o exceso *de tensión* muscular de la mandíbula; por ejemplo, voz hiperarticulada.
 - Objetual. Uso de un objeto que interfiere la comunicación de manera voluntaria como cuando se mastica chicle o fuma mientras se habla.
-
- Cualidades diferenciadoras. Sonidos que el comunicador emite de forma involuntaria durante el proceso de comunicación; por ejemplo, risas, llantos, bostezos, estornudos, etc.
 - Cualidades alternantes. Sonidos que el comunicador emite voluntariamente mediante los órganos fonadores y que pueden ser onomatopéyicos, como “pff”, “mmm”, “tch”, “aha”, “brr”, “ufff”, entre otros.

Ángel Rodríguez Bravo (2002, pp. 157-75) estructura la intensidad de la voz en diferentes categorías:

- Intensidad íntima. Intensidad de la voz que se utiliza en un proceso comunicativo cuando hay una distancia de 0 a 0,5 metros entre los interlocutores. Suele darse en relaciones íntimas.

- Intensidad personal. Intensidad de la voz que se utiliza en un proceso comunicativo cuando hay una distancia de 0,5 a 1,5 metros entre los interlocutores. Suele darse en relaciones muy estrechas.
- Intensidad social. Intensidad de la voz que se utiliza en un proceso comunicativo cuando hay una distancia de 1,5 a 3 metros entre los interlocutores. Suele darse en relaciones exclusivamente formales y puntuales, en las que la confianza es totalmente inexistente.
- Intensidad pública. Intensidad de la voz que se utiliza en un proceso comunicativo cuando hay una distancia de más de 3 metros entre los interlocutores. Es la habitual en discursos o eventos en los que el orador se dirige a un gran número de personas.

3.1.5.2.3. PROXÉMICA

La proxémica es el estudio de la distancia existente entre los diferentes miembros del proceso de comunicación, aunque se le han dado otras definiciones diferentes: Para Michael Argyle (1969), la proxémica consiste en el ámbito de estudio de esta materia. Argyle (1969) sitúa el campo de análisis de la proxémica entre dos límites: el del contacto físico y aquella distancia máxima entre los integrantes de un proceso de comunicación que impide que se vean y oigan entre sí. “Siempre que dos personas participan en un encuentro social, deben optar por cierto grado de proximidad física. El límite inferior equivale al contacto corporal; el límite superior está establecido por factores de visibilidad y audibilidad” (Argyle, 1969, p. 90).

Hall (1972) define la proxémica como un número diverso de estudios que se interrelacionan entre sí con el fin de analizar el espacio en un proceso comunicativo entre diferentes personas. La aportación de Hall básicamente radica en considerar que la proxémica se fundamenta a partir de diferentes teorías: “El conjunto de observaciones y teorías interrelacionadas con el uso que el hombre hace del espacio” (Hall, 1972, p. 161).

La definición de Mark L. Knapp (1982) sobre la proxémica destaca por añadir un nuevo término a la misma: el concepto de territorialidad. En este sentido, el autor conserva el principio de espacio en la proxémica, pero añadiendo que dicho espacio entre las personas que participan en un proceso comunicativo posee un significado de propiedad. Por ello, Knapp (1982) señala la existencia de una defensa del espacio o su invasión durante una conversación dependiendo del actor: “Todo análisis del comportamiento espacial humano debería considerar la noción de territorialidad” (Knapp, 1982, p. 114).

Edward T. Hall (1972) ya hizo referencia a la territorialidad y propiedad del espacio en su obra *La dimensión oculta* con la idea de “espacio defendible” refiriéndose a la distancia que una persona necesita para poder expresarse y defenderse en los procesos de comunicación. Hall señala que la distancia entre personas que se están expresando varía según el contexto social, la cultura y el entorno. De esa manera, la distancia utilizada con un compañero de trabajo es diferente a la empleada con un amigo o un familiar. Hall afirma que cada situación y cultura tienen una “medida” fijada para cada interacción. Hall (1972) estructura una división espacial formada por tres categorías: espacio fijo, espacio semifijo y espacio informal.

- Espacio fijo son aquellas estructuras que limitan el espacio, como edificios, paredes de habitaciones o auditorios.
- Espacio semifijo es el espacio formado por elementos susceptibles de ser movidos, como muebles que podemos cambiar de sitio.
- Espacio informal es el que creamos en las conversaciones, una distancia “cómoda” para poder expresarnos con plenitud.

Hall, además, estructura el “espacio informal” al que antes se hace referencia afirmando que la distancia creada entre los actores de un proceso comunicativo tiene un significado, y que este cambia dependiendo del contexto en que tales actores se encuentren. Dicha estructura es la siguiente: distancia íntima, personal, social y pública. Cada una de estas categorías posee subestructuras:

El que no se entienda la importancia de tantos elementos como contribuyen a dar al hombre su sentido del espacio tal vez se deba a dos nociones erróneas: 1) que todo efecto tiene una sola causa, e identificable, y 2) que las fronteras del hombre empiezan y acaban en su epidermis. Si podemos deshacernos de la necesidad de una explicación sola y pensamos que el hombre es un ser rodeado de una serie de campos que se ensanchan y se reducen, que proporcionan información de muchos géneros, empezaremos a verlo de un modo enteramente diferente (Hall, 1972, p. 141).

La fase íntima, por lo general, se caracteriza por que las personas están tan cercanas entre sí que pueden tocarse. Por este motivo, todos los sentidos de dichas personas están activados. La corta distancia entre ellas afecta a la visión, que resulta borrosa y puede llegar a ser el sentido que menos información perciba. El olfato, el oído y el tacto, por el contrario, reciben una gran cantidad de información. La distancia íntima está formada por dos categorías: fase cercana y fase lejana.

- **Distancia íntima.** A la distancia íntima, la presencia de otra persona es inconfundible y hasta puede llegar a ser muy molesta por la elevada afluencia de datos sensoriales. La visión (a menudo deformada), el olfato, el calor del cuerpo de la otra persona, el sonido, el olor y la sensación del aliento, todo se combina para señalar la inconfundible relación con otro cuerpo (Hall, 1972, p. 143).

La fase cercana se da en circunstancias concretas, como en una situación de contacto total en la que los cuerpos están totalmente unidos. El sexo y la lucha física son los dos casos que el autor especifica:

- **Distancia íntima - Fase cercana**
 “Es la distancia del acto de amor y de la lucha, de la protección y el confortamiento. Predominan en la conciencia de ambas personas el contacto físico o la gran posibilidad de una relación física” (Hall, 1972, p. 143). El investigador aporta una distancia concreta en centímetros, y el tono de voz, muy débil y en forma de susurro, juega un papel muy importante. La fase cercana íntima solo se da en circunstancias de intimidad entre las personas.
- **Distancia íntima - Fase lejana (de 15 a 45 cm)**
 “A 15-45 cm, la voz se utiliza, pero se mantiene normalmente en un nivel muy bajo, y aun se reduce a un susurro” (Hall, 1972, p. 145).
- **Distancia personal.** Cada uno de los participantes puede tocar al otro con sus extremidades. A esa distancia, uno puede agarrar o retener a la otra persona, cuyos rasgos ya no sufren una deformación visual y se produce una notable reacción de los músculos que rigen los ojos (Hall, 1972, p. 147):
 - **Distancia personal - Fase cercana (de 45 a 75 cm)**
 “El lector puede experimentarlo por sí mismo mirando a un objeto situado entre 45 y 90 cm, y atendiendo en particular a los músculos situados en torno a los globos oculares” (Hall, 1972, p. 147).
 - **Distancia personal - Fase lejana (de 75 a 120 cm)**
 Va desde un punto situado inmediatamente fuera de la distancia de contacto fácil para una persona hasta un punto en que dos personas pueden tocarse los dedos si ambas extienden los brazos. Este es el límite de dominación física en sentido propio, y a una persona no le es fácil "poner la mano encima" a otra persona más allá de ese punto. Los asuntos de interés y las relaciones personales se tratan a esta distancia (Hall, 1972, p. 148).

- **Distancia social**

- **Distancia social - Fase cercana(de 120 cm a 2 m)**

El tamaño de la cabeza se percibe normalmente, y la región foveal va captando una parte cada vez mayor de la persona a medida que nos alejamos de ella. A 1,20 m, un ángulo visual de un grado abarca una región algo mayor que un ojo. A 2 m, la zona de enfoque correcto se extiende hasta la nariz y partes de ambos ojos o pueden verse perfectamente toda la boca, un ojo y la nariz (Hall, 1972, p. 151).

- **Distancia social - Fase lejana (de 2 a 3,5 m)**

Es la distancia a que uno se sitúa cuando le dicen: "Póngase en pie para que lo vea bien". El discurso comercial y social conducido al extremo más lejano de la distancia social tiene un carácter más formal que si sucede dentro de la fase cercana. En las oficinas de las personas importantes, las mesas de despacho son lo bastante anchas para tener a los visitantes en la fase lejana de la distancia social (Hall, 1972, p. 150).

- **Distancia pública**

- **Distancia pública - Fase cercana(de 3,5 a 7,5 m)**

"A 3,5 m, un sujeto ágil puede obrar evasiva o defensivamente si lo amenazan. La distancia puede incluso ser una forma vestigial, pero subliminal, de reacción de huida. La voz es alta, pero no a todo su volumen" (Hall, 1972, p. 152).

- **Distancia pública - Fase lejana(más de 9 m)**

"Unos 9 m es la distancia que se deja automáticamente en torno a los personajes públicos" (Hall, 1972, p. 153).

Percepción interpersonal

La apariencia de los componentes del diálogo juega un papel capital en el contexto de un proceso comunicativo. La presencia física es fundamental en las relaciones interpersonales, ya que nos permite mostrar la imagen con que queremos ser tratados a la par que mostramos aquella apariencia con que nos vemos a nosotros mismos. "El principal fin de la manipulación de la apariencia es la autopresentación, que indica cómo se ve a sí mismo el que así se presenta y cómo le gustaría ser tratado" (Argyle, 1972, p. 44).

El contexto, por tanto, siempre debe tenerse en cuenta, ya que el presidente del Gobierno, por poner un ejemplo, no puede vestir de igual forma en un funeral de Estado que en la inauguración de una nueva fábrica de ensamblaje de vehículos. “Para comprender la relación entre vestimenta y comunicación, deberíamos familiarizarnos con las diversas funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección, identificación grupal y exhibición de estatus o rol” (Knapp, 1982, p. 169).

Según Michael Argyle (1972), el comportamiento interpersonal no verbal de una persona se divide en cuatro grandes categorías:

Interpretar el estatus y la personalidad. Son los diferentes atributos no verbales que expresan el nivel jerárquico de cada uno de los intervinientes. Por ejemplo, podemos saber quién es el encargado de liderar a un equipo de trabajo en una empresa por su forma de vestir, comportarse, tono de voz, silencios, etc.

Interpretar el estado emotivo. Son los gestos que una persona puede llevar a cabo para expresar sus sentimientos.

Interpretar las actitudes interpersonales. Se trata de acciones concretas que pueden mostrar sensaciones entre los agentes del proceso de comunicación. Por ejemplo, dos personas que mantienen una relación íntima adoptan una postura abierta e inclinada una hacia la otra.

Interpretar la dinámica de una interacción. Diferentes acciones realizadas por las personas que se encuentran en un proceso de comunicación y que permiten conocer cuándo han finalizado sus respectivos turnos de palabra para que otro miembro pueda expresar su pensamiento. (Argyle, 1972)

Aspecto visual

Debido a que la primera impresión es importante en la valoración de los candidatos, nos detendremos a analizar su imagen. La audiencia, con una mínima atención, puede llegar a hacer un juicio de valor sobre los oradores y prejuzgar al candidato sin que éste haya comunicado ningún mensaje: “Es todo lo que los demás captan del individuo en una primera y fugaz mirada. Es su proyección al exterior” (Mínguez, 1999, p. 29).

Por las razones antes expuestas, analizaremos otros aspectos como son la ropa, complementos, peinado y vello facial. Podemos ver tales elementos en los oradores o, en nuestro caso, candidatos durante su participación en mítines, debates o spots de campaña.

Indumentaria como somatoadaptador

Los somatoadaptadores son aquellos objetos, materiales y sustancias en contacto directo con el cuerpo de una persona que tienen el fin de protegerlo, nutrirlo, satisfacerlo, modificar su apariencia o asistirlo de diversas formas (Poyatos, 1994).

Uno de los aspectos de los candidatos que examinaremos es su forma de vestir ante el público, pues podemos obtener mucha información sobre la imagen que quieren ofrecer a los electores. “Ropa, los adornos y los objetos del entorno comunican cosas y revelan información sobre ella” (Scott y Powers, 1985, p. 47). Michael Argyle (1972) señala que una persona expresa su personalidad dependiendo de la ropa que escoja, con lo que los electores pueden crearse una opinión del candidato basándose en su vestimenta: es cuidadoso, desaliñado, extravagante, simple, etc.

Thomas Ford Hoult (1964) realizó uno de los estudios más relevantes sobre vestimenta, con el que demostró que la ropa de los candidatos influye en la percepción de los mismos. También señaló que los cambios de indumentaria en un candidato que ya tiene una valoración por parte del electorado pueden no tener efecto alguno. Por tanto, si un candidato modifica su vestimenta exclusivamente para un proceso electoral, ese cambio podría carecer de efecto sobre el público, pues la percepción de este seguirá siendo la misma que la que tenía antes del mencionado cambio.

Mark L. Knapp (1982) corroboró las conclusiones de Hoult al determinar en sus estudios que cualquier cambio de ropa entre amigos, conocidos u otros relacionados con la persona analizada puede interpretarse como un cambio de humor, actitud o simplemente circunstancia personal que pueda estar viviendo en ese momento. Así pues, resulta poco probable que una persona pueda sostener un cambio permanente en su personalidad simplemente cambiando de vestimenta (Knapp, 1982, pp. 168-169).

Debemos entender el contexto a la hora de examinar la indumentaria de los candidatos, pero también la moda del momento; es decir, qué indumentaria tiene mayor representación entre la población en que el candidato esté incluido. “Reflejo de la forma de vida por la que la sociedad se decanta en cada momento” (Mínguez Vela, 1999, p. 28).

Mary Ellen Roach y Kathleen Ehle Musa (1983) estructuraron las funciones de la vestimenta en tres grandes bloques:

1. Medio ambiente físico. Funciona como un microambiente en contacto con el cuerpo.
2. Intermedio entre el cuerpo y el medio ambiente. Indumentaria según el mundo circundante.
3. Sistema de comunicación que la ropa puede señalar. Se subdivide en cuatro categorías:
 - a. Identidad. Forma de expresión dentro de un rol social.
 - b. Expresión de estados de ánimo. Centrado en los tipos de colores escogidos.
 - c. Integración cultural. Moda dentro de espectros sociales.
 - d. Habilidad personal. Adecuación de la vestimenta según contexto (pp. 169-78).

Complementos como somotoadaptador

Determinados objetos considerados como complementos de ropa del orador pueden llegar a ser adaptadores de objeto con que el orador manipula para reducir la tensión, como cuando una persona empieza a jugar con un bolígrafo en una reunión. Otros complementos pueden llegar a ser adaptadores de objetos, como el bastón de Charlie Chaplin. Los adaptadores de objeto sirven para dar salida a la ansiedad e intranquilidad. Mientras que los somotoadaptadores nos personalizan y comunican otro tipo de información sobre nosotros. El bastón de Chaplin lo identifica y personaliza. Es un somotoadaptador. Por tanto, debemos analizar los objetos que el orador suele utilizar como complementos a su vestimenta:

Aparte de la vestimenta, toda persona se adorna con una cantidad de objetos y cosméticos, tales como insignias, tatuajes, máscaras, joyas, etc. A todo esto lo hemos llamado artefactos. Cualquier análisis de la ropa tiene que tener en consideración estos artefactos, pues también ellos son estímulos comunicativos potenciales (Knapp, 1982, p. 172).

Peinado

En su análisis sobre el aspecto físico, Mark Knapp (1982) repara en el peinado de los oradores. Según el investigador, el estilismo en el peinado es una parte fundamental de la imagen que el candidato proyecta, porque tiene un gran impacto en el público. Además, señala que el peinado se puede manipular a voluntad en la mayoría de las ocasiones, de tal manera que es posible llevar el pelo largo o corto, pulcro o desgredado, limpio o sucio. En resumen, se proyectará una imagen determinada dependiendo del peinado (Knapp, 1982, p. 162)

Michael Argyle (1972, p. 96) asegura que el peinado preocupa más a las mujeres que a los hombres, razón por la que existe un mayor número de peinados, recogidos, tintes y modificaciones en ellas que entre ellos.

Para Desmond Morris (1990) existe una diferencia evidente entre el peinado masculino y el femenino que resulta patente en la mayoría de las culturas. Morris afirma que las mujeres han podido modificar su cabello en mayor medida dado que suelen tenerlo más largo, lo que permite formas más complejas, como trenzas, coletas, retorcer el pelo, etc. Asimismo, el autor señala que la calvicie prematura aparece con mayor frecuencia en los hombres que en las mujeres, y que ello tiene un gran impacto en la percepción del orador.

Vello facial

Los candidatos masculinos pueden modificar su vello facial, de modo que la imagen por ellos elegida puede influenciar sobre el electorado de una manera u otra. En caso de que el candidato elija afeitarse por completo, sin dejar vello en su rostro, la visión que puede proyectar sobre el posible votante es la de ser una persona cercana y juvenil, además de dar una sensación de pulcritud. El hombre afeitado parece más joven, más amistoso y más limpio, aunque también más femenino (Morris, 1990).

Por el contrario, la barba en un candidato genera efectos sobre el público diferentes a los antes explicados. Así, Mark Knapp (1982) afirma que un orador con vello facial proyectará una imagen masculina, madura, de buena apariencia, de estar seguro de sí mismo y ser dominante, valiente, liberal, inconformista y trabajador. Asimismo, el investigador alerta sobre la densidad del vello facial indicando que el efecto puede ser diferente (p. 163).

Por otro lado, el investigador Julius Fast (1994) indica que el vello facial puede modificarse de tal manera que cree la ilusión de un cambio en el contorno de la cara; por ejemplo, compensando un mentón retraído para proyectar una imagen de sabiduría y frialdad (Fast, 1994, p. 30). Uno de los aspectos que tenemos que tener en cuenta sobre el vello facial es la manipulación voluntaria que podemos hacer del mismo. Así, el orador podrá escoger qué tipo de vello en su rostro beneficia más.

Atractivo

Los estudios de Widgery y Webster (1969, pp. 9-15) concluyen que el atractivo físico influye decisivamente en la credibilidad del orador con independencia del sexo de este, y resulta relevante en el proceso de comunicación dado que impactará en el mensaje final variando su veracidad, fuerza y credibilidad.

Podemos concluir afirmando que la kinesia, la proxémica y la paralingüística se deben analizar de forma conjunta para entender cómo interactúan entre sí, y, además, resulta imperativo hacerlo bajo el proceso de la comunicación verbal; aislar el análisis de cada campo no es posible. En este sentido, el investigador Fernando Poyatos (1994b, pp. 145-147) indica la existencia de un patrón de relaciones entre las diferentes categorías anteriormente examinadas (kinesia, proxémica, paralingüística) y la comunicación verbal:

1. Lenguaje verbal.
2. Lenguaje verbal-paralenguaje.
3. Lenguaje verbal-kinesia.
4. Lenguaje verbal-paralenguaje-kinesia.
5. Paralenguaje.
6. Paralenguaje-lenguaje verbal.
7. Lenguaje verbal-paralenguaje-kinesia.
8. Kinesia.
9. Kinesia-paralenguaje.
10. Kinesia-lenguaje verbal.

La comunicación no verbal complementa a la verbal, y pueden contemplarse cinco grandes formas de esa complementación según Ana María Cestero (2004, p. 598):

1. La comunicación no verbal puede llegar a sustituir al proceso oral; por ejemplo, la acción de saludar con la mano cuando alguien se marcha sustituye a la palabra “adiós”.
2. Permite subsanar deficiencias verbales, como cuando decimos “Me gusta eso” y señalamos al objeto cuyo nombre desconecemos.
3. Posibilita la interacción, como cuando el moderador de un debate tiende su mano para dar paso a un interviniente.

4. Permite conversaciones simultáneas; por ejemplo, cuando alguien pide la palabra al mencionado moderador para hacer una pequeña intervención indicando su brevedad con un gesto de la mano dibujado con el dedo índice y el pulgar.
5. Puede llegar a modificar la palabra de diferentes formas:
 - 5.1. Especifica. Cuando se señala hacia un punto concreto mientras se dice que sí.
 - 5.2. Refuerza. Cuando se da un abrazo mientras se pronuncia “Lo siento”.
 - 5.3. Confirma. Cuando se proclama a un vencedor y se levanta su brazo.
 - 5.4. Contradice. Cuando se afirma “¡Qué poco te gusta!” sonriendo al mismo tiempo.
 - 5.5. Debilita. Cuando se dice “Me gusta” en tanto que la expresión facial comunica angustia.
 - 5.6. Camufla. Cuando se dice “Lo odio” guiñando un ojo.

D. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES 20 DE DICIEMBRE 2015

A continuación, examinaremos los contextos político y social en que se celebraron las elecciones nacionales del 20 de diciembre de 2015 en España. Con ese fin, haremos una breve descripción previa del sistema electoral español. A continuación, analizaremos los contextos históricos en que las diferentes elecciones tuvieron lugar en nuestro país. Para finalizar, nos centraremos en dos momentos concretos que nos permitirán comparar los comicios de 2011 y de 2015. De ese modo, podremos comprender el contexto de las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

El objetivo de este apartado es entender las circunstancias que rodeaban a las elecciones de manera que podamos comprender los discursos, mensajes, defensas y reivindicaciones de los diferentes partidos políticos sin olvidar otros dos sufragios, uno europeo y otro municipal, que tuvieron lugar entre las mencionadas citas electorales de 2011 y 2015.

1. CONTEXTO LEGAL DE LAS ELECCIONES DEL 20D

Para explicar el funcionamiento de las elecciones en España, nos centraremos en la Constitución Española y en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 junio, del Régimen Electoral General (LOREG). Concretamente, explicaremos de forma somera los artículos 68 y 69 de la Carta Magna y los artículos 162 y 163 de la LOREG.

En las elecciones generales españolas, los ciudadanos eligen de manera directa y proporcional a 350 representantes que serán su voz en el Congreso de los Diputados. En estas elecciones, la circunscripción electoral es la provincia, donde los partidos presentan a su candidato con una lista única de representantes cerrada y bloqueada. Es decir, los votantes no pueden modificar o alterar el orden de esa lista de representantes ofrecida por los partidos políticos.

España se encuentra dividida en 50 provincias más dos Ciudades Autónomas: Ceuta y Melilla; esto es, 52 circunscripciones electorales. La distribución de los representantes por cada circunscripción depende de su número de habitantes, de manera que la provincia con mayor población tendrá mayor número de representantes. Debemos señalar que la proporción entre número de escaños y población no es siempre la misma en todas las provincias. El mínimo de diputados elegidos por circunscripción es de dos, con excepción de las Ciudades Autónomas, que solo podrán elegir un representante.

Las elecciones al Congreso de los Diputados tienen lugar conjuntamente con las del Senado. La Cámara Alta está formada por 266 senadores. La provincia sigue siendo la circunscripción electoral, pero hay algunas diferencias con respecto a las elecciones para la Cámara Baja. En el caso del Senado, se eligen cuatro senadores en listas abiertas excepto en las islas mayores, Baleares y Canarias, cuyo número es de tres. Las Ciudades Autónomas eligen dos senadores cada una, y un único senador en el caso de las islas menores o agrupación de las mismas.

El jefe del Estado llama a consultas a los representantes de los grupos políticos una vez que las Cortes Generales se han formado. Los grupos políticos proponen un candidato —no tiene por qué ser el portavoz del partido— que deberá someterse a la “confianza de la Cámara”. El candidato propuesto será investido presidente si obtiene mayoría absoluta; en caso contrario, la votación deberá repetirse. El candidato podrá ser elegido presidente en segunda votación con mayoría simple. En el caso de que esto no sea posible, el Rey solicitará la disolución de las Cámaras para que se convoquen nuevas elecciones, como así sucedió por vez primera en la historia democrática de nuestro país en el referéndum del 20D (Méndez, 2016).

Debemos tener en cuenta una de las características del sistema electoral español que ha sido frecuente objeto de debate durante los diferentes períodos electorales: la desigualdad entre partidos para obtener representación parlamentaria. Esto se debe en gran medida a la Ley D'Hondt, que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) establece con el objetivo de crear desigualdad entre los partidos más votados y el resto con el fin de facilitar la gobernabilidad por parte de la formación más votada. Uno de sus principales problemas es la gran dificultad que tienen los partidos minoritarios para obtener representación. Asimismo, la LOREG obliga a que los partidos políticos tengan un mínimo de un 3% de los votos en su circunscripción para poder obtener representación. Por estas razones, la LOREG ha sido motivo de discusión entre los partidos con representación en el Congreso de los Diputados y aquellos otros que aspiran a conseguirla.

2. CONTEXTO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DEL 20D

Para entender la realidad social de 2015, año en que se celebraron las elecciones del 20D, analizaremos el estudio *España 2015. Situación social*, del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015. Editada por el Catedrático Cristóbal Torres Alberó, de la Universidad Autónoma de Madrid, más de 160 científicos sociales —sociólogos y politólogos en su mayor parte— colaboraron en la realización de esta obra. Cada tema analizado tiene un autor/coordinador: Población (Andreu Domingo, Centro de Estudios Demográficos de la Universidad Autónoma de Barcelona), Migraciones (Antonio Izquierdo Escribano, Universidad

de La Coruña), Familia (Gerardo Meil Landwerlin, Universidad Autónoma de Madrid), Relaciones de género (María Ángeles Durán, Consejo Superior de Investigaciones Científicas), El sistema de enseñanza (Julio Carabaña, Universidad Complutense de Madrid), Trabajo y Empleo (Fausto Miguélez, Universidad Autónoma de Barcelona), Desigualdad, estratificación y movilidad social (José Félix Tezanos, Universidad Nacional de Educación a Distancia), Economía y sociedad (Rodolfo Gutiérrez, Universidad de Oviedo), Política (Francisco J. Llera, Universidad del País Vasco), Políticas sociales (Ana Marta Guillén Rodríguez, Universidad de Oviedo), Acción colectiva y ciudadanía (Luis Enrique Alonso, Universidad Autónoma de Madrid), Calidad de vida (Jesús M. de Miguel, Universidad de Barcelona), Cultura, valores y religión (Enrique Gil Calvo, Universidad Complutense de Madrid), Opinión pública y medios de comunicación (Fermín Bouza, Universidad Complutense de Madrid) y Sociedad de la información y del conocimiento (Cristóbal Torres Alberó, Universidad Autónoma de Madrid). Este estudio es de gran valía por la calidad de sus autores, por el gran número de temas que abarca y por la profundidad con que se tratan los mismos. El documento tiene más de 1.700 páginas y reúne alrededor de 600 tablas, gráficos, etc.

Población

España sufre la pérdida de su población más joven debido a la crisis económica. Los más jóvenes se ven obligados a salir del país en busca de nuevas oportunidades. Este fenómeno ya se había producido antes en nuestro país, pero pareció olvidarse tras la bonanza económica de finales de la década de 1990 y principios de la de 2000. Por tanto, la sociedad alerta sobre la reaparición de dicho fenómeno:

A pesar de que la pérdida de población y el envejecimiento son los fenómenos demográficos fundamentales a partir de la crisis, se sostiene que España ha protagonizado uno de los cambios más destacados en su evolución y que su intensidad es superior a la experimentada por otros países desarrollados (Torres, 2015, p. 47).

En abril de 2015, 775.000 españoles menores de 25 años carecían de trabajo en España, el país con el mayor número de jóvenes desempleados de Europa según el Eurostat (2015). La tasa de desempleo juvenil en nuestro país alcanzó el 49,6%, seguido de Croacia (45,5%, datos correspondientes a marzo de 2015) y de Italia (40,9%). Grecia no actualizó sus datos pero en el último informe del Eurostat, el país heleno sufría el mayor paro juvenil de Europa (50.1%) en febrero de 2015.

El presente capítulo también destaca otra situación: la población española sufre un envejecimiento mayor que el de otras sociedades europeas. Los ciudadanos españoles viven más años, y parece que las tasas de mortalidad entre géneros acortan las distancias entre ellas, aunque las mujeres todavía siguen siendo más longevas que los hombres. “La longevidad y la progresión de la esperanza de vida, y en la pequeña ruptura de la tendencia divergente de la mortalidad diferencial por sexos, que puede apuntar a un patrón emergente” (Torres, 2015, p. 64).

El tercer elemento que destaca en el capítulo del análisis de la población española es que la emigración es una parte fundamental de esta, ya que las fluctuaciones totales entre tasas de emigrantes e inmigrantes hacen que la pirámide poblacional cambie. “La transformación será tanto el factor clave como el más volátil en la evolución de la población española, que estará marcada por su envejecida estructura” (Torres, 2015, p. 47).

El segundo capítulo analiza la situación de la inmigración y la emigración en España. Antonio Izquierdo, director del mismo, introduce el concepto “mudanza migratoria” para referirse a los cambios que la sociedad española sufre debido al flujo de personas que salen del país como consecuencia de la crisis y al de aquellas otras que vienen a España buscando nuevas oportunidades de trabajo. Los flujos migratorios provocan un impacto en ámbitos como el empleo y la educación. Además, una de las principales preocupaciones de los inmigrantes es conseguir la nacionalidad española. Por otro lado, su estudio también refleja una distorsión entre los flujos migratorios percibidos y los reales. Es decir, la sociedad española percibe que los movimientos de personas que entran y salen del país son mayores que los registrados oficialmente (Torres, 2015).

El capítulo tercero, columna vertebral de este estudio según el autor, consiste en un análisis de la estructura social (Torres, 2015). Dicho capítulo aborda la novedosa situación de la sociedad española, donde encontramos nuevos tipos de familia diferentes a los tradicionales hasta el momento formados por familias monoparentales, parejas del mismo género, entre otros. Estos nuevos tipos de familia surgen a raíz de la libertad individual y la decisión de sus miembros para relacionarse. Además, la independencia económica de los diferentes miembros de la familia provoca nuevas relaciones; por ejemplo, la división del trabajo doméstico y la conciliación familiar o personal en el caso de solteros:

Una creciente pluralización de los modos de entrada, permanencia y salida de la vida familiar. En palabras del propio profesor Meil, se ha pasado de un modelo patriarcal a otro de familia negociadora, en consonancia con un proceso más general de la individualización en la sociedad. [...] en las principales dimensiones de la realidad familiar, comparándolo con lo acaecido en los países de nuestro entorno. De esta manera, el presente los cambios en la cultura familiar (Torres, 2015, p. 48).

Esta pluralización de las formas de vida familiar es consecuencia de la creciente pérdida de capacidad de las distintas instancias sociales que antaño regulaban de forma bastante estrecha las decisiones de los individuos en materia de familia (tales como el Estado, la religión, la familia de origen y las amistades y conocidos, es decir, la comunidad), a favor de una mayor capacidad para optar por proyectos distintos al modelo tradicional heredado. Este aumento del poder de decisión de los individuos sobre sus proyectos de vida (Torres, 2015, p. 291).

El cuarto capítulo se centra en las relaciones de género, aspecto que entiende como un aspecto transversal de la estructura social. En realidad, todos los capítulos del documento abordan dichas relaciones de género de una manera u otra. María Ángeles Durán, directora de este apartado, realiza un profundo análisis de las relaciones de género dentro de la familia, los cambios en el ámbito público respecto a tales relaciones de género, migraciones, cómo ha cambiado la economía cuando se dividen las tareas en el hogar y el uso del tiempo libre. Las relaciones de género han cambiado debido a la mayor independencia económica y libertad de la mujer (Torres, 2015).

El apartado 5 se centra en la educación y fue dirigido por Julio Carabaña. Las conclusiones de Carabaña son contradictorias con algunos de los capítulos posteriores, ya que achaca el aumento de los alumnos escolarizados al incremento de la renta cuando otros apartados del estudio afirman que las rentas están bajando en España, como veremos más adelante. Por otro lado, el director concluye que ese incremento en el número de alumnos se verifica en todas las enseñanzas, excepto en la media, algo que viene sucediendo desde hace años:

El descenso de los alumnos, el aumento de la renta y la centralidad política adquirida por la educación han generado un fuerte aumento de los recursos para la enseñanza. [...] La demanda, por su parte, debería haber respondido positivamente a la oferta, dado el aumento de la renta de las familias, la disminución del número de hijos y el creciente “capital cultural” de los padres. Las tasas de escolarización han crecido, efectivamente, en infantil y universidad, pero muy poco en enseñanzas medias” (Torres, 2015, p. 504).

Fausto Miguélez dirigió el capítulo 6, dedicado al empleo y el trabajo como cuestiones fundamentales del estado de bienestar individual y colectivo (Torres, 2015). Lo primero que puede observarse en su análisis es la diferenciación que establece entre bienestar colectivo e individual, por lo que podemos afirmar que dicho análisis fue elaborado desde una perspectiva ideológica en lugar de académica. El colectivismo impide el estudio completo de los problemas sociales, porque divide a la personas en grupos, pero estos grupos formados por personas no solo encajan en un único grupo. Por tanto, las conclusiones pueden ser erróneas cuando intentamos entender el comportamiento individual si únicamente se estudian los comportamientos colectivos.

Miguélez (2015) concluye que las pymes presentan un gran número de problemas que superan a sus ventajas. Señala el “cortoplacismo” de estas empresas, que buscan conseguir altos beneficios en el menor tiempo posible y, como consecuencia de ello, algunas de las mismas se mueven en la economía sumergida:

Este tipo de empresa ha basado su rendimiento en la utilización de mano de obra intensiva, lo cual ha facilitado a veces las exportaciones, pero también las ha dificultado en manera manifiesta, cuando la contraparte tiene costes laborales más bajos. Además, ha consolidado una mentalidad empresarial cortoplacista, especulativa y jerárquica por el lado de la demanda. En consecuencia, por lo que se refiere a la oferta de trabajo, este contexto dificulta no solo salir del desempleo y de la economía sumergida, sino que complica poder consolidar competencias y mayores igualdades de oportunidades para que la gente pueda enfrentarse a los cambios (Torres, 2015, p. 615).

El capítulo 7, dirigido por José Félix Tezanos, analiza la desigualdad, la estratificación y la movilidad social. Según Tezanos, los índices sobre desigualdades y carencias en España están aumentando en los últimos años debido al incremento del número de parados, la disminución de la cobertura de desempleo, la precarización del trabajo, la reducción de los salarios, etc. El director señala como dato preocupante el crecimiento de las tasas de población en “riesgo de exclusión social” (Torres, 2015, p. 659). Tezanos no acaba de definir varios puntos, por lo que algunos temas quedan abiertos en su estudio. Por ejemplo, menciona el riesgo de exclusión social, si bien no describe en qué consiste este concepto ni qué circunstancias lo componen. Además, alude a una disminución de la cobertura de desempleo, pero esta fue acompañada por un aumento del número de trabajadores en activo en 2015; siendo así, es normal que las personas que ya encontraron empleo no tengan cobertura del Estado.

El capítulo 8, dirigido por Rodolfo Gutiérrez, analiza el ámbito económico. Gutiérrez (2015) afirma que el 90% de las empresas españolas son pequeñas y medianas empresas, lo que las hace poco competitivas si se comparan con las europeas, cuya dimensión media es mayor. El director de este apartado concluye aseverando que el empresariado nacional está en un proceso de internacionalización, pero su reducido tamaño le impide alcanzar un crecimiento competitivo:

La expansión internacional de la empresa española ha sido el crecimiento externo. En lugar de desarrollar proyectos en el exterior partiendo de cero a través de filiales de nueva creación, las empresas españolas han apoyado el grueso de su expansión internacional en alianzas estratégicas y adquisiciones de empresas en el exterior (Torres, 2015, p. 826).

El apartado noveno estudia la política española y está dirigido por Francisco J. Llera. En opinión de Llera, la política española sufre de “excepcionalismo”. La fluctuación de voto entre los diferentes ejes de políticos era altamente inestable en los años y meses precedentes a las elecciones del 20D. Estas fluctuaciones se debieron a las diferentes coaliciones que permitieron los Gobiernos regionales y locales surgidos de las elecciones autonómicas y municipales. Como resultado, los electores no terminaban de ver definidas las alianzas políticas y los nuevos ejes políticos:

¿Cuáles serían las posibles razones por las que España puede ser una excepción en las democracias occidentales? Se podrían aducir, al menos, cuatro. En primer lugar, los cambios que ha habido en el sistema de partidos. En segundo, no han existido coaliciones de Gobierno (a nivel nacional) y los ejecutivos han tenido una gran estabilidad a pesar de la ausencia de mayorías absolutas en más de la mitad de la legislatura. En tercer lugar, este excepcionalísimo se articula también en el papel que la dimensión territorial e identitaria juega en la competición partidista y la gobernabilidad españolas (Torres, 2015, p. 917).

La siguiente conclusión es que España puede verse abocada a una larga crisis debido a la unión de tres factores: un gran ajuste financiero exigido por la Unión Europea, la inestabilidad política anteriormente mencionada y recortes en los servicios públicos ofrecidos. Para el autor, estas razones podrían hacer que la sociedad española se instalase en una crisis que llegaría a durar muchos años: “Se pone de manifiesto cómo la profunda y ya larga crisis económica y sus consecuencias en las políticas de ajuste financiero y fiscal han servido de catalizador para situar en primer plano una crisis política e institucional de más largo alcance” (Torres, 2015, p. 52).

El capítulo 10 aborda las políticas sociales y su directora es Ana Guillén, la cual afirma que las políticas económicas centradas en el capital financiero se han intensificado. Guillén asegura que la economía impulsada desde los Estados se basa en la desregulación de los mercados de trabajo y en una contención de los salarios (García en Torres, 2015).

El profesor Juan Ramón Rallo pronunció una conferencia sobre el estado del bienestar en la que abordó los últimos diez años (2005-2015) transcurridos en España desde el punto de vista económico. Concluyó diciendo que nuestro país tiene un mercado dual de trabajo en el que existen unos trabajadores con contratos llamados “fijos”, con un gran número de beneficios y altos salarios que impiden la entrada de nuevos trabajadores en dicho mercado. Como resultado de esto, los nuevos trabajadores únicamente encuentran empleos con condiciones precarias (Rallo, 2018).

Ana Guillén (2015) coincide con Rallo en la existencia de ese mercado dual del trabajo y altos niveles de desempleo. Guillén (2015) afirma que la causa del problema radica en la reforma laboral. La directora del capítulo también señala la carga que la mujer debe asumir en los cuidados familiares al tiempo que su presencia se ha incrementado en el mercado laboral.

Los rasgos básicos son: un mercado de trabajo dual con crónicas tasas de desempleo, un gasto en protección social contenido, cuando no a la baja, tasas de pobreza relativa estancadas y una vía de inclusión de la mujer en el mercado de trabajo que sigue asumiendo en gran medida la función de cuidados (Torres, 2015, p. 1020).

La directora del capítulo augura una redefinición del estado del bienestar si continúa por la misma senda de recortes, e incluso podría llegar a desaparecer. Guillén culpa al capitalismo financiero internacional, sin definirlo, del empobrecimiento en España. La directora entra en contradicción, ya que afirma en varias ocasiones que nuestro país no ha podido reducir el empobrecimiento, no que este aumente:

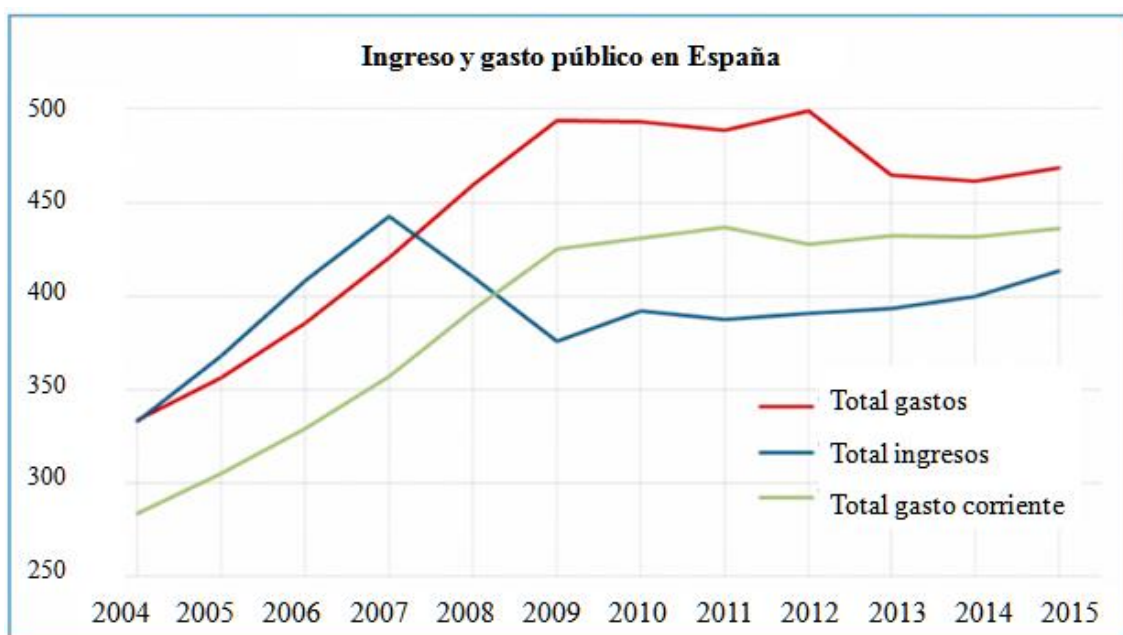
Señala Guillén que se puede suponer que los factores de consolidación (diálogo social, opinión pública favorable y, de manera ambivalente, el efecto demostración de los regímenes de bienestar más avanzados de la UE) seguramente impedirán un desmantelamiento, pero al mismo tiempo los factores institucionales, financieros y estructurales que debilitan el actual modelo van a intensificarse y redefinir institucionalmente la naturaleza del EB (García Faroldi, en Torres 2015, p. 473).

Guillén (2015) afirma que los recortes sufridos por el estado del bienestar tendrán como resultado una conflictividad social debido a que los ciudadanos necesitan cada vez más ayudas, pero el Estado no se las ofrece. “Este recorte ampliado del EB no deja de ser también un riesgo sistémico en el medio plazo, ya que puede alterar el edificio social y abrir procesos de conflictividad social y política de incalculables efectos” (García Faroldi, en Torres 2015, p. 473).

Estas afirmaciones chocan frontalmente con un análisis objetivo de los datos. El doctor Rallo demuestra que el gasto de las administraciones durante los años de la crisis, y especialmente durante el mandato de Rajoy (2011-2015), aumentó en gran medida respecto a años anteriores. Rallo defiende que dicho aumento del gasto público es una de las razones por la que la crisis en España se extiende en el tiempo (Rallo, 2018).

Las publicaciones de la escuela de negocios IESE corroboran los datos del doctor Rallo. El gasto público aumentó en los años previos a la convocatoria de elecciones; concretamente, se produjo un repunte de ese gasto desde 2013 hasta 2015.

Gráfica 2. Ingresos y gastos públicos en España 2004-2015.



Fuente: Martínez Abascal (2016).

Las conclusiones del capítulo 10 pueden estar distorsionadas por la situación social que se vivía en el momento. Es decir, la percepción de la crisis era mayor que la crisis real, ya que el gasto de la Administración aumentó. Es posible que no lo hiciera suficientemente para cubrir las necesidades sociales de la población, que podían ser mayores que los servicios ofrecidos por la Administración. En cualquier caso, podemos afirmar que el sentir social era de recortes en servicios públicos por parte de los gestores de lo público.

El capítulo 11, dirigido por Luis Enrique Alonso, se centra en la acción ciudadana y la ciudadanía. El director trata dos temas con mayor profundidad: los movimientos sociales de protesta, conocidos como indignados, y las ONG.

Según Alonso, las protestas sociales en España están marcadas por el 15M. Estas reivindicaciones se vieron impulsadas por gran número de jóvenes; sin embargo, el movimiento está formado por ciudadanos de otras generaciones. El estudio concluye que este grupo social, los indignados, tienen como objetivo un “radicalismo defensivo de las clases medias”. Es decir, las protestas se fundamentan en la defensa de los derechos sociales conseguidos por la clase media, ya que el sentir popular de las nuevas generaciones de esta clase media es que tendrían una calidad de vida peor que la de sus predecesores:

Si los nuevos movimientos sociales de los años sesenta y setenta fueron teorizados como radicalismo de clases medias (en aquel tiempo, juveniles, utópicos, ascendentes y con nuevas propuestas políticas), el movimiento indignado y sus epígonos se podrían categorizar como radicalismo defensivo de las clases medias descendentes. Justo cuando el ascensor social no solo se ha detenido, lo que había sido una constante del periodo de reordenación *postofordista* de los mercados globales desde los años ochenta del pasado, sino que con la última gran crisis se ha desplomado radicalmente (Torres, 2015, p. 1111).

El otro gran pilar de este capítulo es el análisis de las nuevas relaciones empresariales; específicamente, de las ONG (Organizaciones No Gubernamentales). Las organizaciones no gubernamentales comenzaron a crecer en servicios prestados durante los años de la crisis, 2007-8 a 2015. De ese modo, su presencia en la economía española empezó a ser destacada. “Debe resaltarse la importancia acrecentada de las ONG, su relevancia tanto económica (presupuesto, número de empleados, de socios y de voluntarios) como social (número de personas atendidas y tipos de actuación)” (García Faroldi, en Torres 2015, p. 473).

El aumento de las ONG se debe a la escasa confianza de las instituciones públicas para cubrir las necesidades de la sociedad. Otra de las razones que apuntan algunos doctores en economía, como Juan Manuel Rallo, es que las organizaciones sin ánimo de lucro aumentan sus recursos y personal debido a que las Administraciones financian estas organizaciones y los trabajadores parados están abiertos a colaborar con las mismas para continuar con su experiencia laboral. “Las ONG y el Tercer Sector en general representan un cierto discurso *comunitarista* que, como se muestra en el último epígrafe, les ha otorgado una confianza y legitimidad que han perdido los actores más institucionales” (García Faroldi, en Torres, 2015, p. 473).

El capítulo 12 está dirigido por Jesús M. de Miguel y en él se tratan temas muy diferentes entre sí, pero todos ellos giran en torno a la noción de calidad de vida (García Faroldi, en Torres, 2015). De Miguel se centra principalmente en la esperanza de vida de las personas, cada vez mayor en España, y en una concepción individual del bienestar. Como conclusión, el director del capítulo introduce opiniones personales en este estudio, ya que parece referirse al concepto de individualismo de una forma algo peyorativa quizá ignorando que individualismo no significa aislamiento, sino cooperación entre las partes. “El indicador de nivel de vida más favorable para España contemporánea es el portentoso avance de la esperanza de vida. Se llama así, aunque sería mejor decir “expectativa de años de vida” (Torres, 2015, p. 1.688). El mundo es crecientemente individualista, tendiendo a modelos anglosajones de convivencia y hacia a una concepción individual del bienestar” (Torres, 2015, p. 1204).

Enrique Gil Calvo dirige el capítulo 13, centrado en un análisis de la cultura, valores y religión. Calvo hace dos distinciones dentro de la cultura: por un lado, una cultura en el ámbito privado “familismo amoral” (Banfield) y reinterpretado por Esping-Andersen como “familiarismo”; por otro, una cultura colectivista. El director se refiere a la primera cultura como aquella en que predomina el imperio de la ley y la dominación masculina que podemos ver en los medios de comunicación fundamentalmente escritos (Torres, 2015). El segundo tipo que el autor contempla es una cultura de grupo que tiene su lugar en el cine, teatro, etc. La principal característica que Calvo identifica en el colectivismo cultural es un anarquismo con alta beligerancia contra el poder dominante. “[...] es la iconoclastia, con tendencia al anarquismo y al desprecio por la autoridad, una actitud que pretende deshonar simbólicamente la reputación de los poderes públicos. Una cultura tendente a la confrontación, al sectarismo, el cinismo político y al escepticismo nihilista” (García Faroldi, en Torres 2015, p. 474).

Finalmente, Enrique Gil destaca la baja conflictividad social existente en España, así como sus bajos índices de xenofobia en comparación con otros países europeos. Asimismo, observa una alta polarización política desde aspectos culturales contrapuestos (Torres, 2015). El capítulo 14

recoge estudios sobre la formación de la opinión pública. El equipo liderado por el director del apartado, Fermín Bouza, estudia ocho periódicos y su impacto sobre la opinión social. Bouza concluye que los medios de comunicación marcan la agenda política, y denomina a esta situación en un país avanzado como “democracia centrada en los medios” (Torres, 2015, p. 1466). Los partidos políticos ya no impulsan su agenda ideológica, sino que los temas de debate social son impulsados o marcados por los medios de comunicación de masas.

El autor también reconoce la existencia de algunos mecanismos que permiten mitigar el poder de los medios de comunicación sobre la agenda política, como las redes sociales, entrevistas personales, eventos, reuniones con grupos de presión, etc. Es decir, los partidos políticos pueden cambiar algunos aspectos de la agenda política liderados por los MCM mediante un contacto directo con el ciudadano. Bouza señala “La Opinión Pública se ve afectada por la presión mediática, aunque Actúen para disminuir o compensar dicha presión estableciendo una conducta cognitiva autónoma en muchos ciudadanos sobre diversos temas” (Torres, 2015, p. 1467).

El apartado 15 está dedicado a la sociedad de la información y el conocimiento, y está encabezado por el director del volumen: Cristóbal Torres Albero. Torres (2015) utiliza el concepto “tecnociencia” para referirse a la fusión entre ciencia y tecnología, áreas de estudio que empezaron a unirse a finales del siglo XX y que muestran sus primeros resultados en el XXI. La *tecnociencia* está enfocada en gran medida a desarrollar la comunicación entre personas, y apunta a una de las características del área: la manipulación de la realidad. “Las consecuencias de este hecho serían múltiples, puesto que la *tecnociencia* se ha configurado como un vector capaz de controlar, predecir y manipular una realidad” (García Faroldi, en Torres 2015, p. 475).

Otra particularidad de España es que es un país por debajo de la media respecto a su inversión en I+D+i. El director señala que es necesario que una economía realice inversiones importantes para ser competitiva y que, a su parecer, nuestro país debería aumentarlas. “Ha realizado un positivo esfuerzo a partir de una posición inicial de retraso [...] pero no ha conseguido ubicarse en una clara posición por encima de la media europea” (Torres, 2015, p. 1552). En conclusión, podemos afirmar que la sociedad española albergaba en 2015 un sentir de crispación debido a la corrupción de diferentes políticos, preocupación por los recortes en servicios básicos del Estado y malestar por los altos índices de desempleo. Aun existiendo otros problemas, los temas mencionados parecían ser los más relevantes entre los electores.

3. ANÁLISIS DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

Para el análisis de los candidatos hemos utilizado como referencia una pequeña descripción publicada por el periódico *La Nación* el 16 diciembre de 2015. Estas valoraciones nos dan un reflejo del sentir de los candidatos en la víspera del 20 de diciembre de 2015. El aspecto más importante no es analizar objetivamente el currículum de dichos candidatos, sino la visión que la población tenía de ellos; especialmente, los medios de comunicación del momento. La encuesta más fiable sobre la valoración de los candidatos nos la ofrece el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015).

Seguidamente, nos centramos en la valoración de los cuatro candidatos principales: Albert Rivera, de Ciudadanos, se situaba en primer lugar como el candidato mejor valorado por los españoles con una nota de 4,98 sobre 10. Pedro Sánchez, del PSOE, le seguía con un 4,59. En tercer lugar, Pablo Iglesias, de Podemos, obtuvo un 3,87. Finalmente, Mariano Rajoy consiguió la peor valoración con un 3,31 (CIS, diciembre de 2015).

Ninguno de los cuatro candidatos con más posibilidades de ganar las elecciones, tal y como hemos visto en las encuestas del CIS, superaban el aprobado si bien es cierto que Albert Rivera, de Ciudadanos, se quedó a dos décimas del 5. El caso más paradigmático fue la puntuación de Mariano Rajoy, que suspendió con poco más de 3 puntos. Siendo presidente del Gobierno, Rajoy no supo aprovechar el foco mediático para mejorar su imagen respecto al electorado o, visto de otro modo, quizá sufría un alto desgaste con la crisis económica, social y política que España vivía en ese momento. El caso de Pablo Iglesias también sorprende, porque obtiene una puntuación baja sin haber asumido Gobierno. Iglesias pudo ser víctima de su dialéctica directa y a veces agresiva, como veremos más adelante. Finalmente, Pedro Sánchez parecía mantener una buena opinión pública comparada con la de sus rivales.

Debemos tener en cuenta que las bajas valoraciones —ningún político aprobado por la opinión pública— podrían deberse a la polarización entre los diferentes candidatos. Un encuestado puede valorar excesivamente al alza a su candidato favorito y disminuir en gran medida su valoración para los rivales políticos de este, dando como resultado una puntuación excesiva para el favorito y una puntuación muy desfavorable para sus rivales políticos. Los partidos políticos y medios de comunicación hacen uso de estas encuestas para defender a su candidato mientras atacan al resto, de manera que ambos pueden influir en la opinión del electorado según les conviene. Los ataques indiscriminados contra todos los candidatos pueden tener como efecto una pérdida de valoración generalizada del político y no tanto de un candidato concreto.

Para efectuar un análisis detallado de los candidatos, utilizaremos como referencia un artículo periodístico redactado fuera de España, concretamente en Argentina, con el propósito de buscar una mayor objetividad en la valoración política de los aspirantes a la presidencia del Gobierno. Adicionalmente, ello permite evitar cualquier interferencia ideológica en la definición de los presidenciables.

3.1. CANDIDATOS

3.1.1. MARIANO RAJOY, PARTIDO POPULAR

Mariano Rajoy era el presidente del Gobierno antes de las elecciones nacionales de 2015. El candidato popular poseía mayor experiencia en gestión y vida política que sus rivales con los siguientes cargos en su currículum: vicepresidente del Gobierno, ministro de la Presidencia, portavoz del Gobierno, ministro de Interior, ministro de Educación, Cultura y Deporte, y ministro de Administraciones Públicas de España (Partido Popular, 2018).

El Partido Popular afrontaba las elecciones habiendo gestionado la mayor crisis económica, política y social en España desde la década de 1980, como hemos podido ver en los informes del CIS. Rajoy hacía gala de la recuperación económica y enarboló el crecimiento del empleo como una bandera. Asimismo, culpaba a las políticas de izquierdas -en especial, a Zapatero, anterior presidente del Gobierno- de la crisis que España atravesaba.

Mariano Rajoy definía su proyecto como conservador en lo ideológico y liberal en lo económico. El presidente del Gobierno y candidato a su reelección defendía la unidad de España, aunque estaba dispuesto a hacer concesiones a los independentistas y nacionalistas para mantener la integridad del país. Su defensa del Estado de las autonomías dejaba una brecha al regionalismo, lo que favorecía a algunas Comunidades en que su partido gobernaba, como Galicia:

Es el candidato del Partido Popular, el principal partido conservador-liberal de España, con una fuerte tendencia liberal en la política económica [...] Defiende el modelo de las autonomías de la Constitución y la monarquía; está dispuesto a dar concesiones a Cataluña, pero no su independencia, porque aboga por una España unida (*La Nación*, 2015, párr. 5).

Mariano Rajoy intentaba abrir el Partido Popular a todos aquellos que no fueran de izquierda, estrategia que le dio la mayoría absoluta en 2011. Esa estrategia de amplio espectro dejaba fisuras ideológicas que fueron aprovechadas por nuevos partidos políticos autodenominados de derechas, como Vox, o de centro-liberal, como Ciudadanos. “De acuerdo con el propio Rajoy, el Partido Popular es “un partido en el que caben todos, el gran partido del centro y la derecha española”” (*La Nación*, 2015, párr. 6).

3.1.2. PEDRO SÁNCHEZ, PSOE

Durante la redacción de este apartado, el actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, está siendo investigado por los medios de comunicación debido a un posible plagio de su tesis doctoral. La oposición solicita la comparecencia de Sánchez en el ámbito político con el fin de esclarecer los rumores de apropiación académica (Sánchez, 2018), y es posible que Pedro Sánchez llegue a perder su estatus de doctor. Para el estudio del candidato socialista, tomaremos como referencia su formación anunciada en el momento de las elecciones del 20 de diciembre de 2015, porque el público en general asumía como cierta tal formación.

Pedro Sánchez es Doctor en Economía, ha trabajado en Naciones Unidas y ha sido miembro de la Asamblea General de Caja Madrid; es decir, posee experiencia en el sector bancario. Sobre el papel, Sánchez presentó una formación y recorrido profesional atractivos para los electores, ya que su trayectoria personal cubre las mayores dificultades de España, como hemos visto anteriormente: problemas como el bancario, creación de empleo y posicionamiento internacional.

Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Economía y Empresa por la Universidad Camilo José Cela. Trabajó como asesor del Parlamento Europeo durante dos años, fue jefe de Gabinete del Alto Representante de Naciones Unidas en Bosnia, miembro del jurado para la elección de proyectos para instalaciones olímpicas para la candidatura madrileña de 2016 y de la asamblea general de Caja Madrid (*La Nación*, 2015, párr. 7).

Diferentes acciones políticas tuvieron un gran éxito durante la presidencia de Zapatero, y los socialistas se distinguieron por hitos como la transición energética hacia las renovables, el matrimonio homosexual, la ley antitabaco o la igualdad entre sexos. Los Gobiernos del PSOE también se caracterizaron por romper la estabilidad presupuestaria, conseguir grandes tasas de desempleo hasta superar los 5 millones de parados, impagos de más de 500 días por parte de la Administración y una profunda crisis bancaria (Escudero, 2014). El Gobierno de Zapatero casi llevó al Estado español a la quiebra e incluso pudo quedar fuera de la Zona Euro (Romero, 2010):

El PSOE se fundó con el propósito de representar y defender los intereses de la clase obrera. Pero años después abandonó sus tesis marxistas más extremas. Es un partido con una posición más federalista respecto a la organización del Estado. Está en contra del proceso soberanista de Cataluña. Tiene una posición europeísta al considerar clave la integración en el continente para la modernización económica del país. Se definen como republicanos, aunque apoyan el consenso constitucional de 1978. Defienden el aborto en los supuestos de peligro para la vida de la madre, malformación fetal y violación. Están a favor del matrimonio homosexual (*La Nación*, 2015, párr. 10).

Resulta importante tener en cuenta uno de los puntos débiles del Partido Socialista, y es que es una federación de partidos regionales. Los socialistas coaligan con el PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya), un partido que supuestamente debería formar parte de la federación. Esta situación interna, que podría no afectar a la representación final del candidato, sí lo hizo en este caso dado que el Partido Socialista de Catalunya tenía una posición más flexible sobre las teorías nacionalistas (*El País*, 2015).

3.1.3. ALBERT RIVERA, CIUDADANOS

Albert Rivera fue el candidato elegido por Ciudadanos para afrontar las elecciones del 20D. Rivera es abogado y trabajaba en el sector bancario, presidente del partido desde su fundación y forjado políticamente en el parlamento catalán:

Es catalán, conoce profundamente la iniciativa del independentismo y pretende defender los valores constitucionales. Es abogado y fue diputado del Parlamento de Cataluña. Trabajó como letrado en la Asesoría Jurídica de los Servicios Centrales de La Caixa y solicitó una excedencia voluntaria para preparar las elecciones autonómicas de 2006 [...] Ciudadanos fue fundado en 2006 en Barcelona; su germen fue la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya (*La Nación*, 2015, párr. 12).

Ciudadanos se definía como un partido progresista fundamentado sobre dos pilares ideológicos contrapuestos: el liberalismo en la parte económica y la socialdemocracia en el ámbito social. Cs estaba enfocado a la clase media, la moderación impositiva, la defensa de la unidad de España y la lucha contra la corrupción:

Se autodefine como un partido constitucionalista, posnacionalista y progresista. Tiene como banderas la creación de un contrato estable de igualdad de oportunidades, de un complemento salarial anual garantizado, una reforma fiscal a favor de la clase media, el impulso para los autónomos, un programa contra el desempleo de larga duración y la lucha contra el fraude; como también la gratuidad de la enseñanza, un modelo plurilingüe en la escuela pública y la reforma universitaria (*La Nación*, 2015, párr. 13).

3.1.4. PABLO IGLESIAS, PODEMOS

Pablo Iglesias, profesor en la Universidad Complutense de Madrid, Licenciado en Derecho y doctor en Ciencia Política, era el candidato de Podemos a la presidencia del Gobierno. Iglesias siempre estuvo relacionado con movimientos de izquierda tanto dentro como fuera del mundo académico. “Es Licenciado en Derecho y doctor en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid. Pasó varias de sus tardes como estudiante junto a diferentes movimientos antiglobalización” (*La Nación*, 2015, párr. 14).

Un aspecto al que Iglesias hacía referencia de manera continua en sus intervenciones era su familia. Pablo Iglesias siempre exaltaba el pasado de sus progenitores por su historia de compromiso con la defensa de los derechos de los trabajadores. “Es hijo de María Luisa Turrión Santa María, abogada del sindicato Comisiones Obreras, y de Francisco Javier Iglesias Peláez, inspector de trabajo y profesor de historia jubilado; ambos, acérrimos militantes del Frente Revolucionario Antifascista y Patriota (FRAP)” (*La Nación*, 2015, párr. 15).

Una particularidad aparentemente no tan beneficiosa para Iglesias es que había trabajado como asesor para Gobiernos latinoamericanos relacionados con procesos dictatoriales, de represión o en una situación política comprometida. Este hecho podía dañar la opinión que el electorado tenía sobre Iglesias. “Fue asesor de Izquierda Unida y trabajó en la confección de análisis estratégicos y consultoría con los Gobiernos de Venezuela y Bolivia” (*La Nación*, 2015 párr. 17).

Pablo Iglesias era conocido por asistir a diferentes medios de comunicación y destaca por su impactante discurso. Iglesias se mostraba especialmente beligerante contra el Partido Popular, al que culpaba de todos los problemas sufridos por España; especialmente, de la corrupción. “Tiene una dialéctica y una retórica provocadoras” (*La Nación*, 2015, párr. 18).

Debido a las raíces de Podemos, confluencia de varios movimientos sociales y plataformas, sus posicionamientos podían resultar controvertidos para algunos españoles. Entre esos posicionamientos, destacaban la salida de la OTAN y convocar un referéndum de autodeterminación en Cataluña. Otros pilares políticos quizá fueran atractivos para los electores, como la interpretación propia que el partido morado hacía del artículo 128 de la Constitución ofreciendo una solución imaginativa y aparentemente sencilla a los problemas sufridos por España:

Podemos es una de las consecuencias del movimiento de los “indignados” que se dispersó por todo el continente en 2011, que reclamaba acciones para poner fin a la crisis económica. El partido se opuso, desde posturas de izquierda, a las políticas de la Unión Europea para la debacle. Busca la aplicación plena del artículo 128 de la Constitución (“Toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general”); mantener el carácter público de la educación y la sanidad; crear vivienda pública; derogar las leyes de extranjería, la salida de España de la OTAN, y dejar que sea Cataluña la que decida sobre su independencia (*La Nación*, 2015, párr. 19).

En síntesis, Mariano Rajoy ofrecía experiencia de gobierno y solicitaba continuidad para su proyecto. Pedro Sánchez proponía recuperar la anterior política ejercida por los ejecutivos socialistas. Pablo Iglesias prometía romper con las políticas de los partidos tradicionales, PP y PSOE. Finalmente, Albert Rivera era el candidato más indefinido y si bien destacaba su firme posicionamiento en cuanto a la unidad de España, no parecía seducir al electorado con una ideología diferente a la de los otros tres candidatos.

3.2. COMPARATIVA DE LAS ELECCIONES ENTRE 2011 y 2015

Analizaremos los resultados de ambas elecciones con el propósito de establecer diferencias y sacar posibles conclusiones teniendo en cuenta el contexto político de cada momento. Para ello, estudiaremos primeramente las elecciones al Congreso de los Diputados celebradas en 2011 y compararemos sus resultados con las de 2015. Para poder entender la evolución del voto entre sendos comicios, haremos dos observaciones:

Primero, examinaremos las elecciones europeas de 2014, en las que dos nuevos partidos hicieron su aparición en la escena política nacional: Ciudadanos y Podemos. Segundo, nos detendremos en las elecciones municipales y autonómicas de 2015, que precedieron al 20D. En el documento *Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016*, José de la Rama (2016) revisa diferentes análisis de las elecciones en España: moderación ideológica, volatilidad electoral, competitividad electoral, fragmentación de partidos. Tomaremos como referencia el trabajo de De la Rama para describir la situación política española entre 2011 y 2015, situación que culminó con las elecciones del 20D. Antes, haremos una introducción del sistema de elecciones y daremos un breve repaso al contexto histórico-político.

La política española se ha caracterizado por un bipartidismo imperfecto desde los inicios de la democracia moderna, en 1978. En el arco parlamentario del Congreso de los Diputados, dos partidos han destacado tradicionalmente junto a otras formaciones nacionalistas, independentistas o de ideología absoluta con menor presencia. En los primeros comicios, Unión de Centro Democrático y el Partido Socialista conformaban ese bipartidismo. “Desde 1982 hasta 2008 dos fuerzas políticas, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Alianza Popular (AP) hasta 1989 y a partir de entonces el Partido Popular (PP), concentraron entre el 81% y el 92% de los escaños del Congreso de los Diputados” (Rama, 2016, p. 242).

Después del intento de golpe de Estado de 1981, dos partidos hegemónicos tomaron el protagonismo: PSOE y Alianza Popular (que más tarde cambió su nombre por el de Partido Popular). Por tanto, podemos distinguir dos fases políticas en España.

La primera de ellas estuvo marcada por cierta inestabilidad política durante los primeros años de la democracia que tuvo su punto de inflexión con el fallido golpe de Estado y un presidente interino que desembocó en una situación de estabilidad política, ya que la gobernabilidad pasaba por dos fuerzas políticas constitucionalistas con apoyos puntuales de formaciones nacionalistas de diferente ideología:

Tras trece elecciones legislativas al Congreso de los Diputados y casi alcanzados los cuarenta años de democracia, parece que si algo ha caracterizado al sistema de partidos español ha sido la combinación, por un lado, de una inestabilidad tanto política como partidista en los primeros años de la democracia y, por otro, de una sólida consolidación a partir de los años 80 (Rama, 2016, p. 243).

La segunda fue una etapa en la que el bipartidismo estable comenzó a dar signos de agotamiento en 2008 con la entrada en el Congreso de los Diputados de un nuevo partido, UPyD, y una pequeña caída del peso total de los dos partidos dominantes en la política española: PP y PSOE. “(PP y PSOE suman un 83,8% de los votos en 2008), los comicios de 2011 dispersan al electorado (PP y PSOE suman un 74,4% de los votos, casi un 10% menos que en las elecciones generales anteriores” (Rama, 2016, p. 252).

3.2.1.ELECCIONES NACIONALES EN ESPAÑA, 2011

En las elecciones nacionales de 2011, el bipartidismo siguió perdiendo fuerza respecto a la década de 1990. Los partidos dominantes acumulaban el siguiente número de votos en porcentaje y escaños (Llera Ramo, 2011):

En 1993, el bipartidismo representaba el 73,6% con un total de 300 escaños.

En 2008, el bipartidismo representaba el 83,7% con un total de 322 escaños.

En 2011, el bipartidismo representaba el 73,3% con un total de 296 escaños.

En aquellos momentos, España tenía más de 5 millones de parados y una deuda creciente que casi llevó las cuentas del Estado a la quiebra, la bolsa se había desplomado y no se descartaba una posible intervención de la Unión Europea mediante un Gobierno tecnócrata. Además, la crisis económica de la zona euro —sobre todo, en los países del sur de Europa, como Grecia e Italia— alarmaba a los españoles. Esta situación general movilizó a la población, que señalaba a los políticos como máximos responsables de la situación que el país vivía.

De ese modo, el hecho más relevante de las elecciones de 2011 estuvo marcado por las diferentes protestas, acampadas y concentraciones llevadas a cabo en las principales capitales del país. La sociedad española comenzaba a dar signos de agotamiento ante la situación económica, política y social, lo que se materializó en las manifestaciones que tuvieron lugar el 15 de mayo de 2011 y que recibieron el nombre de “movimiento 15M” o de los “indignados”. Para Francisco J. Llera Ramo, los principales problemas de los españoles, según el CIS, en estos momentos eran los siguientes (Llera Ramo, 2011):

- El 62% de los ciudadanos se mostraba insatisfecho con el funcionamiento de la democracia española.
- El 85% de los españoles valoraba la situación política como mala o muy mala.
- El 64% de los encuestados afirmaba ver con simpatía el movimiento del 15M y compartía sus reivindicaciones.

- Los españoles consideraban a los políticos como el tercer problema del país.
- Los ciudadanos situaban a los partidos políticos en el último lugar del ranking de confianza y valoración institucional.

Este desafecto político no se vio reflejado en las elecciones que tuvieron lugar pocos meses más tarde, en noviembre del mismo año, si bien es cierto que tanto en las votaciones para el Congreso de los Diputados como para el Senado se registraron entre 2 y 3 millones de votos en blanco o nulos (Llera Ramo, 2011). El bipartidismo comenzaba a perder fuerza, pero seguía teniendo una amplia representación.

Uno de los motivos a los que se puede achacar esa pérdida de fuerza fue la mayor representación conseguida por un partido que había hecho su entrada en el panorama nacional en 2008: UPyD. El partido magenta pasó de tener un diputado en 2008 a cinco en 2011. De ese modo, los partidos con representación en la Cámara Baja fueron ocho. UPyD nació de la escisión del PSOE, ya que su líder, Rosa Díez, había sido candidata a liderarlo. UPyD se definía como un partido de centro izquierda con una base económica socialdemócrata. Entre sus principios fundacionales, destacaban: la unidad de España, la anticorrupción y un cambio en la ley electoral para que los partidos minoritarios tuvieran una representación más proporcional dentro del Congreso de los Diputados. Este fue uno de los temas más debatidos en las elecciones de 2011, momento en que un 69% de los españoles abogaba por una reforma del sistema electoral y a un 59% no le gustaba que los nacionalistas tuvieran la llave del Gobierno (Llera Ramo, 2011).

El Partido Popular obtuvo la mayor representación rompiendo su techo electoral de 10,5 millones de votos y llegando a los 10,8. Mientras, al Partido Socialista se le hundía su suelo electoral perdiendo más de 4,5 millones de votos; esto es, casi el 39% de su electorado. Los socialistas obtuvieron el peor resultado de su historia después de la transición con 110 escaños: 7 millones de votos. Asimismo, el Partido Popular ganó en 45 de las 52 circunscripciones donde previamente lo hacía el Partido Socialista. Cabe señalar que bastiones socialistas como Andalucía, Canarias y Extremadura pasaron a ser liderados por el partido liberal-conservador.

Francisco J. Llera Ramo afirma que el retroceso del PSOE se debió a los siguientes factores (Llera Ramo, 2011):

- Más de 1 millón de abstenciones.
- Más de medio millón de socialistas se fueron al partido comunista Izquierda Unida.
- Más de medio millón hizo lo propio a UPyD.

- Casi medio millón manifestó su voto de protesta o testimonial.
- El resto de los votos volvió al PP; es decir, el voto fluctuante entre PP y PSOE.

El bipartidismo perdió peso por el lado socialista, que diluyó su voto entre otras fuerzas políticas y la abstención. Sin embargo, las dos fuerzas hegemónicas continuaron teniendo una gran representación y fuerza dentro del Congreso de los Diputados gracias a la LOREG, que sobrerrepresenta a las fuerzas con mayor número de votos.

3.2.2. ELECCIONES EUROPEAS EN ESPAÑA, 2014

Las elecciones europeas tienen como circunscripción los diferentes países que conforman la Unión y en ellas se disputan un total de 751 escaños de europarlamentario de los que 54 corresponden a España por número de pobladores (EuroParlamento, 2018). Es importante resaltar que las elecciones europeas tienen una particularidad respecto a las nacionales, y es que la circunscripción de las primeras es el país, mientras que la provincia lo es en la segunda con una maximización de la representación de los partidos más votados gracias a la Ley D'Hondt y restricción mínima del 3% marcada por la LOREG. Por ello, debemos atender al número de votos en lugar de al de escaños a la hora de comparar ambos sufragios.

Más del 54% de los votos aceptados fueron abstenciones, y los votos nulos o en blanco superaron los 640.000. Este hecho puede entenderse como indicativo del desencanto de los electores, que no encontraron partido político alguno que consiguiera convencerles para ser su representante en el Parlamento Europeo. Así, solo 15 millones de votos determinaron la representación de un país con más de 45 millones de personas.

Imagen 6. Escrutinio elecciones 2011.

RESUMEN DEL ESCRUTINIO DE TOTAL ESPAÑA		
ESCRUTADO:		99.77 %
ESCAÑOS TOTALES:		54
VOTOS CONTABILIZADOS:	15920815	45.84 %
ABSTENCIONES:	18810754	54.16 %
VOTOS NULOS:	290189	1.82 %
VOTOS EN BLANCO:	357339	2.29 %

Fuente: *El País*, 2014.

Las protestas del 15M no se vieron reflejadas en unas elecciones hasta las europeas celebradas en España en 2014 con la entrada de dos nuevos partidos políticos: Podemos y Ciudadanos. En cuanto a UPyD, amplió su representación en el arco parlamentario europeo.

Imagen 7. Escaños de las elecciones 2011.



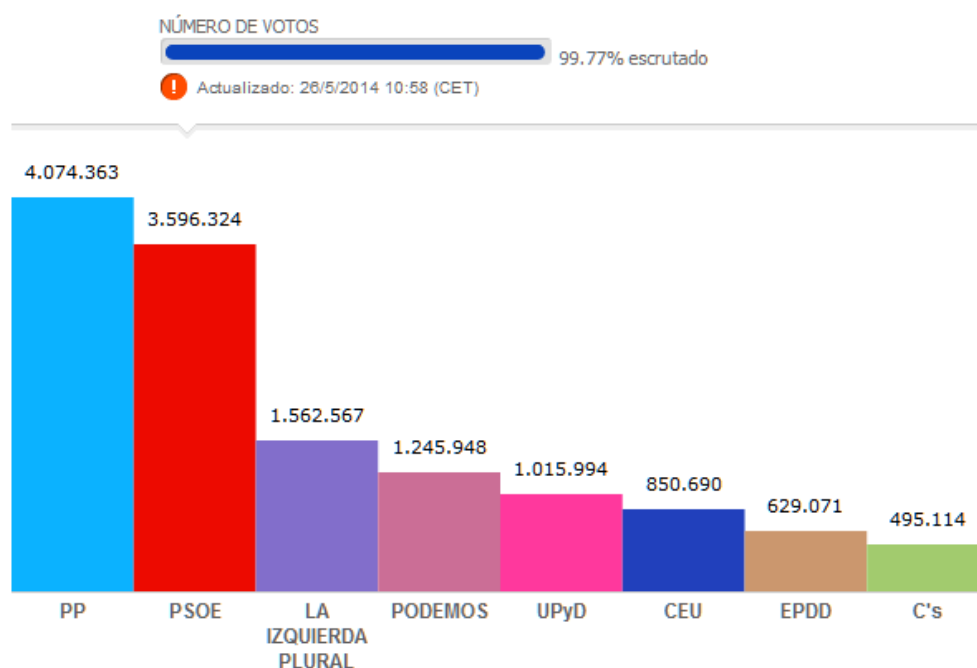
Fuente: *El País*, 2014.

El partido morado marcó un antes y un después en la política española, y sería reconocido públicamente como el gran vencedor de las elecciones europeas. Los motivos de la victoria moral de Podemos fueron varios, ya que el partido había nacido pocos meses antes de dichas elecciones, sin aparente financiación y con una base social muy ajustada. Sin embargo, los mensajes lanzados por su líder, Pablo Iglesias, en una conocida tertulia de televisión en horario *prime-time* calaron en la sociedad debido a la simplicidad de los mismos, forma directa de transmitirlos y agresividad mostrada contra los políticos con representación institucional, así como la tolerancia cero a la corrupción o su beligerancia contra los “causantes de la crisis económica”. Podemos consiguió cinco diputados. Las elecciones europeas de 2014 sirvieron de carta de presentación de la formación que encabezaba Pablo Iglesias. Con 1,3 millones de apoyos, Podemos conseguía 5 escaños (de 54 eurodiputados que tiene España asignados) (Cordero, en Montero, 2015).

Ciudadanos fue otro partido que se abrió paso en la política nacional merced a las elecciones europeas al conseguir una representación de dos escaños. El partido naranja estaba presente en el Parlamento de Cataluña desde 2006 y tenía una pequeña representación en algunos municipios de España desde 2007, pero nunca había logrado posicionarse en el nivel nacional hasta 2014 (Mateo, 2015). Ciudadanos destacaba por un mensaje moderado y conciliador, centrado en la lucha contra la corrupción y en su exaltación de los valores constitucionales. El presidente del partido centrista era muy reconocido por haber tomado parte en diferentes tertulias y programas de televisión con un mensaje regenerador, calmado y sencillo (*La Sexta*, 2015).

El perdedor moral de las elecciones fue UPyD, que solo pudo conseguir cuatro eurodiputados incluso esperando conseguir mayor representación debido al desgaste de los partidos tradicionales, PP y PSOE. Algunos señalaron que el poco éxito del partido magenta obedeció al hecho de competir electoralmente con Ciudadanos. En realidad, ambas formaciones mantuvieron contactos para unificarse, pero el partido de centro-izquierda liderado por Rosa Díez pareció negarse a ello. Después de las elecciones autonómicas para la Junta de Andalucía, celebradas unos meses más tarde, el partido magenta comenzó a dar síntomas de desaparecer (Zulet, 2016). Aun así, los grandes derrotados fueron los partidos tradicionales, que vieron su fuerza política considerablemente mermada con respecto a las elecciones nacionales de 2011. Tanto PSOE como PP sufrieron una gran pérdida de votos.

Gráfica 3. Número de escaños en las elecciones 2011.



Fuente: *El País*, 2014.

Los partidos tradicionales obtuvieron poco más de 7,5 millones de votos mientras que Podemos entró en la política nacional mediante los comicios europeos con 1,2 millones; UPyD consiguió poco más de un millón, y Ciudadanos rozó los 500.000 votos. El nuevo arco político tenía nuevos actores, y todo indicaba que las próximas elecciones darían paso a nuevos ejes de actuación dentro de la política española.

3.2.3. ELECCIONES LOCALES Y REGIONALES EN ESPAÑA, 2015

La ley electoral española establece una diferencia entre las Comunidades Autónomas históricas, y el resto de ellas de forma que las primeras pueden establecer sus fechas electorales fuera del régimen predeterminado por la LOREG, mientras que coincidirán con las elecciones municipales en las restantes (Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, consultado el 14/8/2018).

Las elecciones municipales y de las CCAA (Comunidades Autónomas) fueron otros comicios que confirmaron el cambio de tendencia, ya que las fuerzas políticas tradicionales continuaron perdiendo poder. La diferencia entre las elecciones municipales y autonómicas en relación con las celebradas en 2011 y 2014 radica en que las nuevas fuerzas políticas resultaron decisivas para la gobernabilidad de municipios relevantes y Comunidades Autónomas importantes.

El Partido Popular obtuvo el mayor número de votos tanto en las elecciones locales como en las municipales consiguiendo 22.750 concejales de un total de 67.611. Además, consiguió mayoría absoluta en el 34% de los consistorios y mayoría relativa en 656 de ellos (Elecciones.mir.es/locales, 2015). En cuanto a las autonómicas, los populares alcanzaron la mayor representación en 9 de las 17 autonomías y ganaron en las Ciudades Autónomas (Elecciones.mir.es/comunidades, 2015).

Tras las elecciones municipales y autonómicas, Comunidades Autónomas como Valencia cambiaron de color político. El Partido Socialista arrebató el poder al PP tras 20 años de Gobierno popular gracias al apoyo de un partido relacionado con Podemos que, algún tiempo más tarde, se presentaría con los de Podemos a las elecciones nacionales (Méndez, 20 de diciembre de 2015). Ciudadanos, por su parte, ayudó a sostener a los Gobiernos autonómicos del PSOE y del PP en Andalucía y Madrid respectivamente, ya que estos partidos no consiguieron suficiente representación para mantenerse en un Gobierno que llevaban años manteniendo. En cuanto a los socialistas, apoyaron a los partidos relacionados con Podemos, ya que los de Podemos no se presentaron con su marca en las elecciones municipales en ejecutivos locales, como los de Barcelona y Madrid (Sanjuan, 2015). Los socialistas optaron por desbancar

a los populares aunque no formaran parte del nuevo Gobierno que tomaba el poder (Calleja y Sanz, 2015). En definitiva, los socialistas preferían quitar el poder al Partido Popular antes que pedir su apoyo para obtenerlo.

La situación de España en 2015 mostraba síntomas de mejoría respecto a los años anteriores. El Gobierno central de Mariano Rajoy estaba consiguiendo avances económicos comparables a los de sus socios europeos tanto en crecimiento económico como en salud financiera de las cuentas del Estado y reducción de la tasa de paro:

La economía española intensificó en 2015 el ritmo de recuperación, hasta alcanzar un crecimiento del 3,2% [...] que permitió un intenso avance del empleo y una mejora del superávit externo, si bien se produjo un deterioro del déficit público estructural (Informe Anual 2015 - Banco de España, p. 17).

Las elecciones municipales y autonómicas tuvieron lugar en un clima de alto nivel de desempleo con protestas en colectivos concretos, como el educativo y el sanitario, así como en el gremio del taxi, al tiempo que amplios sectores de la población se veían desfavorecidos debido a los ajustes presupuestarios del Gobierno central. Los partidos políticos de la oposición y los extraparlamentarios intentaron capitalizar estas protestas en forma de apoyo político (Vicioso, 2015).

El estudio realizado por Riera, Gómez, Barberá, Mayoral, y Montero (2016) titulado *Elecciones municipales en España: un análisis multinivel de los determinantes individuales y contextuales del voto* extrae algunas conclusiones que resulta importante destacar:

Los autores ven una relación entre la tasa de desempleo y el voto, de manera que este se mueve hacia un nuevo partido diferente al que está en el Gobierno cuanto mayor sea el número de personas sin trabajo. Este hecho solo se da cuando el partido político local coincide con el del Gobierno. En caso contrario —esto es, cuando el partido del Gobierno es diferente al que ostenta el poder local—, el partido local no se ve afectado por la tasa de desempleo. Por ejemplo, el Partido Popular en el Ayuntamiento de Madrid disminuyó su representación pasando de tener mayoría absoluta con 31 concejales de 57 a solo 21 representantes:

En este sentido, si bien el efecto significativo de la tasa de desempleo a nivel municipal disminuye la probabilidad de votar por el partido que ocupa la alcaldía en aquellos precisos momentos, el efecto solo se mantiene significativo si el citado partido también ostenta la presidencia del gobierno (Riera, Gómez, Barberá, Mayoral y Montero, 2016, p. 76).

Otra de las conclusiones de este estudio es que los Gobiernos locales no suelen verse afectados por casos de corrupción; es decir, los hechos nacionales no afectan negativamente a la imagen del partido en este nivel. En cambio, las iniciativas de mayor gasto público, como inversiones en infraestructuras positivas para la ciudadanía, sí se traducen en un mayor número de votos para el partido local. En el ámbito local, los electores tienen dificultades para distinguir el color del Gobierno a pesar de saber quién es su alcalde y a qué partido político representa debido a que dichos Gobiernos locales suelen ser multicolores. En el ámbito local, las formaciones de Gobierno suelen estar compuestas por diferentes partidos políticos y, consiguientemente, el elector desconoce, por lo general, al responsable de la acción ya sea esta positiva o negativa:

La probabilidad de votar por el partido del alcalde no se ve afectada por escándalos de corrupción, y el efecto del nivel de gasto público tiene una magnitud limitada. La escasa importancia de algunas de estas variables para explicar el voto en las elecciones municipales en España puede venir provocada por el hecho de que muchos de los ejecutivos a nivel local no son ni monocolor ni mayoritarios, complicando así aún más si cabe la atribución de responsabilidades (Riera, Gómez, Barberá, Mayoral y Montero, 2016, p. 77).

Las elecciones autonómicas y municipales fueron una forma popular de medir la aceptación del partido en el Gobierno, el Partido Popular, que perdió su poder en un gran número de regiones en las que históricamente había tenido el gobierno local y regional. Las elecciones autonómicas y municipales demostraron que el bipartidismo, PP y PSOE, empezaba a perder poder de forma real y que tenían que compartirlo con otros partidos políticos: Podemos y Ciudadanos.

3.2.4. ELECCIONES NACIONALES EN ESPAÑA, 2015

Las elecciones nacionales del 20 de diciembre de 2015 fueron popularmente conocidas como las del 20D haciendo referencia al mes y día en que se celebraron. Dichas elecciones tuvieron lugar en un clima social que pedía un cambio político y la regeneración de las instituciones públicas. Como hemos visto, la intensidad de las reivindicaciones creció progresivamente desde 2011 con las protestas del 15M como punto de partida. Parecía que la votación del 20D podría hacer efectivos los cambios que se reclamaban; especialmente, desde los medios de comunicación.

El 20D tuvo una peculiaridad para los partidos Ciudadanos y Podemos con respecto a los comicios europeos, municipales y autonómicos a los que estos se presentaron anteriormente. Ciudadanos y Podemos tuvieron que definir sus preferencias para las alianzas políticas que se dan en las cámaras territoriales. Tanto el partido morado como el naranja fueron determinantes

para la formación de Gobiernos en las diferentes Administraciones. De ese modo, las nuevas formaciones políticas tuvieron que definir su preferencia sobre los partidos ya establecidos. Recordemos que dichos nuevos partidos empezaron su andadura política sin definirse ideológicamente con el propósito de intentar seducir a votantes de diferente espectro político y entrarían dentro de lo que hoy llamamos *catchallparties*.

Por su lado, Ciudadanos optó por afirmar que no era de izquierdas ni de derechas, y más tarde acabaría definiéndose como un partido de centro, lo que le permitió pactar con PSOE y PP en diferentes Administraciones. Su consigna era respetar la lista más votada. Podemos se proclamó desde sus inicios como un partido de la gente, de los de abajo contra los de arriba; esto es, un partido de personas corrientes que luchaban contra los poderosos. Su mensaje era radicalmente contrario al del Partido Popular, partido del Gobierno en 2015 y ganador de las elecciones nacionales de 2011. Las alianzas políticas de Podemos con formaciones políticas de izquierda —Izquierda Unida o PSOE, entre otras— para las elecciones municipales y autonómicas hizo que el partido morado se definiera abiertamente como de izquierdas, refiriéndose a sí mismos como “la verdad de izquierda”. Su consigna para las elecciones era “Hay que echarlos”; es decir, el objetivo de Podemos era ganar al Partido Popular y ocupar su lugar.

El Partido Popular presentó a Mariano Rajoy, presidente del Gobierno en ese momento, y el gobierno Popular hacía gala de su experiencia en gestión como razón para ser reelegido como ejecutivo. La ruta de creación de empleo y las mejores expectativas económicas de la nación eran hechos que Rajoy resaltaba de sus años en el cargo. El Partido Socialista eligió a su nuevo secretario general, Pedro Sánchez, para hacer frente a las elecciones del año 2015.

Era un candidato más joven que su predecesor y perteneciente a una generación próxima a la de sus rivales políticos de Podemos y Ciudadanos. Los socialistas se hicieron llamar “la verdadera izquierda” para diferenciarse de sus rivales ideológicos situados en el mismo espectro político; sobre todo, Podemos —desde una izquierda más firme— y Ciudadanos —desde el centro-izquierda—. El PSOE hacía referencia a los logros de la gestión de gobierno conseguidos por Rodríguez Zapatero y Felipe González. Los avances en determinadas políticas sociales que afectaban a colectivos determinados eran la bandera de Pedro Sánchez.

Los resultados electorales del 20 de diciembre fueron los siguientes:

Tabla 14. Escrutinio elecciones 2011.

RESUMEN DEL ESCRUTINIO DE TOTAL ESPAÑA		
Escrutado:		100 %
Escaños totales:		350
Votos contabilizados:	24.666.441	68,94 %
Abstenciones:	11.113.050	31,06 %
Votos nulos:	317.555	1,29 %
Votos en blanco:	333.461	1,37 %

Fuente: *El País*, 2011.

Tabla 15. Escrutinio elecciones 2015.

RESUMEN DEL ESCRUTINIO DE TOTAL ESPAÑA		
Escrutado:		100 %
Escaños totales:		350
Votos contabilizados:	25.349.824	73,2 %
Abstenciones:	9.280.429	26,8 %
Votos nulos:	226.994	0,9 %
Votos en blanco:	187.766	0,75 %

Fuente: *El País*, 2015.

Compararemos las elecciones de 2015 con las elecciones europeas de 2014. En primer lugar, el número de votos emitidos en estas últimas sobrepasó los 34,7 millones, una cifra muy similar a los 34,58 millones de 2015. En consecuencia, los ciudadanos movidos a votar fueron más o menos los mismos y encontramos las diferencias en los votos contabilizados en forma de apoyo a un partido político concreto: en las elecciones europeas de 2014, superaron los 15,9 millones de votos, mientras que fueron 25,3 en 2015. Es decir, casi 10 millones de votantes se significaron por un partido político que no había encontrado su nicho electoral en las anteriores

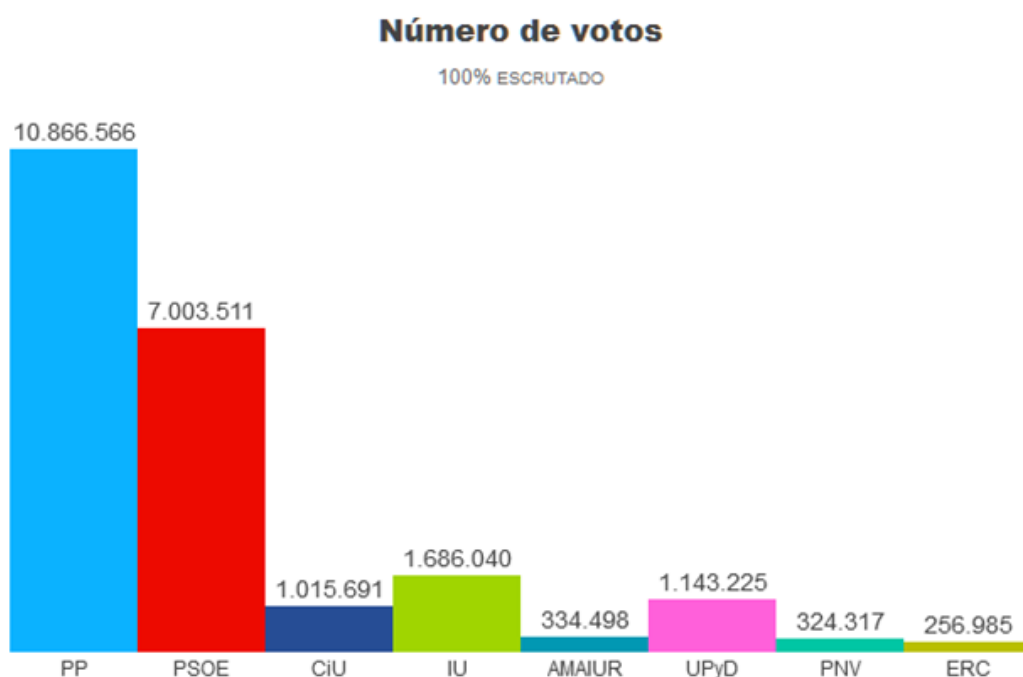
elecciones nacionales. Las abstenciones también experimentaron un cambio significativo pasando de 18,8 a 9,2 millones. Los votos en blanco y nulos pasaron de un 4,18% respecto al número total de votos emitidos en 2011 a un 1,65% en 2015. Así pues, los ciudadanos no participaron en mayor número, pero 10 millones de personas encontraron un partido político al que prestar su confianza.

La batalla política en las elecciones nacionales del 20D se libró por aquellos 10 millones de votos que no encontraron un lugar para ser representados. Se deduce que los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, se centraron en persuadir y seducir a estos 10 millones de abstenciones, mientras que los partidos establecidos, PSOE y PP, apostaron por mantener su suelo electoral.

Si comparamos los escrutinios de las elecciones nacionales de 2011 con las de 2015, no hay unos cambios tan bruscos como en el comparativo de las elecciones europeas. En las de 2015, los votos totales contabilizados fueron de más de 25,3 millones, en tanto que sumaron 24,6 millones en las elecciones nacionales anteriores. Las abstenciones fueron 1,83 millones más en 2011 que en 2015. A pesar de esta diferencia, el número total de abstenciones en las elecciones del 20D fue de más de 9 millones. Los votos nulos y en blanco sumaron más de 650.000 en 2011 y 450.000 en las últimas elecciones.

NÚMERO DE VOTOS ELECCIONES 2011

Gráfica 4. Número de votos elecciones 2011.

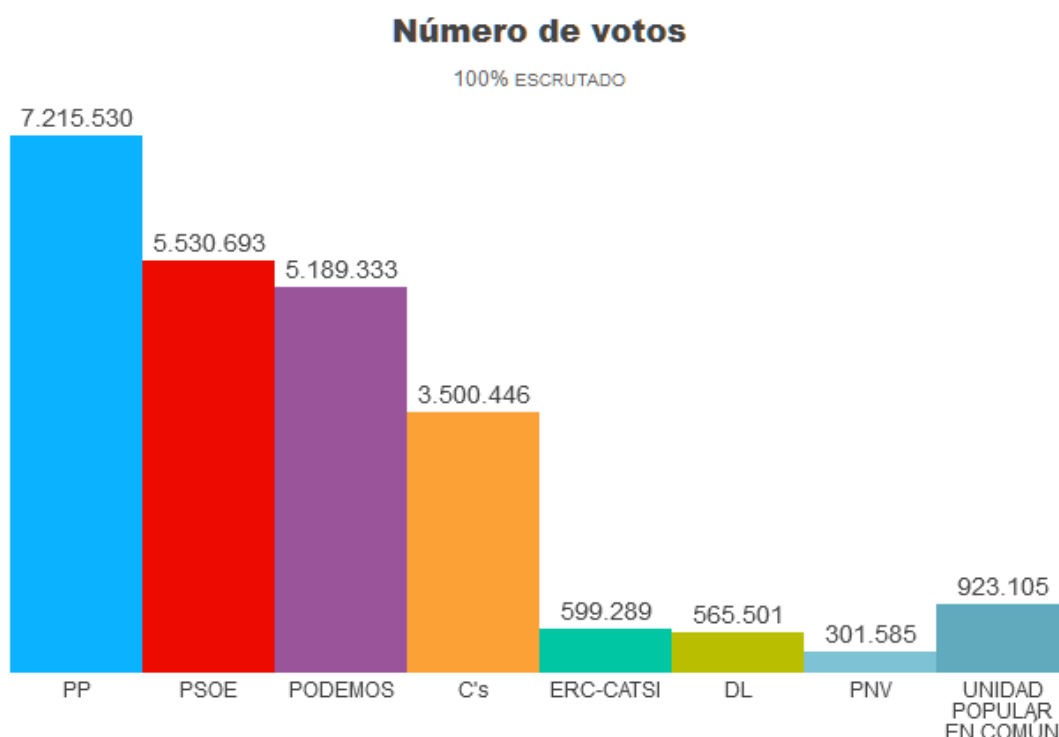


Fuente: *El País*, 2011. Tabla 5.

El Partido Popular ganó las elecciones con una amplia mayoría y más de 10,8 millones de votos. Además, los populares obtuvieron una diferencia de 3,8 millones respecto al Partido Socialista, su rival histórico desde 1989, hasta la creación del PP. IU obtuvo 1,6 millones de votos y UPyD logró 1,14 millones.

NÚMERO DE VOTOS ELECCIONES 2015

Gráfica 5. Número de votos elecciones 2015.



Fuente: *El País*, 2015.

Populares y socialistas siguieron ganando las elecciones, pero tenían dos nuevos competidores: Podemos y Ciudadanos. Los Podemos cosecharon un gran número de votos quedándose a casi poco más de 340.000 de distancia con el PSOE. Continuando con el análisis comparativo de los resultados de las elecciones de 2015 y los de 2011, es posible observar grandes diferencias en cuanto al número total de votos:

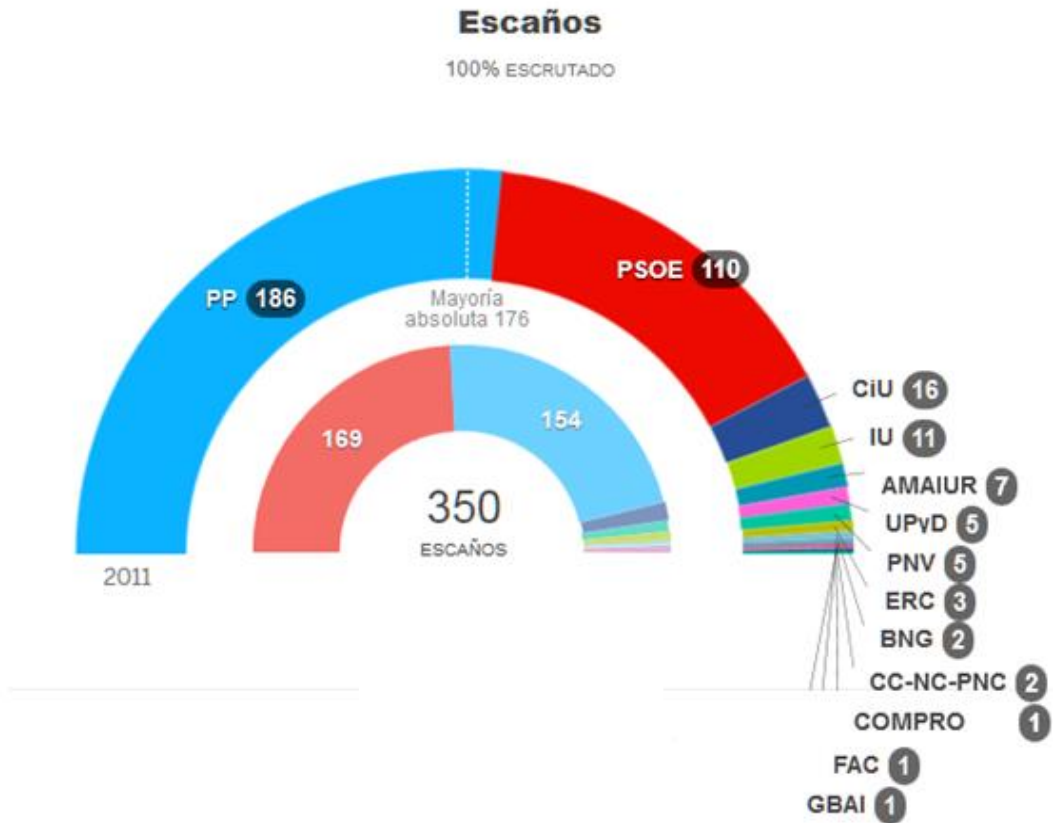
- El Partido Popular perdió más de 3,6 millones de votos. Aun así, fue la formación más votada.
- El Partido Socialista perdió más de un 1,4 millones de votos.
- Podemos entró en el Congreso de los Diputados con más de 5 millones de votos.
- Ciudadanos entró en el Congreso de los Diputados con más de 3,5 millones de votos.

El bipartidismo perdió más de 5 millones de votos. Los nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, consiguieron más de 8. Así pues, 3 millones de votos procedían de otras formaciones políticas que no consiguieron representación, como UPyD —solo llegó a sumar 150.000 votos— o que perdieron votos aun obteniéndola, como Izquierda Unida —que descendió en más de 750 mil votos—. Asimismo, el número de votos sumados por las nuevas formaciones políticas pudieron proceder de la abstención, ya que casi 1,83 millones de votos en blanco de 2011 pasaron a manos de algún partido político.

Número de escaños

La tercera comparativa que vamos a realizar es entre el número de escaños conseguidos por los diferentes partidos políticos en las elecciones nacionales de 2011 y de 2015. En el referéndum de 2011, el arco parlamentario español estaba formado por trece partidos políticos. El Partido Popular obtuvo 186 diputados y ganó la mayoría absoluta con 176 escaños. A larga distancia, el Partido Socialista sumó 110 diputados. El conjunto de los once partidos con representación no pudo obtener más de 16 escaños.

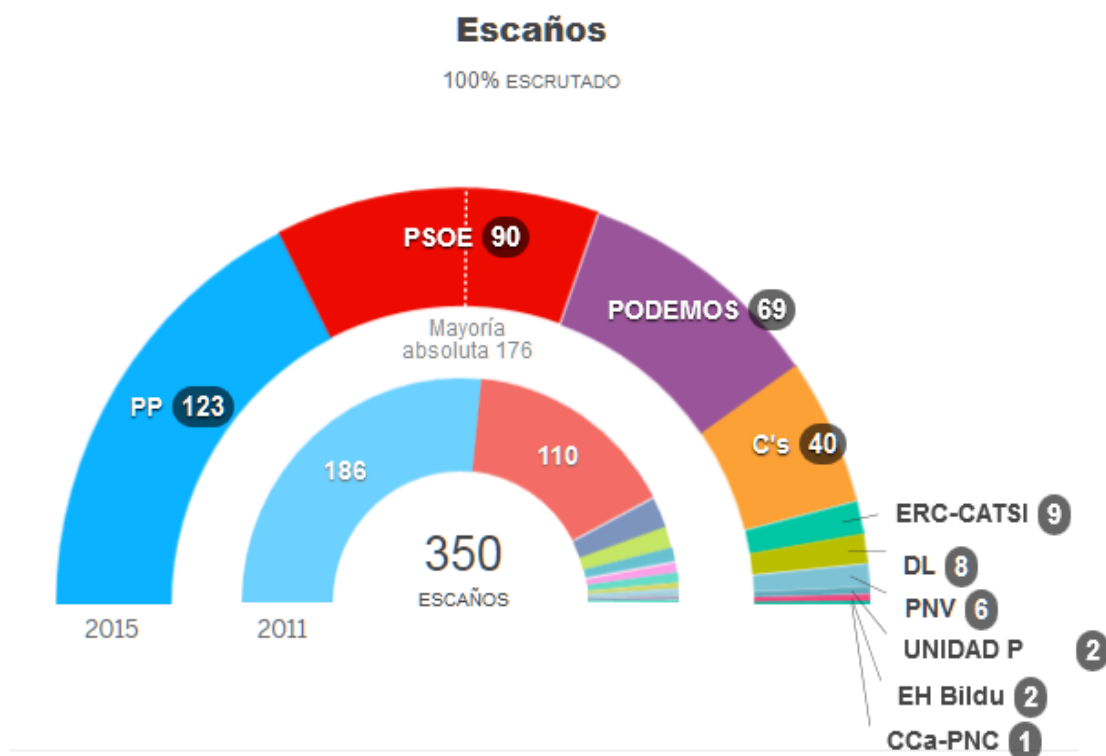
Gráfica 6. Escaños elecciones 2011.



Fuente: *El País*, 2011.

En 2015, solo diez partidos consiguieron tener representación en el Congreso de los Diputados. Los populares ganaron nuevamente las elecciones con 123 representantes, y los socialistas repitieron como segundos con 90 escaños. Las dos nuevas fuerzas políticas con representación, Podemos y Ciudadanos, obtuvieron 69 y 40 diputados respectivamente. Los seis restantes partidos se repartieron 28 escaños.

Gráfica 7. Escaños elecciones 2015.



Fuente: *El País*, 2015.

Si comparamos el número de escaños de las elecciones de 2011 con las de 2015, extraemos los siguientes resultados:

- PP perdió 63 escaños. El partido de los populares fue el que más representantes perdió en las elecciones.
- PSOE perdió 20 escaños, el peor resultado de los socialistas desde el inicio de la democracia en 1978.
- Podemos y Ciudadanos no tuvieron representación en las elecciones anteriores, y los Podemos se estrenaron con 29 representantes más que Cs.

- Los partidos políticos restantes, con menor representación, se repartieron 54 escaños entre 11 formaciones en 2011, 26 escaños y 6 formaciones en 2015. Es decir, 4,9 escaños de media para los partidos residuales en 2011 disminuyeron hasta los 4,3 en 2015.

Resulta necesario hacer las tres comparaciones —votos escrutados, votos registrados por partidos y escaños— dado que, como ya se ha mencionado anteriormente, las elecciones nacionales en España están regidas por la Ley D'Hondt, y ello genera distorsiones entre escaños y votos obtenidos.

Se observa un cambio sustancial entre la participación en las elecciones europeas y nacionales, pero ese cambio no resultó tan drástico al comparar las elecciones nacionales de 2011 y las de 2015. La diferente participación en comicios europeos y nacionales puede obedecer a que las elecciones europeas tradicionalmente no tienen una alta participación, por lo que la abstención se incrementa. Probablemente, los electores sienten que la Administración europea está más alejada del día a día de los ciudadanos.

Podemos afirmar que el gran cambio acaecido entre las elecciones de 2011 y las de 2015 es que cierto número de votos de abstención en 2011 encontraron un partido político en 2015. Además, se produjo un trasvase de votos de las grandes fuerzas políticas a los dos nuevos partidos. Como resultado, el Congreso de los Diputados reunió a cuatro grandes fuerzas y el bipartidismo quedó atrás por primera vez en la historia democrática de nuestro país. “Si hasta las elecciones de 2015 estaba restringido a pocos partidos (PP y PSOE desde 1982), ahora se ha abierto a nuevos actores, pasando de un sistema de partidos cerrado a uno abierto” (Mair, 2014, p. 291). Las elecciones del año 2015 supusieron un cambio completo en el panorama electoral con el fin del bipartidismo y la aparición de dos nuevas fuerzas políticas: Podemos y Ciudadanos.

PARTICULARIDADES DEL 20D

Americanización

Las elecciones al Congreso de los Diputados de diciembre de 2015 significaron un antes y un después en la comunicación política. Como hemos visto anteriormente en el apartado teórico, los principios fundamentales de la “americanización de la política” son: una alta presencia de los candidatos en los medios de comunicación de masas, el uso de las redes sociales como modo de contacto directo entre candidato y el elector, y potenciar a los candidatos por encima de los partidos. Estas características, entre otras, caracterizaron a los comicios del 20D:

Las elecciones del 20-D han supuesto un antes y un después en la democracia española, no solo por el resultado de las urnas. También por el estilo de la campaña electoral. Lo que se ha dado en llamar “americanización de la campaña” nos ha deparado sorpresas inimaginables hace unos años (Del Rey Morató, 2016, p. 1).

Otra de las peculiaridades de la americanización de la política consiste en situar los sentimientos por encima de la razón. Los candidatos se centran en influir sobre el elector mediante mensajes que apelan a los sentimientos, en tanto que las razones objetivas por las cuales se debería apoyar a un candidato concreto se dejan de lado. “El telediario ha perdido relevancia, y la información no ha sido el trofeo buscado por los medios: estos han preferido decantarse por la comunicación en detrimento de la noticia, y por la humanización de los candidatos” (Del Rey Morató, 2016, p. 1).

Los partidos políticos también intentaron estar presentes en programas de entretenimiento de los medios de comunicación de masas, otra característica de la americanización de la política. Las relaciones entre los programas de entretenimiento y los candidatos políticos a la presidencia del Gobierno son muy fructíferas para ambas partes, ya que los políticos cuentan con un tiempo de emisión en horario de máxima audiencia y pueden hablar de cuestiones personales no relacionadas con la política. Por su parte, los programas tienen acceso a un personaje reconocido que genera interés en el público y que no supone coste alguno para la producción del programa. Es decir, los programas de entretenimiento y los políticos mantienen una relación de beneficio mutuo:

En esa operación unos y otros se han beneficiado los medios han ganado en audiencia y han facturado a altos precios los minutos publicitarios; y los políticos han conseguido llegar a los electores desde las categorías humanas y no desde las categorías políticas (Del Rey Morató, 2016, p. 1).

Otro distintivo de las elecciones del 20 diciembre del 2015 es que Soraya Sáenz de Santamaría fue la primera no candidata a la Presidencia del Gobierno que participó en un debate con los candidatos rivales celebrado el 13 de diciembre de ese mismo año: “7D: El debate decisivo”; lo hizo sustituyendo a Mariano Rajoy, el candidato popular. Recordemos que España no ha tenido ningún presidente del Gobierno mujer en toda su democracia (Constitución 40 aniversario, 2018). El problema no es quién debate durante una campaña política, sino por qué nunca hemos tenido una candidata a la Presidencia del Gobierno. Las respuestas a la pregunta anterior son diversas, y algunos estudios indican que la cobertura periodística que se concede a las mujeres candidatas suele tener un sesgo sexista que impacta negativamente en su candidatura.

La cobertura periodística con sesgo sexista tiene un impacto negativo para las políticas y candidatas. Las investigaciones muestran que cuando los medios se centran en su apariencia y/o usan para referirse a ellas un lenguaje sexista, las mujeres pagan el precio en varias dimensiones: desciende la percepción de su calificación, su confiabilidad, su efectividad, su imagen positiva, su viabilidad como candidatas, su posicionamiento en las encuestas y la intención de voto hacia ellas. En este artículo se analizan algunos casos y se recomiendan dos estrategias de comunicación para enfrentar el problema (García Beaudoux, 2017b, p. 26).

Virginia García Beaudoux (2017) define las barreras sociales que las mujeres encuentran en comparación con los hombres:

- Las promociones y ascensos requieren mucho más tiempo para las mujeres que para los hombres.
- Lo que Barrera denomina “techo de cemento”. El rechazo de algunas mujeres a aceptar altos cargos directivos de exigencia, previendo las dificultades que estos les producirán para conciliar su vida personal y laboral. Se trata de una barrera interna.
- Lo que Barrera denomina “suelo pegajoso”. Se trata de una barrera cultural que define los trabajos propios de la mujer, como las tareas de cuidado. En consecuencia, las posibilidades de desarrollo de la mujer se obstaculizan manteniéndolas en la base de la pirámide económica, pues se exige de ellas que asuman el trabajo dentro y fuera del ámbito doméstico.
- Lo que Barrera denomina “precipicio de cristal”. Las mujeres que llegan a puestos directivos lo hacen en posiciones con un alto porcentaje de fracaso.
- Las barreras descritas anteriormente junto con una cobertura comunicativa negativa hacia las mujeres pueden explicar por qué España no ha tenido una candidata a la Presidencia del Gobierno hasta el momento (Beaudoux, 2017).

Fluctuación en electores

La encuesta preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicada en el diario digital *El Español* el 3 de diciembre de 2015, 17 días antes de las elecciones, muestra el siguiente gráfico respecto a los indecisos y a qué partido votarían:

Imagen 8. Transferencia de votos.

Los indecisos del 20D

Porcentaje de indecisos según su respuesta a: ¿Entre qué partidos duda Ud.?"

CIS (Noviembre) | Kiko Llaneras | EL ESPAÑOL



Fuente: *El Español*, 2015.

En este gráfico se muestran los cinco partidos políticos con mayor fluctuación de votantes indecisos: el PSOE tiene 4 corrientes de fluctuación; Ciudadanos y Podemos, 3, y PP e IU, 2. Si analizamos el número total de fluctuaciones entre partidos políticos —es decir, la suma total de los trasvases entre partidos—, obtenemos los siguientes resultados: los socialistas tenían la mayor fluctuación con un 29%; Ciudadanos presentaba un 27%; Podemos y PP, un 20%; IU, solo un posible trasvase del 8%. PP y Ciudadanos sufrieron la mayor fluctuación de votantes indecisos entre partidos con un 11%, mientras que IU y Partido Socialista tuvieron la menor.

Los indecisos barajan votar a diferentes partidos políticos. Recordemos que más de 11 millones de votos acabaron en la abstención, en los comicios de 2011. Por tanto, los partidos buscaban convencer a los abstencionistas; especialmente para Ciudadanos y Podemos, constituía una gran oportunidad poder seducir a aquellos electores que no habían encontrado un partido que les satisficiera en las elecciones anteriores y, en consecuencia, se abstuvieron.

Día de las elecciones

El diario *El Mundo* publicó un artículo en el que analizaba la situación política de España pocas horas antes de tener lugar las votaciones al Congreso de los Diputados el 20 de diciembre de 2015. Dicho artículo valoraba el sentir de los españoles respecto a los comicios de modo que podemos entender el contexto político-social del país justo antes de los mismos.

El Partido Popular, con Mariano Rajoy a la cabeza, intentaba revalidar su mandato en las elecciones del 20D. Recordemos que los populares obtuvieron mayoría absoluta en los comicios nacionales de 2011 sin bien perdieron grandes capitales de provincia en las elecciones municipales, como Valencia, y la presidencia de diferentes Comunidades Autónomas, como la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Aragón, Extremadura, Cantabria y las islas Baleares, a pesar de ganar las elecciones, pero sin mayoría suficiente para gobernar en 2015. Por otra parte, el PP dependía de Cs para formar gobierno en las CCAA de Madrid, Murcia, La Rioja y Castilla y León, en las que habían obtenido mayoría absoluta en los anteriores comicios regionales. El Partido Popular reconoció que perdería votos en las elecciones nacionales de 2015 con respecto a las de 2011, y su objetivo era tener una mayoría suficiente para poder pactar con una sola fuerza política y, así, revalidar su mandato. Mariano Rajoy prefería pactar con Albert Rivera, algo comprensible debido a la fluctuación de votantes indecisos del 11% existente entre sus respectivas formaciones:

Frente al resto de los candidatos, todos nuevos y jóvenes, Rajoy ha exhibido la veteranía como un valor en sí mismo, buscando sin complejos el voto de los mayores. Al PP no le basta con ser el partido más votado. Su victoria pasa ineludiblemente por *continuar en el Gobierno*. De no conseguirlo, se abriría un escenario interno de renovación de partido y liderazgo. En este sentido, la disposición de Albert Rivera de abstenerse para facilitar la investidura de Rajoy supone un alivio para el PP, aunque está por ver que con eso le baste (Méndez, 20 de diciembre de 2015).

El Partido Socialista se encontraba en una situación comprometida desde que José Luís Rodríguez Zapatero obtuviera casi 11,3 millones de votos en las elecciones nacionales que le dieron el Gobierno en 2008, ya que los socialistas sufrieron una gran merma de apoyos obteniendo poco más de 7 millones de votos en 2011. García (26 de junio de 2016). De los 202 escaños de Felipe González, pasaron a los 90 de Pedro Sánchez (García, 26 de junio de 2016). Todo parecía indicar que el PSOE sufriría otra caída de votos por la posible fuga de votantes a Podemos, ya que el partido morado ocupaba parte del espectro ideológico del primero. Como ya se ha mencionado, el Partido Socialista cambió de secretario general y candidato a las elecciones generales con Pedro Sánchez, un portavoz más joven que su predecesor y con una edad similar a los candidatos de los nuevos rivales políticos:

La renovación en el liderazgo —Rubalcaba fue sustituido por Pedro Sánchez tras las europeas— no le ha servido al PSOE para emerger como una alternativa sólida de un Gobierno fuertemente desgastado por la gestión de la crisis [...] El candidato socialista ha tenido que luchar contra los elementos internos y externos desde el mismo momento de su elección. Y por momentos, sus adversarios han intentado sacarle de la campaña (Méndez, 20 de diciembre de 2015).

Podemos presentaba una situación muy favorable en las elecciones generales de diciembre de 2015, ya que habían obtenido varios Gobiernos —como el de Madrid y Barcelona, entre otros— en las elecciones municipales y regionales celebradas pocos meses antes. Los de Podemos cumplieron con uno de sus mensajes populares: “Hay que echarlos”; es decir, Podemos prometía acabar con los Gobiernos del PP. Además, la campaña política llevada a cabo por Pablo Iglesias pareció cosechar un gran éxito mediático y popular, y el candidato morado se centró en potenciar su faceta más personal y cercana para convencer al elector. Como hemos visto anteriormente, apelar a los sentimientos del votante es la forma más efectiva de conseguir el voto de los ciudadanos.

Podemos, el partido fundado por varios profesores universitarios, es la mayor amenaza que le ha surgido al PSOE en los 38 años de democracia. En el último año, el PSOE creyó haber conjurado la amenaza de Podemos. Pero la remontada de Pablo Iglesias —cuya metamorfosis de macho Alfa a líder empático rebosante de ternura es de las más espectaculares que se recuerdan— en los quince días de la campaña permite augurar que el combate por la hegemonía de la izquierda no ha hecho más que empezar (Méndez., 20 de diciembre de 2015).

Ciudadanos daba muestras de ser la revelación del 20D, y varias encuestas otorgaban al partido naranja alrededor del 20% de los votos, lo que se podía traducir entre 80 y 60 diputados dependiendo de la encuesta. (Todas las encuestas, 2015). No obstante, los diferentes sondeos mostraban menor apoyo al partido naranja a medida que el día de las elecciones se acercaba. Las opiniones apuntaban a que su candidato, Albert Rivera, perdió los debates principales y cometió algunos errores en la campaña que pudieron haber dañado las expectativas iniciales de Ciudadanos:

Las expectativas son precisamente las que han jugado en contra del otro joven que ha irrumpido en la política nacional, Albert Rivera. El líder de Ciudadanos se convirtió en protagonista principal gracias a la fuerza de su personalidad y a un discurso de regeneración compartido por millones de españoles. Hasta el punto de que empezó la campaña como segundo partido en intención de voto en algunos sondeos y la ha acabado como cuarto. La campaña no parece haberle sentado bien. Su irregular papel en los debates y algunos deslices de sus candidatos han contribuido a que, al menos en apariencia, se hayan enfriado sus posibilidades de ser el Adolfo Suárez de la nueva Transición (Méndez, 20 de diciembre de 2015).

Parecía que los nuevos partidos —Ciudadanos y Podemos— iban a entrar con fuerza en el Congreso de los Diputados según las encuestas y el contexto social, que pedía un cambio en la política. Podemos apuntaba a ser el gran vencedor moral de las elecciones por su buena campaña electoral, y así sucedió dado que obtuvo más de 5 millones de votos.

Por el contrario, Ciudadanos empezó bien situado en dichas encuestas, pero perdía apoyos a medida que los comicios se acercaban. Los de Ciudadanos obtuvieron solo 40 diputados de los pronosticados 80-60. El gran vencido fue el bipartidismo, y es que el Partido Popular perdió su mayoría absoluta a pesar de haber ganado las elecciones, mientras los socialistas fueron los mayores damnificados como las encuestas ya habían reflejado. De ese modo, la formación que obtuvo mayor rédito de la situación social y política fue Podemos, que pasó de ser un partido extraparlamentario a entrar en el Congreso de los Diputados con 69 escaños.

E. ANÁLISIS

1. DISCURSO

1.1. COMUNICACIÓN VERBAL

1.1.1. MARIANO RAJOY

El Partido Popular realizó su acto principal de campaña el 13 de diciembre de 2015 en la plaza de toros de Las Rozas, y es posible encontrar noticias relativas a este evento en diferentes medios de comunicación, como en el diario digital *El Español* (Vidal, 13 de diciembre de 2015). No hemos podido hallar el discurso completo de Mariano Rajoy. Las fuentes consultadas en la búsqueda de dicho discurso fueron diferentes:

La propia web del partido únicamente recoge una nota de prensa y diferentes titulares que, en su momento, se hicieron llegar a los medios de comunicación (Partido Popular, 13 de diciembre de 2015). En la web oficial de los Populares no existe el discurso completo de Mariano Rajoy. En el canal de YouTube del Partido Popular (Partido Popular, 2019), es posible contemplar diferentes vídeos que recogen la actividad más destacada de los populares, incluyendo (a fecha de 2015) ruedas de prensa, presentaciones y debates. Sin embargo, no existe vídeo alguno con el discurso pronunciado por el presidente del Gobierno en el acto al que nos referimos.

Hecho lo anterior, nos personamos en la propia sede del Partido Popular y preguntamos por el archivo del partido. Los populares documentan discursos, vídeos e intervenciones en diferentes medios de comunicación, de manera que quedan registrados y pueden consultarse posteriormente. El mencionado archivo tampoco posee grabación alguna del discurso en cuestión. Finalmente, indagamos en distintos medios de comunicación, pero solo localizamos vídeos de corta extensión y ninguno de ellos con el discurso íntegro de Mariano Rajoy. Por ejemplo, los vídeos de la Agencia EFE (Agencia EFE, 13 de diciembre de 2015) apenas sobrepasan el minuto o minuto y medio de duración, y la suma de los mismos no completa la intervención del candidato popular en el evento principal de campaña.

Esta ausencia de vídeos sobre la intervención de Mariano Rajoy el 13 de diciembre de 2015 puede deberse a dos factores. Por un lado, el evento del Partido Popular en la plaza de toros de Las Rozas no contó con un gran número de asistentes y no pudieron completar el aforo del recinto, que es de 4.000 asistentes (Europa Press, 13 de diciembre de 2015), algo de lo que los medios se hicieron eco. Así pues, es posible que los representantes del partido hubiesen querido ocultarlo y no mostrar imágenes del acto.

Por otro lado, también es posible que el Partido Popular no diera demasiada importancia a las redes sociales y la distribución de los discursos por otras vías que no fueran las ordinarias en la campaña del 20D; es decir, que los populares únicamente creyeran en los medios tradicionales para divulgar las palabras de su líder. Curiosamente, otros discursos del Partido Popular durante la campaña de 2016 sí están disponibles en su canal de YouTube y también en el archivo del partido.

1.1.2. PEDRO SÁNCHEZ

El discurso transcrito de Albert Rivera contabilizó 3.687 palabras palabras repartidas en 48 párrafos. Fuente: Transcripción propia a partir del discurso pronunciado por Pedro Sánchez el 13 de diciembre de 2015.

1. Tengo que deciros que me siento emocionado, que me siento agradecido de ser el secretario general de esta organización centenaria, del Partido Socialista Obrero Español.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez expresa la emoción que le produce liderar la candidatura socialista a la Presidencia del Gobierno.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Tengo que deciros que me siento emocionado, que me siento agradecido de ser el secretario general de esta organización centenaria”.
Observación
Pedro Sánchez se refiere al Partido Socialista como una organización centenaria.

2. A todos vosotros y a todas vosotras, los que estáis aquí y fuera de aquí, en todas las partes de España, quiero deciros “Gracias”. Gracias, porque, con vuestro trabajo, con vuestro compromiso, vamos a ganar las elecciones el próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez da las gracias al público por su trabajo y compromiso, lo que les permitirá ganar las elecciones del 20D.
Herramientas lingüísticas
Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Quiero deciros ‘Gracias’. Gracias, porque, con vuestro trabajo”.

Observación
Pedro Sánchez nuevamente emplea el lenguaje inclusivo o doblado, alude a los que están fuera de España y repite la fecha de las elecciones.

3. Este, y no otro, es el voto del cambio. Este, y no otro, es el voto del cambio, el voto para cambiar y recuperar una educación pública de calidad, una sanidad pública de calidad, el amparo de nuestros desempleados, la protección de los dependientes, la creación de empleo con derechos, y también con este voto echaremos al amigo de Bárcenas de Moncloa el próximo 20 de diciembre. Con este voto, con el voto de los socialistas.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez señala que solo votando a los socialistas podrán conseguirse dos objetivos: recuperar los servicios sociales de calidad y construir un nuevo Gobierno.

Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, con la expresión: “Este, y no otro, es el voto del cambio. Este, y no otro, es el voto del cambio”.
Metáfora: “Echaremos al amigo de Bárcenas”.
Coloquialismo: “Echaremos al amigo de Bárcenas”.

Observación
Pedro Sánchez utiliza la expresión “al amigo de Bárcenas” aludiendo indirectamente a Mariano Rajoy.
Sánchez repite la fecha de las elecciones.

4. Sí, porque hay algunos que vienen de nuevas o dicen que vienen de nuevas y quieren hacer lo que los socialistas hemos hecho. Pues les voy a dar una buena noticia: que no se inquieten, lo volveremos hacer los socialistas a partir del próximo 20 de diciembre gobernando este país.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez advierte de que ganarán las elecciones, como ya lo hicieron en el pasado.

Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Que vienen de nuevas”.
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Vienen de nuevas o dicen que vienen de nuevas”.

Observación

Pedro Sánchez se refiere de manera indirecta a Podemos cuando afirma que “hay otros que vienen de nuevas o dicen que vienen de nuevas y quieren hacer lo que los socialistas hemos hecho”.

Sánchez dice “hay otros que vienen de nuevas o dicen que vienen de nuevas” porque quiere relacionar a Podemos con Izquierda Unida, como veremos más adelante.

5. Y no me hace falta hablar en futuro, voy a hablar en presente continuo (gritos de apoyo). Gracias, amigas. El mitin interactivo lo vamos a dejar para un poquito más adelante, que, si no, no arrancamos.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que hablará en presente y pide a los asistentes que no le interrumpan.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “El mitin interactivo”.
Observación
Pedro Sánchez es interrumpido por el público y el orador hace un comentario algo brusco.

6. Mirad, amigos y amigas. Lo hemos hecho y lo haremos y lo estamos haciendo. Lo estamos haciendo allí donde gobernamos. En la Comunidad de Valencia, con un gran presidente como Ximo Puig. En muchos Ayuntamientos de la Comunidad Valenciana, también con grandes alcaldes y alcaldesas.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez pone la llegada al poder de los socialistas en la Comunidad Valenciana como ejemplo de éxito.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Lo hemos hecho y lo haremos y lo estamos haciendo”.
Observación
Pedro Sánchez hace uso del lenguaje inclusivo o doble con las expresiones “Mirad, amigos y amigas” y “alcaldes y alcaldesas”.
Sánchez menciona a Ximo Puig, presidente socialista de la Comunidad Valenciana (Generalitat Valenciana, 2015). Los socialistas arrebataron el Gobierno de Valencia al Partido Popular mediante coaliciones parlamentarias.

7. Porque, frente a otras izquierdas que lo único que se dedican es a quitar el busto del Rey Juan Carlos del pleno del Ayuntamiento, nosotros lo que hacemos es abrir comedores escolares, extender becas de comedor, impulsar las becas para el material escolar.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez subraya las medidas puestas en marcha por Gobiernos socialistas frente a las de otros partidos de izquierda.
Herramientas lingüísticas
Silogismo disyuntivo: “Frente a otras izquierdas, que lo único que se dedican es a quitar el busto [...]. Nosotros lo que hacemos es abrir comedores escolares, extender becas de comedor, impulsar las becas para el material escolar”.
Observación
Pedro Sánchez recuerda que Ada Colau, integrante de la coalición Podemos, retiró el busto del monarca como primera medida al tomar posesión de su cargo como alcaldesa de Barcelona (Minocri, 2015).

8. Apostar por el bienestar y por la igualdad de los españoles. Por eso, amigos y amigas, el cambio que empezamos el 24 de mayo tiene que culminar el próximo 20 de diciembre con una gran victoria socialista en Valencia y en el conjunto de España. Eso es lo que tenemos que hacer.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que el cambio iniciado en las elecciones municipales y regionales de 2015 debe finalizar con un nuevo Gobierno de la nación.
Observación
Pedro Sánchez vuelve a utilizar el lenguaje inclusivo o doble con “Por eso, amigos y amigas”. Sánchez insiste nuevamente en la fecha de las elecciones.

9. Viniendo para acá hay muchos de vosotros que me decís: “Dale caña a Rajoy mañana en el debate”. Yo solo tengo un temor. Yo, para mañana en ese debate, solamente tengo un temor, y es que no aparezca.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que no tiene ningún miedo a debatir con Mariano Rajoy.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Yo solo tengo un temor”.

Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Yo solo tengo un temor. Yo, para mañana en ese debate, solamente tengo un temor”.

Observación

Pedro Sánchez teme que Rajoy no asista al debate, porque tampoco lo hizo en el anterior debate a cuatro (Atresmedia, 2015).

10. Sí, porque, a diferencia de otros, a diferencia de él, yo he debatido. Yo ya he debatido dos veces y debatiré una tercera con él, pero me gustaría haceros esa reflexión porque, si uno mira a Estados Unidos, al Reino Unido, a Francia, a Italia... No sé, ¿podría imaginar nadie que un candidato a la Presidencia del Gobierno no fuera a los debates? Es más, ¿que se pavoneara y que presumiera de que va a ver el debate en Doñana y mandara a su segunda? Rajoy lo que ha hecho con eso es despreciar a la democracia y despreciar a los españoles, y por eso también merece la pena que ganemos las elecciones el próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo

Pedro Sánchez afirma que ha debatido con los representantes de los dos nuevos partidos políticos, Podemos y Cs, porque, a diferencia de Mariano Rajoy, él cree en la democracia.

Herramientas lingüísticas

Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Es más, ¿que se pavoneara y que presumiera de que va a ver el debate en Doñana y mandara a su segunda? Rajoy lo que ha hecho con eso es despreciar a la democracia y despreciar a los españoles”.

Pregunta retórica: “¿Podría imaginar nadie que un candidato a la Presidencia del Gobierno no fuera a los debates?”.

Coloquialismos: “Se pavoneara” y “Mandara a su segunda”.

Observación

Pedro Sánchez hace referencia a Doñana, la residencia vacacional del Presidente del Gobierno.

Sánchez llama a Soraya Sáenz de Santamaría “la segunda de Rajoy”.

El candidato socialista alude a los dos debates políticos que precedieron al acto de campaña del 13 de diciembre: el debate a tres (El País, 2015) y el debate a cuatro en Atresmedia.

Sánchez insiste en la fecha de las elecciones.

11. Mirad, en lo único que no ha recortado el Partido Popular, ¿sabéis en qué es? En corrupción. En lo único que no ha recortado es en corrupción.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez señala el número de presuntos casos de corrupción en los que el Partido Popular está implicado.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “En corrupción. En lo único que no ha recortado es en corrupción”. Pregunta retórica: “¿Sabéis en qué es?”.
Observación
Pedro Sánchez alude a los casos de corrupción del Partido Popular.

12. Habréis visto que hay dos diputados, uno que se presenta por Segovia y a otro lo han hecho embajador en la India, que resulta que cuando era diputado lo que estaba haciendo era interceder por empresas en terceros países a cambio de comisiones multimillonarias. Y cuando le preguntan al hoy embajador dice que esa fue su contribución, su granito de arena para que España saliera de la crisis. Y cuando le preguntan a Mariano Rajoy, él lo que dice es que le parece normal. Tiene tal excedente de corrupción el Partido Popular que ahora lo exporta.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez señala un supuesto caso de corrupción que llegó a los medios de comunicación durante la campaña con un diputado del Partido Popular y un embajador designado por el Gobierno de Rajoy presuntamente implicados.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Excedente de corrupción”. Hipérbole: “Tiene tal excedente de corrupción el Partido Popular que ahora lo exporta”.
Observación
Pedro Sánchez alude a un caso de corrupción que saltó a la prensa durante la campaña electoral y en el que estarían involucrados Gustavo de Arístegui, embajador en la India, y Pedro Gómez de la Serna, diputado por el PP (Alsedo y Herráiz, 2015).

13. Sí, estos patriotas al final confunden patria con patrimonio y se lo llevan a paraísos fiscales, a Suiza y Andorra, pero mirad, para nosotros la patria no está ni en Suiza ni en Andorra. Nuestras patrias son las aulas de los colegios públicos, las habitaciones de los hospitales públicos, los centros de residencia para mayores dependientes, los pisos tutelados para las mujeres víctimas de la violencia de género, las becas que ponemos en marcha los socialistas ahí donde gobernamos. Esa es la patria de los socialistas: la igualdad, la igualdad.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez explica que la patria de un socialista está en los servicios públicos y leyes que contribuyen a mejorar la vida de los españoles.
Herramientas lingüísticas
Silogismo disyuntivo: “Estos patriotas al final confunden patria con patrimonio y se lo llevan a paraísos fiscales”. Cliché: “Nuestras patrias son las aulas de los colegios públicos, las habitaciones de los hospitales públicos, los centros de residencia para mayores dependientes, los pisos tutelados para las mujeres víctimas de la violencia de género, las becas que ponemos en marcha los socialistas ahí donde gobernamos”.
Observación
Pedro Sánchez nuevamente hace referencia al Caso Bárcenas. Según filtraciones judiciales a los medios de comunicación realizadas en ese momento, Luis Bárcenas había blanqueado capital en diferentes paraísos fiscales (Romera y Semprún, 2013).

14. Por eso, hablamos claro. Nosotros tenemos muy claro que hay que cambiar el Gobierno el próximo 20 de diciembre, y, mirad, si la mayoría quiere cambio, lo que no puede hacer la mayoría es dividir su voto. Por eso yo pido el voto para el Partido Socialista, para que gane la mayoría, la mayoría que quiere cambiar las cosas en nuestro país.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez pide que el voto de izquierda se concentre en el Partido Socialista y no se divida con el fin de poder llegar al Gobierno.
Herramientas lingüísticas
Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Por eso, hablamos claro. Nosotros tenemos muy claro que hay” y “[...] y gane la mayoría. La mayor [...]”.
Observación
Pedro Sánchez pide indirectamente al electorado de izquierdas que no vote a Podemos, sino a los socialistas, e insiste en la fecha de las elecciones.

15. Habréis escuchado a Mariano Rajoy estos últimos años decir grandes frases, aportaciones muy profundas al pensamiento político español. Ha dicho que España está formada por españoles, ha dicho que una taza es una taza y un vaso es un vaso, y lo que yo añado: un sobre es un sobre, pero mirad, hasta en eso se equivoca Rajoy, porque, sin quererlo, se autoenmendó. Autoenmendó su política durante estos cuatro años que ha sido utilizar el eufemismo para todo. Vamos a pensar un poco, ¿cómo llama a la emigración de jóvenes en nuestro país el Gobierno de

España? Movilidad exterior, a ver qué os vais a pensar. ¿Cómo llama a su reforma laboral? Flexibilidad. ¿Cómo llama a su ajuste contra el estado del bienestar? Austeridad. ¿Cómo llama a su subida de impuestos? Este presidente del Gobierno, que lo que dijo antes de ser elegido presidente del Gobierno como candidato en el año 2011 es que no iba a subir los impuestos a la clase media y trabajadora. Es decir, incluso nos reprochó a los socialistas que subíamos el IVA de las “chuches”. Bueno, ¿sabéis cuánto pagamos la clase media y trabajadora hoy de impuestos más que hace cuatro años? Más de 17.000 millones de euros. ¿Cómo llamó a esa subida de impuestos? Un recargo temporal de solidaridad. Vamos a ver, que hay otra mejor. ¿Cómo llamó a la amnistía fiscal de Bárcenas, Granados, Rato y luego la familia Pujol? Regularización de activos ocultos.

Temática del párrafo

Pedro Sánchez repite diferentes eufemismos empleados por Mariano Rajoy pretendiendo desviar las críticas que algunas de sus decisiones levantaron; específicamente, Sánchez se centra en la reforma laboral, la gestión de la emigración, las medidas de austeridad, la subida de impuestos y la amnistía fiscal puestas en marcha por el Gobierno popular.

Herramientas lingüísticas

Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Ha dicho que una taza es una taza y un vaso es un vaso, y yo añadido: un sobre es un sobre”.

Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “[...] se equivoca Rajoy, porque, sin quererlo, se autoenmendó. Autoenmendó [...]”.

Preguntas retóricas: “¿Cómo llama a la inmigración de jóvenes en nuestro país el Gobierno de España? ¿Cómo llama a su ajuste contra el estado del bienestar? ¿Cómo llama a su reforma laboral? ¿Cómo llamó a esa subida de impuestos? ¿Cómo llamó a la amnistía fiscal de Bárcenas, Granados, Rato y luego la familia Pujol?

Eufemismos: “Impuestos: un recargo temporal de solidaridad. ¿Cómo llama a su reforma laboral? Flexibilidad”.

Coloquialismo: “Reprochó a los socialistas que subimos el IVA de las ‘chuches’”.

Observación

Pedro Sánchez alude a una frase de Mariano Rajoy, “España tiene españoles” (El País, 2018), y a la presunta financiación ilegal del Partido Popular, cuyo presidente, según ciertos medios de comunicación, recibía pagos irregulares (Gallero, 2016).

Sánchez señala uno de los eufemismos utilizados por el Gobierno de Mariano Rajoy (La Nueva España, 2012): “movilidad exterior”.

Por otro lado, el candidato socialista alude a términos como “flexibilidad laboral”, “desregularización” (Albizu, 1997) y “regularización de activos ocultos”, que ya se discutía desde el año 1973 (Amorós, 1973), como si se tratara de eufemismos de los que hace uso Rajoy.

Parece que Sánchez nombra un eufemismo entre conceptos económicos rigurosos con el fin de confundir al público. Sánchez quiere hacer creer que Rajoy abusa de tales eufemismos cuando, en realidad, también emplea conceptos económicos.

16. Pues, mirad, regularización de activos ocultos, no. Regularización de activos robados que van a devolver en cuanto entremos los socialistas al Gobierno. Eso es lo que va a pasar.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez asegura que las amnistías fiscales cesarán cuando el Partido Socialista llegue al Gobierno, momento en que los solicitantes tendrán que regularizar sus activos.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “En cuanto entremos los socialistas al Gobierno” y “regularización de activos robados”.
Silogismo disyuntivo: “Regularización de activos ocultos, no. Regularización de activos robados”.
Coloquialismo: “Eso es lo que va a pasar”.
Observación
Pedro Sánchez confunde dos conceptos: la amnistía fiscal y la regularización de activos. La amnistía consiste en el reconocimiento de nuevos activos sin pago al fisco, mientras que la regularización de activos es reconocer nuevos activos, pero con una sanción administrativa (Amorós, 1973).

17. Así que sí, una taza es una taza y un vaso es un vaso, y usted, señor Rajoy, es un fracaso y por eso va a perder las elecciones el próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez hace un juego de palabras para calificar al Gobierno de Rajoy como fracaso.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “señor Rajoy, es un fracaso”.
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Una taza es una taza y un vaso es un vaso”.
Hiperbole: “señor Rajoy, es un fracaso”.
Observación
Pedro Sánchez señala el día de las elecciones una vez más.

18. ¿Estuvo estos días Pablo Iglesias por aquí, no? Pablo Iglesias es curioso, porque Pablo Iglesias dice una cosa bastante interesante, lo digo por innovación política. Dice: “Oye, yo si necesito los votos del Partido Socialista para ser investido presidente del Gobierno, ’encantao’”. Ahora, eso sí, si el Partido Socialista necesita los votos del partido de Podemos para ser investido Pedro Sánchez presidente, que no cuente con ellos. Bien, bien, bien. La verdad es que Pablo Iglesias plantea una relación político-afectiva bastante curiosa, porque lo que demuestra es que es amarse a sí mismo por encima de otras cuestiones. Lo que dice es: “Ámame a mí, que yo también me amaré a mí mismo”.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez recrimina a Pablo Iglesias, líder de Podemos, que no quiera pactar con el Partido Socialista si este tiene posibilidades de formar Gobierno como fuerza mayoritaria.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, con las palabras “Bien, bien, bien”.
Hipérbole: “Lo que dice es ámame a mí, que yo también me amaré a mí mismo”.
Pregunta retórica: “¿Estuvo estos días Pablo Iglesias por aquí, no?”.
Coloquialismo: “encantao”.
Observación
Pedro Sánchez incide nuevamente en los inconvenientes que plantearía votar a Podemos; esta vez, porque Iglesias no asegura un Gobierno de izquierdas que sustituya al de Rajoy.

19. ¿Y esta es la nueva izquierda? ¡Pero si es la izquierda de siempre, si es la izquierda de siempre! Mirad, Pablo Iglesias trabajó para Izquierda Unida, montó un partido que se llama Podemos y ahora trabaja para la “izquierda desunida”. Por eso, votar al Partido Socialista es ganar al Partido Popular, ganar al Partido Popular.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez pide concentrar el voto de izquierda en torno al Partido Socialista para ganar las elecciones al Partido Popular y ataca a Podemos.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Es la izquierda de siempre, si es la izquierda de siempre” y “votar al Partido Socialista es ganar al Partido Popular, ganar al Partido Popular”.
Hipérbole: “Izquierda desunida”.
Pregunta retórica: “¿Y esta es la nueva izquierda?”.

Coloquialismo: “Izquierda desunida”.
Observación
Pedro Sánchez recuerda que Pablo Iglesias trabajó para Izquierda Unida y, así, ataca al origen ideológico del líder de Podemos.

20. Y luego están estos de Ciudadanos, que, por cierto, después de escuchar las cosas que estoy escuchando de Ciudadanos, convendría que empezasen a pensar un poco más en las ciudadanas. Pero Rivera dice que no es ni de izquierdas ni de derechas. Bueno, entonces ya, quien diga que no es ni de izquierdas ni de derechas es de derechas, ¿no? ¡Pero vamos a ver! Si apoyas a los Gobiernos del PP, si apoyas los copagos del PP, si apoyas la reforma laboral del PP tendrás 20 años menos, pero eres del PP.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que Ciudadanos es un partido de derechas por pactar con el Partido Popular.
Herramientas lingüísticas
Silogismo dilema: “Rivera dice que no es ni de izquierdas ni de derechas. Bueno, entonces ya, quien diga que no es ni de izquierdas ni de derechas es de derechas, ¿no?”.
Pregunta retórica afirmativa: “quien diga que no es ni de izquierdas ni de derechas es de derechas, ¿no?”.
Observación
Pedro Sánchez alude a la reforma de la Ley contra la violencia de género que Ciudadanos impulsó en su programa electoral de 2015. Marta de Rivera, candidata por Madrid, defendió el postulado en un intenso debate entre candidatos retransmitido por Televisión Española. (Libertad Digital, 2015). Este es el motivo por el que Sánchez afirma que Rivera debería pensar más en las ciudadanas.
Además, el candidato del Partido Socialista menciona los acuerdos de Cs con el PP, pero no los pactos de los socialistas con Ciudadanos; por ejemplo, en Andalucía (Junta de Andalucía, 2015).
Sánchez alude a la juventud de Rivera como única diferencia entre el candidato de Ciudadanos y Mariano Rajoy.

21. Así que esto está claro, este frente anti-PSOE que han montado Rajoy, Rivera e Iglesias yo lo agradezco de corazón, porque ha demostrado lo siguiente, que en estas elecciones hay dos opciones: quien quiera votar por el cambio, que vote PSOE, y quien no vote PSOE, que sepa que regala cuatro años más a Mariano Rajoy al frente del Gobierno. Eso es así.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez asevera que votar a otra formación que no sea el PSOE asegura un nuevo Gobierno del Partido Popular.
Herramientas lingüísticas
Silogismo dilema: “Quien quiera votar por el cambio, que vote PSOE, y quien no vote PSOE, que sepa que regala cuatro años más a Mariano Rajoy al frente del Gobierno”. Metáfora: “Yo lo agradezco de corazón”.
Observación
Pedro Sánchez afirma que existe un “frente anti-PSOE” que solo deja dos opciones a los electores: dicho “frente anti-PSOE”, que representa el continuismo en las políticas del Gobierno, o el PSOE, que abandera el cambio político.

22. Y, como no queremos cuatro años más de Rajoy al frente del Gobierno... ¿O los queréis? Pues hay que votar socialista. Mirad, hay que votar socialista, porque, con un Gobierno socialista, esta comunidad tendrá la financiación autonómica. Ximo, que se merece.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez insiste en que es necesario votar al Partido Socialista para cambiar el Gobierno del PP.
Herramientas lingüísticas
Silogismo disyuntivo: “Y, como no queremos cuatro años más de Rajoy al frente del Gobierno, pues hay que votar socialista”. Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “votar socialista, porque, con un Gobierno socialista, esta comunidad”. Pregunta retórica: “¿O los queréis?”.
Observación
Pedro Sánchez pone como ejemplo que un Gobierno socialista mejoraría la financiación de la Comunidad Autónoma de Valencia.

23. Hay que votar socialista, porque los alcaldes y alcaldesas que estáis aquí, con un Gobierno socialista, tendréis la financiación local que merecen los Ayuntamientos de este país.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez asegura que mejorará la financiación de la Administración local.
Herramientas lingüísticas
Cliché: “Gobierno socialista, tendréis la financiación local que merecen los Ayuntamientos de este país”.
Observación
Pedro Sánchez nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “alcaldes y alcaldesas”.

24. Y hay que votar socialista para construir un futuro para la mayoría. Sí, un futuro para la mayoría de trabajadores y trabajadoras. Yo escucho a Mariano Rajoy decir que es normal que existan cinco millones de desempleados en nuestro país. Yo digo, ¿cómo que es normal? ¿Cómo que es normal que nueve de cada diez contratos que se firman en España sean temporales? ¿Cómo que normal que hoy los trabajadores cobren 40 mil millones de euros menos que hace cuatro años? ¿Cómo que normal, amigos y amigas? Efectivamente (respuesta al público) que haya jóvenes en nuestro país que se condena al paro o al pasaporte o la precariedad más absoluta. ¿Cómo que normal que las mujeres cobren un 24% menos que los hombres? Lo que vamos a hacer me lo resumió una madre indignada por el trabajo que tenía uno de sus hijos. Trabaja ocho horas al día y cobra 300 euros al mes. Nosotros vamos a derogar la reforma laboral y vamos a aprobar un nuevo Estatuto de los Trabajadores. Para nosotros, derogar la reforma laboral no es una opción. Será una obligación, como es construir también un futuro para la mayoría de mujeres de este país.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez expone los problemas laborales que España afronta y asegura que derogará la reforma laboral impulsada por el Partido Popular y aprobará un nuevo Estatuto de los Trabajadores.
Herramientas lingüísticas
Preguntas retóricas: “¿Cómo es que es normal? ¿Cómo que es normal que nueve de cada diez contratos que se firman en España sean temporales? ¿Cómo que normal que hoy los trabajadores cobren 40 mil millones de euros menos que hace cuatro años? ¿Cómo que normal, amigos y amigas? ¿Cómo que normal que las mujeres cobren un 24% menos que los hombres?”.
Observación
Pedro Sánchez nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “trabajadores y trabajadoras” y “¿Cómo que normal, amigos y amigas?”.

Sánchez afirma conocer a trabajadores que cobran 300 euros por ocho horas diarias de trabajo cuando el sueldo mínimo es de 648,60 euros/mes según el Real Decreto 1106/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el salario mínimo interprofesional para 2015. Varias afirmaciones de Pedro Sánchez pueden considerarse ciertas, pero una claramente no lo es. El orador ha podido introducir esta falacia para camuflarla entre afirmaciones ciertas de manera que parezca verdadera.

25. Mirad, el Partido Socialista Obrero Español. Por cierto, yo me comprometo a recuperar gobiernos paritarios al frente del Gobierno de España, que se ha perdido durante estos últimos cuatro años.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a recuperar gobiernos paritarios.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “a recuperar gobiernos paritarios al frente del Gobierno de España, que se ha perdido durante [...]”.
Observación
Pedro Sánchez quiere recuperar el conocido públicamente como “gobierno paritario” de hombres y mujeres, como el de José Luis Rodríguez Zapatero (Hernández, 2004). El inicio del párrafo indica que Pedro Sánchez recupera una idea o improvisa durante su exposición.

26. Pero, mirad, no lo decimos de palabra, lo hacemos de hecho (interrumpido por el público). Así es. Mirad para las mujeres. No lo decimos de palabra, lo ejercemos. Lo hacemos con los hechos. ¿Sabéis que hay 52 circunscripciones en España? El Partido Socialista presenta de cabeza de lista a 26 mujeres de 52 circunscripciones. ¿Sabéis cuántas presenta el partido de Pablo Iglesias? 19 de 52; el Partido Popular, 15 de 52; el partido Ciudadanos, el de los ciudadanos, 11 de 52. Nosotros somos el partido de las mujeres en España. Somos el partido de las mujeres en España.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que el Partido Socialista es el partido político de las mujeres.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Nosotros somos el partido de las mujeres en España. Somos el partido de las mujeres en España”. Pregunta retórica: “El Partido Socialista presenta de cabeza de lista [...]. ¿Sabéis cuántas presenta el partido de Pablo Iglesias?”.

Observación
Pedro Sánchez señala el número de cabezas de lista que tiene cada partido según el género de los candidatos por circunscripción. Obvia el hecho de que Podemos y Ciudadanos poseen elecciones internas mediante las que los candidatos provinciales resultan elegidos por los afiliados al partido según los estatutos de ambas formaciones.

27. Yo reivindico el legado de los partidos socialistas, porque, gracias a los Gobiernos socialistas, aprobamos una ley de plazos para la interrupción voluntaria del embarazo que este Gobierno ha recortado y que nosotros recuperaremos.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez reivindica la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y se compromete a recuperarla.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Este Gobierno ha recortado”. Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “[...] el legado de los partidos socialistas, porque, gracias a los Gobiernos socialistas, aprobamos [...]”.
Observación
Pedro Sánchez afirma que la Ley del Aborto fue recortada por el Gobierno de Mariano Rajoy. En realidad, dicha ley nunca fue modificada y, por tanto, se mantiene la “Ley Aído” de 2010; es decir, la del Gobierno Zapatero.

28. Un Gobierno socialista aprobó una ley de lucha contra la violencia de género y este Gobierno la ha recortado en una cuarta parte su presupuesto. Y un Gobierno socialista aprobó una ley de igualdad entre hombres y mujeres mientras el Gobierno del Partido de Popular ha sido capaz de imponer una reforma laboral que, entre las mujeres, lo que ha provocado es más paro, más desigualdad y más precariedad. Por eso, mi compromiso con vosotras es claro. Nosotros y nosotras lo que vamos a hacer es defender el “derecho a decidir”, el derecho a ser madre cuando ellas decidan, cuando vosotras decidáis libremente. En segundo lugar, aprobaremos una ley de igualdad salarial entre hombres y mujeres. En tercer lugar, porque escucho a Ciudadanos decir que quiere recortar la ley de lucha contra la violencia de género, yo os digo que confianza, porque, a partir del próximo 20 de diciembre, habrá un Gobierno que ponga en pie un gran pacto social político e institucional contra la violencia de género.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a proteger el derecho al aborto, promover un gran pacto contra la violencia de género e impulsar una ley de igualdad salarial entre hombres y mujeres.

Herramientas lingüísticas
Enumeración: “En segundo lugar [...]. En tercer lugar [...]”. Metáfora: “el próximo 20 de diciembre habrá un Gobierno que ponga en pie”. Eufemismo: “derecho a decidir”.
Observación
Pedro Sánchez nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “Nosotros y nosotras”. Sánchez afirma que Ciudadanos quiere recortar la Ley contra la violencia de género. Como antes hemos visto, Cs abogaba por su reforma. Además, asegura que la reforma laboral impulsada por el Gobierno de Mariano Rajoy ha aumentado las desigualdades entre hombres y mujeres. El número de parados disminuyó durante el Gobierno de Rajoy (INE, 2011-2015), mientras que las grandes diferencias salariales y de actividad tuvieron su origen en el Gobierno Zapatero (INE, 2008-2010). Sánchez vuelve a mencionar la fecha de las elecciones. El portavoz socialista se centra en el colectivo de las mujeres.

29. Y vamos a construir un futuro para la mayoría de jóvenes. Sí. Para nosotros, los jóvenes no van a ser ni la generación ni perdida ni olvidada, va a ser la generación recuperada para ese gran cambio político, social y económico que vamos a liderar los socialistas a partir del próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez muestra su apoyo a los jóvenes y afirma que son esenciales para poner fin al Gobierno de Mariano Rajoy.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Para nosotros, los jóvenes no van a ser ni la generación ni perdida ni olvidada”. Silogismo disyuntivo: “Sí. Para nosotros, los jóvenes no van a ser ni la generación perdida ni olvidada, va a ser la generación recuperada”.
Observación
Pedro Sánchez se centra en el colectivo de los jóvenes. Sánchez repite la fecha de las elecciones.

30. Sí, y lo primero pasa por la educación. Y nosotros nos comprometemos a construir ese gran pacto educativo, ese gran pacto educativo que universalice la educación de 0 a 18 años, que triplique la inversión en cuatro años en educación pública y que convierta las becas en un derecho, en un derecho. Eso lo vamos hacer los socialistas.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a mejorar la educación con tres medidas: impulsar la universalización de la educación entre 0 y 18 años, triplicar la inversión en el sector y convertir las becas en un derecho.
Herramientas lingüísticas
Repetición; en este caso, en su variante paralelismo: “La inversión en cuatro años en educación pública, y que convierta las becas en un derecho, en un derecho”.
Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Y nosotros nos comprometemos a construir ese gran pacto educativo, ese gran pacto educativo”.
Observación
Pedro Sánchez expone las medidas que le gustaría aplicar en educación, pero no dice por qué son necesarias, a cuántas personas afectarían o qué coste tendrían para los ciudadanos. Sánchez tampoco menciona los informes PISA 2015, que evalúan la calidad de la educación (OCDE, 2015).

31. Sí, porque vamos a acabar con la política educativa del PP, que es el paradigma de la mala educación. Rajoy ha despreciado a los estudiantes. Hoy hay 40 mil becarios menos. Ha despreciado también a los maestros y maestras. Hoy hay 35 mil profesores menos en nuestro sistema educativo. Y ha despreciado también a los estudiantes universitarios subiendo las tasas universitarias en un 50%. Y, por eso, nos indigna escuchar al ministro de Educación decir que “en España sobran estudiantes universitarios” ¿A que no piensan en sus hijos y en sus hijas? Pues por eso hay que ganar las elecciones el próximo 20 de diciembre: para garantizar un futuro y oportunidades a nuestros jóvenes.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez centra sus críticas contra el Gobierno de Mariano Rajoy en el ámbito educativo por la reducción del número de profesores y el aumento de las tasas universitarias.
Herramientas lingüísticas
Silogismo disyuntivo: “Y ha despreciado también a los estudiantes universitarios subiendo las tasas universitarias en un 50%”.
Pregunta retórica: “¿A que no piensan en sus hijos y en sus hijas?”.
Coloquialismo: “en España sobran estudiantes universitarios”.
Observación
Pedro Sánchez nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “los maestros y maestras”.

Además, el candidato socialista se centra en los colectivos de estudiantes universitarios y padres de alumnos de Educación Básica refiriéndose a la reducción del número de profesores en las escuelas y al aumento de las tasas universitarias. Recordemos que las competencias de educación fueron transferidas a las Comunidades Autónomas según la Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencia de competencias a Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución.

Sánchez insiste en la fecha de las elecciones.

32. Nosotros somos un partido de Gobierno, y a los padres y madres que veis emigrar a vuestros hijos e hijas, a los abuelos que estáis aquí presentes y que sabéis que hay muchos nietos y nietas que han tenido que abandonar España como consecuencia de la falta de oportunidades que hay aquí, en nuestro país, os quiero decir que nosotros, en cuatro años, no vamos a poder garantizar que vuelvan todos, pero sí podremos poner en marcha planes de retorno para muchos jóvenes que regresen a España durante estos próximos cuatro años y, sobre todo, que mientras tardan en regresar tengan una tarjeta sanitaria no recortada como ha hecho este partido, el Partido Popular.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a elaborar planes de retorno para los españoles emigrados a otros países y, si lo hacen, tendrán acceso a todo el paquete de servicios sanitarios.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “nietos y nietas que han tenido que abandonar España”. Hiperbole: “han tenido que abandonar España”. Silogismo disyuntivo: “muchos nietos y nietas que han tenido que abandonar España como consecuencia de la falta de oportunidades que hay aquí, en nuestro país”.
Observación
Pedro Sánchez nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “hijos e hijas” y “nietos y nietas”. Sánchez alude al recorte de los servicios sanitarios para los españoles retornados impulsado por el Gobierno popular, pero la competencias en sanidad fueron transferidas a las Comunidades Autónomas; por tanto, cada región tendrá unos servicios diferentes (Ley Orgánica 9/1992).

33. Veo a un dependiente, veo a un dependiente y me acuerdo de la Ley de Dependencia que aprobó un Gobierno socialista hace nueve años. Os voy a contar lo que me pasó en el Bierzo hace más de un mes. Se me acercó un compañero del Partido Socialista y me contó su realidad, su día a día. Su día a día es el siguiente: tiene 60 años y está profundamente enamorado de su mujer, que sufre de Alzheimer y también sufre brotes psicóticos, y me dijo: “Pedro, ¿sabes cuánto cobraba gracias a la Ley de Dependencia que puso en pie un Gobierno socialista hasta el año 2011? No

era mucho, 420 euros al mes”. ¿Sabéis en cuánto se le ha quedado ahora después de los recortes de Mariano Rajoy? En 22 euros al mes. Pues por ellos merece ganar las elecciones el próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez relata una anécdota personal: un ciudadano le contó cómo le había afectado la reducción del presupuesto impulsada por el Gobierno de Mariano Rajoy en la aplicación de la Ley de Dependencia.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, con la expresión “Veo a un dependiente, veo a un dependiente”. Metáfora: “que puso en pie un Gobierno socialista”. Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “[...] realidad, su día a día. Su día a día es el siguiente”. Pregunta retórica: “¿Sabes cuánto cobraba gracias a la Ley de Dependencia que puso en pie un Gobierno socialista hasta el año 2011? ¿Sabéis en cuánto se le ha quedado ahora después de los recortes de Mariano Rajoy?”.
Observación
Pedro Sánchez utiliza una anécdota personal para explicar un problema social. En este caso, para reivindicar la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia en España, más conocida como Ley de Dependencia e impulsada por el Gobierno socialista de Zapatero. Sánchez repite la fecha de las elecciones.

34. Sí, porque es verdad que hace nueve años se aprobó esa ley, y el entonces líder de la oposición, Mariano Rajoy, exigía, exigía a José Luis Rodríguez Zapatero dotar de recursos la Ley de Dependencia para amparar a todos los dependientes. ¿Y sabéis lo que hizo Rajoy nada más llegar al Gobierno? Paralizó la Ley de Dependencia, dejó sin prestaciones a 400.000 dependientes e hizo una cosa aún más cruel: a los 200.000 cuidadores no profesionales, en su mayoría familiares, en su mayoría mujeres, les dejó sin la cotización a la Seguridad Social. Pues yo me comprometo a revitalizar la Ley de Dependencia, me comprometo a desbloquear su desarrollo y me comprometo a recuperar la cotización a la Seguridad Social de los cuidadores no profesionales. Eso lo va a hacer el Partido Socialista.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a desarrollar la Ley de Dependencia y poner en marcha los servicios públicos necesarios para su aplicación.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, con la palabra “comprometer” en diferentes formas: “Y me comprometo a revitalizar la Ley de Dependencia, me comprometo a desbloquear su desarrollo y me comprometo a recuperar la cotización”. Metáfora: “Me comprometo a revitalizar la Ley de Dependencia”.
Observación
Pedro Sánchez se centra en el colectivo de cuidadores no profesionales y afirma que la mayor parte del mismo está formado por mujeres. Sánchez reprocha a Rajoy que pidiera la aplicación de la Ley de Dependencia cuando estaba en la oposición y la recortase cuando llegó al Gobierno.

35. Sí, porque habréis escuchado a Rajoy decir aquello de “Ya me gustaría a mí no haber tenido que subir los impuestos, ya me gustaría a mí no recortar la Ley de Dependencia”, pero, mirad, detrás de toda decisión económica hay una convicción ideológica detrás. Siempre hay una convicción ideológica. Por ejemplo, os voy a poner un caso que lo vais a entender perfectamente. ¿Por qué los socialistas defendemos las subastas de medicamentos? ¿Por qué? Mirad, en el sistema sanitario lo más importante, el coste más importante es el gasto farmacéutico. Y, por tanto, nosotros, lo que nosotros defendemos son las subastas de medicamentos frente a los copagos farmacéuticos que imponen las derechas, que defiende tanto Rajoy como Rivera, y ¿sabéis por qué? Porque a quien nosotros exigimos que se aprieten el cinturón no es a los pacientes, sino a las compañías farmacéuticas, esa es la diferencia. Esa es la diferencia.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que Rajoy ha reducido las prestaciones de los servicios públicos por convicción ideológica afectando negativamente al bienestar de los españoles con ello. Además, explica cómo reduciría los costes en sanidad sin que eso repercuta en los ciudadanos.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “aprieten el cinturón”. Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Hay una convicción ideológica detrás. Siempre hay una convicción ideológica” y “esa es la diferencia. Esa es la diferencia.” Pregunta retórica: “¿Por qué los socialistas defendemos las subastas de medicamentos? ¿Por qué? ¿Sabéis por qué?”.

Observación
Pedro Sánchez no menciona que la reducción en las prestaciones de servicios públicos ejecutada por el Gobierno de Rajoy tuvo su origen en la crisis sufrida durante el Gobierno socialista de Zapatero (Bustamante y Corredor, 2012). Sánchez afirma que Rajoy y Rivera quieren imponer copagos sanitarios.

36. Y vamos a construir un futuro para la mayoría de mayores, de jubilados. Quiero que sepáis que el bienestar de los mayores va a ser el mayor de mis compromisos, aunque luego escucho a Mariano Rajoy y digo: “¡Oye, qué bien viven los jubilados, los pensionistas con Rajoy!”. El otro día me decía un compañero: “Un euro de subida y ocho euros de copago que tengo que hacer. Un euro de subida, claro, y ocho de copago. Pues os digo una cosa a los mayores y a los pensionistas: vamos a quitar el copago farmacéutico a nuestros mayores.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a mejorar la vida de los jubilados y la primera medida en este sentido que pondrá en marcha cuando sea presidente será eliminar el copago farmacéutico.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “El otro día me decía un compañero un euro de subida y ocho euros de copago que tengo que hacer. Un euro de subida, claro, y ocho de copago”.
Observación
Pedro Sánchez utiliza una historia personal para explicar una problemática social, crítica a Mariano Rajoy describiendo el problema y ofrece una solución política.

37. Y conviene también que recordemos una cosa, porque esta derecha dice que gestiona bien los recursos económicos, dice que protege a los jubilados, y yo os pregunto: ¿Por qué? ¿Cómo ha dejado el fondo de reserva de la Seguridad Social el presidente del Gobierno? Pero si es que, mirad, para que os hagáis una idea: en 2004, cuando entró el Gobierno socialista, el ahorro de las pensiones, la hucha de las pensiones estaba en 10.000 millones de euros. Nosotros lo multiplicamos por 7, por 7, hasta casi 70.000 mil millones de euros. ¿En cuánto está hoy? En 30.000 millones de euros. Es decir, si sigue Mariano Rajoy al frente, en cuatro años más se quedará a cero la hucha de las pensiones. También por eso habrá que ganar las elecciones el próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez asegura que Mariano Rajoy agotará el presupuesto extraordinario de la Seguridad Social, dedicado principalmente a las prestaciones por jubilación.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “la hucha de las pensiones”, “cuando entró el Gobierno socialista”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “el ahorro de las pensiones, la hucha de las pensiones en [...]”. Pregunta retórica: “¿En cuánto está hoy? ¿Por qué? ¿Cómo ha dejado el fondo de reserva de la Seguridad Social el presidente del Gobierno?”.
Observación
Pedro Sánchez se centra en el colectivo de los jubilados e insinúa que se quedarán sin pensión si Rajoy continúa gobernando en España. Sánchez vuelve a mencionar la fecha de las elecciones.

38. No me quiero olvidar, porque siempre me lo reprochan, de los emigrantes retornados, que tendréis vuestros derechos recuperados también con la Hacienda pública en cuanto entremos en el Gobierno los socialistas.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a que Hacienda inicie un procedimiento de regularización de las deudas tributarias correspondientes a pensionistas que han trabajado y cotizado fuera de España.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “entremos en el Gobierno” y “tendréis vuestros derechos recuperados”.
Observación
Pedro Sánchez se centra en un colectivo específico: los jubilados que reciben una prestación en otro país. En cualquier caso, no especifica concretamente el problema ni tampoco su posible solución.

Conversación de Pedro Sánchez con un miembro del público: “Es que te veía y sé que luego me lo dices”.

Observación
Pedro Sánchez interactúa con un miembro del público y parece que la medida expuesta iba destinada a una reivindicación de esa persona.

39. Y vamos también, amigos y amigas, a construir un futuro para la mayoría de parados y paradas en este país, porque hasta que recuperen la oportunidad laboral que merecen, necesitan de un Gobierno que les ampare. Hace unos meses, yo estuve con unos compañeros sindicalistas de Comisiones Obreras y de la UGT en Cantabria que trabajan en el Servicio Público de Empleo y me contaron que se les caían las lágrimas cuando llegaban parados de larga duración de más de 52 años y tenían que decirles que les habían suprimido el derecho a cobro de la prestación de esa Seguridad Social. Bueno, pues yo os digo que a esos desempleados mayores de 52 años recuperaremos esa cotización a la Seguridad Social y esa prestación.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a recuperar prestaciones para los parados de larga duración de más de 52 años de edad.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “se les caían las lágrimas”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “recuperaremos esa cotización a la Seguridad Social y esa prestación”.
Observación
Pedro Sánchez utiliza una historia o anécdota personal para describir un problema social. Además, hace referencia a los sindicatos mayoritarios, Comisiones Obreras y UGT, como nexo de unión entre el problema social y el político. El candidato socialista nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “también a amigos y amigas”, “parados y paradas”.

40. Y me diréis: “¿Es posible hacer todo esto, Pedro?, porque todo esto cuesta dinero”. Y yo os digo: Mirad, aquellos partidos políticos que os digan que van a bajar los impuestos, no les creáis. Están mintiendo. Yo, cuando escucho a Mariano Rajoy decir que quiere bajar los impuestos, digo: “Las manos a los bolsillos, que viene Mariano Rajoy a bajar impuestos”. Es verdad. Es verdad, porque quieren bajar los impuestos tanto Rivera como Rajoy. Lo que nos tienen que decir es de dónde quieren recortar. ¿De la sanidad, de la educación, de la dependencia, de los servicios sociales, de las pensiones...?

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que Ciudadanos y Partido Popular solo podrán bajar los impuestos si recortan los servicios públicos ofrecidos por la Administración.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, con la expresión “Es verdad. Es verdad”.

Metáfora: “Las manos a los bolsillos, que viene Mariano Rajoy a bajar impuestos”.

Silogismo disyuntivo: “Porque quieren bajar los impuestos tanto Rivera como Rajoy. Lo que nos tienen que decir es de dónde quieren recortar. ¿De la sanidad, de la educación, de la dependencia, de los servicios sociales, de las pensiones...?”.

Pregunta retórica: “¿Es posible hacer todo esto, Pedro?” y “¿De la sanidad, de la educación, de la dependencia, de los servicios sociales, de las pensiones...?”.

Observación

Pedro Sánchez recuerda que Mariano Rajoy prometió bajar los impuestos en España durante la campaña electoral de 2011, pero los incrementó cuando llegó al Gobierno.

Además, Sánchez ataca la política fiscal restrictiva de Rivera y Rajoy al afirmar que la consecuencia de esta política es una disminución de los servicios públicos ofrecidos. En este caso, el candidato del Partido Socialista obvia la curva de Laffer, que afirma que una reducción de impuestos puede incrementar los ingresos de la Administración (Cueva, 2012), y también que un menor ingreso puede llevar a un “efecto de una eficiente gestión por parte del ente recaudador” (Mendieta, 2018, p. 107). Por otro lado, un mayor gasto no significa que el servicio ofrecido sea mejor (Domínguez, 2013).

41. Nosotros vamos a hacer lo siguiente: no vamos a subir los impuestos a la clase media y trabajadora. Ahora, las grandes corporaciones, las grandes fortunas, los grandes patrimonios pagarán más impuestos. Van a pagar más impuestos.

Temática del párrafo

Pedro Sánchez se compromete a mantener el mismo nivel impositivo a la clase media y subirlo a los colectivos con mayores rentas.

Herramientas lingüísticas

Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “Ahora, las grandes corporaciones, las grandes fortunas, los grandes patrimonios”.

Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “Pagarán más impuestos. Van a pagar más impuestos”.

Observación

Pedro Sánchez no se centra por primera vez en un colectivo concreto, sino en un estrato social: la “clase media y trabajadora”.

42. Van a pagar más impuestos, porque necesitamos sacar recursos económicos para hacer frente a la pobreza que más nos indigna, a la pobreza que tenemos que acabar con ella en cuatro años,

que es la pobreza infantil. Y yo me comprometo a poner en pie un ingreso mínimo vital para las familias que ahora mismo no tienen ningún tipo de recursos económicos.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a erradicar la pobreza infantil mediante un subsidio a sus familias.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “me comprometo a poner en pie un ingreso”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “a la pobreza que más nos indigna, a la pobreza que tenemos que acabar con ella”.
Observación
Pedro Sánchez se refiere a la pobreza infantil con la expresión “garantizar una mínima seguridad económica a todos los niños, con independencia de la clase social o el nivel de vida de sus padres” (Martínez López, 2014, p. 9).

43. Así que, amigos y amigas, lo hicimos, lo estamos haciendo y lo volveremos a hacer. Nosotros somos el gran Partido Socialista Obrero Español. Nosotros tenemos 136 años de historia. Nosotros hemos puesto en pie la educación pública, la sanidad pública, la Ley de dependencia, la Ley de lucha contra la violencia de género, la Ley de igualdad entre hombres y mujeres, el salario mínimo interprofesional, las pensiones no contributivas, la Ley de memoria histórica, que no se me olvida y que desarrollaremos en cuanto entremos en el Gobierno.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que el PSOE es un gran partido y, para apoyar su afirmación, enumera diferentes leyes que los Gobiernos socialistas aprobaron durante sus mandatos.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “desarrollaremos en cuanto entremos en el Gobierno”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “lo hicimos, lo estamos haciendo y lo volveremos a hacer. Nosotros”.
Observación
Pedro Sánchez menciona leyes de carácter social aprobadas por Gobiernos socialistas. El candidato socialista nuevamente utiliza el lenguaje inclusivo o doble con “amigos y amigas”. Además, Sánchez vuelve a incidir en la historia del PSOE.

44. Si hasta el final del terrorismo etarra tiene unas siglas, que son del Partido Socialista Obrero Español, y dos grandes socialistas al frente, como Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez ensalza las figuras de los expresidentes de Gobierno socialistas y su labor para poner fin al terrorismo etarra.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “el final del terrorismo etarra tiene unas siglas” y “Y dos grandes socialistas al frente”.
Observación
Parece que Pedro Sánchez alude a Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero poniéndolos como ejemplo de candidatos socialistas que llegaron a la Presidencia del Gobierno.

45. Es verdad que en toda acción humana uno puede errar, y es verdad que no todo lo hemos hecho bien, pero todo lo que se ha hecho bien lleva el sello del Partido Socialista Obrero Español. Todo, todo.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez afirma que lo que se ha hecho correctamente en España ha sido gracias a la política del PSOE.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística; en este caso, con la expresión: “Todo, todo”. Metáfora: “[...] lo que se ha hecho bien lleva el sello del Partido Socialista Obrero Español”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “[...] no puede errar, y es verdad que no todo lo hemos hecho bien”.
Observación
Pedro Sánchez admite que el PSOE ha cometido errores posiblemente queriendo con ello dar mayor credibilidad a la afirmación categórica que hace a continuación.

46. Así que yo os convoco a lo siguiente: si Felipe puso en pie la España de los derechos y José Luis Rodríguez Zapatero la España de las libertades, nosotros vamos a poner en pie la España de las oportunidades que merecen los jóvenes que están detrás “mío”.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez se compromete a que España sea un país de oportunidades para los jóvenes.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “si Felipe puso en pie la España de los derechos”, “nosotros vamos a poner en pie la España”, “España de los derechos”, “la España de las libertades” y “la España de las oportunidades”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “si Felipe puso en pie la España de los derechos y José Luis Rodríguez Zapatero la España de las libertades, nosotros vamos a poner en pie la España de las oportunidades”.
Observación
Pedro Sánchez da un carácter glorioso a los anteriores presidentes de Gobierno socialistas y se compromete a estar en su mismo nivel. Curiosamente, Sánchez formula ese compromiso solo a los jóvenes.

47. Os digo más. El otro día, un compañero me decía: “Ocho años de Rajoy son demasiados”.
Parecen ocho, pero son cuatro. Evitemos que sean ocho y votemos al Partido Socialista Obrero Español el próximo 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez pide el voto para el PSOE con el fin de evitar ocho años consecutivos de Gobierno popular.
Herramientas lingüísticas
Coloquialismo: “Ocho años de Rajoy son demasiados”.
Observación
Pedro Sánchez utiliza una anécdota personal para explicar que el Gobierno de Mariano Rajoy se ha hecho largo y pesado para los ciudadanos. Sánchez insiste en mencionar la fecha de las elecciones.

48. Y vamos hacerlo en esta recta final, con compromiso, con trabajo y con ilusión. Ilusión, porque vamos a ganar las elecciones el próximo 20. Gracias, amigos.

Fuente: Transcripción propia a partir del discurso pronunciado por Pedro Sánchez el 13 de diciembre de 2015,

Temática del párrafo
Pedro Sánchez pide un último esfuerzo al público, que tendrá como recompensa ganar las elecciones.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Vamos a hacerlo en esta recta final”. Repetición como herramienta lingüística; en este caso, en su variante paralelismo: “en esta recta final, con compromiso, con trabajo y con ilusión”. Uso de la repetición; en este caso, en su variante anadiplosis: “con trabajo y con ilusión. Ilusión, porque vamos a ganar”.
Observación
Sánchez repite la fecha de las elecciones, pero solamente el día y no el mes por vez primera en toda su intervención. El candidato socialista no incluye el lenguaje inclusivo o doble en su agradecimiento final (“Gracias, amigos”) cuando lo ha utilizado durante todo el discurso.

Tiempos

Minuto llega al estrado: 35:23.

Minuto inicio: 35:43.

Minuto final: 1:05:56.

Duración: 30 minutos y 10 segundos; es decir, 1.810 segundos.

Velocidad: 3.687 palabras / 1.810 segundos = 1,877 palabras por segundo.

Tipos de palabra más repetidos

Tabla 16. Discurso. Palabras más repetidas. Pedro Sánchez.

Palabra	N.º de repeticiones
a	119
no	41
partido	29
Gobierno	27
me	26
socialista	26
más	23
Rajoy	23
año	21
eso	18

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Verbos: 20,1% del total de palabras.

Adverbios: 3,72% del total de palabras.

Sustantivos: 18,07% del total de palabras.

Adjetivos: 5,7% del total de palabras.

Densidad léxica: 34%.

Media de sílabas por palabra: 1,97.

Palabras clave

“Partido”, “a” y “no” son las palabras que enlazan con más ideas, como “Popular”, “este”, “obrero”, “impuesto”, “me”, “más”, “ni”, “español”, “mirad” y “socialista”.

Frases

Número de frases: 216.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia.

Tabla 17. Discurso. Control de palabras. Pedro Sánchez.

Párrafos	Inicio	Final
1	Buenos	Diciembre
2	Mirad	Español
3	Tengo	Español
4	A	Diciembre
5	Este	Socialistas
6	Sí	País
7	Y	Continuo
8	Gracias	Arrancamos
9	Mirad	Alcaldesas
10	Porque	Escolar
11	Apostar	Hacer
12	Viniendo	Aparezca
13	Sí	Diciembre
14	Mirad	Corrupción
15	Habréis	Exporta
16	Sí	Igualdad
17	Por	País
18	Habréis	Ocultos
19	Pues	Pasar

20	Así	Diciembre
21	Estuvo	Mismo
22	Y	Popular
23	Y	PP
24	Así	Así
25	Y	Merece
26	Hay	País
27	Y	País
28	Mirad	Años
29	Pero	España
30	Yo	Recuperaremos
31	Un	Género
32	Y	Diciembre
33	Sí	Socialistas
34	Sí	Jóvenes
35	Nosotros	Popular
36	Veo	Diciembre
37	Sí	Socialista
38	Sí	Diferencia
39	Y	Mayores
40	Y	Diciembre
41	No	Socialistas
42	Y	Prestación
43	Y	Pensiones
44	Nosotros	impuestos
45	Van	económicos
46	Así	Gobierno
47	Si	Zapatero
48	Es	todo
49	Así	mío
50	Os	diciembre
51	Y	amigos

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Extensión de las frases

Frase más larga: 69 palabras.

Media de las frases: 18,26.

Frase más corta: 1 palabra.

Alusiones a otros partidos

Pedro Sánchez alude indirectamente a Podemos al pedir que el voto se aglutine en torno a su partido; específicamente, cuando dice: “Traer el cambio a nuestro país con el único partido que lo puede garantizar, que es el Partido Socialista Obrero Español”. Sánchez no nombra a la formación de Pablo Iglesias, pero dicha formación comparte espectro ideológico con el PSOE. Por tanto, pide a los votantes de izquierda que den su voto las siglas socialistas y no a una alternativa como Podemos.

Alusiones a los otros candidatos

El portavoz socialista nombra explícitamente a Mariano Rajoy en 23 ocasiones

Tabla 18. Discurso. Alusiones. Sánchez.

Sánchez			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	43	Sánchez	1
Podemos	2	Iglesias	7
Ciudadanos	5	Rivera	4
PP	11	Rajoy	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Otras referencias

Pedro Sánchez alude a la importancia que el socialismo ha tenido para la democracia española y su fuerte representación en los demás países europeos. Además, el candidato socialista también nombra a los expresidentes Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero.

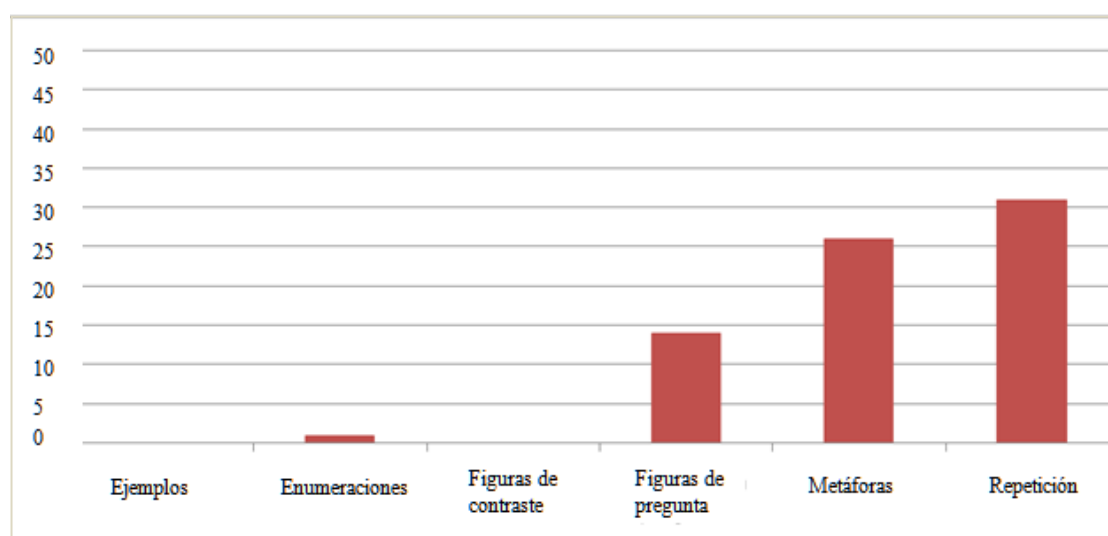
Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Sánchez utiliza la repetición en 31 de los 50 párrafos que componen el discurso. Destaca el uso de la metáfora, que el orador emplea frecuentemente. Asimismo, las preguntas retóricas forman parte fundamental de su discurso; específicamente, Sánchez hace uso de tales preguntas retóricas para explicar “a quién se vota” y “para qué se vota”.

Gráfica 8. Recursos lingüísticos, Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Pedro Sánchez llega al estrado en el minuto 35 y 23 segundos e inicia su discurso en el minuto 35 y 43 segundos; esto es, transcurren 20 segundos antes de que empiece a hablar. El candidato socialista aguarda a que el público deje de aplaudir; por tanto, no genera expectativa de discurso.

Las palabras más repetidas y con significado relevante para el público son “no”, en 41 ocasiones, y “partido”, “Gobierno”, “me”, “socialista”, “más” y “Rajoy”, entre 29 y 23 veces cada una de ellas. La frecuencia de uso de estas palabras está en consonancia con la crítica que Pedro Sánchez hace del Gobierno del Partido Popular durante toda su intervención.

Las palabras clave que enlazan con otras palabras también bastante mencionadas son “partido”, “no” y “a”. Tales términos resultan centrales en el discurso, porque conectan en la mayoría de las ocasiones con otros conceptos; concretamente, con “Popular”, “este”, “obrero”, “impuesto”, “me”, “más”, “ni”, “español”, “mirad” y “socialista”. La palabra “partido” tiene una alta relación con la palabra “popular”, “español” y “socialista”; es decir, Pedro Sánchez se refiere al Partido Popular o al Partido Socialista cuando la pronuncia. La palabra clave “no”, aparte de ser muy repetida durante toda la intervención del candidato, carece de una conexión destacada con otros términos. Dicho de otro modo, “no” se repite frecuentemente en el discurso y tiene conexión con otras palabras, pero no es una conexión constante. Parece que los enlaces entre las diferentes palabras no han sido tomados en consideración en la intervención del candidato.

Los efectos primacía y recencia en dicha intervención no se ven afectados por el saludo inicial y agradecimientos pronunciados por el secretario general del Partido Socialista al principio del mitin. Esto se debe a que espera 20 segundos antes de comenzar a hablar, por lo que no tiene tiempo suficiente para generar expectación en el público, y, además, no se extiende en sus agradecimientos, que parecen encontrarse integrados en el discurso propiamente dicho.

Por lo que al efecto primacía se refiere, es llamativo el número de ocasiones en que los párrafos comienzan con la palabra “y”; concretamente, 11 veces en un total de 51 párrafos. Las otras palabras no crean sinergias entre sí que pudieran dar lugar a un efecto primacía en los oyentes, de modo que el candidato no parece haber trabajado este efecto.

El efecto recencia no destaca por la frecuencia masiva de ninguna palabra en particular, pero se conforma una relación de palabras finales en varios párrafos que pueden producir un significado. Así, la relación “diciembre-socialista” se repite en 4 ocasiones en todo el discurso. Esta repetición parece apropiada, pues las elecciones tuvieron lugar en un mes de diciembre y, de ese modo, podría entenderse como una llamada a la acción para votar al Partido Socialista. Otra conexión que se podría considerar variante de la primera es “diciembre-español”, que, además, aparece en las dos primeras frases de la alocución. También existen enlaces que pueden dañar el discurso: “aparezca-diciembre-corrupción” y “todo-mío”. La primera conexión entre palabras parece indicar que el Partido Socialista “permitirá corrupción”, mientras que de la segunda se podría entender que el orador “quiere que todo sea suyo”. Por el contrario, otras dos relaciones aparentemente positivas son “recuperemos-género” y “socialista-prestación-pensiones”, dos reivindicaciones del PSOE: la primera encuadrada en la defensa de la igualdad de género y la segunda relacionada con la política asistencial. No es posible afirmar, no obstante, que el efecto recencia se haya considerado, pues hay relaciones positivas en el discurso, pero también otras que dañan a estas.

Respecto a los efectos primacía y recencia en las oraciones que componen la totalidad del discurso, observamos que Pedro Sánchez inicia este con la frase “Buenos días, amigos y amigas” y termina con “Gracias, amigos”. Si bien el orador parece querer hacer hincapié en el uso de ambos géneros durante su intervención, finaliza la misma con una despedida que únicamente alude al género masculino. Por tanto, cabe afirmar que los efectos primacía y recencia en las oraciones inicial y final no se han tenido en cuenta.

1.1.3. PABLO IGLESIAS

El discurso transcrito que Pablo Iglesias pronunció en el acto central de Podemos está compuesto por 7.018 palabras divididas en 28 párrafos. Fuente: Transcripción propia a partir del discurso pronunciado por Pablo Iglesias el 13 de diciembre de 2015.

1. Nunca más una España sin su gente. Nunca más una España sin sus pueblos. Nunca más una España sin ternura. Buenas tardes, Madrid.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias empieza su discurso con una afirmación categórica: España está sin su gente. Podríamos deducir que afirma que el Gobierno españoles no cuentan con la confianza de los españoles.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “nunca”.
Observación
Pablo Iglesias comienza su discurso repitiendo una negación con la que pretende llamar la atención del público para seguidamente saludar. El saludo de Iglesias está dirigido a Madrid. No lo hace a los españoles, que son todos los electores, ni a los madrileños en particular.

2. Sonreíd. Sonreíd porque estáis haciendo historia y, cuando se hace historia, hay algo que Juan Andrade llama excedente democrático, que vuelve.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que los asistentes al evento están haciendo historia por su simple presencia en una clara llamada a la épica del evento; por ello, les pide que sonrían.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “Sonreíd”.
Observación
Pablo Iglesias utiliza una referencia, pero podemos afirmar que realmente son dos. Por un lado, Juan Andrade es un reconocido activista comunista de principios del siglo XX (Arranz, 2004, p. 167). Por otro, Juan Andrade Jr. popularizó el concepto “excedente utópico” (Iglesias, 2014, p. 112), pero Iglesias lo modifica y convierte en “excedente democrático”. Desconocemos si el orador se ha equivocado o lo ha hecho adrede de manera que pueda ser más comprensible para las masas.

3. Cuando la gente hace historia, en este país vuelve la lucha de las mujeres por su derecho al voto; la lucha de las mujeres, de nuestras madres y de nuestras abuelas por tener los mismos derechos. Vuelve el regeneracionismo de Joaquín Costa, vuelve la Institución Libre de Enseñanza. Vuelven las reformas sociales de Largo Caballero. Vuelven las reformas militares de don Manuel Azaña. Vuelve la clase trabajadora que, ejerciendo la huelga, extendió los derechos sociales. Vuelven las luchas de todos aquellos y aquellas que levantaron la bandera de la libertad. Estamos orgullosos de todas esas mujeres, de todos esos hombres que soñaron que España sería un país mejor. Estáis en nuestro ADN y estamos orgullosas y orgullosos.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias hace hincapié en la recuperación de los derechos sociales supuestamente perdidos por la población española. El orador proyecta nostalgia al remitirse a los años de la Segunda República Española y afirma que algunos de los personajes más sobresalientes de esta época fueron el origen “genético” del partido Podemos.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “vuelve”.
Observación
Iglesias hace referencia a figuras reconocidas de la Segunda República (Vidal y Jiménez Losantos, 2013), como Largo Caballero, Joaquín Costa, Manuel Azaña e instituciones como la Institución Libre de Enseñanza. Además, el orador alude a colectivos concretos, como los de las mujeres, madres y abuelas. Es posible afirmar que Pablo Iglesias deja entrever la importancia de una reforma militar al hablar de Azaña y la conocida como “Ley Azaña”, con la que se pretendía democratizar al Ejército y evitar su intervencionismo en la vida política (Gil-Pecharromán, 1997, p. 44).

4. Decía Carolina anécdota de la camarera que recuerda a la de otra camarera, la de “Tocqueville” que escuchaba el rumor de la Comuna de París y decía: “Ya llegan los míos”. Decía que estuvimos en los actos oficiales de la Constitución. Estuvimos en aquellos actos porque los avances sociales que se han producido en este país no son un patrimonio de señores con trajes caros que convirtieron la Constitución en papel mojado. Estoy orgulloso de que en este país hubiera una Constitución que dijera que la riqueza se subordina al interés social. Esos logros no dependen de señores encorbatados que convirtieron la Constitución en papel mojado. Tiene que ver con los que peináis canas, con las abuelas y abuelos. Muchas gracias, estamos orgullosos de vosotros y vosotras, y queremos estar a vuestra altura.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que la Constitución no es propiedad de ciertas personas, sino de los mayores.
Herramientas lingüísticas
Utiliza el eufemismo como herramienta lingüística. En este caso, identifica a “los señores con trajes caros” como hombres ricos y poderosos.
Observación
Iglesias hace mención a “la Comuna de París”, la familia de “Tocqueville” y la frase citada por la camarera, “Ya llegan los míos”, referencias a uno de los orígenes del anarquismo en 1871 (Ferretti, 2009) y, por tanto, a otro colectivo concreto: el de los anarquistas. Además Pablo Iglesias parece querer justificarse por el hecho de haber asistido a las celebraciones del aniversario de la Constitución y ofrece una razón.

5. Como dice Xavier Domenech, la Constitución, la Transición, no empezó en 1975. Empezó en 1962, cuando las organizaciones de la clase trabajadora cambiaron la correlación de fuerzas y empezaron a tejer el fin de la historia de una dictadura. Muchas gracias a las clases populares de este país, estamos orgullosos de vosotros y vosotras. Y los avances sociales que se han producido nos producen dolor cuando miramos a la gente humilde, que en este país se consiguiera acabar con el analfabetismo, que en este país se extendieran los derechos sociales, que en este país hubiera familias de clase popular que pudieran pensar que sus hijos y sus nietos iban a ir a la universidad. No se lo vamos a regalar a los que hacen discursos diciendo que la Constitución es el límite de la democracia. La Constitución está viva. Por eso, salimos el día 6 de diciembre a decir muchas gracias, 1978; hola, 2016. Porque toca hacer cambios constitucionales.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que la democracia nació en España con las primeras huelgas y que la Constitución no protege a los más desfavorecidos, por lo que es necesario entrar en un nuevo período constituyente.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión “en este país”.
Observación
Pablo Iglesias se refiere a la gran huelga de Asturias de 1962 (Vega García, 2002).

6. Muchos tardaron en entender lo que significaba el movimiento 15M. El movimiento 15M no era solo lo que se veía en las plazas. El movimiento 15M era la sangre que corría por las venas de España. Era algo que no se veía, pero que anunciaba un cambio social de enormes dimensiones, sin precedentes, una nueva mayoría social que quizá no hablaba el mismo lenguaje que los veteranos luchadores por la libertad, que construyó una nueva gramática del cambio que era mayoritario, porque cuando en las plazas de este país se decía: “No, no nos representan, queremos democracia”, allí estaba el corazón del futuro de nuestro país. Muchos tardaron en entenderlo. Estamos orgullosos de construir con todo el mundo, venga de donde venga, haya votado lo que haya votado, un proyecto de futuro de este país. Las banderas tienen que servir para avanzar. Estamos orgullosos de España, porque España dijo a las viejas élites: “Adiós, no nos representáis. Nunca más una España sin su gente”.

Temática del párrafo
Iglesias asevera que Podemos nació del movimiento 15M y que seguirá con sus reivindicaciones, que los partidos políticos presentes en el Congreso no representan a parte de la ciudadanía española y que Podemos/15M ejercerá esa representación en la Cámara baja.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la metáfora física como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras “el corazón del futuro de nuestro país”.
Observación
Pablo Iglesias menciona las movilizaciones del 15M, ya analizado en el apartado teórico. Asimismo, Iglesias afirma que en España existen unas élites políticas que controlan al país.

7. Muchos tardaron en reconocerlo, pero finalmente tuvieron que recular y reconocer que el lenguaje del futuro de nuestro país venía del 15M. Y les hemos visto cambiar de cara, y les hemos visto cambiar de ropa, pero creo que en esta campaña electoral cada vez hay más gente que se ha dado cuenta de la diferencia entre la autenticidad y el marketing. Y la autenticidad no tiene que ver con nosotros, aunque nos brillen los ojos porque nos emocionamos al hablar de ciertas cosas. La autenticidad tiene que ver con vosotros y vosotras. La ternura es la llave del cambio. Hay que llenar de sonrisas este país, porque no hay nada más auténtico que sonreír cuando piensas en el futuro de tus hijos e hijas.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias se reafirma en que Podemos tuvo su origen en el 15M y observa que otros partidos intentan copiarles, pero lo hacen como herramientas de marketing. Los demás partidos fingen defender el cambio, solo el partido de Iglesias personifica el cambio real.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la metáfora física como herramienta lingüística. En este caso, con las expresiones “nos brillen los ojos” y “les hemos visto cambiar de cara”.
Observación
Pablo Iglesias se refiere a los otros partidos de forma velada. Habla de “cambio de caras” señalando los cambios de portavoces y nuevas estrategias de marketing que el Partido Popular adoptó en junio de 2015 (<i>20 minutos</i> , 2015) buscando dar una imagen más juvenil. Iglesias considera este cambio como una mera acción de mercadotecnia.

8. Este país ha empezado a cambiar. Ha empezado a cambiar, ha empezado a entrar gente corriente en las instituciones haciéndolo mejor. ¿Quién podía imaginar después de escuchar a esa activista que demostró su ternura con los de abajo y su firmeza con los de arriba convertirse en alcaldesa de Barcelona? “Moltes gràcies, Ada”. En Madrid te queremos y estamos orgullosos de que quien es capaz de llamar a las cosas por su nombre, de decir las verdades a la cara a los corruptos y a los sinvergüenzas sea hoy la alcaldesa de una de las ciudades más importantes de Europa. ¡Claro que se podía! ¿Quién iba a imaginar que eso iba a ocurrir en este país?

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que las personas corrientes han entrado en las instituciones de la mano de Podemos y demostrado que son mejores gestores que sus predecesores.
Herramientas lingüísticas
Pregunta retórica: “¿Quién iba a imaginar que eso iba a ocurrir en este país?”. El apelativo “sinvergüenzas” puede considerarse coloquialismo o insulto.
Observación
Pablo Iglesias alude a Ada Colau, activista al frente de la PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) y alcaldesa de Barcelona (Blanchar, 2014), a la que se dirige en catalán en lo que puede considerarse como un guiño a los catalanistas.

9. ¿Quién iba a imaginar que Manuela Carmena iba a derrotar a la todopoderosa Esperanza Aguirre? Forman parte del pasado. Muchas gracias, Manuela, por enviar a los libros de historia a quien solo merece estar en los libros de historia.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias asegura que es posible ganar a sus adversarios políticos aunque eso parezca imposible y pone al Ayuntamiento de Madrid, gobernado por Manuela Carmena, como ejemplo de ello.
Herramientas lingüísticas
Pregunta retórica: “¿Quién iba a imaginar que Manuela Carmena iba a derrotar a la todopoderosa Esperanza Aguirre?”.
Observación
Pablo Iglesias nombra a dos personajes de la política española: Manuela Carmena y Esperanza Aguirre. Carmena consiguió llegar a la Alcaldía de Madrid a pesar de haber quedado segunda tras Aguirre en las elecciones municipales (Álvarez, 2015). Desconocemos si Iglesias omite la información real deliberadamente, si comete un error o si simplifica excesivamente su mensaje. Iglesias da gran importancia a conseguir gobernar en el Ayuntamiento de la capital de España y lanza una pregunta retórica al público para evidenciar lo difícil que parecía ganar al Partido Popular a priori, pero pudo conseguirse.

10. ¿Quién se iba a imaginar que José Manuel González, *Quichi*, un maestro, un profesor que ha mantenido los comedores escolares abiertos en verano iba a ser el alcalde de Cádiz? Muchas gracias, *Quichi*.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias continúa con otro ejemplo de Alcaldía ganada en las elecciones municipales de 2015.
Herramientas lingüísticas
Pregunta retórica afirmativa y descriptiva: “¿Quién se iba a imaginar que José Manuel González, <i>Quichi</i> , un maestro, un profesor que ha mantenido los comedores escolares abiertos en verano iba a ser el alcalde de Cádiz?”.
Observación
Pablo Iglesias indica otro municipio donde gobierna una coalición política en la que participa Podemos.

En su pregunta retórica descriptiva, el orador alude a la profesión de José Manuel González, el nuevo alcalde de Cádiz: maestro. Asimismo, Iglesias señala una de las acciones impulsada por Podemos desde que González asumió el gobierno de dicha ciudad: abrir los comedores escolares para las familias con problemas económicos (Gutiérrez, 2015).

11. ¿Quién iba a imaginar que Xulio Ferreiro iba a ser el alcalde de Coruña? ¿Quién iba a imaginar que Pedro Santi Esteve iba a ser el alcalde de Zaragoza?

Temática del párrafo
Pablo Iglesias menciona otros dos consistorios gobernados por Podemos: el de La Coruña y el de Zaragoza.
Herramientas lingüísticas
Dos preguntas retóricas afirmativas: “¿Quién iba a imaginar que Xulio Ferreiro iba a ser el alcalde de Coruña? ¿Quién iba a imaginar que Pedro Santi Esteve iba a ser el alcalde de Zaragoza?”.
Observación
Parece que Pablo Iglesias quería referirse a La Coruña en lengua gallega, pero finalmente solo dice “Coruña” cuando debería haber sido “A Coruña” (Ayuntamiento de La Coruña, 2019.).

12. El cambio está llegando. Hemos demostrado no solamente que las fuerzas del cambio podemos ganar, hemos demostrado también que podemos gobernar mejor. El Ayuntamiento de Barcelona ha podido destinar 100 millones de euros de superávit para hacer políticas sociales y, al mismo tiempo, las exportaciones siguen creciendo un 7% en Barcelona. Señores de los partidos de turno, señores del pasado, no solamente hemos demostrado que les podemos ganar las elecciones. Hemos demostrado que podemos gobernar mejor.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que Podemos puede ganar elecciones y gobernar mejor que sus predecesores. Iglesias expone dos hitos económicos de la Alcaldía de Barcelona, gestionada por Podemos. Asimismo, alude indirectamente a PSOE y PP afirmando que Podemos administra mejor que sus predecesores.
Herramientas lingüísticas

Silogismo categórico: “El Ayuntamiento de Barcelona ha podido destinar 100 millones de euros de superávit para hacer políticas sociales y, al mismo tiempo, las exportaciones siguen creciendo un 7% en Barcelona”, “Hemos demostrado también que podemos gobernar mejor”.

Observación

Pablo Iglesias se refiere al “turnismo” o sucesivos cambios de Gobierno entre liberales y conservadores que se produjeron en España a finales del siglo XIX (Vidal y Jiménez Losantos, 2013). En este caso, el orador utiliza la expresión “Señores del turno” señalando a Partido Popular y PSOE, que han ejercido la hegemonía política durante la democracia (Congreso.es, 2019).

El orador enlaza dos temas económicos independientes, ya que las exportaciones de una ciudad nada tienen que ver con el pago de la deuda por parte de una Administración local (Vázquez Barquero, 1993). Iglesias construye un silogismo con hechos que no están completamente relacionados entre sí, por lo que resulta posible que incurra en una falacia o sofisma (Copi, 1980).

13. Decían: “Los de Podemos no pagan las deudas”. Resulta que, desde que empezó la crisis, la deuda española ha pasado del 35% del PIB hasta casi el 100%. En el Ayuntamiento de Cádiz, después de seis meses de gestión manteniendo los comedores infantiles abiertos, se han devuelto ya diez millones de la deuda de la señora Teófila Martínez, del Partido Popular. ¿Quiénes son los que no pagan las deudas?

Temática del párrafo

Pablo Iglesias se defiende de las acusaciones en el sentido de que Podemos pretende no pagar la deuda en las Administraciones donde gobierne poniendo dos hitos económicos conseguidos por el Ayuntamiento de Cádiz como ejemplo de buena gestión.

Herramientas lingüísticas

Pregunta retórica y afirmativa: “¿Quiénes son los que no pagan las deudas?”.

Observación

Pablo Iglesias hace referencia a Teófila Martínez, la anterior alcaldesa de Cádiz (congreso.es, 2019b).

El orador nuevamente señala dos hechos económicos que no son comparables: el incremento de la deuda nacional y los servicios municipales ofrecidos por un Ayuntamiento (Vázquez Barquero, 1993).

Iglesias se tiene que defender de una de las acciones estrella de su campaña para las elecciones europeas: el impago de la deuda (Manetto, 2014).

14. Decían que las empresas no se van a entender con nosotros. En Coruña, Xulio Ferreiro está negociando un acuerdo con las eléctricas para enfrentar la situación de “pobreza energética”, porque cuando gobierna gente decente, gente que presenta memoria económica en los programas, gente que no está en política para ganar dinero, sino para servir a la ciudadanía que les ha elegido, entonces se demuestra que las cosas se pueden hacer mejor. No solamente le vamos a ganar las elecciones al señor Mariano Rajoy, estamos demostrando ya que podemos gobernar mejor que usted. Nosotros sí nos tomamos España en serio, señor Mariano Rajoy.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias hace frente a quienes reprochan a su partido no saber entenderse con los propietarios o administradores de empresas y lo ejemplifica con el proceso de acuerdo llevado a cabo entre compañías del sector eléctrico y el alcalde Ferreiro para finalizar con la “pobreza energética”. El líder de Podemos afirma que quiere llegar al Gobierno para administrar mejor que el entonces presidente.
Herramientas lingüísticas
Idea central: “pobreza energética”.
Observación
Pablo Iglesias se defiende de la acusación de “no entenderse con las empresas” (privadas). Sin embargo, el programa económico de Podemos abogaba por la nacionalización de empresas; específicamente, de las eléctricas (El Economista, 2014, p. 5). Iglesias hace nuevamente referencia a Xulio Ferreiro, aliado de Podemos y alcalde de La Coruña. El orador también alude a la campaña del Partido Popular para las elecciones nacionales del 20D, que tuvo como eslogan “España en serio” (Partido Popular, 2015).

15. Algunos parece que solo saben hacer política bajando al fango, insultando, elevando el tono. No nos escucharán así, tiene toda la razón Ada. Las mujeres explican mejor las cosas, no hay por qué gritar, no hay por qué insultar. No nos vamos a olvidar de lo que ustedes han hecho, pero con sonrisas, con argumentos, con propuestas, con pedagogía, sin convertirnos en los que insultan, en los que difaman y los que están nerviosos. Con mucha dulzura, con mucha calma, con mucha ternura. Les vamos a ganar a ustedes las elecciones, señores de lo viejo.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que Podemos no entrará en el debate político del grito y el insulto, y que la formación que lidera aboga por defender sus principios desde la tranquilidad y el cariño para finalmente asegurar que ganará a PP y a PSOE.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “no”. El párrafo tiene un alto nivel descriptivo.
Observación
Pablo Iglesias emplea la expresión “señores de lo viejo” para referirse a los partidos tradicionales: PP y PSOE. Otra alusión del orador que podría considerarse de carácter feminista es “Las mujeres explican mejor las cosas”. Asimismo, Iglesias vuelve a nombrar a Ada, la alcaldesa de Barcelona apoyada por Podemos.

16. Señor Mariano Rajoy, nuestro problema con usted no tiene que ver con las entrevistas que usted hace o con las entrevistas que usted no hace. Nuestro problema no es con usted con que diga “y la Europea”. Nuestro problema con usted no tiene que ver con que ustedes tengan dificultades para debatir, ese es un problema que tienen con usted en su partido. Creo que usted está avergonzando a los votantes de su partido al no permitirles que vean a su candidato a la presidencia debatir con los demás candidatos, pero el problema con usted es que ha demostrado ser ineficaz. El resultado de sus cuatro años de Gobierno se resumen en dos palabras: corrupción y desigualdad.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que el mayor desencuentro entre Podemos y Mariano Rajoy radica en la pobre gestión del Partido Popular en el Gobierno de España.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la ironía como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión irónica “y la Europea”.
Observación
Pablo Iglesias señala una intervención de Mariano Rajoy en la que este no argumenta de manera clara por qué defiende la unidad de España. Una de las diferentes respuestas de Rajoy fue una pregunta “Y la europea” en referencia a la pérdida de nacionalidad europea de una supuesta Cataluña independiente (Onda Cero, 2015).

Iglesias se refiere a que Mariano Rajoy se ausentó del debate a cuatro con los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno.

17. Los portavoces de su partido, tras los cuales usted se esconde, señor Mariano Rajoy, dicen que la corrupción les duele mucho. Permítame que le recuerde una cosa: en Madrid, la Operación Púnica cuesta unos 500 millones de euros. ¿Sabe lo que significa eso, señor Mariano Rajoy? Significan 83.000 plazas universitarias y 500.000 ingresos hospitalarios. No diga usted que les duele la corrupción. La corrupción le duele a las familias humildes que no llegan a fin de mes. La corrupción les duele a las madres con jornadas de 15, 16, 17, 18 horas, que tienen que pasar la vergüenza de no poder comprar material escolar a sus hijos. La corrupción les duele a las familias que no pueden permitirse a una persona que cuide al abuelo o a la abuela, que está muy mayor. La corrupción le duele a los pensionistas, que tienen que estirar la pensión para ayudar a su familia y no les llega a fin de mes. La corrupción les duele a los que padecen las listas de espera sanitarias, la corrupción les duele a los que tienen que ver a sus hijos estudiando en barracones. La corrupción les duele a los millones de parados que en España no reciben ninguna prestación. No digan ustedes que les duele la corrupción.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias expone los casos de corrupción relacionados con el Partido Popular y cómo afecta a los ciudadanos. Iglesias señala que los servicios públicos, a su juicio, se ven dañados por los casos de corrupción.
Herramientas lingüísticas
Iglesias emplea el silogismo como herramienta lingüística. El coste de la corrupción es la premisa mayor, mientras que el de los servicios sociales ofrecidos por la Administración es la menor. La conclusión es que los servicios sociales no pueden financiarse si hay corrupción.
Observación
Pablo Iglesias hace uso de un silogismo falso, ya que utiliza la premisa del coste de la corrupción y lo relaciona con diferentes servicios ofrecidos por la Administración pública. Son dos asuntos diferentes que no guardan relación entre sí; por tanto, los servicios no mejorarán solucionando el problema de la corrupción. Iglesias señala a diferentes colectivos —pensionistas, estudiantes, trabajadores con bajos salarios y parados— como los más afectados por dicha corrupción. Además, el orador afirma que Mariano Rajoy se esconde detrás de sus portavoces para no enfrentarse a los electores.

18. Yo le pregunto qué han hecho ustedes para impedir la corrupción. Además de enviar SMS, ustedes han hecho una reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal que ha merecido el nombre por parte de todos los juristas de Ley Berlusconi. ¿Por qué es Ley Berlusconi? Porque acorta los plazos de investigación para asegurar la impunidad. ¡Qué vergüenza, qué vergüenza que un Gobierno no permita a los jueces y fiscales investigar la corrupción! Nosotros le vamos a ganar las elecciones, señor Mariano Rajoy. Entre otras cosas, para acabar con la impunidad de este país. Basta ya de retórica, basta ya de eslóganes, basta ya de que todas las fuerzas políticas digan que están en contra de la corrupción. Los ciudadanos saben algo: corrupción es cuando un expresidente, cuando un exministro, cuando un exdiputado utiliza los conocimientos que ha adquirido en una posición pública, que dependían de que la gente le hubiera votado, para vendérselos a Red Eléctrica, para vendérselos a Gas Natural, para vendérselos a Telefónica. Eso es corrupción estructural, y nosotros decimos que eso lo tiene que prohibir la Constitución española. Nuestra mano está tendida a todas las fuerzas políticas para prohibir en la Constitución las puertas giratorias, y se les acaba a ustedes el problema. ¿Saben por qué? ¿Saben ustedes por qué no están dispuestos a tomar la mano que le tendemos? Porque, por desgracia, en las viejas maquinarias, en los viejos partidos, los que mandan están cobrando sueldos de vergüenza, sueldos de escándalo en los Consejos de Administración de esas empresas estratégicas. Ustedes, que nos han traído la corrupción, no nos van a librar de ella.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias explica el caso de corrupción por el que el tesorero del Partido Popular fue procesado por supuesta financiación ilegal y la forma en que funciona el tráfico de influencias, al que denomina “puertas giratorias”. Iglesias acusa a políticos y grandes empresas de este delito y se compromete a prohibirlo en la Constitución. Finalmente, Iglesias afirma que el PP no puede solucionar los problemas de corrupción porque esta fue creada por dicho partido.
Herramientas lingüísticas
Clichés: “Basta ya de retórica, basta ya de eslóganes”. Repetición: “Basta ya”. Idea central sobre las “puertas giratorias”. Sujeción: Iglesias establece un diálogo con el PP y su líder, Mariano Rajoy, ya que este no asistió a los debates (solo al que mantuvo con Sánchez en TVE). Aprovecha para crear el debate que nunca se produjo.
Observación

Pablo Iglesias se refiere a empresas como Red Eléctrica, Gas Natural y Telefónica, que forman parte del IBEX 35 (Bolsamadrid, 2019).

El orador menciona la filtración por parte del diario *El Mundo* de varios SMS que Mariano Rajoy y Luis Bárcenas intercambiaron cuando el segundo se encontraba en la cárcel condenado por corrupción (Inda y Urreiztieta, 2013).

Iglesias hace referencia a la “Ley impulso” del primer ministro italiano Silvio Berlusconi, que limitaba la actuación de los fiscales y que pasó a ser más conocida como Ley Berlusconi (Mora, 2008).

El portavoz de Podemos explica el concepto de “puertas giratorias” dando por hecho que el electorado lo desconoce.

19. Dicen ustedes, señor Mariano Rajoy, que han reducido el paro. Decía alguien de su tradición ideológica, el señor Winston Churchill, que los números se pueden torturar y torturar y torturar y, al final, pueden balbucear algo parecido a lo que uno quiere que digan. En este país se ha reducido la población activa, señor Mariano Rajoy. Cuando hay menos gente trabajando, no se está solucionando el problema del paro. Se está amenazando a los pensionistas de nuestro país, porque se reduce la población activa. Si la gente se va de España es porque ustedes han hecho un país no que recibe inmigración, sino que produce emigración. Ustedes no han solucionado el problema del paro. Ustedes han hecho que haya menos gente trabajando en este país. En este país, señor Mariano Rajoy, más de la mitad de los parados no recibe ninguna prestación. En este país, señor Mariano Rajoy, los sueldos son cada vez más bajos y la temporalidad ha aumentado. No solamente eso significa una enorme injusticia. No solo para gente que con un trabajo no llega a fin de mes. Es que es enormemente ineficaz, señor Mariano Rajoy. El problema de ustedes no es que sean injustos, no es que miren desde su posición de privilegio, desde la posición de quien no ha usado jamás la sanidad pública ni la educación pública a la gente normal. Es que son ustedes ineficaces. Váyase a casa, señor Mariano Rajoy.

Temática del párrafo

Pablo Iglesias explica que los datos sobre creación de empleo que el Gobierno de Mariano Rajoy ha ofrecido a la ciudadanía están manipulados y que el presidente no está solucionando el problema del paro. Además, asegura que el empleo precario afectará a la viabilidad de las pensiones. El líder de Podemos concluye aseverando que el Partido Popular no es un buen gestor de la Administración pública y pide a Rajoy que abandone la Presidencia del Gobierno.

Herramientas lingüísticas

Silogismo. Premisa mayor: Mariano Rajoy “no se está solucionando el problema del paro” Premisa menor: El sistema de pensiones “amenazando a los pensionistas”. Como conclusión: Mariano Rajoy “Es que es enormemente ineficaz” porque no soluciona el problema del paro y eso daña al sistema de pensiones. Idea central: “mirar desde el privilegio”
Observación Pablo Iglesias menciona al líder del partido conservador inglés Winston Churchill (Lewis, 1952). Uno de los eslóganes de Podemos que adquiere diferentes versiones es el paradigma “Los de arriba contra los de abajo” (La Sexta Noticias, 2015). Esto es, la existencia en España de una oligarquía formada por políticos y empresas estratégicas que dirigen la nación.

20. En este país hay muchas abuelas y abuelos que tienen que estirar la pensión para ayudar a sus hijas y a sus hijos, y a sus nietas y a sus nietos. Y ustedes, señores del Partido Popular, que se han gastado el 45% de la caja de la Seguridad Social, les han propuesto una solución genial para asegurar sus pensiones: que no se jubilen, que sigan trabajando después de los 65 años. ¿Eso es serio, señor Mariano Rajoy, decirles a los jubilados que lo mejor es no jubilarse? Señor Mariano Rajoy, permítame que se lo explique, qué hay que hacer para mantener las pensiones y asegurar el empleo de calidad, y para eso hace falta un proyecto de país que reindustrialice España, que apueste por las tecnologías de la información, que apueste por traer a nuestros mejores investigadores, que apueste por un plan nacional de transición energética, que apueste por crear empleo de calidad, que apueste por tener propuestas para nuestro país. Nunca más. Nunca más, señor Mariano Rajoy, ser el país de las burbujas inmobiliarias y de los pelotazos urbanísticos, porque su modelo de desarrollo económico, señores del Partido Popular, el modelo de la burbuja es el modelo que establece las bases estructurales de la corrupción. Ustedes arruinaron este país al tiempo que se enriquecían ustedes y sus amigos. Este país no se merece volver al pasado. Queremos construir un futuro en el que podamos pensar que nuestros hijos, que nuestros nietos van a tener los mejores servicios públicos, porque vamos a plantear, porque vamos a construir un modelo de desarrollo fundamentado en las nuevas tecnologías, en la investigación y en la industria, porque no queremos más que este sea un país que compita por abajo, un país de bajos salarios y de políticos corruptos que llegan a acuerdos en los palcos de los campos de fútbol con grandes empresarios. Esos son ustedes, señores del Partido Popular, y estamos aquí para ganarles.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias empieza exponiendo el problema que España sufre con el fondo de pensiones. Además, señala la importancia de las pensiones para las familias que atraviesan dificultades económicas. Según Iglesias, la descapitalización del fondo de pensiones se debe al gran número de desempleados, a la baja calidad del empleo y a la corrupción. Por ello, el portavoz de Podemos propone tres medidas que, en su opinión, mejorarían la situación económica de España: reindustrialización, investigación y nuevas tecnologías.
Herramientas lingüísticas
Metáfora física: “estirar la pensión”. Coloquialismo: “estirar la pensión”. Pregunta retórica: ¿Eso es serio, señor Mariano Rajoy?
Observación
Pablo Iglesias vuelve a referirse a un grupo concreto de la población: la tercera edad. Iglesias afirma que Mariano Rajoy prolongó la edad de jubilación. Realmente, Zapatero impulsó esta iniciativa (Aizpeolea, 2010), si bien Rajoy la confirmó al llegar al Gobierno (EFE-El Mundo, 2011). El portavoz de Podemos hace referencia a los “palcos de los campos de fútbol con grandes empresarios”. El palco del Santiago Bernabéu es conocido por ser punto de reunión habitual de grandes empresarios y políticos (Marín, 2014). Según Iglesias, son lugares en que se toman grandes decisiones que afectan a los ciudadanos jugando nuevamente con la idea de una élite contra el pueblo.

21. Este país no puede volver al pasado. Este país no puede quedarse atrapado en el pasado aunque algunos lo intenten, aunque algunos terminen queriendo caminar como los *walking dead*. Este país está mirando ya al futuro, entérense. Esto no va de quién se ajusta mejor la corbata y quién lleva la chaqueta más cara. Esto va de otra cosa, esto va de que, en España, las “gentes corrientes” han tomado las riendas de la política. Por eso hoy somos doce mil hoy. Por eso estamos llenando los actos, porque estamos muy cerca de que en este país la gente normal mande.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que España no puede quedarse en el pasado y que debe mirar hacia el futuro. Para ello, es necesario que la gente común tome el control de las instituciones.
Herramientas lingüísticas
Coloquialismo: “gentes corrientes”

Metáfora hípica: “han tomado las riendas de la política”.
Metáfora física: “este país está mirando ya al futuro”.
Observación
Pablo Iglesias nombra la serie de ficción <i>The Walking Dead</i> , cuya acción transcurre en un mundo post-apocalíptico repleto de zombis.
Iglesias afirma que España no puede volver al pasado, pero lo evoca continuamente como modelo de principios y valores.
El portavoz de Podemos nuevamente se refiere a la política de las élites frente al pueblo.

22. Entérense, señores del Partido Popular, de una cosa: yo no quiero ser presidente del Gobierno para sustituirles a ustedes. Nunca más un presidente del Gobierno que sea el jefe de los españoles. Yo quiero ser el empleado, el trabajador de los españoles, porque el presidente está al servicio de la gente y tiene que trabajar para la gente, y tiene que dar la cara ante la gente. El próximo 20 de diciembre los españoles no deciden quién va a ser su jefe, los españoles van a decidir quién es su empleado, a quién contratan para los próximos cuatro años, que no son una legislatura más. Son el inicio de un proceso, de una nueva época en la que podremos mirar a nuestros hijos y a nuestros nietos y decirles: “Yo estuve allí. Yo participé, fue la gente la que cambió los Ayuntamientos de España, fue la gente la que cambió el Gobierno del país, fue la gente la que se quitó de encima a las viejas maquinarias, a los viejos partidos de turno para abrir un nuevo futuro en el que mirar a nuestro país de países, a nuestro país de gentes y de pueblo con orgullo. Por eso decimos que estamos viviendo un momento constituyente y que los cambios fundamentales que ya están en la sociedad tienen que llegar al Parlamento, al Gobierno y a la Constitución. No estamos pidiendo la luna, estamos pidiendo lo que piensa todo el mundo, decimos independencia de los jueces. No puede ser que magistrados que han cobrado dinero del partido del Gobierno sean los que tienen que juzgar a los presuntos corruptos. Decimos en la configuración (aplausos) del Gobierno de los jueces, mecanismo de participación ciudadana. Nos contestarán los ciudadanos. Se pueden equivocar si tienen que votar entre juristas de reconocido prestigio, jueces, fiscales y secretarios judiciales quien forma el poder judicial. Puede que los ciudadanos se equivoquen, pero yo me fío más de los ciudadanos que de los partidos.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que Podemos sustituirá al Partido Popular, que él será un presidente al servicio de los ciudadanos y que quienes apoyen un cambio de Gobierno estarán haciendo historia. El portavoz de Podemos sostiene que los partidos tradicionales han robado la ilusión al pueblo y, por ello, hay que ir a un proceso constituyente que permita redactar otra Constitución que blinde la democracia y cuya prioridad sea cubrir las necesidades de los ciudadanos. Iglesias propone que quienes formen parte del poder sean elegidos por los ciudadanos como ejemplo de reforma democrática en los poderes del Estado.
Herramientas lingüísticas
Cliché: el presidente está al servicio de la gente y tiene que trabajar para la gente.
Observación
Pablo Iglesias vuelve a referirse a PP y PSOE como los “viejos partidos” o “viejos partidos de turno”, como hemos visto anteriormente. Iglesias señala los logros de Podemos en las elecciones municipales y regionales previas al 20D con la siguiente frase: “Yo participé, fue la gente la que cambió los Ayuntamientos de España, fue la gente la que cambió el Gobierno del país, fue la gente la que se quitó de encima las viejas maquinarias”. Iglesias no explica a qué alude con la expresión “viejas maquinarias”, si bien podemos adivinar dos posibles sentidos: los viejos partidos, PP y PSOE, o las élites del país.

23. Hay que cambiar, y eso ya lo piensa todo el mundo. El sistema electoral, para hacerlo más proporcional y para hacer que el presidente del Gobierno, a mitad de legislatura, si no cumple su programa se pueda someter a una moción de confianza ciudadana y que, por vía del referéndum, si no cumple con su programa, los ciudadanos le puedan echar a la calle, porque presentar un programa es firmar un contrato con la gente.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias propone un cambio en el sistema electoral para hacerlo más proporcional y la posibilidad de someter al presidente del Gobierno a una moción de confianza en el caso de que no cumpla el programa con que se presentó.
Herramientas lingüísticas
Coloquialismo: “y eso ya lo piensa todo el mundo”.
Observación
Pablo Iglesias vuelve a mencionar formas de participación ciudadana; en este caso, el referéndum revocatorio.

24. Estamos orgullosos de vivir en un país de países. Estamos orgullosos de haber propuesto una hoja de ruta constitucional que tenía cinco ciudades de misión que se miraban cara a cara al mismo nivel, al mismo nivel Barcelona que Compostela que Madrid que Valencia que las Palmas de Gran Canaria, hablando diferentes lenguas porque estamos orgullosos de vivir en un país plurinacional. Porque estamos orgullosos de que el protagonismo lo tengan los pueblos, porque nos da vergüenza que desde Madrid se hayan escuchado discursos centralistas y arrogantes. Quiero vivir en un Madrid que sepa escuchar, en un Madrid que le pueda a decir a Ada Colau: “T’estimo molt”. En un Madrid que pueda decir a Andalucía, a la Comunidad Valenciana, a Canarias, a Galiza, a las islas: “T’estimo molt”. Te queremos mucho. En todas las lenguas y hablando al mismo nivel, y esto lo decimos en Madrid, lo decimos en Barcelona, lo decimos en Cádiz. Estamos orgullosos de vivir en “un país de países”. Y a los señores del inmovilismo, que dicen que la única manera de ser español es la de ellos, les digo que yo soy español y me encanta abrazar al que se siente catalán, al que se siente vasco, al que se siente gallego, al que se siente andaluz para construir un proyecto juntos, un proyecto que escuche, y lo decimos en Madrid y lo decimos en todas partes. Y que lo diga también la Constitución para formar parte de un proyecto colectivo, los pueblos y las gentes tienen que tener derecho a decidir.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias expone su visión de España, al que califica como un “país de países”. Propone un proyecto colectivo en el que no exista una jerarquía administrativa ni legislativa, porque las ciudades, áreas o regiones establecerán sus relaciones en un mismo plano de igualdad. Además, asegura que los Gobiernos de Madrid le dan vergüenza por su discurso centralista y arrogante.
Herramientas lingüísticas
Metáfora biológica: un proyecto que escuche.
Observación
Pablo Iglesias pronuncia en catalán “T’estimo molt” y en gallego “Galiza”. Iglesias sugiere que España es un país centralizado. En 2017, el <i>Regional Authority Index</i> calificó a España como el segundo país más descentralizado del mundo después de Alemania (Eaton, Faguet, Harbers, Schakel y Hooghe, 2017). El portavoz de Podemos nuevamente se refiere a PP y PSOE como partidos del inmovilismo.

25. La última garantía. No me creo a los viejos partidos cuando vuelven a prometer otra vez sanidad pública, educación pública, vivienda como derecho humano. Nosotros volvemos a tender la mano, los derechos sociales, medioambientales con el mismo nivel de protección de los derechos civiles y políticos, que sea una obligación que puede ser exigida ante los tribunales que un Gobierno no venda la sanidad de la gente, que un Gobierno no venda el derecho a la educación de la gente, que un Gobierno no pueda defender a los bancos mientras las familias, por el mero hecho haberse quedado pobres, por el mero hecho de que llegue la pobreza sobrevenida por no pagar un alquiler, se les tenga que echar a la calle. Cuando en este país tenemos el 30% de las viviendas vacías de toda Europa, a la Constitución que la vivienda es un derecho que se puede exigir en los tribunales, a la Constitución que la educación pública tiene la misma protección que el derecho de reunión y el derecho de manifestación, a la Constitución llevar a nuestros hijos y a nuestros padres al mejor sistema de salud para que siga siendo un ejemplo en todo el mundo. Tiene que estar en el contrato que firmemos todos. Nuestra mano está tendida en una hoja de ruta constitucional para un nuevo acuerdo que esté a la altura de nuestros padres y madres, de nuestros abuelos y abuelas.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias afirma que la Constitución tiene que asegurar servicios esenciales como la sanidad, la educación y la vivienda para evitar que sean vendidos defendiendo que es la única manera de estar nuevamente a la altura del pasado.
Herramientas lingüísticas
Silogismo: "Un Gobierno no pueda defender a los bancos mientras las familias, por el mero hecho de haberse quedado pobres, por el mero hecho de que llegue la pobreza sobrevenida por no pagar un alquiler, se les tenga que echar a la calle".
Observación
Una vez más, Pablo Iglesias emplea un silogismo falso al relacionar dos conceptos diferentes: el rescate bancario con el hecho de poder exigir constitucionalmente unos servicios. No existe tal relación, puesto que solucionar un problema no implica corregir también el otro.

26. No olvidéis el pasado, os lo decía el otro día, no olvidéis los desahucios, no olvidéis la "Gürtel", no olvidéis la Púnica, pero no dejéis de sonreír viendo a la gente valiente que ha demostrado que nuestro país puede cambiar. Adelante, adelante el 20 de diciembre. Adelante, que podemos, que podemos llenar las urnas de sonrisas, que podemos llenarlas de ilusión. Como decía Gabriel Celaya, "España en marcha".

Fuente: Transcripción propia a partir del discurso pronunciado por Pablo Iglesias el 13 de diciembre de 2015.

Temática del párrafo
Pablo Iglesias pide a sus oyentes que no olviden determinados problemas sufridos por la población española durante el Gobierno de Mariano Rajoy y se movilicen el 20 de diciembre para ir a votar por el cambio.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión “No olvidéis” y con la palabra “adelante”.
Observación
Pablo Iglesias hace referencia al “minuto de oro” del único debate entre los representantes de PP, PSOE, Podemos y Cs, en el que expresó la misma idea señalando hechos concretos producidos durante el mandato del Partido Popular (Haciendo Historia, 2015). Además, Iglesias alude a un poema titulado España en marcha, de Gabriel Celaya, un poeta español de la literatura de posguerra (Guerra, 2012). Con ello, hace una llamada a los colectivos de izquierdas relacionados con la posguerra española. El discurso finaliza con una llamada a la acción: “España en marcha”.

Tiempos

Minuto llega al estrado: 2:43:40.

Minuto inicio: 2:44:02.

Minuto final: 3:12:23.

Duración: 28 minutos y 25 segundos; es decir, 1.705 segundos.

Velocidad: 7.018 palabras / 1.705 segundos = 4.116 palabras por segundo.

Velocidad por párrafo: 60,89 párrafos por segundo.

Tipos de palabra más repetidos

Tabla 19. Discurso. Repetición de palabras. Pedro Sánchez.

Palabra	N.º de repeticiones
a	234
no	138
país	81
este	52

gente	52
ustedes	40
corrupción	36
más	34
les	32
señor	32

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Verbos: 20,57% del total de palabras.

Adverbios: 1,95% del total de palabras.

Sustantivos: 19,58% del total de palabras.

Adjetivos: 5,25% del total de palabras.

Densidad léxica: 18,5%.

Media de sílabas por palabra: 1,95.

Palabras clave

“País”, “no” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas, como “gente”, “señor”, “este”, “hijos”, “les”, “orgullosos”, “hay”, “olvidéis” y “corrupción”.

Frases

Número de frases: 336.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Por palabras:

Tabla 20. Discurso. Control de palabras. Pablo Iglesias.

Párrafos	Inicio	Final
1	Nunca	Madrid
2	Sonreíd	Vuelve
3	Cuando	Orgullosos
4	Decía	Mojado
5	Estoy	Altura
6	Como	Constitucionales
7	Muchos	Gente
8	Muchos	Hijas
9	Este	País
10	Quien	Historia

11	Quien	<i>Quichi</i>
12	Quien	Coruña
13	Quien	Mejor
14	Decían	Deudas
15	Decían	Rajoy
16	Algunos	Viejo
17	Señor	Desigualdad
18	Los	Corrupción
19	Yo	Ella
20	Dicen	Paro
21	Se	Rajoy
22	En	Ganarles
23	Este	Mande
24	Entérense	Partidos
25	Hay	Gente
26	Estamos	Decidir
27	Y	Abuelas
28	No	Marcha

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Por oraciones:

Tabla 21. Discurso. Control de oraciones. Pablo Iglesias.

Oración	
Frase inicial	Frase final
Nunca más una España sin su gente.	Como decía Gabriel Celaya, “España en marcha”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Extensión de las frases

Frase más larga: 105 palabras.

Media de las frases: 22,71.

Frase más corta: 2 palabras.

Alusiones a otros partidos

Iglesias menciona explícitamente al Partido Popular en diferentes ocasiones, y también se refiere a esta formación política como los “señores del Partido Popular”.

El candidato nombra a Esperanza Aguirre y Teófila Martínez, políticas de la formación popular que no eran candidatas al Congreso de los Diputados.

Alusiones a otros candidatos

Destaca las alusiones a Mariano Rajoy, nombrado en 15 ocasiones.

Tabla 22. Discurso. Alusiones. Pablo Iglesias.

Iglesias			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	0	Sánchez	0
Podemos	1	Iglesias	0
Ciudadanos	0	Rivera	0
PP	5	Rajoy	15

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Otras referencias

Iglesias menciona a destacados políticos de la Segunda República, como Joaquín Costa, Largo Caballero y Manuel Azaña, así como a Gabriel Celaya, escritor de la generación literaria de posguerra.

El orador también nombra explícitamente a compañeros de su partido: Carolina (Bescansa), Xavier Domènech, Ada Colau, Manuela Carmena, José Manuel González (*Quichi*), y Xulio Ferreiro.

Además, el candidato hace referencia a “Tocqueville”, el político italiano Berlusconi, el movimiento social 15M, la Institución Libre de Enseñanza, La Constitución española, los casos de corrupción Púnica y Gürtel, el primer ministro y premio nobel Winston Churchill y la serie de televisión *The Walking Dead*.

Finalmente, Pablo Iglesias menciona las empresas españolas Red Eléctrica, Gas Natural y Telefónica.

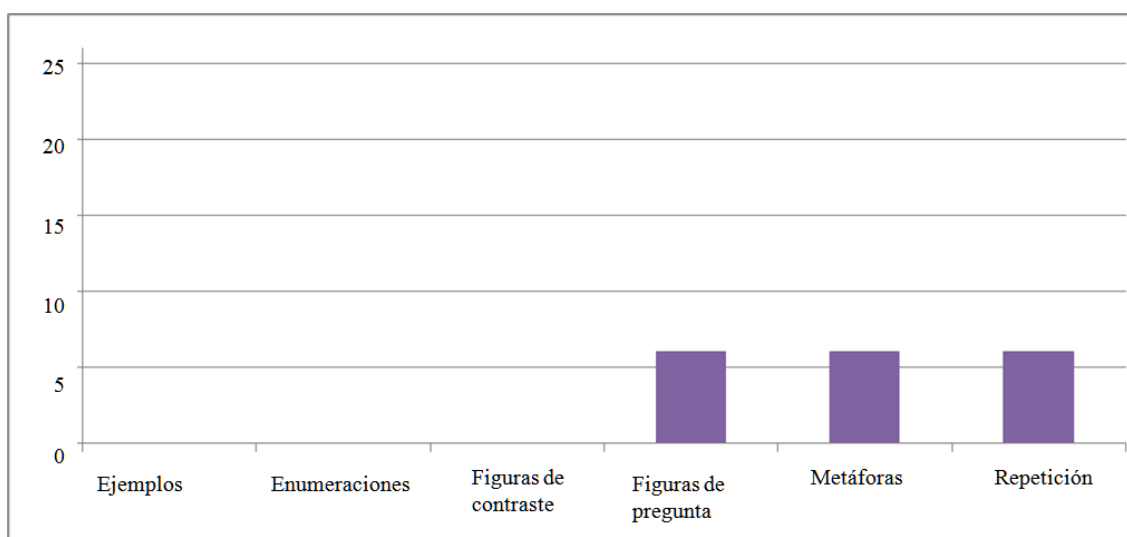
Lenguas utilizadas

La lengua española domina todo el discurso, si bien Iglesias utiliza el catalán para dirigirse a Ada Colau y alude a ciertas ciudades y regiones por su lengua cooficial.

Recursos

Iglesias utiliza la metáfora, la pregunta retórica y la repetición en 6 de los 26 párrafos que componen el discurso.

Gráfica 9. Discurso. Uso de figuras retóricas. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Pablo Iglesias llega al estrado a las 2 horas, 43 minutos y 40 segundos, e inicia su discurso a las 2 horas, 44 minutos y 2 segundos. Es decir, Iglesias hace esperar al público 26 segundos antes de comenzar.

La intervención de Pablo Iglesias empieza con tres afirmaciones y, seguidamente, saluda a los asistentes. “Nunca más una España sin su gente. Nunca más una España sin sus pueblos. Nunca más una España sin ternura. Buenas tardes, Madrid”. El impacto de las palabras de Iglesias no es generado por el tiempo que el público ha debido esperar para escucharlas, sino por la fórmula elegida para empezar el discurso. Tanto la mencionada estructura como el uso de las metáforas y la carga emocional de las frases utilizadas por Iglesias llaman la atención del público de manera importante. La introducción de Pablo Iglesias impacta sobre el público de forma especial, ya que éste reacciona con los aplausos que se pueden oír justo después de que haga su primera pausa.

Las palabras más repetidas con contenido relevante expresadas por Pablo Iglesias durante su discurso son: “no”, en 138 ocasiones; y “país”, 81 veces. La preposición “a” o el demostrativo “este” no aportan un significado diferencial al discurso del orador, aunque este los emplee bastante frecuentemente. También destaca el uso de otras palabras, como “gente”, “ustedes” y “corrupción”, repetidas 52, 40 y 36 veces, respectivamente. El candidato de Podemos pronuncia

la expresión “este país” en 47 ocasiones, y “España” en 28. Iglesias da mayor fuerza a una expresión más larga y ambigua que al nombre propio. Por otro lado, observamos que la política comunicativa de Podemos destaca por abanderar la lucha en contra de la corrupción y definirse como los representantes de la “gente”. Iglesias repite las palabras “gente” y “corrupción” en 88 ocasiones en su conjunto, y “no” y “país” en 219. Es decir, las dos “palabras bandera” de Podemos son repetidas por su líder casi un 60% menos que las más pronunciadas.

Las palabras clave que enlazan con otras que han sido repetidas son las siguientes: “No”, “país” y “a” como palabras centrales que conectan con “gente”, “señor”, “este”, “hijos”, “les”, “hay”, “olvidéis”, “corrupción” y “orgullosos”. “No” y “país” vuelven a ser términos con una gran importancia en el discurso de Iglesias; esta vez, por enlazar con otras ideas. Las palabras centrales en el mencionado discurso del candidato deberían ser “gente” y “corrupción”, ya que Pablo Iglesias se refiere a Podemos como el partido de la gente y el que abandera la lucha contra la corrupción. En una carta abierta de Pablo Iglesias a la ciudadanía, afirmó refiriéndose a su formación: “Nosotros somos la gente” (Podemos e Iglesias, 2015, p. 2).

En el compromiso titulado *La hoja de ruta para el cambio*, de Podemos, se señala: “Cada una de estas personas son un referente en los cambios constitucionales que Podemos pretende llevar a cabo: la defensa de una justicia independiente y eficaz, la lucha contra la corrupción” (Podemos, 2015 a). Las reivindicaciones políticas de Podemos tienen su origen desde 2014. Por ejemplo, en el vídeo de campaña de Podemos para las elecciones europeas el candidato a eurodiputado Carlos Jiménez Villarejo, ex fiscal anticorrupción, asegura que “podemos sentar a la casta y sus amigos en el banquillo” (Podemos, 2014). En otro vídeo del partido, el secretario general del partido dice: “Un sentimiento de esperanza recorre España: la esperanza de recuperar un país para su gente” (Podemos, 2015 b). Iglesias deja claro que la gente ha perdido España y que el único partido que puede devolvérsela a la ciudadanía es Podemos. Por tanto, el candidato hace uso de palabras que están relacionadas con el eje comunicativo de su discurso.

Los efectos primacía y recencia en el discurso de Pablo Iglesias no se ven afectados por el saludo que dirige al público al principio del mitin, discurso que da comienzo con una frase de impacto para, seguidamente, realizar dicho saludo.

El efecto de primacía en los párrafos que componen el texto destaca el número de veces que las palabras: “Quien” “muchos” y “Decía”, y su variantes morfológicas: De hecho, estas tres palabras juntas dan inicio a 10 de los 28 párrafos en total que conforman el discurso. Las demás palabras analizadas no crean sinergias entre sí, por lo que no producen un efecto primacía en el público. A pesar de darse una relación potencialmente perjudicial en el discurso del Iglesias con

las palabras “nunca-sonreíd” —entre los párrafos 1 y 2—, esto no impacta sobre el público gracias a una ruptura del mencionado discurso provocada por los aplausos. Por todo lo anterior, podemos concluir que el candidato no ha trabajado este efecto.

El efecto recencia no destaca por la frecuencia masiva de ninguna palabra en particular. Es posible observar una relación de palabras finales en varios párrafos que pueden dar lugar a un significado: la primera de estas relaciones es “Madrid-vuelve-orgullosos”. Lo que podemos deducir que hay un sentimiento patriótico respecto a la capital de España. La siguiente relación destacada es “deudas-Rajoy-viejo-desigualdad-corrupción”; es decir, Iglesias asocia el nombre del presidente del Gobierno con ciertos términos negativos. Otra relación es “paro-Rajoy”, en la que el presidente una vez más es relacionado con algo negativo. Finalmente, la relación “gente-decidir” da a entender que los ciudadanos son quienes deben tomar las decisiones. En resumen, una persona podría leer o escuchar solamente las palabras finales de cada párrafo y entendería las principales ideas del discurso de Pablo Iglesias, lo que significa que el orador ha buscado el efecto recencia.

Podemos afirmar que los efectos primacía y recencia han sido buscados en las oraciones que forman el inicio y el final del discurso. Pablo Iglesias arenga al público con su primera frase: “Nunca más una España sin su gente”. El candidato de Podemos utiliza una metáfora para indicar que las clases populares han sido ignoradas por una élite política y Podemos pondrá fin a eso. Por otra parte, Iglesias finaliza su discurso con la frase “Como decía Gabriel Celaya, ‘España en marcha’”, una llamada a la acción con la que pide al público que se movilice.

1.1.4. ALBERT RIVERA

El discurso transcrito de Albert Rivera contabilizó 5.034 palabras repartidas en 62 párrafos. Fuente: Transcripción propia a partir del discurso pronunciado por Albert Rivera el 13 de diciembre de 2015.

1. “Buenos días a todos. Buenos días, Vistalegre.

Temática del párrafo
Albert Rivera saluda al público.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras “Buenos días”.
Observación
Albert Rivera saluda en primer lugar a “todos” incluyendo a quienes siguen el evento en redes sociales, <i>streaming</i> , etc. Después, se dirige específicamente a los presentes en el recinto.

2. Antes de que empiece mi discurso, quiero darle las gracias a todos los afiliados de ciudadanos, a todos los simpatizantes, a todos los españoles que tienen más ganas de cambio que miedo al cambio, todos los españoles que están protagonizando la segunda transición este país, a todos “los ciudadanos que les brillan los ojos” cuando escuchan hablar de un futuro para este país. Gracias a todos.

Temática del párrafo
Albert Rivera da las gracias a todos aquellos que quieren un cambio de Gobierno en España.
Herramientas lingüísticas
Metáfora biológica: “los ciudadanos que les brillan los ojos” y “miedo al cambio”.
Observación
Albert Rivera alude a una segunda transición en España, concepto que el expresidente José María Aznar popularizó en su libro titulado <i>España, la segunda transición</i> (Aznar, 1995) refiriéndose con ello a la necesidad que el país tiene de volver a redefinir los pilares fundamentales de su democracia.

3. Y antes de empezar también dejarme que les regale una cosa a una persona que me acaba de dar una pelota de waterpolo. Hace mucho ya que no juego, pero “quien tuvo retuvo”. Para Raúl, de la Comunidad Valenciana, que me la acaba de dar Carolina Punset. La voy a tirar y luego que te la pasen. Está firmada, ¿vale?

Temática del párrafo
Antes de empezar su discurso, Albert Rivera quiere hacer llegar una pelota de waterpolo con su firma a uno de los asistentes.
Herramientas lingüísticas

Utiliza un dicho o coloquialismo como herramienta lingüística. En este caso, “quien tuvo retuvo”.
Pregunta retórica: ¿vale?
Observación
Mediante estos gestos, Rivera consigue dos metas: recordar al público que ha sido jugador de waterpolo y que es una persona cercana, ya que firma un objeto para un admirador.

4. He chutado a puerta más bien.

Temática del párrafo
Rivera se excusa por lanzar la pelota con fuerza.
Herramientas lingüísticas
Utiliza jerga deportiva: “Chutar a puerta”.
Observación
Albert Rivera lanza la pelota con fuerza, y esta llega al público.

5. Buenos días a todos, ciudadanos.

Temática del párrafo
Albert Rivera da los buenos días a todos.
Observación
Rivera marca el inicio del discurso con un nuevo “Buenos días” y se dirige a los asistentes llamándoles “ciudadanos”. Así, el orador juega con el nombre de su partido y con el concepto de ciudadanía.

6. En los momentos más importantes, las naciones fuertes se unen. En los momentos relevantes, una sociedad demuestra lo que es, y los españoles lo hemos demostrado a lo largo de nuestra historia.

Temática del párrafo
Albert Rivera apela a la unión de todos los españoles.
Herramientas lingüísticas
Utiliza el silogismo como herramienta lingüística; en este caso, todo el párrafo forma parte de ese recurso.
Premisa mayor: “En los momentos más importantes, las naciones fuertes se unen”.

Premisa menor: “En los momentos relevantes, una sociedad demuestra lo que es, y los españoles lo hemos demostrado a lo largo de nuestra historia”.
Conclusión omitida: Los españoles debemos unirnos ahora, porque España sufre una situación comprometida.
Observación
Albert Rivera evoca el pasado y da un sentido épico al momento político actual.

7. En Cádiz, hombres libres, valientes, que defendían ideas liberales y progresistas, que defendían que los derechos eran de los ciudadanos y no de los territorios, que se opusieron a los reaccionarios, a los “Viva a las cadenas”, que forjaron la primera Constitución liberal y democrática en Europa junto a la Constitución francesa.

Temática del párrafo
Albert Rivera pone como ejemplo a los españoles que redactaron y defendieron la primera Constitución española.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “defender”.
Observación
Albert Rivera hace referencia a la Constitución de Cádiz, reconocida como la primera de carácter liberal en España (Congreso.es, 2019), y afirma que contenía ideas liberales y progresistas. Rivera menciona la expresión “Viva a las cadenas”, utilizada por los partidarios del rey absolutista Fernando VII en 1814, monarca que ignoró la Constitución de Cádiz durante su mandato (Vidal y Jiménez Losantos, 2013).

8. Fuimos pioneros dentro de la Europa moderna en confeccionar un futuro de ciudadanos libres e iguales. Aquella Constitución de Cádiz fue la primera piedra, el primer paso, donde se abrieron las ventanas de la libertad y la igualdad en España.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que la Constitución de Cádiz fue el origen de la libertad e igualdad en España.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “fue la primera piedra, el primer paso”.

Observación
Rivera insiste en la importancia de la Constitución de Cádiz y explica las razones por las cuales ésta es relevante para los españoles.

9. Luego vinieron años difíciles, años de dictaduras, de represión, de falta de libertades, las peores páginas de nuestra historia. Pero incluso en esas peores páginas los españoles supieron sufrir juntos. Los españoles se levantaron juntos, los españoles volvieron del exilio. Los españoles se dieron la mano en una transición en bandos separados, literalmente matándose a tiros. Y supimos levantarnos de aquello, supimos ser un gran país y demostrar que España iba a ser el futuro país que hoy es: un país próspero.

Temática del párrafo
Rivera afirma que, tras la Constitución de Cádiz, los españoles sufrieron una represión de sus libertades, pero que pudieron superar esta situación gracias a que los ciudadanos supieron mantenerse unidos. Según Rivera, los españoles se reconciliaron después de la Guerra Civil.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “años de dictaduras, de represión, de falta de libertades” y “levantarnos de aquello, supimos ser un gran país”.
Uso de la repetición de palabras: “juntos” y “supimos”.
Metáfora: “Los españoles se dieron la mano” y “darse la mano”.
Observación
Rivera insiste en la unión de los españoles como forma de defensa de los valores constitucionales. El candidato de Ciudadanos pretende dar una perspectiva épica a la unión de los españoles.

10. Y esa nueva opción que hicimos y que hicieron los españoles, con un presidente al frente, con un rey al frente, con unos partidos políticos, sindicatos y patronales, pero sobre todo, con millones de españoles que soñaban con un país.

Temática del párrafo
Rivera afirma que todos los españoles se unieron en la transición porque soñaban con un país mejor.
Herramientas lingüísticas

Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “con unos partidos políticos, sindicatos y patronales”.
Metáfora física: “presidente al frente” y “rey al frente”.
Observación
Albert Rivera inicia el párrafo con “hicimos y “que hicieron los españoles”. En este caso, parece una rectificación de sus palabras.

11. Porque, para mí, los votantes de los demás partidos no son mis enemigos, son mis compatriotas.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que los votantes de los otros partidos no son sus enemigos, sino sus compatriotas.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “no son mis enemigos, son mis compatriotas”.
Observación
Rivera busca la conciliación entre los votantes de todos los partidos. Rivera tiende la mano a los electores aunque no vayan a votar por su formación.

12. Los votantes que optan por otras opciones políticas son demócratas, son mis compatriotas, mis vecinos, son mis amigos.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que los votantes de otros partidos no son sus rivales.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “son mis compatriotas, mis vecinos, son mis amigos”.
Observación
Albert Rivera se muestra conciliador con los votantes de otros partidos, con el fin de atraer votantes de otras ideologías.

13. Por lo tanto, yo no hago bandos ni política basura, ni divido a la gente entre buenos y malos, ni quiero rojos y azules, ni separar a los españoles por territorios.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que él no divide a los españoles.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “ni dividido a la gente entre buenos y malos, ni quiero rojos y azules, ni separar a los españoles”.
Observación
Rivera se erige en defensor de la unidad nacional manifestando que él no divide a los españoles.

14. Es como dar un mitin en un campo de fútbol esto. Gracias de verdad.

Temática del párrafo
Albert Rivera agradece los aplausos del público.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “dar un mitin en un campo de fútbol”
Observación
Rivera es interrumpido por el público.

15. Como os decía hablando de fútbol, quiero juego limpio. Quiero que la política vuelva a ser algo digno. Quiero que esos concejales, esos simpatizantes, esa gente que está en un Parlamento vuelvan a ser gente que represente a los españoles. Quiero que los españoles, después del 20 de diciembre, se empiecen a volver a sentir representados, quiero que nuestros compatriotas, en vez de rodear Parlamentos porque no les representan, participen de esos Parlamentos.

Temática del párrafo
Albert Rivera desea una campaña basada en la educación y el respeto entre competidores. Asimismo, se ofrece como representante de los abstencionistas o quienes votan en blanco.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “quiero”. Silogismo disyuntivo: “nuestros compatriotas, en vez de rodear Parlamentos porque no les representan, participen de esos Parlamentos”. Metáfora deportiva: “juego limpio”.
Observación

Albert Rivera hace referencia a las protestas conocidas como “Rodea el Congreso” que se sucedieron entre 2012 y 2014, y en las que los manifestantes afirmaban que el Congreso de los Diputados representaba poco o nada el sentir ciudadano (Segurola, 2014).

16. Un país sin rumbo, sin rumbo porque no hemos tenido proyecto de país. Hemos tenido proyectos de partido. Hemos tenido otra vez la lucha entre bandos de rojos y azules. Leyes y contraleyes, reformas y contrarreformas.

Temática del párrafo
Rivera afirma que España no tiene un proyecto como nación, únicamente proyectos de partidos basados en la lucha continua entre los bandos.
Herramientas lingüísticas
Metáfora marinera: “Un país sin rumbo”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Un país sin rumbo, sin rumbo porque [...]”. Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Leyes y contraleyes, reformas y contrarreformas”.
Observación
Albert Rivera hace referencia a los colores del Partido Popular, azul, y del Partido Socialista, rojo. Rivera alude a los bandos creados por estos dos partidos al no existir otras fuerzas representativas que sostuvieran grandes mayorías.

17. Como les decía, quiero juego limpio. Quiero que la gente se vuelva a sentir representada, orgullosa de su democracia, y lo vamos a conseguir. Lo vamos a conseguir porque los que ganaremos el 20 de diciembre seremos los que tenemos ilusión y no miedo. Porque el 20 de diciembre ya no valdrán argumentos, ni falacias, ni mentiras, ni eslogan. Solo valdrán las ideas, la ilusión, la razón, el corazón. Por tanto, estoy convencido que con la razón y el corazón, que con ideas, con proyectos, sin insultar a nadie también se pueden ganar las elecciones. Vamos a demostrar el 20 de diciembre que sí, que se pueden ganar las elecciones.

Temática del párrafo
Albert Rivera insiste en una campaña basada en el respeto entre los candidatos y la voluntad de que los españoles se sientan representados en el Congreso de los Diputados.
Herramientas lingüísticas

Metáfora deportiva: “juego limpio”.
Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “a conseguir. Lo vamos a conseguir, porque [...]”.
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “no valdrán argumentos, ni falacias, ni mentiras, ni eslogan”
Cliché: “no valdrán argumentos, ni falacias, ni mentiras, ni eslogan”
Observación
Albert Rivera hace una llamada a la acción para que los electores voten y afirma que ganará las elecciones.

18. Y como les decía, quiero gobernar para todos los españoles. Yo no quiero gobernar solo para una mayoría. Veía el otro día el eslogan del Partido Socialista, que decía que ellos solo gobernarán para una mayoría. Yo no, yo quiero gobernar para todos los españoles, también para los votantes que le queden al Partido Socialista.

Temática del párrafo
Albert Rivera manifiesta que gobernará para todos los ciudadanos, al contrario que el Partido Socialista, que solo quiere hacerlo para una mayoría.
Herramientas lingüísticas
Hipérbole: “también para los votantes que le queden al Partido Socialista.”
Observación
Albert Rivera hace referencia a la campaña del Partido Socialista llamada “Gobernar para la mayoría” (PSOE, 2015).

19. Yo sueño con una España donde no haya ciudadanos de primera y de segunda. Yo sueño con una España donde no nos diferencian en función de donde hemos nacido o la lengua que hablamos. Yo sueño con una España donde los políticos nos unan y no nos dividan. Sueño con una España donde los españoles nos demos la mano y no nos separemos. Por tanto, ese sueño, esa España que queremos vamos a ir a por ella el 20 de diciembre. Y es importante que estos días que quedan podamos defender ese modelo sin gritar, sin insultar, mirando hacia adelante. España no necesita mirar a la izquierda, mirar a la derecha, necesita mirar hacia adelante, eso es lo que queremos.

Temática del párrafo
Albert Rivera explica su ideal para España: un país unido, sin crispación política y que mira hacia el futuro. Rivera aboga por defender los valores y principios de Ciudadanos con respeto y educación.
Herramientas lingüísticas
Usa la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras “yo sueño”. Metáfora biológica: “España no necesita mirar a la izquierda”. Silogismo disyuntivo: “ciudadanos de primera y de segunda” y “los españoles nos demos la mano y no nos separemos”.
Observación
Albert Rivera menciona una parte de su programa en la que se afirma que España sufre una fractura social que tiene como base discriminatoria la lengua o el lugar de nacimiento (Ciudadanos, 2015). Rivera califica a Ciudadanos como un partido de centro, y por eso juega con la siguiente expresión: “España no necesita mirar a la izquierda, mirar a la derecha, necesita mirar hacia adelante”. El centro ideológico, representado por Cs, quiere que España avance en los niveles político, económico y social. Con la expresión “ciudadanos de primera y de segunda”, el portavoz de Cs se refiere a que existen personas con más derechos que otras. Rivera utiliza las palabras del conocido discurso de Martin Luther King “I have a dream”, que se traducen como “Tengo un sueño” (Difusión Libre, 2015).

20. Y les voy a decir una cosa: igual que conseguimos que el cinturón rojo de Barcelona fuera el cinturón naranja el 27 de septiembre —aplausos— (ahí los catalanes). Igual que conseguimos que Barcelona y Cataluña, las urnas se teñirán de naranja. Hoy hemos conseguido que Vistalegre sea naranja. Madrid va a ser naranja y España va a ser naranja.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que Ciudadanos conseguirá ganar las elecciones al igual que lo hizo al obtener la mayor representación en el llamado “Cinturón rojo de la provincia de Barcelona”.
Herramientas lingüísticas
Coloquialismo: “les voy a decir una cosa” y “ahí los catalanes”. Metáfora: “Barcelona y Cataluña las urnas se teñirán de naranja”, “Vistalegre sea naranja”, “cinturón naranja”.

Observación
Rivera hace referencia al “Cinturón naranja”, término con el que popularmente se conoce la corona metropolitana de Barcelona, cuya población normalmente votaba al PSOE y más tarde modificó su voto para Ciudadanos (Cano, 2017). Albert Rivera evoca la épica con que consiguió las elecciones ganar las elecciones en 2017 cuando eso parecía imposible.

21. Así que, a partir de ahora, Vistalegre va a ser naranja. A partir de ahora, Madrid va a ser naranja. A partir de ahora, el respeto, la igualdad, la libertad, la unión se va a volver a poner de moda. La vamos a volver a poner de moda nosotros. Vamos a liderar un cambio en España.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que valores como el respeto, la igualdad, la libertad o la unión se pondrán de moda si Ciudadanos gana las elecciones y que Cs liderará el cambio de Gobierno en España.
Herramientas lingüísticas
Emplea la repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “a partir de ahora, Vistalegre va a ser naranja. A partir de ahora, Madrid va a ser naranja”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “volver a poner de moda. La vamos a volver a poner de moda”.
Observación
Albert Rivera asegura que pondrá de moda ciertos valores y principios, pero no dice cómo.

22. Os pido una cosa igual que hice el 23 de octubre de 2013, en el que le pedí a centenares de personas que nos conjurásemos. Igual que os pedí “la conjura del Goya”. Igual que os dije que no pararíamos hasta lograrlo en el Goya, en Madrid el 23 de octubre de 2013. Os voy a pedir una cosa. Os voy a pedir que nos conjuremos en Vistalegre. Os voy a pedir que aquí nos demos la mano para que Ciudadanos gobierne España, y no pararemos hasta que lo consigamos, hasta que gobernemos España.

Temática del párrafo
Albert Rivera pide al público que se comprometa con Ciudadanos hasta conseguir gobernar España.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en “Os voy a pedir” y sus diferentes variaciones.
Observación
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en “Os voy a pedir” y sus diferentes variaciones. Albert Rivera hace referencia a la “conjura del Goya”, citada en la plataforma política “movimiento ciudadano”. Esta conjura era el compromiso de Ciudadanos de presentarse a las elecciones de 2015 (Periodista Digital, 2013). Rivera toma como referencia un compromiso que cumplió.

23. Pues ahí queda esa conjura grabada para los anales de la historia. Aquí nos dimos la mano. Aquí decidimos que íbamos a gobernar España, que la vamos a hacer para todos los españoles en Vistalegre.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que el acuerdo de gobernar España está cerrado con el público.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “aquí”.
Observación
Albert Rivera parece intentar dar un barniz relevante a su compromiso.

24. Y les digo una cosa: así como los españoles cuando nos dividimos somos débiles. Así como los españoles cuando nos enfrentamos somos peores. En cambio, los españoles cuando nos unimos somos imparables, y el próximo 20 de diciembre seremos imparables. Si reventamos las urnas, si no caben votos en las urnas. Será imposible desalojar al bipartidismo del Gobierno y de la cómoda oposición si no reventamos las urnas y no participa mucha gente, así que el próximo 20 de diciembre tenemos que llegar al récord histórico de participación en las urnas. Hay muchos abstencionistas, mucha gente joven, mucha gente indecisa que no se puede quedar en casa. Quien quiera cuatro años más de Rajoy, que se quede en casa, pero quien quiera un nuevo Gobierno de España gobernado por el centro, que vaya a votar el 20 de diciembre.

Temática del párrafo
Albert Rivera defiende la unidad de los españoles porque cree que beneficia al país. Además, Rivera pide el voto de aquellos abstencionistas que desearían cambiar el Gobierno de Mariano Rajoy.
Herramientas lingüísticas
Coloquialismo: “Y les digo una cosa” y “Si reventamos las urnas”. Metáfora física: “Si reventamos las urnas”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Si reventamos las urnas, si no caben votos en las urnas”. Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras “el 20 de diciembre”.
Observación
Albert Rivera hace referencia explícita a Mariano Rajoy. Rivera pide el voto a los abstencionistas y parece querer dejar clara la fecha de las votaciones, porque la repite tres veces en un único párrafo.

25. Y el 20 de diciembre no solo tenemos que ganar las elecciones. El 20 de diciembre tenemos que empezar a ganar el futuro. Tenemos que empezar a gobernar no solo pensando en una legislatura, sino pensando en una generación, pensando en nuestros hijos, en nuestros nietos, en nuestro futuro. Esa es la gran diferencia de nuestro Gobierno con los Gobiernos que hemos tenido hasta ahora. Nuestro Gobierno pensará en el corto plazo, pero por supuesto pensará en el largo plazo. Nuestro Gobierno no pensará en votos, pensará en los españoles. Nuestro Gobierno no pensará en ciudadanos, pensará en todos los ciudadanos españoles. Y eso empieza el próximo 20 de diciembre, y les digo una cosa, lo explicaba antes Inés. Y algunos lo vivimos en primera persona, nosotros nacimos en la calle. Nosotros nacimos en internet. Nosotros nacimos con un manifiesto de ciudadanos libres iguales que en Barcelona, en Cataluña, en un momento decidieron levantarse, decidieron dar un paso adelante. Y no ha sido fácil, lo hemos defendido en todas las plazas y ciudades. En lugares difíciles donde defender la unión de todos los españoles no era fácil, donde defender la igualdad de todos los españoles no era fácil, donde defender nuestra libertad frente a las imposiciones identitarias tampoco era fácil. Pero hemos demostrado que Ciudadanos se crece. Hemos demostrado que en los momentos más difíciles hacen falta mujeres y hombres valientes que no tengan miedo, sino que tengan ilusión.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que gobernará para todos los españoles y no solo para los votantes de Ciudadanos cuando consiga la presidencia del Estado. Además, recuerda que Cs nació en la sociedad civil para defender la unidad, igualdad y libertad en Cataluña, lugar donde estos valores se encuentran comprometidos.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras “nuestro Gobierno”. Metáfora: “empezar a ganar el futuro”, “decidieron levantarse” y “decidieron dar un paso adelante”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “pensando en nuestros hijos, en nuestros nietos, en nuestro futuro” y “decidieron levantarse, decidieron dar un paso adelante”. Silogismo disyuntivo: “hacen falta mujeres y hombres valientes que no tengan miedo, sino que tengan ilusión”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Nosotros nacimos en internet. Nosotros nacimos”.
Observación
Albert Rivera alude a su compañera de partido Inés Arrimadas, que intervino anteriormente en el evento. Rivera relata los orígenes del partido en Cataluña. Ciudadanos es un partido que defiende la unidad de España en una región con altas tasas de nacionalismo catalán, donde el 41,3% de la población responde afirmativamente a la pregunta planteada por el CIS: “¿Se considera usted nacionalista catalán?” (CIS, 2015).

26. Y hemos demostrado en las urnas, en municipales, en autonómicas, en andaluzas y, sobre todo, en estas últimas elecciones, hemos demostrado que si nos damos la mano, que si tenemos ilusión, que si representamos los valores que queremos, nadie nos puede ganar. Hemos demostrado el 27 de septiembre en Cataluña que somos gente normal haciendo cosas extraordinarias. Vosotros sois gente normal haciendo cosas extraordinarias.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que Ciudadanos puede ganar las elecciones si la gente normal permanece unida.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “si nos damos la mano”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “en las urnas, en municipales, en autonómicas, en andaluzas y, sobre todo, en estas últimas elecciones”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “somos gente normal haciendo cosas extraordinarias. Vosotros sois gente normal haciendo cosas extraordinarias”. Cliché: “Somos gente normal haciendo cosas extraordinarias”.
Observación
Albert Rivera vuelve a hacer referencia a las elecciones catalanas, en las que Ciudadanos quedó en segunda posición. Rivera insiste en dar un matiz heroico al segundo puesto conseguido en las elecciones catalanas de septiembre de 2015.

27. Y gente normal haciendo cosas extraordinarias. La gente normal, esa es la que va a beneficiarse si Ciudadanos gobierna. Esos estudiantes que tienen que trabajar por las noches para pagarse sus tasas universitarias, que han subido. Esa madre con dos hijos que tiene que conciliar su vida laboral y familiar, y que tiene un permiso de maternidad bajo que vamos a incrementar. Esos autónomos que levantan sus negocios pagando una cuota muy alta sin financiación. Esos autónomos que se levantan cada mañana para luchar contra la burocracia y las trabas que la propia Administración les pone, que se levantan cada mañana para pagar contratos, para pagar IVA, IRPF y Seguridad Social, y que tienen un sueño. Que simplemente tienen un sueño que quieren llevar a cabo, que no piden nada, que simplemente quieren que les dejen trabajar. Nosotros vamos a ser los aliados de toda esa gente normal.

Temática del párrafo
Albert Rivera explica algunas partes de su programa de gobierno afirmando que las medidas que Ciudadanos pretende aplicar en España tienen como objetivo mejorar la vida de la gente ordinaria.
Herramientas lingüísticas
Metáfora bélica: “para luchar contra la burocracia”.

Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “pagar contratos, para pagar IVA, IRPF, Seguridad Social”.
Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “gente normal haciendo cosas extraordinarias. La gente normal, esa es la [...]”.
Observación
Albert Rivera explica parte de su programa de gobierno dirigiéndose indirectamente a colectivos concretos mediante la explicación de iniciativas programáticas de Cs: -Bajar tasas universitarias: estudiantes universitarios. -Conciliar vida laboral: familias trabajadoras. -Eliminar burocracia: autónomos.

28. Y también vamos a representar y a dignificar el trabajo de nuestros servidores públicos, porque algunos se llenan la boca con lo público, pero han desprestigiado lo público. Se han llevado el dinero público y han intentado dismantelar lo público, así que vamos a defender a nuestros servidores públicos.

Temática del párrafo
Albert Rivera hace referencia a la defensa de los servicios públicos y de los funcionarios, ya que han sido dañados por la corrupción.
Herramientas lingüísticas
Eufemismo: “Se han llevado el dinero público”. Metáfora: “Algunos se llenan la boca”.
Observación
Albert Rivera se centra en otro colectivo: el de los funcionarios públicos.

29. Y no solo a los servidores públicos que trabajan aquí, en España. Vamos a dignificar y a reconocer el trabajo de los servidores públicos que trabajan en todo el mundo. Hace pocas horas, en pocos días, hemos conocido lo que ha pasado en Kabul. Como ha pasado otras veces. Tenemos auténticos héroes por el mundo, españoles, auténticos héroes anónimos. Auténticos héroes que se juegan la vida por nuestras libertades para que seamos libres, para que tengamos seguridad, para que podamos vivir en paz y libertad. Así que yo quiero reconocer a todos esos héroes. Y yo me comprometo a que si gobierno España tendremos un Gobierno a la altura de nuestros héroes.

Temática del párrafo
Albert Rivera se compromete a apoyar a los militares, porque defienden la libertad de los españoles.
Herramientas lingüísticas
Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “auténticos héroes anónimos. Auténticos héroes”. Metáfora: “un Gobierno a la altura de nuestros héroes”.
Observación
Albert Rivera se refiere a los militares fallecidos pocos días antes del acto central de Ciudadanos (González y Junquera, 2015).

30. Y queremos también vivir unidos. No queremos pasar fronteras para ir a ver a nuestros familiares. No queremos que nos cambien el pasaporte. No queremos escoger algunos entre nuestra tierra y nuestro país. No tenemos por qué hacerlo ni lo vamos a permitir. Nosotros queremos gobernar para todos los españoles, hasta el último pueblecito de Girona, hasta el último pueblecito de Cádiz, hasta el último lugar de Melilla, de Canarias, del País Vasco, de Galicia. Los últimos rincones de España son tan españoles como la Castellana.

Temática del párrafo
Albert Rivera se opone abiertamente a la ruptura de la unidad nacional española.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras: “No queremos”.
Observación
Albert Rivera lanza un mensaje abierto contra los nacionalistas.

31. Y yo saben que les prometo pocas cosas y, sobre todo, lo que no les prometo son cheques con su dinero. Pero les voy a prometer una cosa que ningún otro presidente del Gobierno de España ha podido decir hasta la fecha: Yo no voy a gobernar España con el apoyo de los que quieren romper España. Yo no lo voy a hacer.

Temática del párrafo
Albert Rivera promete gobernar sin el apoyo de los independentistas.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras: “Yo no lo voy”.
Metáfora: “quieren romper España”.
Eufemismo: “los que quieren romper España”.
Observación
Albert Rivera alude a una parte del programa de Podemos para las elecciones europeas de 2014 —concretamente, al punto 1.12 sobre la Renta Básica para todos (Podemos, 2014)— calificándolo como promesa vacía.

32. Porque si nosotros gobernamos España, si Ciudadanos llega a la Moncloa, España no se toca. España no se negocia. Y España no se rompe. Si nosotros gobernamos, no hay nada que negociar.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que Ciudadanos no negociará con los partidos nacionalistas o independentistas.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “España”.
Metáfora: “España no se rompe”.
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “España no se toca. España no se negocia. Y España no se rompe”.
Observación
Albert Rivera insiste en la defensa de la unidad de España, idea central de Ciudadanos.

33. Y nosotros, si gobernamos, no pactaremos con los que quieren romper nuestro país. No lo han podido decir el PSOE ni el PP en 30 años. Desde luego, no lo puede decir Podemos, que va con Bildu en las mismas papeletas. No lo pueden decir, así que nosotros no convocaremos referéndums para romper España, porque nosotros no queremos romper España. Queremos arreglar España.

Temática del párrafo
Albert Rivera señala que el Partido Popular, PSOE y Podemos han pactado con nacionalistas e independentistas. Rivera asegura que no convocará ningún referéndum, porque quiere unir España.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión “lo pueden decir”. Metáfora: “romper España”, “Queremos arreglar España”.
Observación
Albert Rivera afirma que nunca ha pactado con partidos independentistas y nacionalistas. Rivera hace referencia al programa electoral de Podemos, que recoge la posibilidad de convocar un referéndum de autodeterminación en Cataluña (Podemos, 2015).

34. Y desde el primer día de gobierno vamos a reformar este país para que la mayoría de ciudadanos se sientan partícipes, para que la mayoría de catalanes, que ya lo han demostrado en las urnas, y van a ser más todavía el 20 de diciembre, para que mis compatriotas también de Cataluña, para que los ciudadanos que viven como yo y son de Cataluña nos podamos sentir partícipes del proyecto común. Estoy convencido de que no hay mejor proyecto para que los catalanes se sientan partícipes de España que el proyecto de Ciudadanos. Y si algo puedo aportar y si algo de lo que me siento orgulloso es de poder ser el primer presidente catalán de la democracia moderna en España.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que su modelo de país inclusivo puede reducir el sentimiento independentista y nacionalista de algunos colectivos en España.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “para que mis compatriotas también de Cataluña, para que los ciudadanos que viven como yo”.
Observación
Albert Rivera hace hincapié en su origen catalán considerándolo un hecho diferenciador positivo respecto a sus rivales políticos. El orador insiste en la idea central de unión; esta vez, en forma de proyecto común.

35. Así que, a partir del 21 de diciembre, no hay tiempo que perder, pero tampoco hay atajos. No hay atajos, no vamos a arreglar lo que algunos se han cargado en 30 años en un cuarto de hora. Pero sí, en una legislatura podemos arreglar muchas cosas precisamente para que España funcione, para que mucha gente se sienta partícipe.

Temática del párrafo
Albert Rivera quiere alejarse de la idea de revolución para su Gobierno y defiende unos cambios en España sosegados, a largo plazo y que incluyan al mayor número de ciudadanos.
Herramientas lingüísticas
Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “tampoco hay atajos. No hay atajos” Coloquialismo: “Se han cargado”.
Observación
Albert Rivera hace referencia al cambio sensato, idea central de Ciudadanos. Rivera señala de forma velada que Podemos es un cambio, pero no sensato como el de Cs.

36. Y no nos vamos a fijar en los peores países. No nos vamos a fijar en Grecia, como quiere Pablo Iglesias, no nos vamos a fijar en Venezuela. Nosotros no queremos parecernos, con todos los respetos, a Grecia, queremos parecernos a Dinamarca, Alemania, a Francia, a Estados Unidos, a Reino Unido, a los mejores países del mundo.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que su modelo de país es similar al de los mejores del mundo, en tanto que Grecia es el referente de Pablo Iglesias.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las expresiones “nos vamos” y “no queremos”.
Observación
Albert Rivera alude directamente a Pablo Iglesias y a la alianza de este con el Gobierno de Alexis Tsipras (Podemos, 2014). Riviera menciona a Dinamarca, Alemania, Francia, Estados Unidos y Reino Unido por ser países modélicos para Ciudadanos, y su portavoz asegura que son los mejores países. En realidad, el PIB coloca a estos países en una mejor posición del <i>ranking</i> mundial en comparación con España o Grecia (Banco Mundial, 2015).

37. Y por eso en nuestras propuestas, en nuestro programa proponemos cosas que ya funcionan en los mejores países del mundo. Proponemos un modelo laboral que ya funciona en Dinamarca. Proponemos un modelo de conciliación laboral y de paternidad que ya funciona en Suecia. Proponemos un modelo para acabar con el paro que ya funciona en Holanda. Proponemos un complemento salarial que ya funciona en el Reino Unido, en Estados Unidos, en Suecia. Por tanto, a esas que algunos dicen ocurrencias... ¡Benditas ocurrencias! Son las ocurrencias que están dando frutos en los mejores países del mundo.

Temática del párrafo
Albert Rivera desgrana acciones de su programa político especificando en qué países se han aplicado esas propuestas.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “nuestras propuestas, en nuestro programa, proponemos cosas”.
Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “algunos dicen ocurrencias. Benditas ocurrencias. Son las ocurrencias”.
Observación
Albert Rivera enumera los países en que las iniciativas que quiere llevar a cabo se han puesto en marcha; concretamente, Reino Unido, Estados Unidos y Suecia. El orador quiere razonar por qué esas propuestas son viables; es decir, reforzar el <i>logos</i> . El PIB pc de todos los países que cita es mayor que el de España (Banco Mundial, 2015).

38. Lo que me parece una ocurrencia es estar contento de tener un 21% de paro, eso sí que me parece una ocurrencia. Lo que me parece una ocurrencia es proponer jubilaciones a los 60 años que no se pueden pagar. Me parece una ocurrencia repartir pensiones y rentas básicas a todo el mundo sin poder pagarlas. Me parece una falta de respeto a los ciudadanos. No podemos prometer lo que no es nuestro.

Temática del párrafo
Albert Rivera ataca la gestión de Rajoy por el paro sufrido durante su mandato y añade que las propuestas de Podemos son irrealizables.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión “Me parece”.

Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “parece una ocurrencia. Lo que me parece una ocurrencia”.
Observación
Albert Rivera hace referencia a la tasa media de paro del 21% registrada en España bajo el mandato de Mariano Rajoy durante los años 2011-2015 (INE, 2016.) Rivera alude a ciertas medidas del programa de Podemos para las elecciones europeas (Podemos, 2014): reducción de la edad de jubilación en España a los 60 años y la renta mínima antes analizada.

39. Yo no les voy a prometer jubilaciones a los 60, ni “paguitas” ni cargos. Yo les voy a prometer honradez, les voy a prometer responsabilidad, les voy a prometer un Gobierno de los mejores, un Gobierno con expertos, con profesionales. Les voy a prometer que España se ponga a la altura que merece, les prometo que este país va a volver a levantarse, les prometo que, si gobernamos, vamos a fijarnos y competir con las mejores naciones del mundo, no con las peores. Así que España necesita dar un salto cualitativo. España necesita dar un salto hacia adelante.

Temática del párrafo
Albert Rivera quiere diferenciarse de las propuestas de Podemos y asegura que su Gobierno estará formado por personas cualificadas, lo que permitirá avanzar al país.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “España se ponga a la altura que merece”, “España necesita dar un salto hacia adelante”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “prometer honradez, les voy a prometer responsabilidad, les voy a prometer un Gobierno de los mejores”. Cliché: “prometer honradez, les voy a prometer responsabilidad, les voy a prometer un Gobierno de los mejores”, “España se ponga a la altura que merece”. Coloquialismo: “paguitas”.
Observación
Albert Rivera vuelve a señalar las medidas de Podemos relativas a la reducción de la edad de jubilación y renta mínima.

40. Y decía Roosevelt que “no tenemos que temer nada más que al miedo mismo”. Algunos quieren que tengamos miedo, pero yo aquí no veo miedo. Yo aquí veo ilusión, aquí veo esperanza, veo ganas de cambio. Aquí no hay miedo.

Temática del párrafo
Albert Rivera ve ilusión y no miedo.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “miedo”. Silogismo disyuntivo: “yo aquí no veo miedo. Yo aquí veo ilusión”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Yo, que veo ilusión, aquí veo esperanza, veo ganas de cambio”.
Observación
Albert Rivera parafrasea a Franklin Roosevelt: “No tenemos que temer nada más que al miedo mismo” [<i>Nothing to fear but fear itself</i>] (Houck, 2002). El expresidente de los Estados Unidos pronunció estas palabras en 1933 durante el discurso que ofreció al acceder al cargo.

41. Aquí solo hay valientes. Aquí solo hay mujeres y hombres valientes. Valientes para dar la cara. Valientes para mojarse en política. Valientes para dejar el sofá de su casa y participar en la política. Decía Nelson Mandela una frase que a mí me gusta mucho, que decía que “el coraje no es la ausencia de miedo, el coraje es el triunfo sobre él”. El coraje y la valentía no es no tener miedo, es sobreponerse a él. Los valientes somos los que, ante las dificultades, nos crecemos. Los valientes somos los que, en una situación difícil para este país, nos damos la mano y superamos nuestros miedos. Así que si alguien tiene que tener miedo son todos aquellos que, si nosotros gobernamos, van a perder sus sillas, miedo van a tener los del Senado, los de las Diputaciones, los cargos de confianza. Miedo.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura acabará con el clientelismo político porque no tiene ningún miedo, ni favor que devolver a grupos de presión.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “valientes”. Metáfora: “van a perder sus sillas”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Aquí solo hay mujeres y hombres valientes. Valientes para dar la cara. Valientes para mojarse en política” Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Aquí solo hay mujeres y hombres valientes. Valientes para dar la cara”.
Observación

Albert Rivera hace referencia a una conocida frase de Nelson Mandela, presidente y activista sudafricano mundialmente reconocido por su lucha contra la segregación racial en su país. La frase original de Mandela es: “I learned that courage was not the absence of fear, but the triumph over it. The brave man is not he who does not feel afraid, but he who conquers that fear” (Mandela, 2016).

42. Miedo tienen que tener muchos a que todo siga igual. Yo tengo miedo. Sí, lo superaremos, lo superaré. Pero tengo miedo a que todo siga igual, tengo miedo a aguantar cuatro años más lo mismo. Tengo miedo a seguir abriendo las páginas de los periódicos y viendo cada día casos de corrupción y malas noticias. Tengo miedo a que España sea conformista. Tengo miedo a que este país no se levante. Tengo miedo a que nos gobierne gente conformista, gente que no le gusta tomar decisiones, que le da pereza. Tengo miedo a Gobiernos que no estén a la altura de las circunstancias, pero no tengo miedo a ganar, no tenemos miedo a gobernar.

Temática del párrafo

Albert Rivera afirma que no gobernar no le da miedo, pero sí que la situación de España en ese momento continúe siendo la misma.

Herramientas lingüísticas

Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión “Tengo miedo”.

Metáfora: “Tengo miedo de que España sea conformista”, “Tengo miedo de que este país no se levante”.

Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “que todo siga igual. Yo tengo miedo. Sí, lo superaremos, lo superaré. Pero tengo miedo”, “nos gobierne gente conformista, gente que no le gusta tomar decisiones, que le da pereza” y “no tengo miedo a ganar, no tenemos miedo a gobernar”.

Silogismo disyuntivo: “no tengo miedo a ganar, no tenemos miedo a gobernar”.

Observación

Albert Rivera alude indirectamente al Gobierno de Mariano Rajoy, como hemos explicado anteriormente, que se caracterizó por los casos de corrupción y pasividad respecto a ciertos asuntos, como los intentos de sedición por parte de grupos independentistas en Cataluña.

43. Pero estoy convencido que la ilusión va a ganar, que la ilusión va a vencer al miedo. Decía Pascal que “el hombre tiene ilusiones como el pájaro tiene alas, es lo que les hace sostenerse”. La ilusión es lo que mueve el mundo, la ilusión es lo que ha cambiado el

mundo, ilusión es lo que va a hacer cambiar este país. Ni el miedo, ni la venganza, ni el reproche, la ilusión es lo único que puede hacer a España volver a levantarse. Y estoy convencido que este eslogan que hay aquí que pone “ilusión”. Votar con ilusión va a ser mucho más fuerte que votar con miedo básicamente porque, si gana Ciudadanos, no hay nada que temer, porque si gana Ciudadanos vamos a dar estabilidad a este país, porque ¿quién mejor sino un Gobierno desde el nuevo centro político para dar estabilidad a España? Los viejos partidos no quieren cambios, quieren que todo siga igual, y otros nuevos como Podemos quieren cambiar, pero a peor, y además nunca van a generar consensos. ¿Se imaginan ustedes a Podemos liderando acuerdos de Estado? No, porque no están en los acuerdos de Estado. No están en los acuerdos de Estado.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que la ilusión por un país mejor es más fuerte que la resistencia al cambio y que su partido liderará el cambio de Gobierno en España.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “a España volver a levantarse” y “Votar con ilusión va a ser mucho más fuerte que votar con miedo”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “ilusión es lo que mueve el mundo, la ilusión es lo que ha cambiado el mundo, ilusión es lo que va a hacer cambiar este país”, “Ni el miedo, ni la venganza, ni el reproche”, “si gana Ciudadanos, no hay nada que temer, porque si gana Ciudadanos vamos a dar estabilidad a este país” Silogismo disyuntivo: “la venganza, ni el reproche, la ilusión es lo único que puede hacer a España volver a levantarse” y “si gana Ciudadanos no hay nada que temer, porque si gana Ciudadanos vamos a dar estabilidad a este país”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “no están en los acuerdos de Estado. No están en los acuerdos de Estado”. Pregunta retórica: “¿Se imaginan ustedes a Podemos liderando acuerdos de Estado?”
Observación
Albert Rivera hace referencia a Pascal, el reconocido matemático y filósofo francés del siglo XVII (Wussing, 1998) para subrayar la idea de ilusión. Rivera refuerza el <i>ethos</i> con el <i>logos</i>. Rivera alude directamente al eslogan de campaña: “Ilusión”. El candidato de Ciudadanos se refiere a PSOE y PP como “los viejos partidos” e identifica a Podemos como un cambio negativo. Albert Rivera repite que Ciudadanos es el cambio correcto para España. Además, afirma que Podemos es incapaz de pactar con otros partidos.

44. Así que necesitamos cambio, pero no aventuras. Necesitamos un cambio sensato. Un cambio posible, un cambio que ilusione, pero que no genere bandos ni división, para eso ya hemos tenido muchos años a la vieja política. La nueva política se hace de otra manera, la nueva política se hace sentándose a la mesa y no solo con los tuyos, que es muy fácil. Lo difícil es sentarse con los que piensan distinto y convencerles, y solo Ciudadanos puede liderar esta nueva transición.

Temática del párrafo
Albert Rivera asegura que Ciudadanos solo puede liderar el cambio en una nueva “transición” porque puede llegar a acuerdos con las demás formaciones, característica de la nueva forma de hacer política.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “política se hace sentándose a la mesa y no solo con los tuyos”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “no genere bandos ni división, para eso ya hemos tenido muchos años a la vieja política”. Silogismo disyuntivo: “Así que necesitamos cambio, pero no aventuras”, “un cambio que ilusione, pero que no genere bandos ni división” y “la nueva política se hace sentándose a la mesa y no solo con los tuyos, que es muy fácil. Lo difícil es sentarse con los que piensan distinto y convencerles”.
Observación
Albert Rivera alude a la nueva y la vieja política. Este es un concepto acuñado por Ortega y Gasset en mayo de 1914 (Ortega y Gasset, 1914). Para Rivera, la nueva política parece basarse en la educación. Rivera emplea la idea central de Ciudadanos en la campaña, “Necesitamos un cambio sensato”, para diferenciarse del cambio propuesto por Podemos. Rivera nuevamente señala la necesidad de una nueva transición democrática entendiendo que el modelo democrático vigente se ha agotado.

45. Por tanto, la ilusión va a vencer al miedo. Y les digo una cosa: no somos el único país que va a conseguir que la ilusión venza al miedo, ya que hay siete países de la Unión Europea gobernados por el centro, siete países gobernados por partidos demócratas, liberales, por partidos de centro. Por partidos que no escogen entre una mano y otra, sino que utilizan las dos. Por partidos que hacen lo mejor para su país, no lo mejor para su partido.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que algunas formaciones liberales ya gobiernan en diferentes países de Europa porque son partidos políticos que resuelven los problemas de sus respectivas naciones. Para Rivera, los liberales son partidos de centro que utilizan políticas de izquierda y de derecha.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “no escogen entre una mano y otra, sino que utilizan las dos”. Silogismo disyuntivo: “Por partidos que hacen lo mejor para su país, no lo mejor para su partido”.
Observación
Albert Rivera hace referencia a los siete países europeos gobernados por partidos liberales. Nuevamente, utiliza el <i>logos</i> para justificar la necesidad de un Gobierno de Ciudadanos. Según Rivera, los partidos liberales son de centro y utilizan políticas tanto de derecha como de izquierda.

46. Y miren, la ilusión venció al miedo también hace muchos años. La ilusión venció al miedo cuando Obama ganó en 2008, la ilusión venció al miedo cuando muchos decían que no tenía experiencia, que no sabría gobernar en Estados Unidos. Y la ilusión venció el miedo hace poquito en Canadá. El partido conservador, que ha gobernado hasta hace diez años, decía: “Cuidado con los nuevos. Cuidado con los liberales, cuidado con Trudeau, que no ha gobernado nunca”. ¿Les suena? y decían que era demasiado joven. Y decían que tiene a la gente inexperta en política, aunque eran expertos en la sociedad civil. Y las encuestas a tres meses de ir a votar les daban terceros y algunas empezaron a darles segundos. Y finalmente, como decía Gandhi, “vencieron”. Así que ¿por qué no pensar que en España también puede gobernar el centro por una vez?

Temática del párrafo
Albert Rivera explica dos casos de políticos candidatos a presidir el Gobierno de sus respectivos países y a los que acusaron de ser excesivamente jóvenes para ello. Tales candidatos consiguieron gobernar a pesar de las adversidades sufridas durante sus campañas.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “la ilusión venció al miedo”. Pregunta retórica: “¿Les suena?”, “¿Por qué no pensar que en España también puede gobernar el centro por una vez?”.
Observación

Albert Rivera menciona al presidente de Canadá, Justin Trudeau (Trudeau, 2017), a Gandhi (Gandhi, 2008) y a Barack Obama (Obama, 2008), tres personajes que debieron superar diferentes adversidades en sus respectivas carreras políticas. Rivera vuelve a utilizar el *logos* para reforzar la idea de que él puede ser presidente del Gobierno de España.

47. Aunque tiene razón, tiene razón Rajoy cuando dice que somos inexpertos. Nadie tiene tanta experiencia en saquear las cajas de ahorros, nadie como el señor.

Temática del párrafo
Albert Rivera acusa a Mariano Rajoy por la presunta corrupción relacionada con las cajas de ahorro.
Herramientas lingüísticas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la expresión “tiene razón” y la palabra “nadie”. Metáfora: “saquear las cajas de ahorros”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Aunque tiene razón, tiene razón Rajoy cuando dice [...]”.
Observación
Albert Rivera señala la corrupción que rodea al Partido Popular de Mariano Rajoy. Rivera también alude a los casos de corrupción relacionados con las cajas de ahorros y finaliza la frase de manera abrupta acusando explícitamente a Mariano Rajoy de “saquear” cajas.

48. Es imposible superar la experiencia en endeudamiento público del señor Zapatero. Es imposible superar el paro de los últimos años. No tenemos experiencia en generar más paro. No tenemos experiencia en construir aeropuertos vacíos, no sabemos ni queremos. No tenemos experiencia en enviar presupuestos falsos a la Unión Europea y falsificar las cuentas. No tenemos experiencia en arruinar Comunidades Autónomas. No tenemos experiencia en todo eso, pero sí tenemos experiencia profesional. Sí tenemos un grupo de gente valiente que deja su trabajo. Hemos visto aquí profesiones de todo tipo. Tenemos un grupo con más de 50 economistas que han redactado y hecho nuestra memoria económica, juristas de reconocido prestigio liderando las reformas que necesita este país. Profesionales de todo ámbito. Desde profesionales liberales, funcionarios, gente del mundo de la cultura, de todo tipo que ha bajado a la arena para estar aquí.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que Ciudadanos es un partido que aporta la experiencia de la sociedad civil y que quiere aplicarla al Gobierno, a diferencia de sus rivales políticos.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “No tenemos experiencia en construir aeropuertos vacíos, no sabemos ni queremos. No tenemos experiencia en enviar presupuestos falsos a la Unión Europea y falsificar las cuentas. No tenemos experiencia en arruinar Comunidades Autónomas”. Silogismo disyuntivo: “No tenemos experiencia en construir aeropuertos vacíos, no sabemos ni queremos. No tenemos experiencia en enviar presupuestos falsos a la Unión Europea y falsificar las cuentas. No tenemos experiencia en arruinar Comunidades Autónomas. No tenemos experiencia en todo eso, pero sí tenemos experiencia profesional”. Hipérbole: “aeropuertos vacíos”, “presupuestos falsos”, “falsificar las cuentas”.
Observación
Albert Rivera menciona el mandato del presidente socialista José Luís Rodríguez Zapatero, que destacó por la crítica pública debido al alto endeudamiento público (<i>El País</i>, 2011), la construcción de aeropuertos que no respondían a criterios de necesidad (<i>ABC</i>, 2011) y las correcciones presupuestarias de la Unión Europea a la política económica de España (Abellán, 2011). Rivera explica quién colabora con Ciudadanos en su programa político: profesionales liberales, funcionarios y gente del mundo de la cultura, colectivos concretos a los que Ciudadanos se dirige.

49. Así que tenemos la experiencia de la sociedad civil española, acumulamos años de experiencia como la sociedad civil española. ¿Y por qué no pensar como pasó en la Transición que gente con prestigio, que gente experta, que gente que quiere cambiar su país pueda participar de su Gobierno? Si gobierno España no lo voy a hacer solo pensando en Ciudadanos. Es más, no lo voy a hacer solo con gente con el carné de Ciudadanos, quiero el Gobierno de los mejores. Quiero un Gobierno que represente a la mayoría de españoles. Yo no le tengo miedo al talento, le tengo miedo a la mediocridad.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que quiere un Gobierno formado con los mejores profesionales de la sociedad civil sin importar la ideología de estos.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Así que tenemos la experiencia de la sociedad civil española, acumulamos años de experiencia como la sociedad civil española”, “le tengo miedo al talento” y “le tengo miedo a la mediocridad”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Así que tenemos la experiencia de la sociedad civil española, acumulamos años de experiencia como la sociedad civil española” y “gente con prestigio, que gente experta”. Silogismo disyuntivo: “yo no le tengo miedo al talento, le tengo miedo a la mediocridad”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “pueda participar de su Gobierno. Si gobierno España, no lo voy a [...]”.
Observación
Albert Rivera vuelve a hacer referencia a la transición española; esta vez, como ejemplo de colaboración entre el ámbito político y la sociedad civil. Rivera dice: “Quiero un Gobierno que represente a la mayoría de los españoles”. Esta afirmación se contradice con la crítica que el orador hace al principio de su disertación acusando al Partido Socialista de gobernar solo para la mayoría.

50. Y es verdad que no somos nuevos ni novatos. Supongo que, para algunos, estar en Cataluña dando la cara, presidir un grupo parlamentario, hacer oposición al nacionalismo no vale. Supongo que no vale.

Temática del párrafo
Albert Rivera resalta su experiencia como político en el Parlamento de Cataluña.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “dando la cara”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “no somos nuevos, ni novatos”. Silogismo disyuntivo: “Supongo que, para algunos, estar en Cataluña dando la cara, presidir un grupo parlamentario, hacer oposición al nacionalismo no vale”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “nacionalismo no vale. Supongo que no vale”.
Observación

Albert Rivera se vuelve a defender de sus rivales políticos, que le tachan de inexperto, aludiendo a su experiencia como parlamentario en Cataluña.

El candidato de Ciudadanos insinúa que el hecho de haberse enfrentado a los nacionalismos carece de mérito para sus rivales políticos.

51. Porque ellos ya han descontado que en Cataluña no tienen nada que hacer, como el Partido Popular y el Partido Socialista. Pero para nosotros sí que vale, porque defender la unión de todos los españoles, constituir un partido nuevo, extenderse por toda España, aglutinar miles de profesionales y competir de “tú a tú” con el PP y el PSOE por supuesto que es una experiencia política, una buena experiencia política. Una experiencia política de batirse el cobre. Una experiencia política de dar la cara. Una experiencia política de no esconderse. Y, por tanto, nosotros tenemos experiencia profesional y una buena experiencia política en estos últimos nueve años. Por tanto, es verdad que somos nuevos, pero no somos novatos.

Temática del párrafo
Albert Rivera se reafirma en su experiencia previa en Cataluña como político y destaca la extensión nacional de su partido por toda España.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Una experiencia política de batirse el cobre” y “Una experiencia política de no esconderse”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “constituir un partido nuevo, extenderse por toda España, aglutinar miles de profesionales” y “tanto nosotros tenemos experiencia profesional. Y una buena experiencia política en [...]”. Silogismo disyuntivo: “Por tanto, es verdad que somos nuevos, pero no somos novatos”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “una buena experiencia política. Una experiencia política”. Coloquialismo: “tú a tú”.
Observación
Albert Rivera señala nuevamente a PSOE y PP para rebatir a quienes le acusan de ser un político inexperto. Rivera vuelve a caer en otra contradicción cuando afirma que Ciudadanos “somos nuevos, pero no somos novatos”. En el anterior párrafo dice que “no somos nuevos ni novatos”. Parece que el candidato a la Presidencia del Gobierno quiere decir que son nuevos en la política nacional, pero tienen experiencia en el Parlamento regional. Esto puede indicar que Albert Rivera está improvisando y perdiendo precisión en su discurso.

52. Y además nosotros queremos un nuevo proyecto para este país. No nos conformamos con gobernar, queremos una nueva etapa política, un nuevo proyecto común. Y ha llegado el momento de que los españoles nos hagamos aquella pregunta que se hacía el presidente Kennedy: “Qué vamos a hacer nosotros por nuestro país y no qué va a hacer tu país por ti”. Los españoles nos tenemos que preguntar qué vamos a hacer por nuestro país.

Temática del párrafo
Albert Rivera quiere gobernar para que España viva una nueva etapa.
Herramientas lingüísticas
Silogismo disyuntivo: “No nos conformamos con gobernar, queremos una nueva etapa política, un nuevo proyecto común”.
Pregunta retórica: “Qué vamos a hacer nosotros por nuestro país y no qué va a hacer tu país por ti”.
Observación
Albert Rivera hace uso de una frase del expresidente demócrata de los Estados Unidos J. F. Kennedy (Dallek, 2004).

53. Así que Ciudadanos representa lo mejor de la sociedad civil española, representa talento, representa valentía, representa responsabilidad, representa coraje, representa honradez, representa lo mejor de nuestra sociedad. Y como diría también el presidente Suárez, se trata tan solo de hacer normal en las instituciones lo que ya es normal en la calle. Se trata tan solo de que esta ilusión que hay aquí llegue al Parlamento y al Congreso. Se trata tan solo de eso.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que Ciudadanos representa lo mejor de la sociedad civil y que, por ello, debe tener representación en el Congreso de los Diputados.
Herramientas lingüísticas
Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Ciudadanos representa lo mejor de la sociedad civil española, representa talento, representa valentía, representa responsabilidad, representa coraje, representa honradez, representa lo mejor de nuestra sociedad” y “llegue al Parlamento y al Congreso”.
Cliché: “representa lo mejor de nuestra sociedad”.

Observación
Albert Rivera vuelve a aludir a la transición parafraseando esta vez al presidente Suárez (RTVE, 2014), de manera que refuerza su <i>logos</i> empleando una frase pronunciada por una reconocida figura de la transición española.

54. Y además tengo la suerte de contar con un fantástico equipo de hombres y mujeres, de gente que lo ha dado todo, de gente que se está dejando todo, tiempo, dinero y dedicación a su familia, que están aguantando mucho por estar a mi lado.

Temática del párrafo
Albert Rivera da las gracias a su equipo por acompañarle en la campaña política.
Herramientas lingüísticas
Hipérbole: “gente que se está dejando todo”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso en su variante paralelismo: “De gente que lo ha dado todo, de gente que se está dejando todo”.
Observación
Rivera agradece los esfuerzos que hace el equipo que le acompaña.

55. Y yo quiero también agradecerle a toda esa gente, a todos vosotros, porque sé que no es fácil. Yo llevo nueve años luchando. Tengo alguna herida ya, pero bien cicatrizada, y desde luego sé que el camino no es fácil, nunca fue fácil. Ni cuando montamos Ciutadans de Catalunya, ni cuando entramos en el Parlamento catalán, ni cuando triplicamos nuestros resultados, ni cuando entramos en el Parlamento andaluz, ni cuando entramos en 756 grupos municipales, ni cuando entramos en 12 Parlamentos autonómicos. Nada, nada ha sido fácil.

Temática del párrafo
Albert Rivera cita los diferentes logros que Ciudadanos ha conseguido desde su fundación.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Tengo alguna herida ya, pero bien cicatrizada”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “el camino no es fácil, nunca fue fácil”. “Ni cuando montamos Ciutadans de Catalunya, ni cuando entramos en el Parlamento catalán, ni cuando triplicamos nuestros resultados, ni cuando entramos en el Parlamento andaluz, ni cuando entramos en 756 grupos municipales, ni cuando entramos en 12 Parlamentos autonómicos”.

Observación
Albert Rivera hace referencia a todos los éxitos políticos de Ciudadanos y los engloba en una ambiente de épico, de superación.

56. Pero a los que intentan frenarnos les diría que prueben con otras frases, pero que no nos digan que es imposible. Que prueben con otras, pero con esa no vamos a frenar, porque imposible es solo una opinión y lo estamos demostrando. Lo estamos demostrando.

Temática del párrafo
Albert Rivera arenga al público afirmando que es posible ganar las elecciones.
Herramientas lingüísticas
Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Lo estamos demostrando. Lo estamos demostrando”.
Observación
Según Albert Rivera, hay quienes intentan frenar a Ciudadanos. Resulta posible entender que se refiere a la oposición, pero omite el sujeto. Desconocemos si eso obedece a que está improvisando o es una omisión provocada.

57. Y para ir acabando, quería deciros que es la hora del cambio, que no podemos aguantar más, que los españoles tenemos una oportunidad de oro que no podemos desaprovechar. Llevamos años quejándonos de un bipartidismo decadente, de corrupción, de recortes, de mala gestión, de tomarle el pelo a la gente, de líderes que se esconden y no dan la cara, de políticos que no tratan con respeto a sus ciudadanos. Llevamos años aguantando todo eso y, por tanto, ha llegado la hora de cambiar todo eso. Y no lo vamos a cambiar solo con un cabreo, lo vamos a cambiar con un proyecto, con un proyecto para la siguiente década. No solo queremos gobernar, queremos tener un proyecto para toda una década: el cuarto proyecto común para España, y eso lo vamos a hacer nosotros.

Temática del párrafo
Albert Rivera alerta de la oportunidad que se ofrece a los españoles de cambiar el Gobierno por un partido diferente a los que formaban el tradicional bipartidismo.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “oportunidad de oro”, “tomarle el pelo a la gente” y “hora del cambio”

Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “bipartidismo decadente, de corrupción, de recortes, de mala gestión” y “de tomarle el pelo a la gente, de líderes que se esconden y no dan la cara, de políticos que no tratan con respeto a sus ciudadanos”.

Silogismo disyuntivo: “Y no lo vamos a cambiar solo con un cabreo, lo vamos a cambiar con un proyecto”.

Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Nosotros nacimos en internet. Nosotros nacimos”.

Coloquialismo: “Y no lo vamos a cambiar solo con un cabreo”.

Observación

Albert Rivera hace una llamada a la movilización del electorado.

Rivera califica al bipartidismo, formado por PSOE y PP, como decadente debido a los presuntos casos de corrupción en que estos partidos se vieron envueltos y a su inacción frente a los problemas a que España se enfrentaba.

Rivera hace una velada referencia a Podemos cuando dice: “No lo vamos a cambiar solo con un cabreo, lo vamos a cambiar con un proyecto”. Podemos se califica como el partido del cambio, pero algunos medios de comunicación critican su agresividad e incorrección (Machuca, 2014).

En palabras de Albert Rivera, el de Ciudadanos es el cuarto proyecto para España. Los anteriores Gobiernos estuvieron presididos por UCD, PSOE y PP. Según Rivera, el siguiente Gobierno —al que denomina proyecto común para España— será el de Ciudadanos (Rivera, 2015). Además, señala que la intención de Ciudadanos no es solo gobernar durante una legislatura, sino que su proyecto tiene una proyección de futuro de diez años.

58. Quedan prácticamente cinco, seis días de campaña, una semana para el día más importante de España en los últimos 35 años: las elecciones más importantes. El 20 de diciembre, los españoles decidirán si gana el miedo o si gana la ilusión, si vence la resignación o si gana la esperanza. Los españoles tenemos en nuestras manos, porque somos una democracia, porque podemos ir a votar a pesar de las reglas de juego, que a veces son un poco tramposas, como la ley electoral. A pesar de todo, nosotros podemos ganar estas elecciones y solo ganaremos si inundamos de color naranja las urnas, solo ganaremos si movilizamos a todo el mundo, que nadie se quede en casa. Algunos quieren que la gente se quede en casa, algunos quieren que los jóvenes no voten por primera vez. Algunos quieren que nuestros mayores den por bueno el resultado, y yo quiero que vote todo el mundo. Los demócratas nos tenemos que alegrar de una alta participación, así que yo les voy a pedir que el próximo 20 de diciembre nadie se quede en casa, que transmitan esto a sus amigos, vecinos, familiares. Necesitamos un cambio en España. Que no nos arrepintamos el 21 de que, por muy poco, siguen los mismos, que no nos arrepintamos el 21 de diciembre de que siguen aquellos que nos han traído hasta aquí. Necesitamos un cambio para España.

Temática del párrafo
Albert Rivera pide una alta participación en las elecciones para poder cambiar al Gobierno de Mariano Rajoy.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “ganaremos si inundamos de color naranja las urnas”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Quedan prácticamente cinco, seis días de campaña, una semana”, “para el día más importante de España en los últimos 35 años: las elecciones más importantes”, “Los españoles tenemos en nuestras manos, porque somos una democracia, porque podemos ir a votar” y “nadie se quede en casa, que transmitan esto a sus amigos, vecinos, familiares, necesitamos un cambio”.
Observación
Albert Rivera pide a jóvenes y mayores que vayan a votar. Rivera parece querer insistir en que se produzca una mayor participación del electorado, e incluso repite la fecha de las elecciones en varias ocasiones como si supiera que los abstencionistas habitualmente cambian su voto a favor de Ciudadanos. El candidato, además, advierte de que el deseado cambio puede no llegar a producirse por un margen muy estrecho de votos, por lo que insiste solicitando una alta participación.

59. Y esa hora del cambio, que ha llegado, que se ve hoy aquí, es que se palpa. ¡Que hemos llenado Vistalegre con más de diez mil personas! ¡Que hay casi 20.000 personas siguiéndonos en directo! ¡Que estamos llenando cada uno de los lugares y ciudades de España! Con miles de actos por toda España, no se puede quedar a las puertas del éxito. ¡Tenemos que conseguir la victoria!

Temática del párrafo
Albert Rivera alude al número de asistentes que acuden a los diferentes eventos de Ciudadanos y pide que ese apoyo se traduzca en votos que puedan darle la victoria.
Herramientas lingüísticas
Silogismo disyuntivo: “España no se puede quedar a las puertas del éxito. Tenemos que conseguir la victoria”. Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “Que estamos llenando cada uno de los lugares y ciudades de España. Con miles de actos por toda España”.
Observación
Albert Rivera cifra en 10.000 el número de asistentes al Palacio de Deportes y 20.000 quienes lo vieron por <i>streaming</i>. Nueva llamada a la acción por parte de Rivera.

60. Y les pido un minuto para acabar. Les pido que no voten solo por ustedes. Les pido que votemos por la dignidad, el reconocimiento y el esfuerzo de nuestros antepasados, de nuestros abuelos, de nuestros padres, de la gente que nos ha permitido tener un país democrático, de la gente que ha sabido levantarse después de mucho dolor. Por favor (aplausos). Después de mucho dolor, de la gente que ha sabido levantarse después de sufrir. De la gente que ha sabido darse la mano después de una España dividida en bandos. Quiero que votemos por ellos, por nuestros abuelos, por la gente que nos permitió llegar hasta aquí. Pero también por nuestros padres que nos trajeron una transición, que nos permitisteis muchos de vosotros igual que estuvisteis en la transición, que otros disfrutemos ahora de esta segunda transición, de una democracia de bienestar, de una economía de mercado, de Europa. Vamos a votar por todos ellos, por nuestros antepasados, por nuestros padres, y también os pido a todos los que hemos nacido en democracia especialmente que ahora votemos también nosotros. Que nos mojemos, que vayamos a las urnas, que demostremos que el rumbo de España también está en los jóvenes, también está en la gente que ha nacido en democracia. Que les devolvamos a nuestros padres, a nuestros abuelos las gracias y el reconocimiento por habernos traído hasta aquí. Ahora, señores, señoras, ahora a todos los jóvenes de España también les toca movilizarse.

Temática del párrafo
Albert Rivera pide la movilización del voto joven para redoblar el esfuerzo que los españoles hicieron en el pasado.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “De la gente que ha sabido darse la mano”, “España dividida en bandos” y “Que nos mojemos”. Metáfora marinera: “demostremos que el rumbo de España”. Metáfora bélica: “España dividida en bandos”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Les pido que votemos por la dignidad, el reconocimiento y el esfuerzo” y “de nuestros antepasados, de nuestros abuelos, de nuestros padres, de la gente que nos ha permitido tener un país democrático”.
Observación
El portavoz de Ciudadanos parece mezclar el concepto de los dos bandos enfrentados durante la Guerra Civil, nacionales y republicanos, con el bipartidismo de PSOE y PP. Además, Albert Rivera parece relacionar intencionadamente los colores de dichos partidos políticos con los mencionados bandos. Adicionalmente, Rivera hace referencia nuevamente a la transición como momento de reconciliación de esos bandos y comienzo de la prosperidad para España.

61. Y finalmente quiero también que votemos por nuestros hijos, por nuestros nietos, por sus sobrinos, por su futuro, que votemos por dejarles un país mejor. Porque España, cuando funciona, vale la pena. Porque España es un país maravilloso. Porque España es un país que es la envidia de muchos otros países, y nosotros a veces no sabemos verlo desde aquí. Nosotros nos merecemos Gobiernos, Parlamentos, políticos que estén a la altura de los españoles. Así que yo tan solo quiero que el Gobierno de España se parezca más a los españoles, que el Parlamento de España se parezca más a los españoles que nuestra política (aplausos). Por favor, que nuestra política se parezca más a lo que soñamos los españoles.

Temática del párrafo
Albert Rivera pide un Gobierno representativo de los españoles que trabaje para mejorar el país y del cual sus ciudadanos puedan sentirse orgullosos.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Nosotros nos merecemos Gobiernos, Parlamentos, políticos que estén a la altura de los españoles” y “Por favor, que nuestra política se parezca más a lo que soñamos los españoles”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Nosotros nos merecemos Gobiernos, Parlamentos, políticos que estén a la altura de los españoles”. Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante disyuntiva: “España cuando funciona vale la pena”. Cliché: “Porque España es un país maravilloso”.
Observación
Albert Rivera afirma que votar a Ciudadanos significa mejorar la vida de las generaciones futuras.

62. Y voy a finalizar este acto con una frase que dije el 23 de octubre en esa conjura del Goya, una frase que me acompaña desde hace tiempo, que acompaña hasta nuestras sedes y que creo que resume lo que hoy se respira aquí. Una frase de Víctor Hugo que dice que “no hay nada más poderoso en el mundo que una idea a la que le ha llegado su tiempo”. Pues bien, ha llegado nuestro tiempo, ha llegado la hora de Ciudadanos, ha llegado nuestra hora. Cuento con ustedes, cuento con todos vosotros.

Fuente: Transcripción propia a partir del discurso pronunciado por Albert Rivera el 13 de diciembre de 2015.

Temática del párrafo
Albert Rivera finaliza su discurso aseverando que ha llegado el momento de Ciudadanos.
Herramientas lingüísticas

Metáfora: “no hay nada más poderoso en el mundo que una idea a la que le ha llegado su tiempo”.

Repetición como herramienta lingüística. En este caso, en su variante paralelismo: “Pues bien, ha llegado nuestro tiempo, ha llegado la hora de Ciudadanos, ha llegado nuestra hora”.

Uso de la repetición. En este caso, en su variante anadiplosis: “que le ha llegado su tiempo”, “Pues bien, ha llegado nuestro tiempo”.

Observación

Rivera menciona una frase de Víctor Hugo, político laborista y novelista francés del siglo XIX (el cultural, 2019).

Albert Rivera vuelve a hacer referencia a la “conjura del Goya”, ya que quiere utilizar el éxito de ese compromiso como referencia de promesa cumplida. Este nuevo compromiso: ganar las elecciones. Es decir, Rivera desea crear una sensación épica.

Tiempos

Minuto llega al estrado: 58:20.

Minuto de inicio: 59:01.

Minuto final: 1:37:32.

Duración: 38 minutos y 31 segundos; es decir, 2.311 segundos.

Velocidad: $5.034 \text{ palabras} / 2.311 \text{ segundos} = 2,178 \text{ palabras por segundo}$.

Velocidad por párrafo: 37,27 párrafos por segundo.

Tipo de palabras más repetidas

Tabla 23. Discurso. Repetición de palabras. Albert Rivera.

Palabra	N.º de repeticiones
a	176
no	122
España	53
españoles	37
miedo	34
gente	33
les	31
país	29
ciudadanos	25
todos	24

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado.

Verbos: 23,81% del total de palabras.

Adverbios: 3,58% del total de palabras.

Sustantivos: 17,95% del total de palabras.

Adjetivos: 5,61% del total de palabras.

Densidad léxica: 29,5%.

Media de sílabas por palabra: 1,96.

Palabras clave

“No”, “España” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas, como “miedo”, “queremos”, “les”, “todos”, “experiencia” y “ciudadanos”.

Frases

Número de frases: 325.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Por palabras:

Tabla 24. Discurso. Control de palabras. Albert Rivera.

Párrafo	N.º inicio	Palabra	
		Inicio	Final
1	Primer inicio	Buenos	Vistalegre
2		Antes	Todos
3		Y	Vale
4		He	Bien
5	Segundo inicio	Buenos	Ciudadanos
6		En	Historia
7		En	Francesa
8		Fuimos	España
9		Luego	Próspero
10		Y	País
11		Porque	Compatriotas
12		Los	Amigos
13		Por	Territorios
14		Es	Territorios
15		Un	Verdad
16		Como	Parlamentos
17		Y	Contrarreformas
18		Yo	Elecciones

19	Y	Socialista
20	Os	Queremos
21	Pues	España
22	Y	España
23	Y	Vistalegre
24	Y	Diciembre
25	Y	Ilusión
26	Y	Extraordinarias
27	Y	Normal
28	Y	Públicos
29	Y	Héroes
30	Y	Castellana
31	Y	Hacer
32	Porque	Negociar
33	Y	España
34	Y	España
35	Así	Partícipe
36	Y	Mundo
37	Y	Mundo
38	Lo	Nuestro
39	Yo	Adelante
40	Y	Miedo
41	Aquí	Miedo
42	Miedo	Gobernar
43	Pero	Estado
44	Así	Transición
45	Por	Partido
46	Y	Vez
47	Aunque	Señor
48	Es	Aquí
49	Así	Mediocridad
50	Y	Vale
51	Porque	Novatos
52	Y	País
53	Así	Eso
54	Y	Lado
55	Y	Fácil
56	Pero	Demostrando
57	Y	Nosotros
58	Quedan	España

59		Y	victoria
60		Y	movilizarse
61		Y	españoles
62		Y	vosotros

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado.

Por oraciones:

Tabla 25. Discurso. Control de oraciones. Albert Rivera.

	Oración	
Inicio	Frase inicial	Frase final
1	Buenos días a todos. Buenos días, Vistalegre.	Cuento con ustedes, cuento con todos vosotros.
2	En los momentos más importantes las naciones fuertes se unen.	
Inicio	Palabra inicial	Palabra final
1	Buenos	Vosotros
2	En	Vosotros

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado.

Extensión de las frases

Frase más larga: 81 palabras.

Media de palabras por frase: 16,84.

Frase más corta: 1 palabra.

Alusiones a otros partidos

Albert Rivera utiliza diferentes fórmulas para referirse a Partido Popular y PSOE sin pronunciar sus nombres. Concretamente, Rivera habla de “azules y rojos” aludiendo respectivamente a populares y socialistas. Asimismo, se refiere a ellos mencionando propuestas concretas o eslóganes propios de los partidos rivales. Por ejemplo: “Lo que me parece una ocurrencia es estar contento de tener un 21% de paro, eso sí que me parece una ocurrencia”, apuntando al Partido Popular, y “Lo que me parece una ocurrencia es proponer jubilaciones a los 60 años que no se pueden pagar” en el caso de Podemos. El candidato de Ciudadanos sí nombra explícitamente a Podemos en 3 ocasiones, en 2 al PSOE y en 1 al expresidente Zapatero.

Alusiones a candidatos

Albert Rivera únicamente menciona dos veces a Mariano Rajoy de manera explícita y veladamente en otras.

Tabla 26. Discurso. Alusiones. Albert Rivera.

Rivera			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	5	Sánchez	0
Podemos	9	Iglesias	1
Ciudadanos	6	Rivera	0
PP	3	Rajoy	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Otras referencias

Albert Rivera se refiere a presidentes de Gobierno de diferentes países: Franklin D. Roosevelt, John F. Kennedy y Barack Obama, de Estados Unidos; Trudeau, de Canadá, y el primer presidente de la España democrática: Adolfo Suárez. También hace lo propio con el activista contra el *apartheid* y expresidente sudafricano Nelson Mandela, el matemático y filósofo Blaise Pascal y el pacifista, político y pensador Mahatma Gandhi. Igualmente, Albert Rivera habla en su discurso de la primera Constitución Española, promulgada en Cádiz, y de los políticos que la redactaron. Según el candidato de Ciudadanos, España debería tener como referencia a los siguientes países: Dinamarca, Alemania, Francia, Estados Unidos y Reino Unido. Así, Rivera dice: “queremos parecernos a Dinamarca, a Alemania, a Francia, a Estados Unidos, a Reino Unido, a los mejores países del mundo”.

Albert Rivera defiende las medidas económicas propuestas por Ciudadanos argumentando que ya existen en otros países que previamente ha señalado como modelos para España: “Proponemos un modelo laboral que ya funciona en Dinamarca. Proponemos un modelo de conciliación laboral y de paternidad que ya funciona en Suecia. Proponemos un modelo para acabar con el paro que ya funciona en Holanda. Proponemos un complemento salarial que ya funciona en el Reino Unido, en Estados Unidos, en Suecia”.

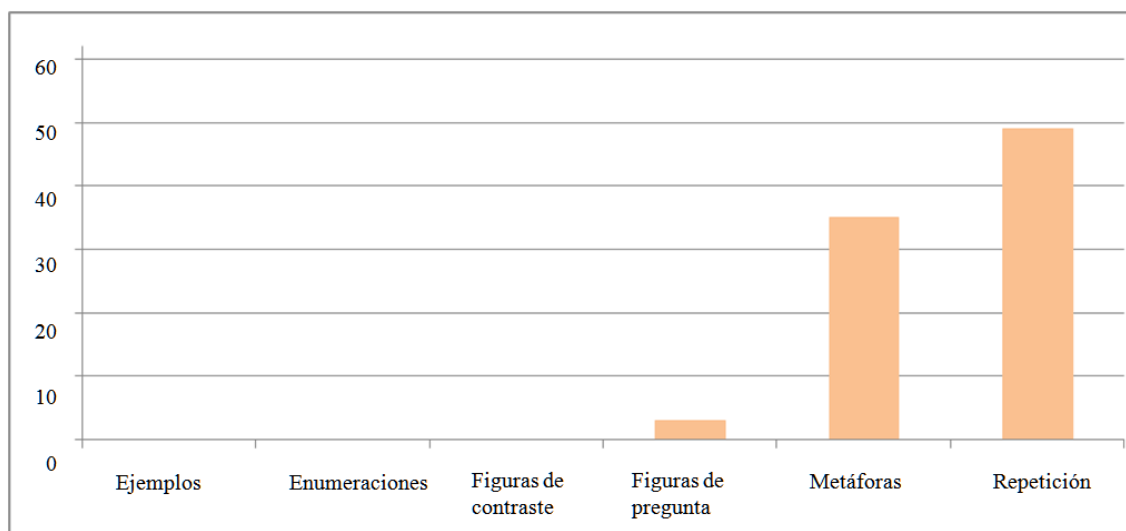
Lenguas utilizadas

La lengua española es la única utilizada en todo el discurso.

Recursos

Rivera utiliza la repetición en 49 de los 62 párrafos que componen el discurso. La metáfora es el segundo recurso más utilizado.

Gráfica 10. Discurso. Uso de figuras retóricas. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Albert Rivera llega al estrado el minuto 58 y 20 segundos e inicia su discurso en el minuto 59 y 1 segundo; es decir, hace esperar al público 41 segundos antes de comenzar. Como resultado, el portavoz de Ciudadanos genera tensión y expectación entre los asistentes. Esa expectativa se rompe cuando Rivera da las gracias y deja dicho discurso para después de sus palabras de agradecimiento con lo que pierde el impacto inicial. De ese modo, podemos afirmar que existen dos inicios en el discurso: los agradecimientos y el discurso en sí.

El eslogan de campaña de Ciudadanos para las elecciones del 2015 era “Vota con ilusión” (Ciudadanos, 2015). Las palabras más repetidas por el candidato con significado relevante para el público son “no”, en 122 ocasiones, y “miedo”, 34 veces. Estos dos términos son contrarios a un mensaje de ilusión. Por otro lado, Ciudadanos destaca por su defensa de la unidad del país y Rivera lo ratifica al pronunciar “España” y “españoles” en 90 ocasiones. Después, las palabras “gente”, “ciudadanos” y “todos” suman un total de 82 veces. En este caso, el candidato de Ciudadanos vuelve incidir en la defensa de la unión de todos los ciudadanos; es decir, de toda la nación.

Las palabras clave que enlazan otro número de palabras que han sido repetidas son las siguientes: “No”, “España” y “a” como palabras centrales que conectan con palabras como “miedo”, “queremos”, “les”, “todos”, “experiencia” y “ciudadanos”.

Tabla 27. Discurso. Palabras clave. Albert Rivera.

Palabras clave	Enlace frecuente con las palabras
No	Experiencia, miedo
A	España, no, les, todos
España	Queremos, a, no, ciudadanos

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

“No” y “España” vuelven a ser términos con una gran importancia en el discurso, esta vez por sus conexiones con otros conceptos: la palabra “España” acompaña los posicionamientos ideológicos del partido; la palabra “no” está en contra del eslogan de Ciudadanos, “vota con ilusión”.

Otras palabras con altas conexiones, que no son conceptos clave, son las siguientes: “miedo” que está en contra del eslogan del partido; los “ciudadanos”, “queremos” y “todos” que está alineado con los valores del partido porque buscan la inclusión del público. Y finalmente, las palabras “experiencia” o “les” con que también enlazan las palabras principales no aportan información relevante al público.

Los efectos primacía y recencia del discurso de Albert Rivera se ven afectados por el doble inicio del mitin antes mencionado. En cuanto al efecto primacía, destaca el número de veces que la palabra “Y” da comienzo a cada párrafo. De hecho, la conjunción lo hace en 29 ocasiones; es decir, más de un 50% de los párrafos que conforman la totalidad del texto. Las palabras restantes no generan sinergias entre sí que puedan producir un efecto primacía en el público, por lo que no parece que el candidato haya trabajado dicho efecto.

Por lo que al efecto recencia se refiere, no destaca la frecuencia masiva de ninguna palabra en particular. Se conforma una relación de palabras finales en varios párrafos que pueden generar un significado: la primera relación de ellas es “compatriotas-amigos-territorios”, con la que el orador traslada la idea de unión entre los diferentes territorios que conforman España; la siguiente relación es “parlamentos-contrarreformas-elecciones-socialista”, de la que se puede deducir que, según Rivera, el Partido Socialista pretendía realizar una contrarreforma de las leyes vigentes en ese momento; continúa con “queremos-España” en alusión a la defensa de la nación; con “diciembre-ilusión” crea una relación de palabras que informan sobre el mes en que las elecciones tendrán lugar; “miedo-miedo-gobernar” construye una conexión que puede trasladar la idea de que Ciudadanos tiene miedo a gobernar al no existir un nombre o pronombre que acompañe a estas tres palabras; “España-victoria” es una relación que reflejaría la ilusión por un país ganador y con éxito; finalmente, “movilizarse-españoles-vosotros” puede entenderse

como una llamada a la acción para que el electorado vote en las elecciones. Sobre los efectos primacía y recencia en las oraciones que componen el discurso, y tomando como referencia el segundo inicio, Albert Rivera quiere señalar la importancia de permanecer unidos con la frase “En los momentos más importantes, las naciones fuertes se unen”, uno de los conceptos centrales del ideario de Ciudadanos. Rivera finaliza su alocución con la frase “Cuento con ustedes, cuento con todos vosotros”, en la que repite la misma idea dos veces —de voseo a tuteo— y, además, no hace una llamada a la acción.

Comparativa

Tabla 28. Discurso. Análisis verbal. Todos los partidos.

Ciudadanos		Podemos		PSOE	
Palabras más repetidas	Número de veces repetidas	Palabras más repetidas	Número de veces repetidas	Palabras más repetidas	Número de veces repetidas
a	176	a	234	A	119
no	122	no	138	No	41
España	53	país	81	Partido	29
españoles	37	este	52	Gobierno	27
miedo	34	gente	52	Me	26
Tipos de palabra más repetidos		Tipos de palabra más repetidos		Tipos de palabra más repetidos	
Verbos	23,81% del total de palabras	Verbos	20,57% del total de palabras	Verbos	20,1% del total de palabras
Adverbios	3,58% del total de palabras	Adverbios	1,95% del total de palabras	Adverbios	3,72% del total de palabras
Sustantivos	17,95% del total de palabras	Sustantivos	19,58% del total de palabras	Sustantivos	18,95% del total de palabras
Adjetivos	5,61% del total de palabras	Adjetivos	5,25% del total de palabras	Adjetivos	5,7% del total de palabras
Densidad léxica	29,50%	Densidad léxica:	18,5%	Densidad léxica:	34%
Media de sílabas por palabra	1,96	Media de sílabas por palabra	1,95	Media de sílabas por palabra	1,97

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Palabras más repetidas

Determinadas palabras fueron utilizadas un mayor número de veces durante los discursos de los candidatos en sus respectivos eventos principales de campaña. La más reiterada fue la preposición “a”, pronunciada entre 234 y 119 veces. El término con un significado más relevante dentro del conjunto de palabras repetidas es “no” en los tres partidos: el candidato de Podemos la repite en 138 ocasiones, 122 el de Ciudadanos y 41 el del PSOE.

Las palabras más repetidas por Albert Rivera son “España”, “españoles” y “miedo”. Rivera defiende la unidad de España y, por ello, tiene sentido que las pronuncie en 90 ocasiones. A pesar de que Ciudadanos enmarca su campaña en la ilusión, “miedo” es la quinta palabra más pronunciada por su portavoz. El representante de Podemos emplea la palabra “país” en 81 ocasiones, y “este” y “gente” 52 veces. Cabe destacar que la combinación “este país”, con la tercera y cuarta palabra más repetidas, se repite 47 veces en tanto que “España” solo se nombra 28.

Por parte del Partido Socialista, Pedro Sánchez insiste en las palabras “partido”, “gobierno” y “me” en 29, 27 y 26 ocasiones, respectivamente. Sánchez habla en su discurso de los logros conseguidos por los socialistas cuando estuvieron en el Gobierno. De ese modo, parece coherente que el candidato se refiera a sí mismo, lo que explicaría el uso reiterativo del “me”.

Verbos

Los cuatro partidos utilizan un número relativo similar de verbos en sus intervenciones. Rivera los usa casi en un 24% de las ocasiones; Iglesias, cerca del 20,6%, y Sánchez algo más del 20%.

Adverbios

El uso de adverbios es bajo comparado con el de los verbos, entre el 3,72 y el 1,95%. El representante socialista es el que más adverbios emplea, seguido por el de Ciudadanos y, por último, el de Podemos. Recordemos que el adverbio es una “palabra invariable cuya función propia es la de complementar a un verbo, a un adjetivo o a otro adverbio, también puede incidir sobre grupos nominales, preposicionales o sobre toda una oración” (Real Academia Española, 2019).

Sustantivos

El peso relativo de los sustantivos utilizados por los portavoces de los cuatro partidos es similar, con una horquilla de prácticamente el 18% por parte de Rivera y poco más del 19,5% en el caso de Iglesias; esto es, intentan precisar sus palabras para señalar algo que les interesa remarcar o concretar.

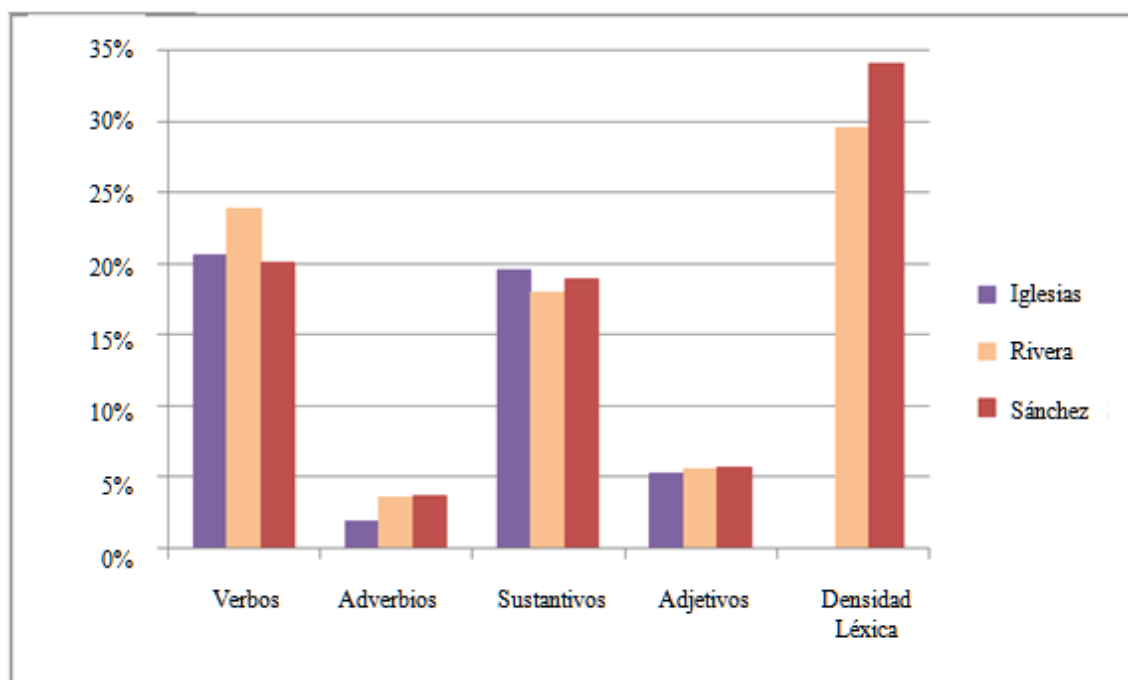
Adjetivos

El peso relativo de los adjetivos utilizado en los tres discursos analizados resulta bajo comparado con el de los sustantivos. La franja de empleo de adjetivos por parte de los candidatos oscila entre el 5,7% de Sánchez y el 5,25% de Iglesias, y Rivera queda entre ellos con un 5,25%. Sorprende el uso relativo de los adjetivos en los discursos, ya que este término lingüístico modifica a un sustantivo. Por tanto, un mayor empleo de adjetivos ayudaría a precisar el mensaje que quiere ser transmitido.

Densidad léxica

La densidad léxica —es decir, la variedad de palabras que los candidatos a la Presidencia del Gobierno emplean en sus respectivos mítines principales de campaña— se sitúa entre el 34% de Pedro Sánchez y el 18,5% de Pablo Iglesias. Albert Rivera queda próximo al 30% de densidad léxica. Recordemos que “la densidad léxica de un texto es la relación que existe entre su extensión (número de palabras total) y el número de palabras distintas que contiene. Se trata de una medida estadística que da cuenta de la riqueza léxica de un texto: a mayor densidad léxica, mayor número de palabras distintas. En otros términos, un texto con una alta densidad léxica posee muchas palabras distintas que se repiten pocas veces, mientras que un texto con una densidad léxica baja contiene pocas palabras que se repiten muchas veces” (CVC Centro Virtual Cervantes, 2019).

Gráfica 11. Discurso. Análisis verbal. Estructura. Todos los partidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Media de sílabas por palabra

El número de sílabas por palabra en los cuatro candidatos es similar y se sitúa entre 1,97 y 1,95, lo que supone una simplificación de las palabras utilizadas en los discursos de campaña.

Tabla 29. Discurso. Alusiones. Todos los partidos.

Sánchez			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	43	Sánchez	1
Podemos	2	Iglesias	7
Ciudadanos	5	Rivera	4
PP	11	Rajoy	23

Sánchez			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	43	Sánchez	1
Podemos	2	Iglesias	7
Ciudadanos	5	Rivera	4
PP	11	Rajoy	23

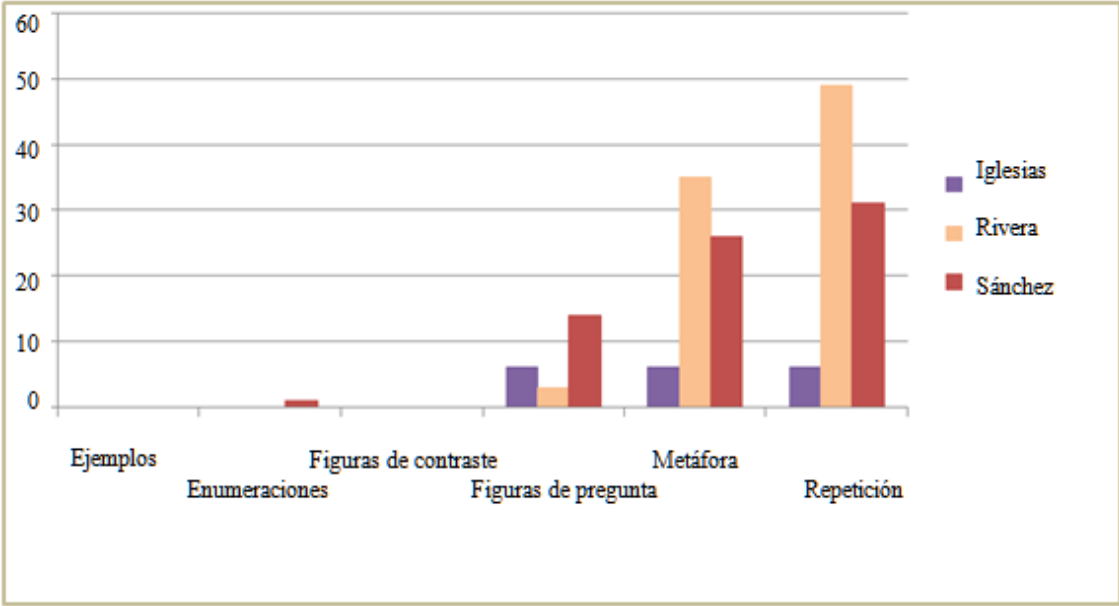
Rivera			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	5	Sánchez	0
Podemos	9	Iglesias	1
Ciudadanos	6	Rivera	0
PP	3	Rajoy	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Los candidatos no solamente emplearon referencias y alusiones contra el partido del Gobierno. Albert Rivera menciona países nórdicos y anglosajones para dar credibilidad a sus medidas y a presidentes estadounidenses del Partido Demócrata, defensores de los derechos humanos y al primer presidente del Gobierno en la España democrática. Por su parte, Pablo Iglesias se centra en nombrar a candidatos de su propio partido que consiguieron alcaldías en algunas capitales de provincia para respaldar el éxito de su formación. Además, Iglesias utiliza como referencia diferentes instituciones, políticos y pensadores destacados durante la Segunda República española. En cuanto a Pedro Sánchez, alude y recuerda los logros conseguidos por anteriores presidentes de Gobierno socialistas, medidas y acciones que cambiaron el estado del bienestar en España durante los mandatos de Felipe González y Zapatero. Los tres candidatos coinciden en atacar al Partido Popular, pero únicamente el de Ciudadanos alude a Rajoy sin nombrarlo, a diferencia de los otros dos.

Los portavoces de PSOE y Podemos emplean brevemente algunas lenguas cooficiales en sus discursos, lo que podría obedecer a su pretensión de querer mostrar sensibilidad hacia los sentimientos regionalistas, nacionalistas o incluso independentistas: “Una sociedad natural de hombres conformados en comunidad de vida y de conciencia social por la unidad del territorio, de origen, de costumbres y de lengua” (Mancini, 1985, p. 37). En un total de 62 párrafos, la repetición es la figura más utilizada.

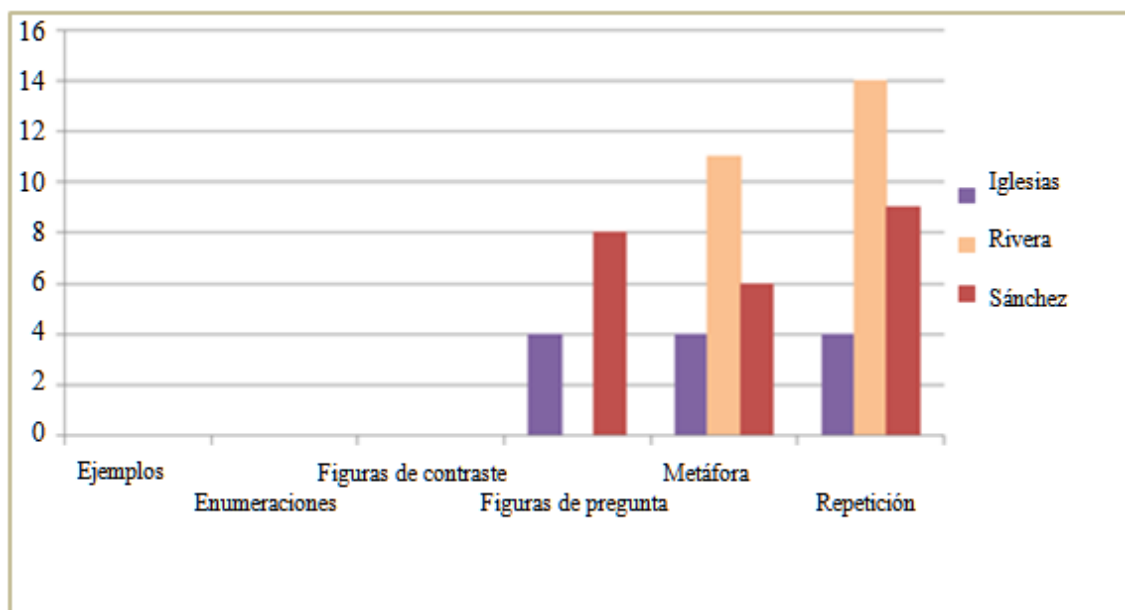
Gráfica 12. Discurso. Uso de figuras retóricas. Comparativa de 62 párrafos. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El discurso más reducido contiene un total de 26 párrafos. Al comparar los 26 primeros párrafos de todos los discursos, se comprueba que la repetición es la figura más utilizada.

Gráfica 13. Discurso. Uso de figuras retóricas. Comparativa de 26 párrafos. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

En el análisis de los discursos, la palabra con significado relevante más repetida es “no”, y los tres portavoces emplean este adverbio para oponerse a la política del partido en el Gobierno: el Partido Popular. En el discurso de Sánchez, las restantes palabras más repetidas se enfocan en hablar de sí mismo y de los logros obtenidos por Gobiernos socialistas anteriores. En el caso de Iglesias, llama la atención la cantidad de veces que repite la expresión “este país” por encima de una palabra que engloba a las dos anteriores: España. Rivera, por su parte, pronuncia en un mayor número de ocasiones las palabras “España” y “miedo”. Dado que Ciudadanos se autoproclama partido defensor de la unidad de España, tiene sentido que mencione al país por su nombre. Sin embargo, el eslogan de campaña de Cs era “Vota con ilusión” y una de las palabras que más repite es “miedo”.

El peso relativo de los adjetivos más el de los adverbios no supera el 10% del número total de palabras que encontramos de media en los tres discursos. Si comparamos la suma de adjetivos y adverbios con el número total de sustantivos, hay una diferencia de diez puntos relativos. Llama la atención que adjetivos y adverbios tengan una diferencia de dos dígitos con el peso relativo de los sustantivos, ya que el primer tipo de palabras modifica al segundo. De esa manera, la utilización de términos que complementen a los sustantivos podría dar una mayor concreción al lenguaje y conseguir que este fuera más específico y menos generalista.

La densidad léxica en el lenguaje es relativamente baja. Albert Rivera usa solamente un 30% de las palabras una única vez, mientras que Pedro Sánchez lo hace en un 34% de las ocasiones. Por su parte, Pablo Iglesias solo emplea nuevo vocabulario un 18% de las veces. Además, la media

de sílabas por palabra es inferior a 2, de modo que los discursos se ven dominados por monosílabos. Por tanto, podemos afirmar que el lenguaje utilizado en tales discursos es simple y evita tecnicismos, como determinan Gustave LeBon, Edward Bernays, Francesca Polletta, entre otros expertos de comunicación de masas.

Según las fuentes consultadas, el Partido Popular no ha mantenido un registro del mitin que realizó el 13 de diciembre del 2015. Por lo tanto, no ha sido posible analizar el discurso del candidato a la reelección del gobierno, Mariano Rajoy. Los motivos por los cuales los populares no tienen imágenes del evento son indeterminados entre las que podría ser: incapacidad de completar el aforo de la Plaza de Toros de las Rozas, lugar del mitin; negar la importancia de los recursos audiovisuales y redes sociales; un discurso de baja calidad que dañara la imagen del candidato. En todo caso, no estamos en disposición de dar una razón concreta por la cual no existe un vídeo o transcripción del discurso del Presidente Rajoy.

1.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

1.2.1. PRIMACÍA

1.2.1.1. MARIANO RAJOY

No hemos tenido acceso al discurso íntegro de Mariano Rajoy, que tuvo lugar el 13 de diciembre de 2015, en consecuencia el análisis del efecto primacía del lenguaje no verbal ha sido imposible realizarse. En el apartado anterior del análisis verbal del discurso de Mariano Rajoy hemos detallado la problemática a la que nos hemos enfrentado y que no nos ha permitido estudiar el discurso central de campaña del Partido Popular.

1.2.1.2. PEDRO SÁNCHEZ

Minuto analizado: 36 min y 15 s hasta 37 min y 15 s.

En el minuto inicial del discurso de Pedro Sánchez, estando en la tribuna, extiende los brazos en cruz generando la expansión de su cuerpo. La mayoría de los movimientos de manos que Sánchez hace son por encima de los hombros, a modo de ilustradores. Los gestos refuerzan sus palabras.

Tres gestos del candidato socialista sobresalen por encima de los demás:

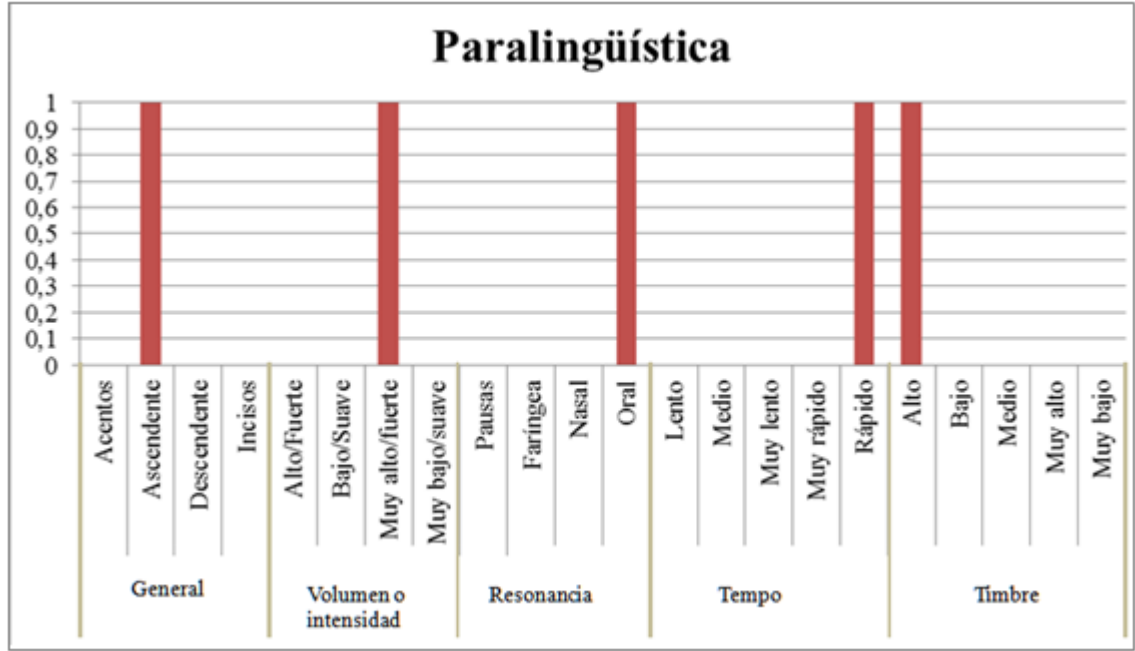
En el primero, un emblema, guiña un ojo y coloca una mano abierta sobre su pecho; el orador parece querer comunicar complicidad con el público y señalar que habla con el corazón.

El segundo es un adaptador que repite de forma continua cuando mueve los micrófonos del atril sin ser necesario, pues no interfieren en los movimientos del orador.

El tercero y último es un regulador. Al final del primer minuto de su intervención, el socialista señala a un asistente del público y gesticula como intentando comunicarle que hablará sobre ese tema más adelante. Durante el primer minuto del discurso, Pedro Sánchez transmite abiertamente alegría y felicidad. Además, utiliza un tono de voz elevado y un ritmo rápido al principio de las frases, y baja el tono al final de las mismas. Sánchez está rodeado por el público y se sitúa cerca de la gente en la que podemos catalogar como una distancia personal de entre 55 y 120 cm.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 14. Discurso. Análisis de paralingüística. Primacía. Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

1.2.1.3. PABLO IGLESIAS

Minuto analizado: 2 h 43 min y 33 s hasta 2 h 44 min y 43 s.

En el minuto inicial y prácticamente durante todo el principio de su intervención, Pablo Iglesias permanece aferrado al atril con ambas manos

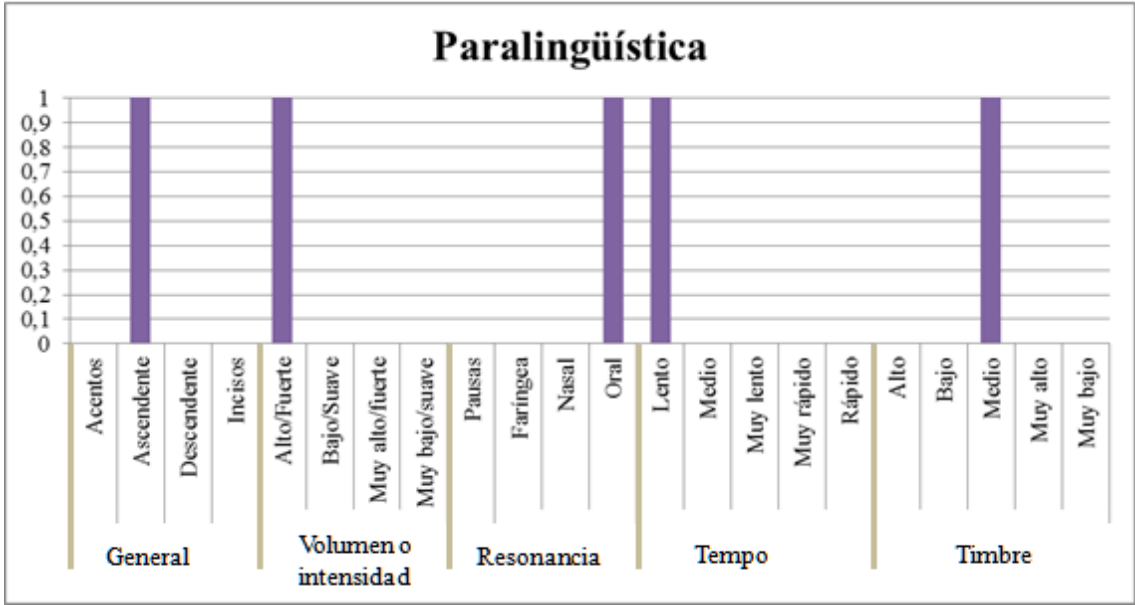
Dos gestos del candidato de Podemos destacan sobre los demás: apenas llega al atril, Pablo Iglesias se mantiene en completo silencio y resopla. Luego, reposa la palma de una mano sobre el pecho y parece tener los ojos llorosos. Además, el orador se toca el pelo constantemente, lo que podemos definir como un adaptador adicional al antes mencionado del atril.

En dicho primer minuto de su discurso, el tono de Iglesias es alegre y transmite ilusión. Antes, parece tímido o abrumado por la ovación del público. Pronuncia las primeras palabras con un ritmo y tono medios que eleva cuando se acerca al final de ese primer minuto.

El candidato se sitúa en un escenario que le coloca por encima del público que ocupa la pista, a una distancia que encajaría con la definición de distancia pública.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 15. Discurso. Análisis de paralingüística. Primacia. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

1.2.1.4. ALBERT RIVERA

A pesar de existir dos inicios en el discurso de Albert Rivera —el de los de agradecimientos y el discurso propiamente dicho—, analizamos únicamente el segundo por tener un mayor peso discursivo.

Minuto analizado: 1 h 00 min y 24 s hasta 1 h 01 min y 24 s.

Durante el minuto inicial de su discurso, Albert Rivera se agarra al atril de forma constante, mira de izquierda a derecha y asiente sus propias afirmaciones con la cabeza. Además, el orador mueve los micrófonos constantemente, un adaptador de objetos.

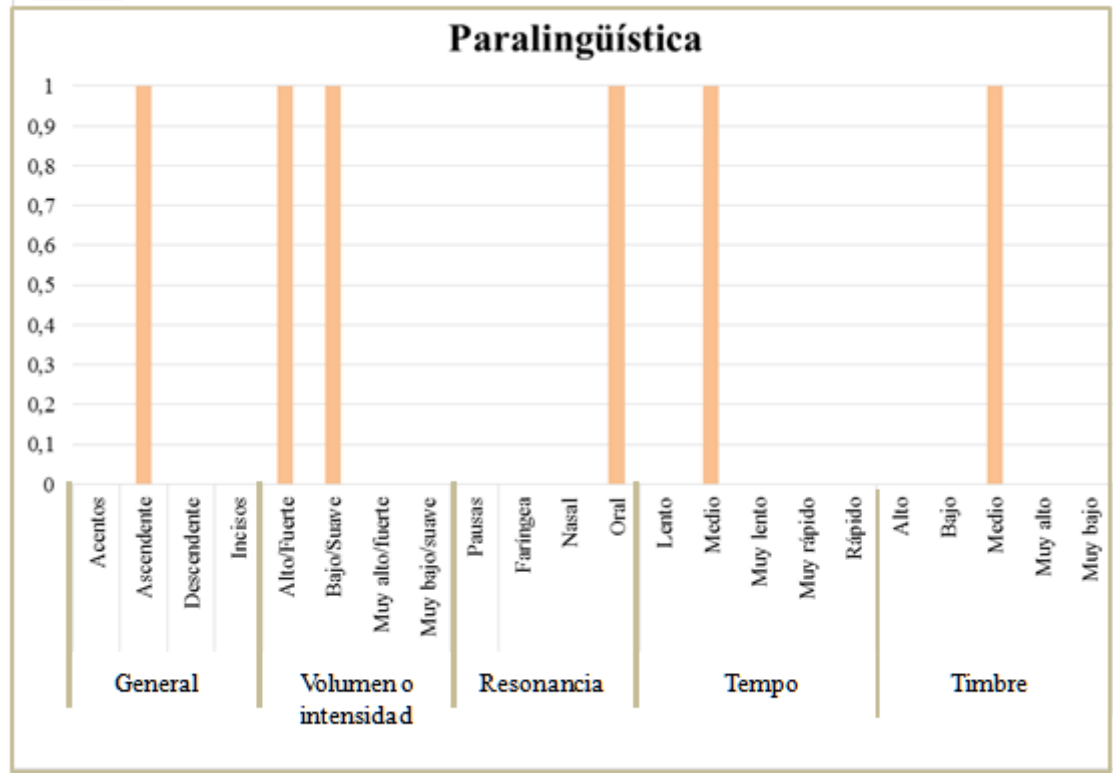
Como gestos más sobresalientes, el candidato utiliza la mano derecha para reforzar sus mensajes y toca el micrófono continuamente empleándolo como adaptador; solamente deja de agarrar el atril dos veces en los 60 segundos analizados.

El tono de Rivera es medio y el ritmo suave durante todo el primer minuto de su discurso.

La distancia entre Rivera y el público es importante, ya que el candidato se sitúa por encima de los asistentes que ocupan la pista; se ajusta a la llamada distancia pública.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 16. Discurso. Análisis de paralingüística. Primacía. Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

1.2.2. RECENCIA

1.2.2.1. MARIANO RAJOY

No hemos tenido acceso al discurso íntegro de Mariano Rajoy, que tuvo lugar el 13 de diciembre de 2015, en consecuencia el análisis del efecto recencia del lenguaje no verbal ha sido imposible realizarse. En el apartado anterior del análisis verbal del discurso de Mariano Rajoy hemos detallado la problemática a la que nos hemos enfrentado y que no nos ha permitido estudiar el discurso central de campaña del Partido Popular.

1.2.2.2. PEDRO SÁNCHEZ

Minuto analizado: 1 h 04 min y 58 s hasta 1 h 05 min y 58 s.

En el minuto final de su alocución, Pedro Sánchez emplea los brazos como ilustradores para reforzar su comunicación verbal moviendo las manos por encima de los hombros, a la altura de la cabeza.

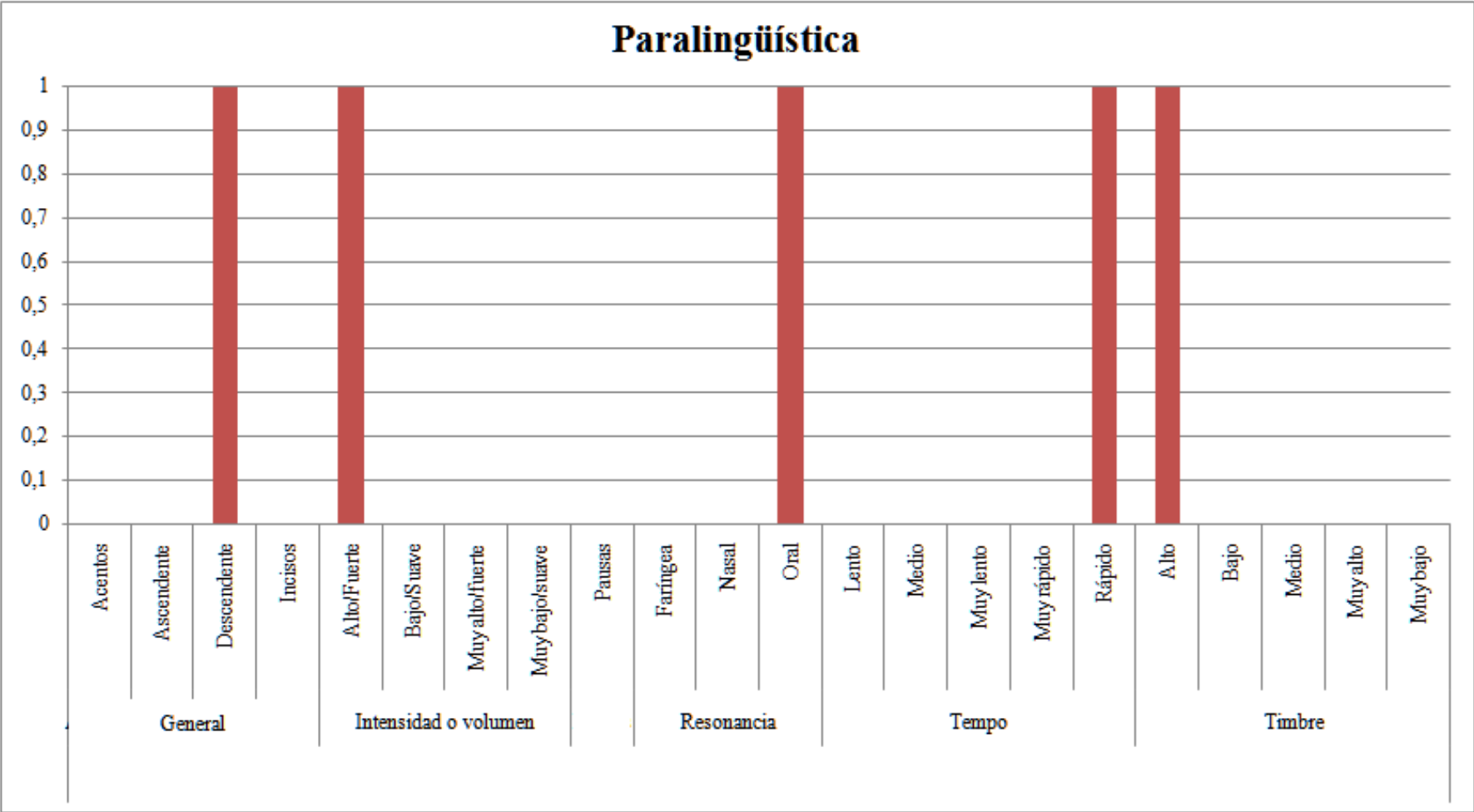
Cabe destacar dos gestos sobre el resto: cuando señala a un grupo de jóvenes en el momento en que promete una España de oportunidades para los jóvenes y cuando alza una mano para saludar al público mientras sonríe al final del minuto estudiado.

Pedro Sánchez comienza sus intervenciones con tono y ritmo elevados, en tanto que reduce dicho tono de forma notable cuando las finaliza. Es posible observar esto especialmente cuando Sánchez sube el tono mientras enumera los logros conseguidos por los Gobiernos de Zapatero y Felipe González —a los que califica respectivamente como el de la España de las libertades y el de la España de los derechos— para bajarlo al afirmar que su Gobierno será reconocido por convertir a España en el país de las oportunidades. Esto lo volvemos a ver en el final de su último minuto tiene un tono y ritmo elevado cuando dice que ganarán las elecciones con compromiso, trabajo e ilusión. Vuelve a bajar el tono cuando dice con ilusión.

Debemos señalar que la edición del vídeo no permite analizar completamente la secuencia de gestos de Pedro Sánchez.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 17. Discurso. Análisis de paralingüística. Recencia. Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

1.2.2.3. PABLO IGLESIAS

Minuto analizado: 3 h 11 min y 23 s hasta 3 h 12 min y 23 s.

El minuto final del discurso de Pablo Iglesias destaca por el uso de ilustradores, que refuerzan su mensaje verbal. Sitúa brazos y manos por encima de los hombros, a la altura de la cabeza.

Varios gestos de Iglesias sobresalen sobre el resto en el minuto final de su intervención:

Hace uso de un emblema cuando muestra la palma de la mano y dice “Tendemos nuestra manos”.

Agarra el atril con una mano, un adaptador de objetos, mientras utiliza la otra como ilustrador.

Todos los gestos del orador refuerzan su comunicación verbal.

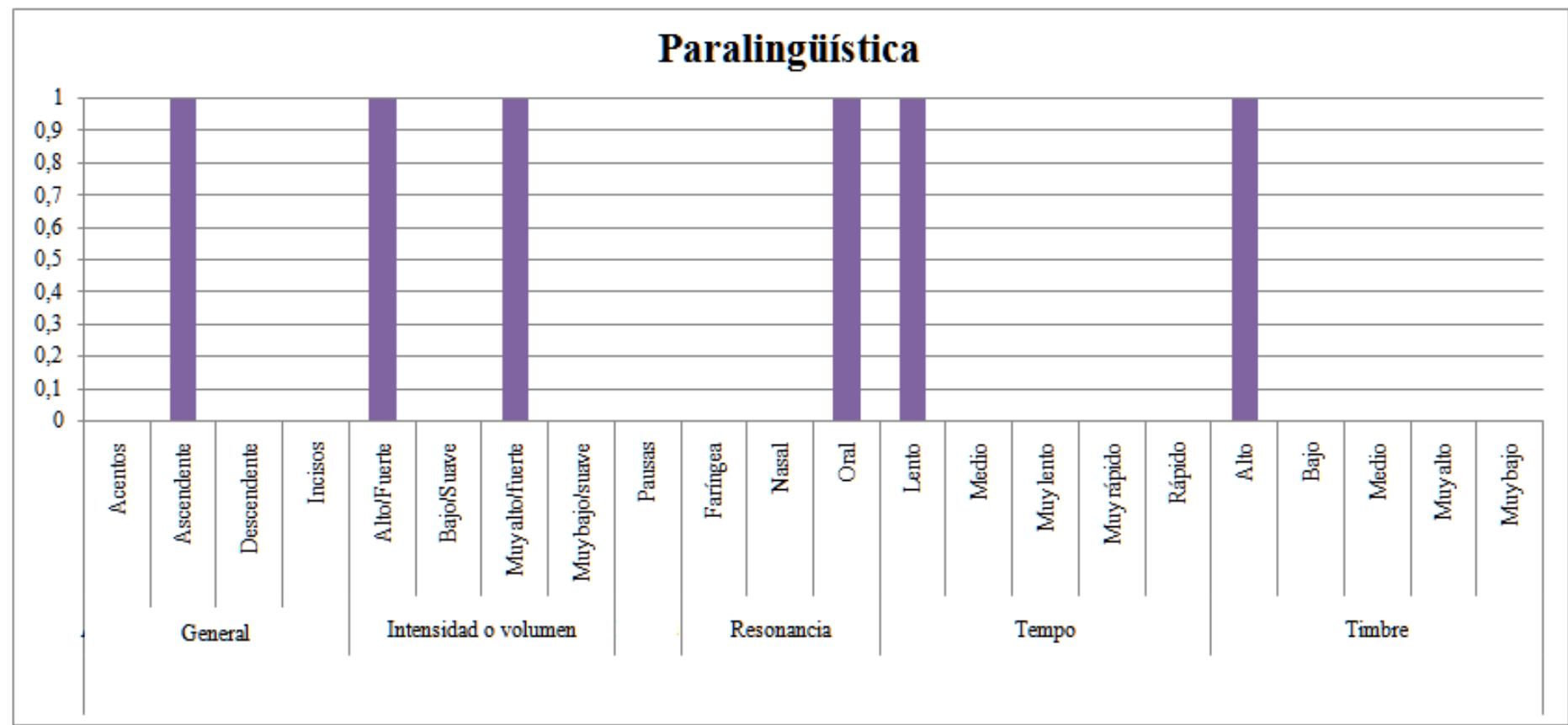
En el minuto final de Iglesias, este muestra cierta rabia al mantener el ceño continuamente fruncido, aunque su último gesto es una sonrisa dirigida al público.

El candidato de Podemos hace uso de un tono alto y ritmo lento, pero finaliza su intervención con un tono muy alto, casi gritando, y algo melódico.

La edición del vídeo no permite analizar la secuencia de gestos de Pablo Iglesias en su totalidad.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 18. Discurso. Análisis de paralingüística. Recencia. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

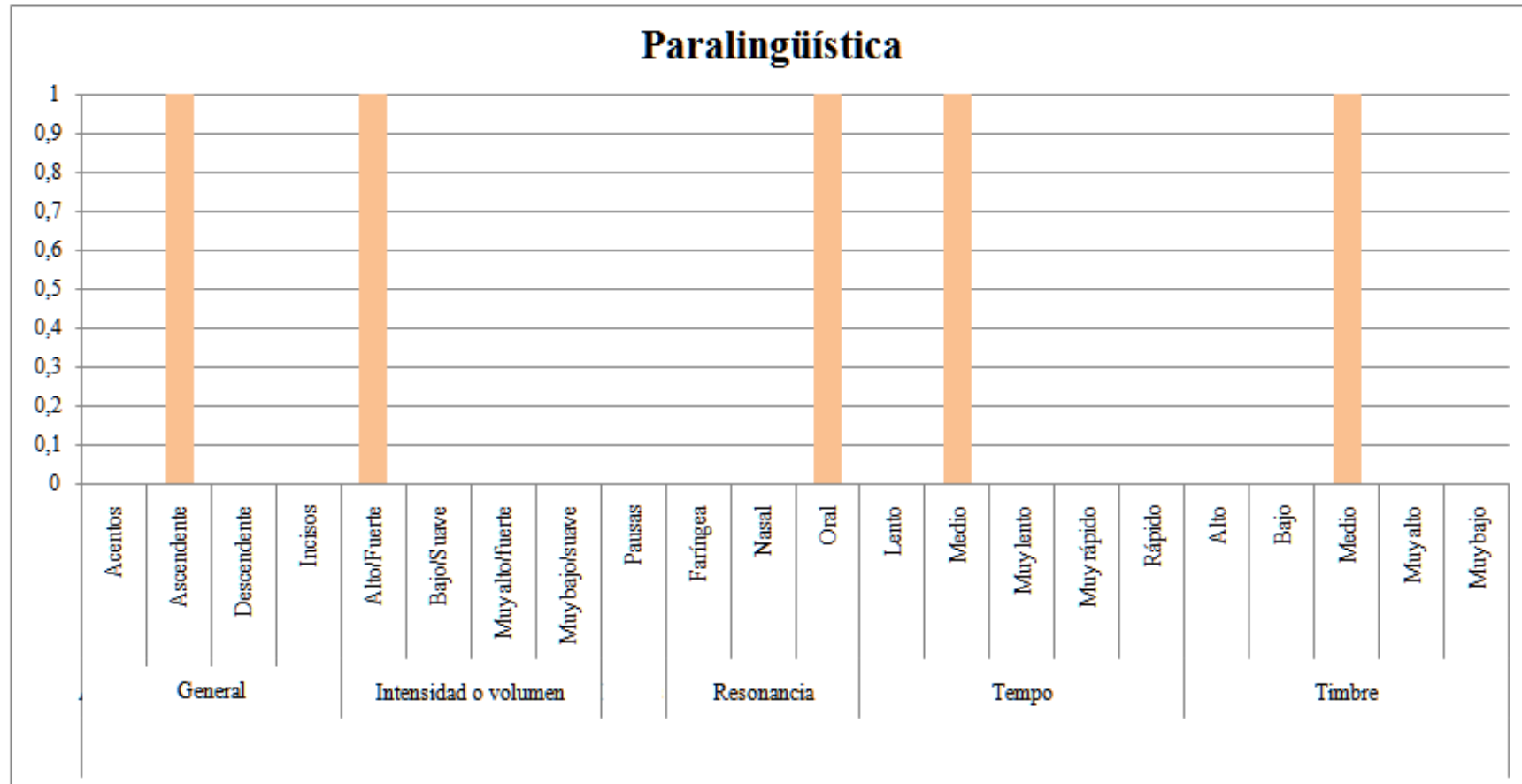
1.2.2.4. ALBERT RIVERA

Minuto analizado: 1 h 36 min y 33 s hasta 1 h 37 min y 33 s.

En el minuto final del discurso, Albert Rivera mira al horizonte para cambiar la mirada hacia el suelo hasta en cinco ocasiones. Asimismo, Rivera toca el atril continuamente con su mano izquierda mientras utiliza la derecha en forma de ilustrador. El lenguaje verbal es reforzado por la comunicación no verbal.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 19. Discurso. Análisis de paralingüística. Recencia. Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Varios gestos de Rivera destacan sobre el resto:

Emplea un ilustrador cuando el candidato de Cs afirma “Ha llegado el momento” mientras extiende sus brazos hacia adelante con las palmas de las manos boca abajo y los dedos índice señalando al suelo.

El portavoz de Ciudadanos usa un regulador cuando pide al público —que le interrumpe con sus aplausos— que le dejen hablar, mediante gestos, hasta en cuatro ocasiones.

El orador utiliza un adaptador de objetos cuando toca innecesariamente los micrófonos que están en el atril.

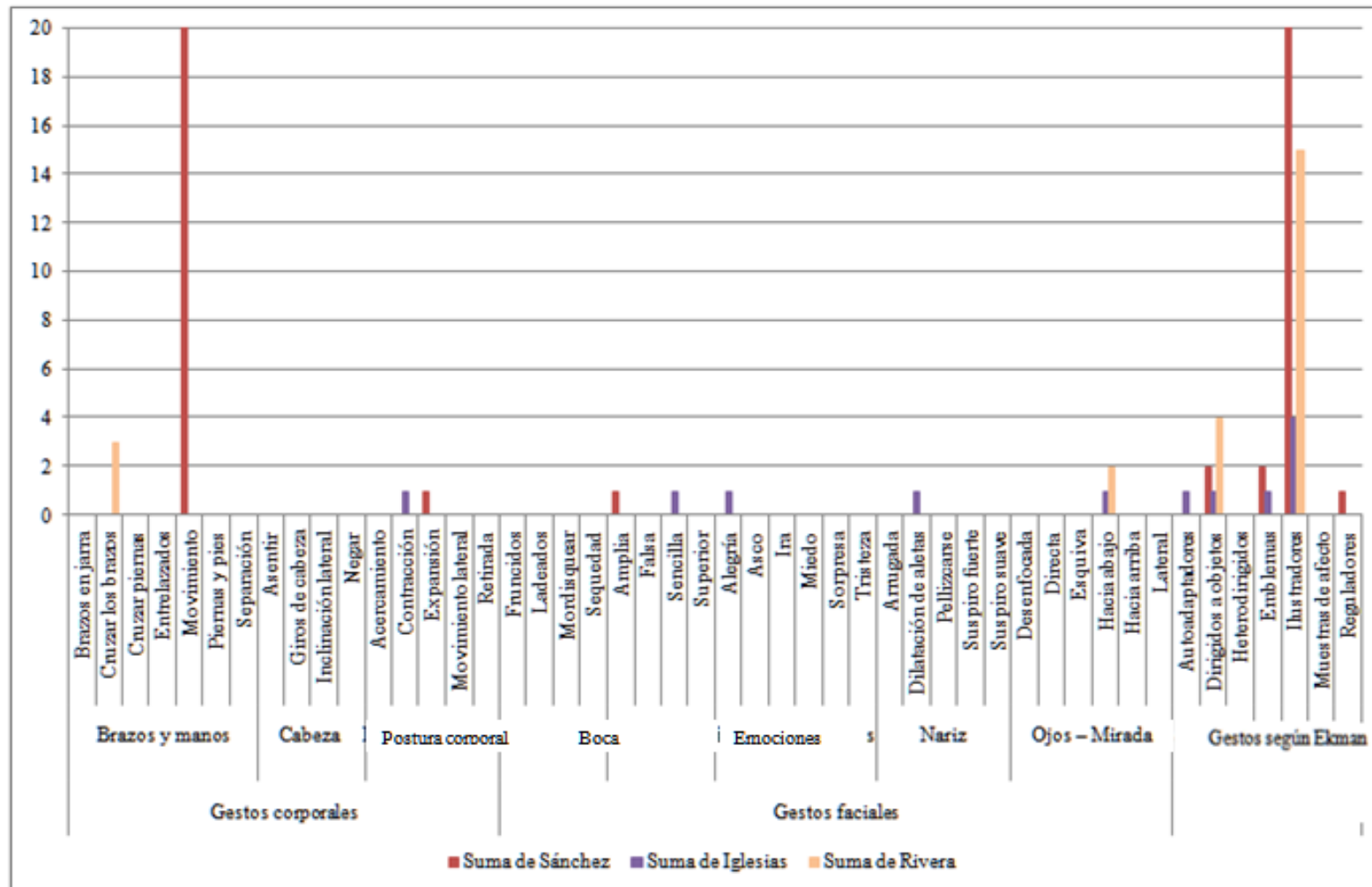
Finalmente, Albert Rivera recurre a un emblema al finalizar su intervención cuando aplaude al público en respuesta a la ovación de este, lanza un beso a los asistentes y les mira sonriente.

Rivera mantiene un tono medio y ritmo suave durante todo el primer minuto de su intervención

La comunicación no verbal de Pablo Iglesias en el primer minuto de su discurso muestra a un orador abrumado por la ovación del público y utilizar un tono moderado. Durante el minuto final de su intervención, no obstante, observamos que mantiene el ritmo propio de un mitin: tono alto e intensidad fuerte; la comunicación no verbal refuerza sus mensajes verbales.

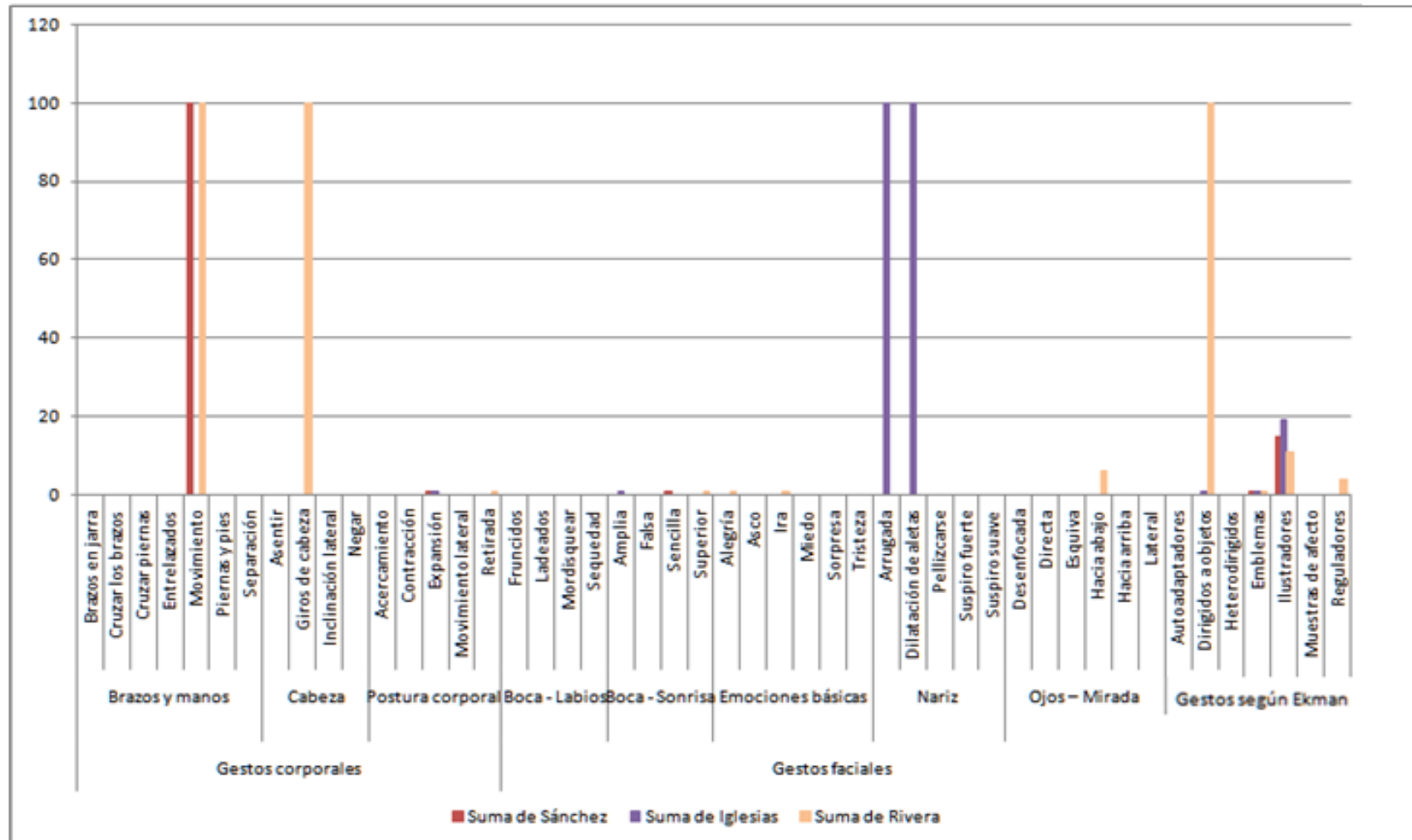
La comunicación no verbal de Albert Rivera durante el discurso destaca en el primer tono más suave y por el gran número de gestos que hace el orador. La intervención final de Rivera se caracteriza por un número importante de reguladores porque es interrumpido por el público. La comunicación no verbal refuerza su lenguaje verbal al principio del discurso, pero no al final del mitin.

Tanto al principio como al final de dicho mitin, la comunicación no verbal de Pedro Sánchez sobresale por el uso de ilustradores que refuerzan su mensaje verbal. Asimismo, se observa que Sánchez mantiene el control sobre el tono e intensidad de su alocución, pues modula el ritmo y la voz para introducir los mensajes que quiere que sean recordados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Gráfica 20. Análisis kinésico de los candidatos. Efecto recencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

1.3. STORYTELLING

1.3.1. MARIANO RAJOY

Análisis del relato

No hemos tenido acceso al discurso íntegro que Mariano Rajoy que tuvo lugar el 13 de diciembre de 2015, en consecuencia el análisis narrativo ha sido imposible realizarse. En el apartado anterior del análisis verbal del discurso de Mariano Rajoy hemos detallado la problemática a la que nos hemos enfrentado y que no nos ha permitido estudiar el discurso central de campaña del Partido Popular.

1.3.2. PEDRO SÁNCHEZ

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Dos protagonistas destacan en el discurso de Pedro Sánchez: el Partido Popular, responsable de la pérdida de derechos sociales de los españoles —conseguidos durante la democracia—, y el PSOE, única formación política capaz de recuperarlos.

2. Ubicación temporal del relato.

El discurso de Sánchez se ubica temporalmente en los años de democracia que España vivió bajo los Gobiernos del PSOE, en los problemas sociales del país durante el mandato de Mariano Rajoy y, en menor medida, en un futuro gobernado por socialistas con acciones que resolverán las dificultades de los españoles.

3. ¿Temas que trata el relato?

Son también dos los grandes temas que cabe reseñar en el discurso de Pedro Sánchez: la crítica al Partido Popular y los asuntos sociales. El primero de ellos se centra en los casos de corrupción en que el PP se vio envuelto. El segundo se refiere al reconocimiento de derechos como el matrimonio homosexual, la defensa de la igualdad entre hombres y mujeres, y los derechos laborales.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Sánchez examina la situación social y económica de España bajo el mandato del PP y describe un país al que se le han arrebatado los derechos conseguidos por los Gobiernos del PSOE.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

El relato del discurso se basa en dificultades de personas concretas y algunas experiencias personales que Pedro Sánchez eleva a problemas generales de la sociedad. Un ejemplo de lo anterior es cuando relata un encuentro con sindicalistas en el que el representante del PSOE escuchó sus reivindicaciones.

6. Arquetipo en el relato.

Según la categorización de relatos de Orlando D'Adamo y Virginia García, el discurso de Pedro Sánchez se ajusta a las tipologías “Relato de desafío” y “Relato de conexión”. El candidato socialista intenta conectar con el electorado describiendo problemas que diferentes personas o colectivos sufren. Al mismo tiempo, pide a los españoles que se movilicen contra el Partido Popular, el culpable de esos problemas. Sánchez busca movilizar al electorado enfrentándole a quien quiere arrebatarle sus derechos y, a la vez, crea esperanza al afirmar que los socialistas pueden reponer lo arrebatado.

Atendiendo a la categorización de relatos propuesta por Stephen Denning, el discurso de Pedro Sánchez encaja en la categoría “Historias que guíen hacia el futuro”. El candidato socialista describe ciertos problemas y ofrece una solución inmediata para los mismos.

Por otro lado, el mencionado discurso de Sánchez nos hace pensar en un relato del tipo “Historias de victimización” dentro de la categorización de relatos de Francesca Polletta. El socialista describe un país en el que las clases populares y ciertos colectivos son víctimas de las políticas del Partido Popular, y donde imperan la desprotección social y la liberalización de servicios, a la que califican como salvaje.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

El PSOE es el único partido que puede asegurar el cambio y proteger a la clase media. Votar a alguna de las otras formaciones únicamente afianzaría a Rajoy en el Gobierno.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El discurso pretende explicar una historia desde el *ethos*; es decir, la credibilidad del Partido Socialista resulta clave en los mensajes de Pedro Sánchez. La carga emocional tiene su base en los logros del PSOE, que son utilizados como forma de exaltar a los ciudadanos, pues estos podrían perder determinados derechos de los que gozan en ese momento. Esto es, existe una transición del *ethos* al *pathos*. El peso del *logos* —las razones objetivas— en el discurso, por su parte, es mínimo o inexistente.

El candidato socialista apela al voto útil, con el que su partido conseguiría suficiente representación parlamentaria para cambiar el Gobierno de Mariano Rajoy.

Pedro Sánchez fundamenta su discurso en los éxitos de Gobiernos socialistas anteriores. Con ello, expone las razones por las que se debería votar al PSOE y afirma que los derechos adquiridos por los españoles bajo dichos mandatos se perderán si el PP continúa en el poder.

1.3.3. PABLO IGLESIAS

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

El discurso de Pablo Iglesias gira en torno a las clases populares y las oligarquías. Se refiere a las primeras como “los de abajo”, caracterizados por su bondad e indefensión, y dominados por una oligarquía corrupta cuyo máximo exponente es el Partido Popular: “los de arriba”.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato se desarrolla en tres escenarios diferentes: la España de la Segunda República —referencia política—; la democracia contemporánea —con algunos políticos que desvirtuaron el espíritu de la transición—, y el período comprendido entre el 15M y el momento de las elecciones analizadas.

3. ¿Temas que trata el relato?

Los principales asuntos abordados por Pablo Iglesias son la corrupción, la desigualdad social y los Ayuntamientos “del cambio”. En el primero de ellos, se centra en casos concretos de corrupción política —como el Gürtel, relacionado con el Partido Popular, y el de los ERE, vinculado al PSOE—. Aborda la desigualdad social comparando a grandes empresarios, banqueros y directivos de empresas eléctricas con trabajadores de las clases populares. Finalmente, los Ayuntamientos “del cambio” son los gobernados por Podemos o formaciones afines, que Pablo Iglesias emplea para suscitar credibilidad en la marca política que representa.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Iglesias describe una España en que la corrupción política y empresarial imperan; la consecuencia de ello es una gran desigualdad social que afecta primordialmente a las clases populares. Por otro lado, el candidato de Podemos expone acciones de personas, familias y colectivos que demuestran la bondad de los más humildes.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

La historia de Pablo Iglesias se basa en hechos cotidianos que confirman la buena voluntad de los desfavorecidos, de “los de abajo”, mientras que alude a casos concretos de corrupción que afectan a bancos o formaciones políticas para convertir hechos particulares en generalizados. Iglesias utiliza estos ejemplos para contraponerlos entre sí y generar empatía por las clases populares.

6. Arquetipo en el relato.

La categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García sugiere que los del discurso de Pablo Iglesias serían del tipo “Relato conexión” y “Relato creativo”. Las continuas contraposiciones que el candidato de Podemos establece entre “los de arriba” y “los de abajo” provocan una gran empatía, afecto y solidaridad por las personas o colectivos que sufren la desigualdad social. Asimismo, este eje comunicativo de opresores contra oprimidos rompe con el eje político tradicional de izquierdas y derechas. Además busca movilizar a grupos o colectivos de diferente espectro ideológico, pero relacionados entre sí al sufrir las consecuencias de la crisis.

La narración de Pablo Iglesias se ajusta a características de “Historias que guíen hacia el futuro” en la categorización de relatos de Stephen Denning. El portavoz de Podemos ocupa gran parte de su discurso describiendo la problemática del país, pero siempre finaliza con soluciones o referencias que muestran la posibilidad de un futuro mejor para los ciudadanos.

Finalmente, el discurso de Iglesias hace pensar en un relato del tipo “Historias de victimización” dentro de la categorización de relatos de Francesca Polletta, pues siempre procura mostrar a una población que sufre la pésima gestión de unos políticos corruptos.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Iglesias finaliza su discurso pidiendo a los ciudadanos que se alcen contra las clases dominantes y les ofrece la esperanza de un futuro mejor siempre y cuando esa movilización tenga lugar.

8. ¿En qué se apoya el relato?

En gran medida, el relato se apoya en la exaltación de los sentimientos del público; especialmente, haciendo hincapié en el contraste entre los oligarcas y la gente humilde.

El peso del *ethos* es importante, pues Iglesias intenta generar credibilidad de la marca política Podemos; su novedoso carácter requiere el respaldo de los electores. Así, el orador menciona a los Ayuntamientos “del cambio” como ejemplo de gestión y se refiere a ciertos políticos de la Segunda República como guías de sus acciones.

Las razones objetivas y argumentos de la historia —esto es, el *logos*— son prácticamente inexistentes, y las pocas que el portavoz emplea son mencionadas para, automáticamente, mostrar el daño causado por un problema que una persona o colectivo sufren. Por tanto, el *logos* refuerza el *ethos* de su discurso.

Iglesias hace uso de un nuevo eje comunicativo: “los de arriba contra los de abajo”. Su relato contrapone constantemente casos de corrupción o mala gestión de los oligarcas con los problemas sufridos por las clases populares. La exaltación de los sentimientos del público es también continua y, finalmente, exhorta al pueblo a levantarse contra la dominación ejercida por unos pocos.

1.3.4. ALBERT RIVERA

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

El discurso de Albert Rivera se apoya en dos bases: la ilusión de los ciudadanos por la aparición de un nuevo partido y las “viejas” formaciones políticas representadas por PP y PSOE.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato transcurre en dos momentos temporales: los años que comprenden la moderna democracia española y el día de las elecciones, el 20 diciembre. Esta fecha señala el inicio del cambio político en la Presidencia del Gobierno.

3. ¿Temas que trata el relato?

El tema más destacable son las razones por las que los españoles deberían acudir a votar el 20 de diciembre. Este argumento se basa en tres subapartados: ir a votar es un acto de responsabilidad respecto a nuestros antepasados, la democracia y la sociedad de bienestar; es un acto de responsabilidad con nuestros hijos ya que votando les dejaremos un país mejor; el objetivo de esos comicios es empezar una nueva etapa política que Rivera denomina como “más ciudadana” gracias al proyecto “aglutinador” de Ciudadanos.

4. Escenario en que el relato transcurre.

España es un país que sufre a una clase política que no sabe responder a los problemas de la ciudadanía. Si bien Albert Rivera reconoce mejoras importantes producidas durante los años de la España democrática, afirma que los tradicionales partidos de izquierda y derecha están agotados y desapegados de la sociedad.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Albert Rivera basa su historia en explicar el hastío de los españoles en su conjunto. El candidato de Ciudadanos no recurre a vivencias propias o de personas concretas que apoyen su relato.

6. Arquetipo en el relato.

Atendiendo a la categorización de relatos de Orlando D'Adamo y Virginia García, esta historia se ajustaría al "Relato creativo". Rivera intenta movilizar al electorado con un nuevo reencuadramiento de la realidad. El candidato de Cs afirma que PP y PSOE son formaciones con proyectos agotados y que un profundo cambio político en las instituciones es necesario.

En cuanto a la categorización de Stephen Denning, el discurso encaja en la categoría "Historias que guíen hacia el futuro". Albert Rivera pretende crear esperanza en los españoles con un proyecto que tiene como referente al expresidente Adolfo Suárez y que le sirve como referente de actuación hacia una nueva etapa a la que denomina "más ciudadana".

El discurso de Rivera no se ajusta a ninguna de las categorizaciones de relatos de Francesca Polletta.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Los españoles que se consideran sin representación política pueden votar a un nuevo partido: Ciudadanos.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El discurso de Albert Rivera pretende provocar un sentimiento de ilusión que conmueva al público concediendo un peso importante al *pathos*, pero no lo consigue de forma clara al no explicar hechos o sucesos que conecten con la audiencia.

El *ethos* es una parte importante de su relato, pues desea ganar credibilidad para su formación política. Ciudadanos carece de una larga trayectoria política y nunca ha disfrutado de representación institucional suficiente para gobernar. Por tanto, el candidato de Cs fundamenta sus mensajes en afirmar que su partido es heredero de los liberales de Cádiz y del expresidente Adolfo Suárez, y hace referencia a los Gobiernos con mayoría absoluta de los también expresidentes Felipe González y Aznar.

El peso de las razones objetivas y argumentos de la historia —el *logos*— es relativamente bajo en este discurso.

Albert Rivera quiere dar un mensaje de ilusión a los votantes cansados del bipartidismo de PP y PSOE, partidos hegemónicos que, según el candidato, no saben solucionar los problemas de los españoles. En su opinión, ello se debe a que sus respectivos representantes están desapegados de la sociedad civil y sus proyectos para España se han visto agotados.

El portavoz de Cs afirma que su nuevo partido cuenta con un proyecto ilusionante para todos los españoles, lo que no se traduce en el relato explicado. Si bien Rivera desea emocionar al público y movilizarlo a favor de su formación política, no parece conseguirlo. Su discurso no se fundamenta en vivencias propias o de la gente corriente, sino en sucesos generales que no potencian una conexión con el público.

2. DEBATE

2.1. COMUNICACIÓN VERBAL

2.1.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

1. Pregunta de actualidad

Sáenz de Santamaría: Porque el Partido Popular es un equipo, y es un equipo que trabaja para esos españoles que nos están viendo en sus casas y que yo agradezco que dediquen su tiempo a valorar qué pueden ganar y qué pueden perder en estas elecciones. Nosotros somos un equipo amplio con un líder seguro que tiene un número dos y un equipo de Gobierno fuerte y de responsabilidad compartida. Este proyecto es el que ha llevado a España de la crisis a la recuperación, del desempleo al empleo. Lo hemos hecho todos juntos, y por eso hoy estamos aquí. Para que los españoles ganen, para que los españoles puedan decidir qué quieren para estos cuatro años. Se necesitan proyectos compactos. Yo... siempre me preocupan los proyectos unipersonales y personalistas. Creo que somos un equipo de experiencia y de ideas, por eso estoy aquí.

Sáenz de Santamaría: Mire, cuando equipo es amplio, cuando hay responsabilidades compartidas, cuando a lo largo de estos cuatro años hemos hecho entre todos y con Mariano Rajoy decisiones muy difíciles, cualquiera de ese partido y cualquiera de ese equipo puede venir a explicarlo. Y, en este caso, me ha correspondido a mí, porque el presidente del Gobierno considera que, entre sus múltiples responsabilidades, tendrá debate, como ha sido siempre con el líder de la oposición. Hoy estamos aquí. A lo mejor podríamos plantearnos que, en lugar del señor Rivera y el señor Iglesias, estuvieran también el señor Durán i Lleida y el señor Herzog, que estaba en la puerta, pero mire, cada partido elige y nosotros no venimos solos. Nosotros somos muchos, y por eso yo estoy aquí.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
La recuperación económica y el incremento del empleo en España se han conseguido gracias al Partido Popular.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Repetición del término “equipo”. Figuras de contraste: “Este proyecto es el que ha llevado a España de la crisis a la recuperación, del desempleo al empleo. Lo hemos hecho todos juntos, y por eso hoy estamos aquí”.
Observaciones
La vicepresidenta intenta reforzar la credibilidad del PP argumentando que este dispone de un gran equipo para gobernar España. Por otro lado, Sáenz de Santamaría alude a su propia formación en 1 ocasión y en ninguna a los otros partidos, mientras que menciona directamente a Iglesias, Rajoy y Rivera 1 vez respectivamente.

2. Economía y estado de bienestar

Sáenz de Santamaría: En primer lugar, el Partido Popular en el Gobierno está consiguiendo crear empleo. Cuando llegamos al Gobierno en este país, la economía iba a hacia abajo, y ahora va hacia arriba. Cuando llegamos al Gobierno, 1.400 personas iban al paro todos los días. Ahora, 1.500 españoles encuentran empleo cada día y, al día siguiente, otros 1.500 creen que pueden encontrarlo.

Hemos hecho muchas reformas. Cogimos el país en un momento muy difícil, evitamos el rescate, que hubiera sido un terrible problema no para el Gobierno, sino para muchísimos españoles que hubieran visto recortada su pensión, recortada su prestación por desempleo o eliminados los servicios públicos a partir de ahí. Desde el año 2014, hemos empezado a crecer, estamos creando empleo. En este último año, se han creado 600.000 puestos de trabajo más. También para los jóvenes en este último año. Los jóvenes españoles son los jóvenes europeos que mejor encuentran trabajo, pero nosotros no nos conformamos, nosotros queremos que haya trabajo más estable y de mayor calidad. En España, el 75% de los trabajadores tienen un contrato de trabajo fijo, un 4% más que cuando cogimos la legislatura, pero ahora se trata de incentivar esa estabilidad en el empleo ampliando, por ejemplo, a cuatro años la exención de 500 euros para los trabajadores que empiezan con un contrato indefinido, que le hacen en su empresa un contrato indefinido.

Sáenz de Santamaría: Muchísimas gracias. Cómo se nota, señores, que no estaban aquí hace cuatro años. Hace cuatro años, este país estaba al borde de un rescate. Hace cuatro años que en este país no se interviniera, tuviéramos que recortar un 20%, un 20% las pensiones, que eso son, a un pensionista de 800 euros, 160 euros, y que tuviéramos que adoptar medidas durísimas. Y este Gobierno hizo reformas, aguantó. Siguió siendo soberano y logró invertir la tendencia. Ahora se crea empleo. Podemos discutir que sea de mayor calidad, para eso también trabajamos, pero solo creando empleo podremos asegurar las pensiones y hacer las rebajas fiscales que necesita este país.

Me gustaría comentar alguna cuestión a estos señores. Muchos jóvenes han salido de España, españoles la inmensa mayoría que no nacieron en España. De 700.000 que se fueron de España en esta legislatura, 620.000 no habían nacido a nuestro país, pero queremos que vuelvan; pero, para que vuelvan, hay que crear empleo. Hablar es muy fácil, gobernar es muy difícil. Me hubiera gustado verles a ustedes sentados en Consejo de Ministros cuando en este país se iban al paro 1.500 personas, cuando en este país, termino, hubo que hacer muchos esfuerzos. El Gobierno y todos los españoles, para pagar —quédense con el dato señores— 17 millones 600 mil prestaciones públicas, que es lo que el Estado paga, paga a pensionistas, a personas que tienen una renta de inserción. 17 millones de personas más cobran en este país una prestación pública a pesar de la crisis.

Sáenz de Santamaría: Muy brevemente, dicen los dos que la negociación colectiva se ha acabado con la reforma laboral. El último informe de la Organización Internacional del Trabajo señala que el número de trabajadores sujetos a negociación colectiva en el año 2015 es prácticamente el mismo que en el año 2011 con una diferencia (**Sánchez:** Cinco millones). Con una diferencia, y es que ahora, en España, hay 500.000 personas más trabajando después de la reforma laboral (**Sánchez:** Cinco millones).

Sáenz de Santamaría: Con crecimiento. Antes tuvimos... (**Sánchez** ríe). Sí, señor Sánchez. No crecía hace cuatro años, pero España crece. Mire, cuando llegamos al Gobierno, el agujero (**Sánchez** interrumpe), el agujero era enorme y tuvimos que pedir un esfuerzo a los ciudadanos, y en cuanto hemos empezado a crecer, hemos devuelto ese esfuerzo a los ciudadanos. Los que cobran menos de 12.000 euros, con el Partido Popular ya no pagan Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, y el 90% de las personas han visto la rebaja fiscal en las retenciones de estos meses.

Nosotros proponemos hacer otra rebaja fiscal, porque estamos creciendo para poder bajar todos los tipos y, además, dar cheques familiares, que algunos hemos dado, pero alguno más a las familias monoparentales o a las familias que tienen alguna dependencia.

Nosotros no vamos a subir el IVA (**Rivera:** Más no pueden). Yo he visto las propuestas de los tres candidatos y acaban subiendo el IVA (**Sánchez:** No es verdad. **Rivera:** El IVA al 21%). Señor Rivera, usted quiere subir el IVA a toda la cesta de la compra: el pan, la leche, los huevos, los medicamentos... a toda la cesta de la compra. Ahora creemos que es el momento de hacer una rebaja fiscal en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas; fundamentalmente, para los más bajos, para ayudar a las familias a que lleguen a fin de mes y, además, para ayudar a las personas que tienen una dependencia. Podemos hacerlo, porque España crece. Cuando España no crecía, señores, había que achicar el agua. Ahora hay la posibilidad, porque hay un país mejor y se pueden devolver los esfuerzos a los ciudadanos; eso es lo que proponemos.

Sáenz de Santamaría: No. En primer lugar, que el señor Sánchez diga que el Gobierno miente en materia de déficit a mí sencillamente me sonroja. Cuando llegamos al Gobierno, la primera semana del Gobierno nos encontramos con que el déficit no era el 6%, sino el 9%: 30 mil millones de euros.

Yo les oigo hablar mucho, pero miren, hay Gobiernos de gastar y de deber, y Gobiernos de pagar. Cuando llegamos al Gobierno, tuvimos que pagar a los proveedores que no cobraban: 75 mil millones de euros. Empresas que cerraron, trabajadores que se fueron a la calle sencillamente porque no se pagaba. Este Gobierno está cumpliendo el déficit público, lo hemos cumplido siempre, y ahora lo cumplimos de una manera diferente, porque crecemos y aumenta la recaudación, y podemos bajar impuestos.

Hemos hecho muchas reformas y, entre ellas, las reformas de la Administración. Yo voy a dar un dato: 30 mil millones que dejaron de déficit, 30 mil millones hemos ahorrado con una reforma de la Administración. Hemos cerrado 2.300 empresas públicas; la inmensa mayoría no tenían trabajadores, pero sí consejos de administración. Hemos hecho reformas, pero hay que seguir haciéndolas, porque tenemos que incentivar el crecimiento. Porque, si crecemos, podremos dinamizar nuestra economía y crear empleo. Es muy fácil hablar, es muy difícil gobernar. Pagar si se gasta, y ustedes muchas veces han gastado sin pagar.

Sáenz de Santamaría: Señor Sánchez, ¿los tres mil millones que dejó el señor Zapatero eran de Bankia? ¡Hombre, señor Sánchez...!

Sáenz de Santamaría: Cinco segundos. Me llama muchísimo la atención oírles hablar de déficit y pensiones, porque este Gobierno nunca ha congelado las pensiones. Ha subido las pensiones medias y las hemos garantizado por ley, y los pensionistas han ganado poder adquisitivo (**Moderador** interrumpe). A lo mejor no tienen pensionistas cerca, pero esto es así.

Sáenz de Santamaría: En primer lugar, la educación es un asunto que tenemos que abordar y consenso en materia educativa. Una ley del Partido Popular que estuviera vigente, ahora la hay. Queríamos construir un pacto, pero no fue posible. Tampoco podíamos quedarnos de brazos cruzados, porque, cuando llegamos al Gobierno, un 26% de los jóvenes sucumbía en el fracaso escolar, y no se puede dejar a la gente tirada en la cuneta.

Hemos hecho una reforma de la educación que probablemente no les guste, pero me gustaría que nos explicara qué no les gusta de esa reforma laboral; perdón, de esa reforma educativa. No les gusta que haya contenidos comunes en toda España. ¿No les gusta que garanticemos la enseñanza del castellano también y de otras lenguas en el conjunto de España? ¿No les gusta que garanticemos la enseñanza del inglés? ¿Qué no les gusta?

La siguiente reforma va a ser la reforma de las universidades y, como les he escuchado apelar al pacto, a mí me gustaría que hiciéramos juntos esa reforma de las universidades, esa y la del profesorado, que necesita ser reconocida la función del docente y fortalecida para que, de verdad, ganemos el futuro con la educación.

Sáenz de Santamaría: El objetivo del Partido Popular es que haya 20 millones de personas trabajando en el 2020, esa es la manera de asegurar nuestras pensiones y su sostenibilidad. En segundo lugar, cumplir religiosamente cuando hay para aportar en el fondo de reserva. El Partido Socialista, cuando crecía España, no aportó a ese fondo de reserva lo que debiera (**Sánchez** ríe: ¡De verdad, madre de Dios!).

Y hubo que sacar, porque, sencillamente, tres millones de personas se fueron al paro. Si creamos empleo, si conseguimos esos 20 millones de empleos, se garantizarán las pensiones. Nosotros las hemos pagado. Hoy, los pensionistas han ganado poder adquisitivo. Somos la seguridad de esas pensiones, y porque el PP es la seguridad de las pensiones, porque sabe crear empleo. Aquí se ha hablado mucho, pero, de momento, el único partido que ha creado empleo cada vez que se crecía ha sido España. Ahora, cada crecimiento se convierte en empleo.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Sáenz de Santamaría expone los logros conseguidos bajo su mandato: creación de empleo gracias a una reforma laboral, que la UE no interviniese las cuentas españolas y mantenimiento de las prestaciones públicas. Además, la vicepresidenta señala los objetivos de su formación para la siguiente legislatura: llegar a la cifra de 20 millones de trabajadores, efectuar una rebaja fiscal que no se pudo realizar antes debido a la herencia recibida del Partido Socialista y asegurar la financiación de las pensiones y los servicios públicos.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Repetición: “Es muy fácil hablar, es muy difícil gobernar”. Enumeraciones: “En primer lugar, que el señor Sánchez diga que el Gobierno miente en materia de déficit, a mí sencillamente me sonroja”. Ejemplos: “Un 20% las pensiones, que eso son, a un pensionista de 800 euros, 160 euros, y que tuviéramos que adoptar medidas durísimas. Y este Gobierno hizo reformas, aguantó. Siguió siendo soberano y logró invertir la tendencia”. Metáfora: “En primer lugar, que el señor Sánchez diga que el Gobierno miente en materia de déficit, a mí sencillamente me sonroja”. Figuras de contraste: “Cuando llegamos al Gobierno, 1.400 personas iban al paro todos los días. Ahora, 1.500 españoles encuentran empleo cada día y, al día siguiente, otros 1.500 creen que pueden encontrarlo” y “Es muy fácil hablar, es muy difícil gobernar”. Preguntas: “¿No les gusta que garanticemos la enseñanza del castellano también y de otras lenguas en el conjunto de España? ¿No les gusta que garanticemos la enseñanza del inglés? ¿Qué no les gusta?” y “¿Los tres mil millones que dejó el señor Zapatero eran de Bankia?”.
Observaciones
La candidata popular ataca a la credibilidad del PSOE aportando una serie de cifras objetivas que el Ejecutivo de Mariano Rajoy encontró después del mandato socialista. La portavoz también emplea información objetiva para resaltar los avances económicos y en materia de empleo conseguidos por el Gobierno popular; es decir, Sáenz de Santamaría pasa continuamente del <i>logos</i> al <i>ethos</i> para atacar al Partido Socialista y reforzar la credibilidad de su propia formación. Por otro lado, Sáenz de Santamaría alude al PP en 7 ocasiones, en 3 al PSOE y en ninguna a Podemos ni a Ciudadanos; menciona directamente a Sánchez 4 veces, 3 a Rivera y 1 a Rajoy e Iglesias, respectivamente.

3. Reformas institucionales

Sáenz de Santamaría: Yo tengo que decir una cosa muy clara al Partido Popular y a la gente del Partido Popular cuando ha habido en nuestras filas —como ha habido en otros partidos— un caso de corrupción política: nos ha indignado y nos ha avergonzado. Nos indignamos y nos avergonzamos, sí, pero, como Gobierno, tomamos medidas. Este Gobierno ha puesto en marcha las medidas anticorrupción más importantes de toda la democracia con nuevas leyes, como la financiación de los nuevos partidos políticos. Como más medios para jueces y fiscales. Como una ley de transparencia que obligará a que todos los altos cargos hagamos mucho mejor nuestra tarea. No podemos garantizar que en ningún partido haya casos de corrupción, pero sí podemos garantizar que en España no hay impunidad, que se persigue; le toque a quien le toque, se investiga y se juzga (**Moderadora** interrumpe). No hay impunidad.

Sáenz de Santamaría: Mire, se han dado explicaciones, muchas explicaciones, y sus responsables en el Partido Popular, ni como Diputados ni como asesores, están fuera, pero, sobre todo, hemos garantizado que no hay impunidad. La corrupción, con el Partido Popular, no hay impunidad.

Nuevas leyes y nuevas medidas, todas las que hagan falta para luchar contra la corrupción.

Sáenz de Santamaría: Por alusiones. En el Partido Popular ha habido casos de corrupción, pero eso no le autoriza a usted para decir que el Partido Popular es un partido corrupto, porque en su partido hay gente que no ha pagado los impuestos, y yo no digo que Podemos ni ninguno de ustedes sea un país de defraudadores.

Los casos se han perseguido y se ha dejado a la justicia actuar. Y, por cierto, las personas que lo han cometido no están en el partido, y creo que usted no puede decir lo mismo con tanta claridad (**Iglesias:** Sé fuerte).

Sáenz de Santamaría: El Partido Popular no está imputado por ningún delito, así que haga el favor de revisar usted sus notas (**Sánchez:** Responsabilidad fiscal, responsabilidad fiscal, Sáenz de Santamaría), que las lleva mucho más escritas que su política económica.

Señor Sánchez, creo que más que trabajar, y trabajarse los papeles para que yo le pueda decir los ERE, deberíamos haber trabajado más esta legislatura. Y no ha votado ninguna de las leyes que se han votado para luchar contra la corrupción (**Sánchez:** Pero ¿cómo voy a pactar con el Partido Popular, hombre?! ¿Con el señor Rajoy, que manda SMS a Bárcenas?), porque la ha tenido en su partido (**Sánchez:** En el Partido Socialista se han asumido responsabilidades y en el Partido Popular ninguna, ninguna. El hoy ausente presidente del Gobierno, que nos está viendo desde Doñana, sigue ahí, siendo presidente del Gobierno, y esa es la desgracia). Aún los nuevos tienen casos. Nosotros hemos asumido responsabilidades y hemos hecho en tareas de Gobierno lo que se tenía que hacer. Me hubiera gustado contar con su voto.

Sáenz de Santamaría: No entra en ese juego, pero entra en el juego de Bárcenas y hace su estrategia de defensa (**Rivera:** Mire, el juego de Bárcenas lo dice el juzgado, oiga). Perdóneme, perdóneme, perdóneme (**Rivera:** Creo que he sido bastante elegante). Sí, sí, usted se... (**Rivera:** Me he mordido bastante la lengua, porque no quiero entrar en el “Y tú más”) usted se atribuye a sí mismo la elegancia (**Rivera:** No, no. Hombre, sí). Eso, humildemente, lo tienen que decir los ciudadanos (**Rivera:** Podría recordarle a Matas, el señor Rato... ¡Si están la mitad en la cárcel!). Hay una cosa que es clara, señor Rivera: cuando uno quiere dar lecciones, tiene que predicar con el ejemplo, y usted estuvo apoyando Gobiernos donde hay imputados del Partido Socialista (**Rivera:** Se han ido, Griñán y Chaves se han ido).

Sánchez: A ver si puedo intervenir; risas). Claro que hay que hacer muchas reformas, pero el señor Rivera siempre las lleva al terreno electoral. Creo que está más preocupado por lo que pueda darle votos que por lo que pueda luchar, ayudar a luchar contra la corrupción. Claridad en las... (**Rivera:** ¿Usted está en contra de las listas abiertas?). ¿Y por qué la quiere eliminar en el Senado, que es la única lista que hay? (**Rivera:** Porque quiero quitar el Senado. No, no, perdone). Usted quiere acabar con el Senado, que es el único sitio que hay con listas abiertas (**Rivera:** Yo no quiero cargarme el Senado. Creo que la mayoría de españoles quiere cargarse el Senado, no tiene nada que ver). Señor Rivera, si me permite (**Rivera:** Sí), creo que hay que poner en marcha reformas contra la corrupción.

Yo, el otro día, les escuché en el programa de Évole sobre la financiación de partidos políticos. Sería bueno prohibir las donaciones a los partidos políticos. Lo decían, ¿verdad? (**Iglesias:** No. Publicar la identidad, publicar la identidad). Bien, porque esa es una reforma que ha hecho el Partido Popular (**Iglesias:** ¡Pero, hombre, por favor...!), que ya está en el Boletín Oficial del Estado, que es ley; sin el apoyo del Partido Socialista, pero es ley y me alegro (**Iglesias:** Que aparecen nombres de constructores en los papeles de Bárcenas) que, aunque sea retroactivamente, les guste.

Sáenz de Santamaría: Se ha hablado de reforma electoral y yo creo que hay una cuestión bien clara, porque les estoy escuchando hablar de democracia y creo que conviene centrar las cosas.

Creo sería muy bueno que, en este país, tuviéramos todos muy claro que quien tiene la... quien es la lista más votada, quien tiene la lista, confianza mayoritaria de los ciudadanos, gobierno.

A mí me gusta poner un ejemplo. Es como si un equipo gana la liga y suman puntos el segundo, el tercero y el cuarto para, aun siendo perdedores, para quedarse con el título. Yo creo que esa es la manera fundamental de respetar la voluntad de los ciudadanos.

Les oigo hablar de bipartidismo. ¡Ojo, no sea que su sustitución del bipartidismo sea un tripartito de perdedores! Nunca ha funcionado bien en ningún lugar de España.

Sáenz de Santamaría: Muy brevemente. Me gustaría hacerle dos preguntas al señor Rivera. ¿Es consciente que...? (**Rivera:** “Saber y ganar”, Jordi Hurtado). Por ejemplo, por ejemplo. ¿Es consciente el señor Rivera que, con esa reforma del Senado, el señor Artur Mas tendría más votos que nadie para decir si se le aplica, o no, el artículo 155 de la Constitución? (**Rivera:** Eso no es cierto). En segundo lugar, ¿el señor Rivera es consciente de que —dado que mantiene la equidistancia entre el señor Artur Mas y yo—, es consciente (**Rivera:** No), es consciente de que tendría la representación de todos los catalanes? Yo le digo que la gente del Partido Popular no se siente representada por Artur Mas y no se sentiría representada por Artur Mas en el Senado.

Sáenz de Santamaría: Para empezar, no es cierto que hay más independentistas. Hay muchas más personas que no están de acuerdo con la independencia, y se ha visto en los últimos comicios. En segundo lugar, España tiene una Constitución, no así el sistema británico, y esa Constitución tiene que respetarse. Nosotros, a lo largo de esta legislatura, hemos abordado muchos problemas que tenía Cataluña y, es más, si en Cataluña se están pagando los servicios públicos, se están pagando las farmacias, se están pagando los proveedores es precisamente porque este Gobierno está trabajando por Cataluña.

Pero a ningún Gobierno se le puede pedir que dé lo que no tiene. Este Gobierno no puede negociar con la unidad de España, este gobierno no puede negociar con la soberanía de todos los españoles, porque somos todos los españoles los que decidimos en su conjunto qué es España. Este Gobierno... (**Moderadora:**

¿Cuál es la autocrítica de este Gobierno para esos 2 millones de...?). Déjeme. Este Gobierno no puede negociar con la igualdad de todos los españoles, y tampoco puede permitir —porque tampoco seríamos un Estado, no seríamos una nación— que alguien deje de cumplir la ley. Algunos preguntan: “¿Qué dialogarían?”, y yo les hago también esa pregunta. Porque el Partido Popular, claramente, con la unidad, con la soberanía, con la igualdad, con la ley no va a negociar.

Hemos negociado mucho para que, en Cataluña, a pesar de los independentistas, no sufran los servicios públicos. Hemos mejorado su bienestar, pero, lo que es España, lo decidimos entre todos; por eso, no se pueden hacer consultas de esta naturaleza.

Sáenz de Santamaría: Mire, creo que estamos... En primer lugar, hay que escuchar muy especialmente a los no independentistas, a esa mayoría de no independentistas que lo que quieren es seguir formando parte de España y que España reconozca su tarea y su trabajo. Nosotros también somos Gobierno de Cataluña. Yo me siento muy orgullosa de trabajar todos los días, de trabajar con Mariano Rajoy y con todo el equipo, para mejorar la vida de los catalanes, pero no podemos darle al señor Artur Mas lo que no disponemos. Nosotros no disponemos de la soberanía de los españoles; ni disponemos ni queremos disponer de ella.

Sáenz de Santamaría: Bueno, empieza a bajar el número de independentistas, y lo más importante es que son más los que no están de acuerdo con esa independencia.

Sáenz de Santamaría: Creo que no se puede para contentar a los que no se va a contentar. Si hay que hacer una reforma de la Constitución, será para que España funcione mejor (**Rivera e Iglesias** interrumpen). Perdóneme, Albert, perdóneme.

Para hacer una reforma de la Constitución, se necesitan dos cosas: consenso —y acabo de verles y ya veo que no lo hay— y un objetivo claro (**Sánchez:** ¿Cómo que no? No ponga en nuestra boca sus palabras.

Rivera: Aquí hay tres partidos).

Y me gustaría que lo explicaran y que tuviéramos tiempo de que explicaran la diferencia entre un Estado federal y un Estado descentralizado, que, por cierto, somos el segundo más descentralizado del mundo.

Me gustaría que nos explicaran, que nos explicaran que si su federalismo es simétrico o asimétrico, si quieren una o varias nacionalidades en España, porque nosotros pensamos que hay una sola nación.

Y, luego, me gustaría una cosa: hablan ustedes de democracia, transición. Yo creo que la Constitución ha funcionado bien y no se trata de hacer tabla rasa. Creo que hay demócratas que nacieron antes de 1979 y, si me permite la cita, señor Sánchez, y, si me permite la cita, señor Sánchez: la última enmienda de la Constitución americana fue en 1992, no existía Internet y creo que no les funciona nada mal su Constitución.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
La representante popular centra sus intervenciones en los casos de corrupción que afectan a su partido explicando que algunos miembros del mismo se aprovecharon de su posición política, en las medidas impulsadas por el PP para que no vuelvan a producirse tales hechos en España y

en atacar a la formación socialista señalando ejemplos de corrupción política en los que esta se vio implicada, como el de los ERE.

Además, Soraya Sáenz de Santamaría defiende que la lista más votada debería gobernar y un diálogo constante con las fuerzas soberanistas que cuentan con representación en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Herramientas lingüísticas más destacadas

Enumeraciones: “Para empezar, no es cierto que hay más independentistas. Hay muchas más personas que no están de acuerdo con la independencia, y se ha visto en los últimos comicios. En segundo lugar, España tiene una Constitución, no así el sistema británico, y esa Constitución tiene que respetarse” y “Me gustaría hacerle dos preguntas al señor Rivera: ¿es consciente que...? Por ejemplo, por ejemplo. ¿Es consciente el señor Rivera que, con esa reforma del Senado, el señor Artur Mas tendría más votos que nadie para decir si se le aplica, o no, el artículo 155 de la Constitución? En segundo lugar, el señor Rivera es consciente de que —dado que mantiene la equidistancia entre el señor Artur Mas y yo—, es consciente, es consciente de que tendría la representación de todos los catalanes?”.

Metáfora: “A mí me gusta poner un ejemplo. Es como si un equipo gana la liga y suman puntos el segundo, el tercero y el cuarto para, aun siendo perdedores, para quedarse con el título. Yo creo que esa es la manera fundamental de respetar la voluntad de los ciudadanos”.

Figuras de contraste: “Creo que no se puede para contentar a los que no se va a contentar” y “Pero no podemos darle al señor Artur Mas lo que no disponemos”.

Preguntas: “¿Es consciente que...?” y “¿Y por qué la quiere eliminar en el Senado?”.

Observaciones

Mediante una argumentación objetiva, Soraya Sáenz de Santamaría pretende socavar la credibilidad del Partido Socialista y reforzar la de su propia formación. Para ello, la popular menciona los casos de corrupción de los socialistas y resalta los logros y experiencia de su partido.

La vicepresidenta alude al Partido Popular en 1 ocasión, en 3 a Ciudadanos y en 2 a PSOE; nombra directamente a Rivera 6 veces, 3 a Sánchez y 2 a Rajoy, y ninguna a Iglesias.

4. Violencia machista

Sáenz de Santamaría: En primer lugar, este es un problema que tiene cualquier sociedad moderna y, además, creo que no es un problema solo de las mujeres. Y me gusta que lo plantee Ana Pastor, porque no es un problema que solo nos afecte a nosotras, y yo creo que me gustaría también contar con la complicidad —si me permitís que aquí os tutee— de todos vosotros.

Creo que no seremos una sociedad madura hasta que no consigamos de verdad erradicar la violencia de género. Yo creo que la cuestión fundamental es que tengamos la capacidad de dar la seguridad a las

mujeres, la capacidad de que denuncien, de que, una vez que denuncien, no se sientan solas; que van a tener toda la seguridad que les va a dar el Estado de derecho y les damos nosotros.

A mí es un tema que me preocupa mucho, porque, además, me preocupa la mala evolución que está teniendo, y me gustaría —dado que hemos tenido este debate y hemos hablado de muchos temas— abordar una cuestión principal.

Lo que las adolescentes están empezando a aceptar en este país. No aceptéis que os miren el móvil, no aceptéis que vuestro novio os obligue a estar localizadas en todo momento. Nosotras, nuestras madres, nuestras abuelas hemos luchado para que las mujeres seamos iguales y no tengamos ese control. No lo consintáis.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
La popular basa su intervención en dos ideas: la violencia de género es un problema de todos y debe ser erradicada si España aspira a ser una sociedad moderna. Además, la oradora solicita a las jóvenes que defiendan su libertad como mujeres no permitiendo a sus parejas controlar sus dispositivos móviles.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “En primer lugar, este es un problema que tiene cualquier sociedad moderna y, además, creo que no es un problema solo de las mujeres”. Ejemplos: “Lo que las adolescentes están empezando a aceptar en este país. No aceptéis que os miren el móvil, no aceptéis que vuestro novio os obligue a estar localizadas en todo momento. Nosotras, nuestras madres, nuestras abuelas hemos luchado para que las mujeres seamos iguales y no tengamos ese control. No lo consintáis”.
Observaciones
Sáenz de Santamaría aprovecha su intervención para enviar un mensaje directo a las jóvenes que están viendo el debate, mensaje con el que parece querer transmitirles su apoyo. Por otro lado, la vicepresidenta no alude a formación política alguna ni menciona nombres de otros candidatos.

5. Pactos poselectorales

Sáenz de Santamaría: Yo creo que el único partido que ha sido claro en estas elecciones ha sido el Partido Popular. Lo acabo de decir y lo vuelvo a decir: nosotros solo gobernaremos si somos la lista más votada. Creemos que la lista más votada tiene que respetarse. El señor Sánchez ha dicho que intentará formar Gobierno con el señor Iglesias y con el señor Rivera (**Sánchez:** No he dicho eso).

El señor Rivera no se aclara. A mí me dan miedo los tripartitos de perdedores, porque no han... (**Rivera:** A mí también me dan miedo, vengo de Cataluña). La única forma de respetar a los ciudadanos es garantizar que gobierne la lista más votada. Hablan mucho de cambiar la Constitución, no perdamos la buena costumbre constitucional de que gobierne el más votado.

Temática
Sáenz de Santamaría afirma en su intervención que el único partido claramente comprometido con el electorado es el Partido Popular.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Figuras de contraste: “El señor Sánchez ha dicho que intentará formar Gobierno con el señor Iglesias y con el señor Rivera. El señor Rivera no se aclara”. El único partido libre de crítica es el Partido Popular, dejando entrever que solamente esta formación posee una clara estrategia de pactos.
Observaciones
La popular busca reforzar la credibilidad de su formación afirmando que será la lista más votada; consecuentemente, conseguirá mayor representación en la Cámara Baja y, por tanto, debería gobernar. Sáenz de Santamaría alude a PP y Cs en 1 ocasión respectivamente y en ninguna a Podemos, mientras que menciona directamente a Rivera 2 veces, 1 a Iglesias y ninguna a Rajoy.

6. Pregunta de cierre

Sáenz de Santamaría: En primer lugar, la unidad de los demócratas es la debilidad de los terroristas. Por eso, el Gobierno ha trabajado y trabajará siempre por la unidad dentro de España y fuera de España.

Bienvenidos los que se han sumado al pacto antiterrorista. Yo agradezco a los que han cambiado de opinión e incluso a los que se sientan y no lo comparten, pero que estemos todos juntos.

Mi experiencia en el Ministerio del Interior, cuando trabajé, es que lo que decimos los demócratas lo oímos nosotros, pero también nos escuchan los terroristas. Sí, es bueno que tengamos un mensaje claro: que todos vamos juntos contra el terror dentro y fuera; fuera, con colaboración policial, judicial y de inteligencia. Los franceses nos han reconocido nuestra labor en ese terreno. España está activa contra DAESH en bastantes lugares del mundo, hemos tomado parte. En DAESH, estamos en siete misiones en el exterior, todas ellas con un apoyo muy amplio del Congreso de los Diputados. Así es como debe hacerse. Usted hablaba de tropas sobre el terreno. La estrategia militar de los diferentes Estados considera que, para esas cuestiones, es muchas veces mejor las tareas de los que están allí y formarlos, y de los países musulmanes que les rodean, en esa cuestión.

Mire, tiene razón ahí el señor Sánchez: ni lo han pedido ni han ido, y, además, si ha leído las últimas noticias del Pentágono, en el día de hoy creo que lo han dejado bien claro en ese terreno. Pero nosotros

siempre lo haremos trabajando en una coalición internacional. Cada uno, en una coalición internacional, aporta lo que mejor sabe hacer. Nosotros hacemos muy bien la formación de tropas, estamos en Irak y siempre con consenso. No nos han pedido nada y, mientras eso no se organice, como comprenderá usted, no hay que decidir.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
La intervención de la popular gira en torno a dos ejes: solicita la unidad de los demócratas para hacer frente al terrorismo yihadista y recalca la necesidad de llegar a un acuerdo político previo a cualquier intervención militar.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Ejemplos: “Los franceses nos han reconocido nuestra labor en ese terreno” y “Nosotros hacemos muy bien la formación de tropas”.
Observaciones
La vicepresidenta intenta reforzar su propia credibilidad señalando su experiencia como ministra del Interior. Asimismo, menciona el reconocimiento de las tropas españolas por parte de Francia. Por otro lado, Sáenz de Santamaría no alude a su propia formación en ningún momento ni indica nombres propios.

Tiempos

Duración total del debate: 1 hora, 58 minutos y 26 segundos.

Duración total de la intervención: 24 minutos y 32 segundos.

Velocidad: 3.808 palabras / 1.472 segundos = 2,58 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

No	78 veces.
Hay	29 veces.
Gobierno	28 veces.
Partido	27 veces.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos	40	18,1% del total.
Adverbios	155	4,26% del total.
Sustantivos	620	17,03% del total.
Adjetivos	177	23,18% del total.

Densidad léxica: 34,4%.

Media de sílabas por palabra: 1,97.

Palabras clave

“No”, “hay” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas: “impunidad”, “me”, “le”, “hemos”, “creo”, “más”, “partido” y “esto”.

Frases

Número de frases: 262.

Control de las palabras que pueden provocar efecto primacía y recencia

Tabla 30. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Sáenz Santamaría.

Bloque temático	Párrafos	
	Inicio	Final
Pregunta de actualidad	Porque	compartida
Pregunta de actualidad	Este	Aquí
Pregunta de actualidad	Para	Años
Pregunta de actualidad	Se	Aquí
Pregunta de actualidad	Mire	Aquí
Economía	En	encontrarlo
Economía	Hemos	indefinido
Economía	Muchísimas	País
Economía	Me	Crisis
Economía	Muy	laboral
Economía	Con	Meses
Economía	Nosotros	dependencia
Economía	Nosotros	proponemos
Economía	No	Euros
Economía	Yo	impuestos
Economía	Hemos	Pagar
Economía	señor	Sánchez
Economía	Cinco	Así
Economía	En	cuneta
Economía	Hemos	Gusta

Economía	La	educación
Economía	Yo	educación
Economía	Yo	LONCE
Economía	Qué	Anterior
Economía	El	Debiera
Economía	Y	Empleo
Reformas institucionales	Yo	democracia
Reformas institucionales	Con	impunidad
Reformas institucionales	Mire	impunidad
Reformas institucionales	Nuevas	corrupción
Reformas institucionales	Por	defraudaros
Reformas institucionales	Los	Claridad
Reformas institucionales	El	económica
Reformas institucionales	Señor	Voto
Reformas institucionales	No	corrupción
Reformas institucionales	Yo	Guste
Reformas institucionales	Se	Cosas
Reformas institucionales	Creo	Gobierne
Reformas institucionales	A	ciudadanos
Reformas institucionales	Les	España
Reformas institucionales	Muy	Senado
Reformas institucionales	Para	respetarse
Reformas institucionales	Nosotros	Cataluña
Reformas institucionales	Pero	Negociar
Reformas institucionales	Hemos	naturaleza
Reformas institucionales	Mire	Cataluña
Reformas institucionales	Yo	Ella
Reformas institucionales	bueno	independencia
Reformas institucionales	Creo	perdóname
Reformas institucionales	Para	Claro
Reformas institucionales	Y	Mundo
Reformas institucionales	Me	Nación
Reformas institucionales	Y	Constitución
Violencia Género	En	Vosotros
Violencia Género	Creo	Nosotros

Violencia Género	A	Principal
Violencia Género	Lo	consintáis
Pactos	Yo	Rivera
Pactos	El	Votado
pregunta de cierre	En	España
pregunta de cierre	Bienvenidos	Juntos
pregunta de cierre	Mi	Cuestión
pregunta de cierre	Mire	Decidir

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 31. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y bloques. Sáenz de Santamaría.

Bloques		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final
Porque	Aquí	Porque	Decidir
En	Empleo		
Yo	Constitución		
En	Consintáis		
Yo	Votado		
En	Decidir		

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 32. Debate. Primacía y recencia por frases y bloques. Sáenz de Santamaría.

Texto		
Bloque	Frase inicio	Frase final
Pregunta de actualidad	Porque el Partido Popular es un equipo.	Nosotros somos muchos, y por eso yo estoy aquí.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Economía y estado de bienestar	En primer lugar, el Partido Popular en el Gobierno está consiguiendo crear empleo	Ahora, cada crecimiento se convierte en empleo.
Bloque	Frase inicio	Frase final

Reformas institucionales	Yo tengo que decir una cosa muy clara.	Y, si me permite la cita, señor Sánchez, la última enmienda de la Constitución americana fue en 1992, no existía Internet y creo que no les funciona nada mal su Constitución.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Violencia machista	En primer lugar, este es un problema que tiene cualquier sociedad moderna y, además, creo que no es un problema solo de las mujeres.	No lo consintáis.
Bloque	Frase inicio	Frase final
Pactos poselectorales	Yo creo que el único partido que ha sido claro en estas elecciones ha sido el Partido Popular.	No perdamos la buena costumbre constitucional de que gobierne el más votado.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Pregunta de cierre	En primer lugar, la unidad de los demócratas es la debilidad de los terroristas.	No nos han pedido nada, y, mientras eso no se organice, como comprenderá usted, no hay que decidir.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Parece que los efectos primacía y recencia se tienen en cuenta en las diferentes frases que conforman la totalidad del texto, ya que los principios y finales de este muestran un posicionamiento previo y existe una conclusión al término de las intervenciones.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 60 palabras.
- Frase más corta: 1 palabra.
- Media de palabras por frase: 16,6 palabras.

Alusiones a otros partidos

PSOE	5
Podemos	0
Ciudadanos	4
PP	19

Alusiones a candidatos

Sánchez	7
Iglesias	3
Rivera	12
Rajoy	4

Tabla 33. Debate. Alusiones. Sáenz de Santamaría.

Santamaría			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	5	Sánchez	7
Podemos	0	Iglesias	3
Ciudadanos	4	Rivera	12
PP	19	Rajoy	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

El recurso lingüístico que está presente en más bloques son los ejemplos y las figuras de contraste, en 4 de 6 bloques.

Tabla 34. Debate. Figuras retóricas. Sáenz de Santamaría (0-6).

Figura retórica	Cuenta de Sáenz de Santamaría
Ejemplos	4
Enumeraciones	3
Figuras de contraste	4
Figuras de la pregunta	2
Metáforas	2
Repetición	3
Total general	18

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.1.2. PEDRO SÁNCHEZ

1. Pregunta de actualidad

Primera intervención de Sánchez: Estamos en un momento de cambio, y es verdad que los españoles no quieren cuatro años más de Rajoy. Quieren cambiar y, por tanto, tienen distintas opciones. Pero yo lo que alerto es de que hay muchas opciones que probablemente es que vayan a perpetuar a Rajoy en la Moncloa, y creo honestamente que solamente ganando el Partido Socialista estas elecciones puede producirse ese cambio. Y, en ese sentido, yo trabajando para que este cambio se produzca.

Segunda intervención de Sánchez: Al contrario, me anima. Al final, son los españoles los que van a tener que decir con su voto el próximo 20 de diciembre cuál es el cambio que es posible en nuestro país. Yo creo honestamente que el único partido posible para liderar ese cambio es el Partido Socialista. Es evidente que las encuestas lo que dicen es que Podemos no va a ganar las elecciones. El propio Pablo Iglesias creo que tiene interiorizado que no va a ganar las elecciones. Creo honestamente que los dos partidos que representan a la derecha en este país: Rivera y Rajoy, el Partido Popular y Ciudadanos, si suman, al final gobernarán desde la derecha y, por lo tanto, que para los españoles, para que les quede claro, el único camino posible para liderar ese cambio que quiere el 70% de la opinión pública española es el Partido Socialista Obrero Español.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
La primera intervención del candidato socialista se basa en el “voto útil” para su formación. Es decir, Sánchez expone las razones por las que los electores deberían unificar su voto en torno al PSOE si desean desalojar a Mariano Rajoy de la Presidencia del Gobierno. La argumentación de Pedro Sánchez se fundamenta en dos ejes: PP y Ciudadanos gobernarán desde la derecha si suman suficientes escaños, y Pablo Iglesias no ganará las elecciones; por ende, no podrá cambiar el Gobierno.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Figuras de contraste: “Yo creo honestamente que el único partido posible para liderar ese cambio es el Partido Socialista. Es evidente que las encuestas lo que dicen es que Podemos no va a ganar las elecciones. El propio Pablo Iglesias creo que tiene interiorizado que no va a ganar las elecciones. Creo honestamente que los dos partidos que representan a la derecha en este país: Rivera y Rajoy, el Partido Popular y Ciudadanos, si suman, al final gobernarán desde la derecha”. Repetición: Variantes de las palabras “ganar” y “cambio”.
Observaciones

Pedro Sánchez expone razones objetivas por las cuales se debe votar al PSOE. Por ejemplo, afirma que “es evidente que las encuestas lo que dicen es que Podemos no va a ganar las elecciones” intentando señalar la importancia del “voto útil”. Sánchez también se vale de datos para señalar que la mayoría de los españoles quiere un cambio en el Gobierno: “70%, ese cambio que quiere el 70% de la opinión pública española es el Partido Socialista Obrero Español”. No obstante, el candidato nunca revela las fuentes de tales datos, por lo que podría parecer más una opinión que una razón objetiva.

El socialista alude al PSOE en 3 ocasiones, y 1 vez a Podemos, Cs y PP, respectivamente. Nombra 3 veces a Rajoy, 1 a Rivera y 1 a Iglesias.

2. Economía y estado de bienestar

Primera intervención de Sánchez: Yo creo que el balance, el balance es menos empleo. Hay 100.000 ocupados menos que hace cuatro años. Hay más precariedad. Nueve de cada diez contratos que se firman en nuestro país son, desgraciadamente, temporales, y hay dos millones quinientas mil personas que no tienen ningún tipo de protección.

Por tanto, lo que necesita nuestro país es un cambio que la derecha ha separado durante estos cuatro años, que tiene que ver con educación y oportunidades laborales. Por eso, nosotros estamos pidiendo, por ejemplo, que se aumenten las plazas en formación profesional a un millón durante los próximos cuatro años. Se puede hacer.

También queremos unir lo que son los trabajos con sueldos dignos. Por eso, lo que proponemos es subir el salario mínimo interprofesional durante los próximos ocho años al 60% del salario medio de nuestro país; es decir, a mil euros al mes. Y por eso, también, lo que queremos unir es ciencia y empresa, y también empresa y crédito, porque no hay que olvidar que, durante estos últimos cuatro años, ha caído el crédito en 300.000 millones de euros a pequeños autónomos, a pequeñas y medianas empresas, y, en consecuencia, el grifo del sector financiero está cerrado para los pequeños y medianos empresarios.

Por tanto, lo que tenemos que hacer durante estos cuatro años es unir aquello que la derecha ha separado, y es futuro y esperanza.

Segunda intervención de Sánchez: Yo... yo rogaría que no, que no tiráramos de argumentario, porque los españoles deben saber que, en 2012, en 2012 España fue rescatada. El sector financiero fue rescatado por la pésima gestión que hizo precisamente el Gobierno de Mariano Rajoy de Bankia. Quien lo presidía era Rodrigo Rato, el gurú económico del Partido Popular. Por tanto, ¿ha habido rescate al sector financiero? Sí. El sector financiero —por cierto, rescatado— es lo que explica por parte de la Troika la reforma laboral que aplicó este Gobierno, una reforma laboral que, en palabras del señor De Guindos, calificó de agresiva, y agresiva ha sido. Agresiva ha sido porque ha conseguido que tengamos hoy menos empleo, que el empleo sea precario. Insisto, uno de cada cuatro que se firma en nuestro país tiene una duración media de menos de una semana. Tenemos hoy en nuestro país que cobran mucho menos que hace cuatro años. Hoy se pagan 40 mil millones de euros menos en sueldos y, desgraciadamente, hay dos millones de españoles y españolas que están desempleados y que no tienen ningún tipo de prestación.

Por tanto, ¿qué es lo que propone el Partido Socialista? Propone derogar la reforma laboral —completa, entera—, aprobar un nuevo Estatuto de los Trabajadores que reduzca a tres el número de contratos —temporal, fijo y de formación—, subir el salario mínimo interprofesional y aprobar una ley de igualdad salarial para que hombres y mujeres cobren lo mismo.

Y termino, porque a mí me parece que esto de nuevo y viejo tiene también su gracia. Vamos a ver, Albert, lo nuevo no puede ser utilizar el eufemismo político, como hace la señora Sáenz de Santamaría y el Gobierno de España. ¿A qué me refiero? El contrato único es el despido libre, es que el empresario no va a tener ningún tipo digamos que de argumentación, de causa para, para poder expulsar y despedir a un trabajador de su empresa. Por tanto, hablemos claro, que sepan los ciudadanos españoles que el contrato único que pide el señor Rivera es una vuelta de tuerca más a la reforma laboral del Partido Popular.

Tercera intervención de Sánchez: Es que... es que, claramente, el Partido Socialista nunca, nunca, eh... digamos que acabó con la negociación colectiva, como hizo precisamente el Partido Popular con su reforma laboral (**Iglesias:** Pero la reforma laboral del 2010). Permíteme, permíteme, que yo no te he interrumpido (**Iglesias:** Perdón). Nunca acabó con la negociación colectiva. Ahora, precisamente como se ha acabado con la negociación colectiva, hay precisamente en nuestro país cinco millones de trabajadores y trabajadoras sin ningún tipo de protección.

Y cuando hablamos de negociación colectiva de lo que estamos hablando es de equilibrar el poder de negociación entre el trabajador y el empresario, y, desgraciadamente, cuando escucho a Albert Rivera decir lo del contrato único, que lo entiendan todos los españoles (**Rivera** interrumpe, palabras ininteligibles). Si antes te despiden, si antes te despiden, si antes te despiden, menos cuesta la indemnización por despido, con lo cual, es blanco y en botella: lo que se va a hacer es universalizar la precariedad. Además, es verdad que lo que nosotros proponemos es una subida del salario mínimo interprofesional. ¿Qué es lo que pide, por ejemplo, Ciudadanos?: un complemento salarial financiado por el Estado. Al final, lo que van a hacer es incentivar que los trabajadores bajen los sueldos, porque, con los impuestos de los trabajadores que van a ver recortado su sueldo, se va a financiar precisamente ese sueldo. (**Rivera:** Por alusiones).

Cuarta intervención de Sánchez: Recordarle al señor Iglesias que el señor Varoufakis también aprobó una amnistía fiscal en Grecia. Yo creo que lo que diga el Partido Popular de bajar los impuestos no se lo cree nadie. Este último año ha subido los impuestos en 23 millones de euros a la clase media y trabajadora, y lo que ha hecho ha sido administrar a Bárcenas y a Granados y a toda la ristra de dirigentes del Partido Popular vinculados con la trama Gürtel. Lo que tenemos que decir claramente a los españoles es que no se va a poder bajar los impuestos, no van a poder bajar los impuestos. Quien diga que va a bajar los impuestos está mintiendo. Al final, las cuentas pueden cuadrar, pueden cuadrar perfectamente.

Ahora, Rivera y el Partido Popular lo que están haciendo es proponer una bajada fiscal que el impacto recaudatorio es de 10 mil millones de euros. Teniendo en cuenta que tenemos una alerta de la Comisión Europea diciendo que tenemos que recortar el déficit público en 10 mil millones de euros, las cuentas pueden cuadrar, sí, recortando el estado del bienestar, que es lo que van hacer estas dos derechas (**Moderadora** interrumpe).

Quinta intervención de Sánchez: Lo primero, no. Lo primero que diré a la Comisión Europea es que vamos a renegociar los objetivos de déficit público, que el objetivo del 1% de déficit público al final de la

legislatura sí va seguir, pero vamos a tener que renegociar la senda de rebaja del déficit público. Y, por tanto, lo que está diciendo la Unión Europea es que el Partido Popular, igual que hizo al principio de la legislatura, mintió a los españoles y mintió también a los europeos. El Partido Popular no ha cumplido ni un solo año los objetivos de déficit público... (**Moderadora** interrumpe y da paso a Iglesias).

Sexta intervención de Sánchez: Vamos a ver, el problema de Pablo Iglesias es que siempre que intenta alcanzar el Gobierno cambia de opinión antes para poder llegar al Gobierno. Su problema no es el de la incoherencia (**Iglesias:** Antes decías que no podía llegar al Gobierno y ahora dices que sí).

Mire, señor Iglesias, por supuesto que soy más coherente que Tsipras, y lo que ha hecho Tsipras en Grecia, y le digo más, y le digo más, usted dijo que, en Grecia, empezaba el cambio. Ya hemos visto el cambio: el rescate, la privatización, las subidas al 23% del IVA y la pobreza en Grecia; ese es el cambio que usted dice (**Iglesias:** Su partido ha desaparecido en Grecia).

Séptima intervención de Sánchez: Fondo de reserva de la Seguridad Social: 70 mil millones de euros en el 2011; hoy, 30 mil millones de euros. La derecha, lo que ha hecho, es recortar en casi la mitad la hucha de las pensiones de nuestros jubilados.

Dos. La deuda pública en nuestro país ha pasado de 700 mil millones a un billón de euros. Durante este tiempo, ha aumentado en más de 300 mil millones de euros.

Tres. Durante estos últimos cuatro años, no ha cumplido ningún solo año, el Gobierno de España, los objetivos de déficit. Es más, el señor Rajoy, que nos estará viendo muy cómodo en Doñana, sabrá que, durante estos últimos cuatro años, el único, la única Administración que ha crecido el déficit público no han sido ni las Comunidades Autónomas ni los Ayuntamientos que lo han permitido. Permítame también (**Moderador:** Eran quince segundos). Lo que ha hecho es aumentar el déficit del Estado y la Seguridad Social. Es decir, para que nos entiendan todos los españoles, durante estos cuatro años se han aumentado los impuestos; es decir, los ingresos se han aumentado. Se ha recortado el gasto social y ha aumentado la deuda pública. ¿Qué es lo que ha pasado? ¿Qué ha sucedido? Pues el agujero de Bankia. El gurú económico del Partido Popular, el señor Rato, y el rescate que ha hecho a Bankia (**Moderador:** Vaya terminando) y a Rato.

Octava intervención de Sánchez: Yo escucho decir esto al señor Rivera de la equidistancia, ¿no? Si PP-PSOE. Mire, no. En esto no hay que ser equidistante, y me alegra que diga lo del señor Mas, porque, al igual que en Cataluña, se está con la ley o se está contra la ley. En la cuestión educativa pasa lo mismo, no se puede ser equidistante (**Rivera:** Se está con el PSOE o contra el PSOE). ¿Qué pasó en la pasada legislatura? Tuvimos a un gran ministro de Educación que se llama Ángel Gabilondo, que intentó forjar un gran acuerdo educativo. Estuvieron todos presentes. La comunidad educativa, todas las fuerzas políticas dijeron sí a ese gran pacto educativo. ¿Quién falló? El Partido Popular, que dijo que no. ¿Y qué es lo que ocurrió? Que nosotros pusimos en pie esa ley orgánica de educación.

Y, cuando llegó el Partido Popular al poder, yo voy a imponer mi visión educativa. Uno habla con la comunidad educativa, da igual que sean profesores, que sean maestros, padres y madres, que sean alumnos, y te dicen que hay que cambiar la LOMCE.

¿Qué quiere hacer el Partido Socialista? Primero, universalizar la educación de cero a dieciocho años en nuestro país. Quiero triplicar, y me comprometo a ello, la inversión pública dentro de cuatro años. Y tres, convertir una beca en un derecho, para que aquellos alumnos que cumplan con los requisitos, que no vean

recortadas las becas como en estos últimos cuatro años. Las becas, a 40 mil alumnos la legislatura anterior.

Novena intervención de Sánchez: Una medida es reconstruir el Pacto de Toledo y, como llevamos en el programa electoral, no subiendo las cuotas de la Seguridad Social, abrir la puerta a crear un nuevo impuesto para poder mantener las pensiones en el futuro.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
En el bloque económico, Pedro Sánchez se centra en: precariedad laboral; igualdad entre hombres y mujeres; casos de corrupción del Partido Popular —caso Bárcenas, Gürtel, etc. — ; el bienestar social enfocado en la Seguridad Social y en las pensiones, y en las finanzas del Estado español —déficit y deuda—.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Repetición mediante el uso constante de la siguiente expresión y sus variantes: “Si antes te despiden” y “Si antes te despiden, menos cuesta la indemnización por despido”. Ejemplos: “Por ejemplo, en el que se aumenten las plazas en formación profesional a un millón durante los próximos cuatro años. Se puede hacer”. Metáfora: “Imponer mi visión educativa”. Figuras de contraste: “Lo que necesita nuestro país es un cambio que la derecha ha separado durante estos cuatro años, que tiene que ver con educación y oportunidades laborales. Lo que tenemos que hacer durante estos cuatro años es unir aquello que la derecha ha separado, y es futuro y esperanza”. Preguntas: “¿Qué es lo que ha pasado?, ¿Qué ha sucedido?, ¿Qué es lo que pide, por ejemplo Ciudadanos?, ¿Qué es lo que propone el Partido Socialista?”.
Observaciones
La intervención de Sánchez se basa en el razonamiento y la argumentación objetiva — <i>Logos</i> —. Así, emplea las siguientes frases: “Hay 100.000 ocupados menos que hace cuatro años, hay más precariedad. Nueve de cada diez contratos que se firman en nuestro país son, desgraciadamente, temporales, y hay dos millones quinientas mil personas que no tienen ningún tipo de protección”. Sánchez no hace uso de ejemplos personales o de terceras personas durante su intervención. El candidato socialista alude al PSOE en 4 ocasiones, en 11 al Partido Popular, en 2 a Ciudadanos y en ninguna a Podemos. Por otro lado, nombra a Rivera 4 veces, 3 a Iglesias y 2 a Rajoy.

3. Reformas institucionales

Primera intervención de Sánchez: Se han asumido responsabilidades políticas, a diferencia del Partido Popular. El hoy ausente Mariano Rajoy (**Moderador:** También ha asumido críticas) sigue siendo militante del Partido Popular y presidente del Gobierno cuando debería haber dimitido después del SMS que mandó a Bárcenas.

Yo creo que la corrupción tiene que tener dos principios básicos (**Sáenz de Santamaría:** Es una pena que no haya votado ninguna). La primera es que los gobernantes tienen que aprobar leyes para que no se produzca nunca, y la segunda es que los ciudadanos españoles tienen que tener la garantía de los políticos para que esa corrupción se persiga, se castigue afecte a quien afecte. Siempre.

Y lo que hay que decir es que, cuando el Partido Socialista gobernó, puso en pie la UDEF; es decir la unidad de delitos económicos y financieros. Lo que hicimos fue multiplicar también los recursos de la Unidad Central Operativa, que es la policía judicial de la... de la Guardia Civil, y también multiplicamos por ocho los recursos a la fiscalía anticorrupción.

Pero a mí me gustaría, porque escucho a la señora Sáenz de Santamaría hablar... en fin, de que ellos han asumido responsabilidades. Simplemente, me gustaría que los españoles sepan por qué está siendo investigado ahora el Partido Popular, por qué tipo de delitos. Se lo voy a relatar: el primero, asociación ilícita, prevaricación, fraude continuado en las Administraciones públicas, cohecho continuado, falsedad continuada, malversación de caudales públicos continuado, estafa, delitos contra la Hacienda pública, financiación irregular continuada, delitos electorales con responsabilidad civil... Esta es la realidad del Partido Popular (**Moderadora:** alusiones). Esta es la realidad del Partido Popular, que gobierna hoy nuestro país desde una sede, la sede Génova, que ha sido financiada también, su remodelación, con dinero negro del Partido Popular. Por tanto (**Moderadora** interrumpe)... Por tanto... Disculpeme, señora Pastor, pero llevo unos cuantos segundos menos (**Moderadora** interrumpe). Simplemente decir el cambio político en nuestro país lo que necesita es unir lo que la derecha ha separado durante estos últimos cuatro años: política y decencia.

Segunda intervención de Sánchez: En las listas del Partido Socialista no van condenados, como sí van, por ejemplo, en la lista de Podemos. No van imputados. Son personas que representan al Partido Socialista. Yo me comprometo delante de las cámaras que, por supuesto, nosotros vamos a endurecer las puertas giratorias de dos años a cinco años. También vamos a hacer lo siguiente: vamos a vincular la financiación de los partidos al grado de democracia interna que tengan esos partidos políticos. ¿A qué me estoy refiriendo? Me estoy refiriendo a la limitación de mandatos. Me estoy refiriendo a la paridad entre hombres y mujeres en las listas electorales. Me estoy refiriendo también a las listas desbloqueadas. En definitiva, creo que podemos hacer muchas mejoras en la financiación de partidos políticos.

Si el Partido Socialista lleva a gala algo es precisamente la paridad entre hombres y mujeres. Por hacerles simplemente una distinción: para las listas electorales del 20 de diciembre, en las 52 circunscripciones que hay en nuestro país, en 26 hay cabeza de lista mujeres y en 26 hombres. En el caso de Podemos, hay 19 de 52. En el caso del Partido Popular, 15 de 52 son mujeres. En el caso de Ciudadanos, solamente 11 de 52.

Mi compromiso también es, si soy elegido presidente del Gobierno, volverá a haber un Gobierno paritario en nuestro país.

Tercera intervención de Sánchez: Lo voy a intentar. De todas formas, después del mitin del señor Iglesias, a ver si tengo ocasión de poder concretar las cuestiones.

A ver, él habla del señor Felipe González. El señor Felipe González ya no es miembro de ningún consejo de administración, y hay que recordar una cosa: fue quince años después de haber abandonado la Presidencia del Gobierno. ¿Ahora Felipe González sabe a lo que se dedica, señor Iglesias? (**Iglesias:** Es abogado laboralista). A defender a presos políticos en Venezuela, y precisamente en el Senado hubo una resolución presentada por los grupos políticos representados en el Senado, y hubo un partido que dijo no a la liberación de esos presos políticos: el partido de Podemos.

Cuarta intervención de Sánchez: Hoy hay más de un 36% de mujeres que son parlamentarias; es decir, hay mucho que recorrer para la igualdad política. Tenemos que no olvidar que también tenemos el 5% de los españoles que vive fuera del país como consecuencia del voto rogado solo participa en los procesos electorales, y en el 2008 era del 30%. Y, en tercer lugar, hay personas discapacitadas que nos reprochan a los políticos que no puedan participar en los procesos electorales. Y, en cuarto lugar, no está regulado en las leyes. Por ejemplo, como estos debates, que yo creo que son necesarios, positivos para las elecciones generales y que, bueno, permiten la ausencia del candidato a la Presidencia del Gobierno por parte del Partido Popular.

¿Qué proponemos los socialistas? Modificar la ley electoral para, primero, empezar a impulsar el voto electrónico; segundo, eliminar el voto rogado y, en consecuencia, facilitar la participación de los españoles que están en el extranjero, y tres, garantizar la celebración de debates con los candidatos de los principales partidos del país.

Quinta intervención de Sánchez: No, no solamente. Ahora le explico, pero me permitirá que diga lo siguiente, y es que yo creo en una España unida, una España unida en su convivencia y también en su pluralidad que reconoce la diversidad de los distintos territorios de España.

Efectivamente, en estos últimos cuatro años que ha crecido como la espuma el independentismo. En 2011, los independentistas representaban en torno al 20% de los votos; hoy representan el 48%.

Yo no soy equidistante. Yo tengo muy claro que el culpable es Artur Mas, pero el responsable es Mariano Rajoy, y aquí hay tres opciones encima de la mesa (**Sáenz de Santamaría:** Pues si eso no es equidistancia, señor Sánchez...).

Uno, seguir como estamos. Es decir, hacer oídos sordos, no plantear una solución política a una crisis política; desde la ley, pero desde la política también.

En segundo lugar, hacer como Artur Mas: romper, intentar quebrantar la ley siempre nos va a tener enfrente.

Y, en tercer lugar, encontrar una solución política. Dentro de esa solución política, hay dos alternativas. Una es la que plantea el señor Iglesias, que es el derecho a la autodeterminación; es decir, votar una ruptura. Y los que planteamos una reforma constitucional es lo siguiente: primero, acordemos, y luego, votemos ese acuerdo. Votémoslo todos los españoles y, luego, el estatuto de Cataluña, lo voten los catalanes.

¿Cuál es el planteamiento que hace el Partido Socialista respecto a la reforma constitucional, que es un poco lo que usted planteaba? Vamos a hacer una reforma constitucional amplia, ambiciosa, necesaria en nuestro país, porque la España del 2015 no tiene nada que ver con la España de 1978. Vamos a blindar

derechos sociales, vamos a mejorar la calidad institucional de nuestro país, vamos a reconocer la condición de Estado miembro dentro de la Unión Europea y, en efecto, vamos a caminar del Estado autonómico a la España federal. ¿Eso qué significa? Eso significa, por ejemplo, concretar las competencias que tiene el Gobierno de España, que tienen las Comunidades Autónomas, que tienen los Ayuntamientos. También significa reconocer dentro de la Constitución española los principios de la financiación autonómica que este Gobierno viene incumpliendo desde hace ya dos años. Y, en tercer lugar, yo creo que tenemos que reformar de una vez por todas, y yo me comprometo a ello, el Senado en nuestro país. Tiene que ser una cámara territorial como, por ejemplo, lo es en Alemania. Y mi planteamiento también es llevarlo a Barcelona. Ese es el planteamiento que tiene el Partido Socialista: una solución política a una crisis política. Ley, por supuesto, pero con igual contundencia política.

Séptima intervención de Sánchez: Yo no hago, yo no hago esta reforma constitucional para contentar a quien se quiere ir de España. Lo que quiero es demostrar a Cataluña y al conjunto de españoles que tenemos fuerza suficiente para renovar nuestro país, que hay argumentos de sobra para renovar nuestro país. Es que la España del 2015 no es la España de 1978, es que en 1978 no existía ni Internet. Por tanto, lo que tendría que hacer España es demostrar que tiene capacidad para demostrar que tiene capacidad para renovar su Constitución.

Y yo estoy convencido además de una cosa, y es que, en España, cuando el Partido Popular pase a la oposición y quitemos el tapón de Mariano Rajoy como presidente del Gobierno, el Partido Popular también entrará en la reforma constitucional.

Octava intervención de Sánchez: Dice programa electoral del Partido Socialista de 1977. En 1977 (Iglesias interrumpe, ininteligible), no existía Internet y tampoco lo llevábamos en el programa electoral.

Novena intervención de Sánchez: Yo creo humildemente que el Partido Socialista ha demostrado que es garantía de la unidad de España, porque los desafíos soberanistas que tenemos no son los primeros que tenemos a lo largo de la historia de la democracia de nuestro país. Hubo en el 2004 un desafío también con el Plan Ibarretxe, y con diálogo, democracia y acción política lo resolvimos. Cuando ha gobernado el Partido Socialista, nunca ha habido una declaración de independencia en Cataluña. Por tanto, soluciones políticas a una crisis política.

A mí me llamó mucho la atención —y yo digo que no soy equidistante—, el responsable es Rajoy y el culpable es Mas (**Sáenz de Santamaría:** Si eso no es equidistancia, señor Sánchez...), pero me llama mucho la atención de que se intenten levantar muros entre dos dirigentes que, en un lado y a otro, han hecho lo mismo.

El señor Rajoy y el señor Mas han aprobado la amnistía fiscal juntos, la reforma laboral juntos, los recortes juntos. Es decir, son dos caras de la misma moneda que se parece más a la peseta que al euro y que tenemos que retirar de la circulación.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
En el bloque de reformas, Pedro Sánchez basa su intervención en los casos de corrupción; concretamente, los que involucran al Partido Popular. El candidato menciona los casos Bárcenas

y Gürtel como problema, y, como solución, crear la UDEF, iniciativa de Zapatero. Además, Sánchez también utiliza Venezuela para atacar a Pablo Iglesias y el Plan Ibarretxe como ejemplo de desactivación del independentismo.

Herramientas lingüísticas más destacadas

Metáfora: “Intenten levantar muros entre dos dirigentes que, en un lado y a otro, han hecho lo mismo”.

Enumeraciones: “Hoy hay más de un 36% de mujeres que son parlamentarias; es decir, hay mucho que recorrer para la igualdad política. Tenemos que no olvidar que también tenemos el 5% de los españoles que vive fuera del país como consecuencia del voto rogado solo participa en los procesos electorales, y en el 2008 era del 30%. Y, en tercer lugar, hay personas discapacitadas que nos reprochan a los políticos que no puedan participar en los procesos electorales. Y, en cuarto lugar, no está regulado en las leyes. Por ejemplo, como estos debates, que yo creo que son necesarios, positivos para las elecciones generales”; “Uno, seguir como estamos; es decir, hacer oídos sordos, no plantear una solución política a una crisis política. Desde la ley, pero desde la política también. En segundo lugar, hacer como Artur Mas: romper, intentar quebrantar la ley siempre nos va a tener enfrente. Y, en tercer lugar, encontrar una solución política”.

Ejemplos: “Y, en cuarto lugar, no está regulado en las leyes. Por ejemplo, como estos debates, que yo creo que son necesarios, positivos para las elecciones generales y que, bueno, permiten la ausencia del candidato a la Presidencia del Gobierno por parte del Partido Popular”; “En las listas del Partido Socialista no van condenados, como sí van, por ejemplo, en la lista de Podemos”; “Eso significa, por ejemplo, concretar las competencias que tiene el Gobierno de España, que tienen las Comunidades Autónomas, que tienen los Ayuntamientos. También significa reconocer dentro de la Constitución española los principios de la financiación autonómica que este Gobierno viene incumpliendo desde hace ya dos años. Y, en tercer lugar, yo creo que tenemos que reformar de una vez por todas, y yo me comprometo a ello, el Senado en nuestro país. Tiene que ser una cámara territorial, como por ejemplo lo es en Alemania”.

Observaciones

Sánchez respalda sus intervenciones mediante datos y argumentos objetivos. En este sentido, cabe destacar las siguientes frases: “Hoy hay más de un 36% de mujeres que son parlamentarias; es decir, hay mucho que recorrer para la igualdad política. Tenemos que no olvidar que también tenemos el 5% de los españoles que vive fuera del país como consecuencia del voto rogado solo participa en los procesos electorales, y en el 2008 era del 30%”.

Las alusiones del candidato a los partidos políticos son constantes: 10 en el caso del PP y PSOE, 4 a Podemos 4 y 2 a Ciudadanos. Menciona a Rajoy en 5 ocasiones, a Iglesias en 3 y a Rivera en ninguna.

4. Violencia machista

Primera intervención de Sánchez: La prevención, la educación; sobre todo, a nuestros hijos y a nuestras hijas. Nosotros reivindicamos recuperar la educación para la ciudadanía, porque precisamente lo que hace es inculcar esos valores que ahora mismo se están perdiendo, como bien antes afirmaba la vicepresidenta del Gobierno.

Yo tengo el orgullo de pertenecer a un partido que puso en pie la Ley contra la violencia de género. Tengo el orgullo, además, de ser un militante de un partido que siempre ha abanderado los grandes avances en los derechos de las mujeres y, por tanto, mi compromiso es un gran pacto contra la violencia de género donde incorporemos a todos: instituciones, asociaciones, policías, jueces, fiscales, y creo también que tenemos que hacer un impulso decisivo en nuestro sistema educativo.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Los asuntos principales expuestos por Sánchez en el bloque de violencia machista son: prevención mediante la educación, propuesta de recuperar la asignatura Educación para la ciudadanía y un pacto integral contra la violencia de género.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Metáfora: “Yo tengo el orgullo de pertenecer a un partido que puso en pie la Ley contra la violencia de género”.
Observaciones
Sánchez anuncia dos propuestas en su intervención: recuperar la asignatura Educación para la ciudadanía y conseguir un pacto integral contra la violencia de género. El candidato socialista aprovecha su intervención para resaltar que su partido impulsó la Ley contra la violencia de género, lo que parece un refuerzo del <i>ethos</i> de su formación política. Sánchez no alude a los otros partidos o candidatos, solamente a la vicepresidenta y de modo positivo al indicar un punto en común con ella.

5. Pactos poselectorales

Primera intervención de Sánchez: Pero vamos a ver, si esto es muy claro. Yo aspiro a ganar las elecciones. Yo creo, además, que los españoles aspiran a un cambio de Gobierno. Los españoles no quieren cuatro años más de Mariano Rajoy como presidente del Gobierno.

Por tanto, lo que hay que ver es quién puede garantizar ese cambio. Yo creo que solo lo puede garantizar el Partido Socialista. Es más que evidente que Podemos no va a ganar las elecciones.

Y, desde el 24 de mayo, sabemos lo que pasa en aquellos lugares donde las derechas han sumado (**Iglesias:** Cuidado con las pruebas de verificación, que faltan dos semanas). Ciudadanos y Partido Popular en Castilla y León, en Murcia, en La Rioja y Madrid. Ciudadanos siempre (**Rivera:** Se te ha olvidado Susana Díaz, que es de tu partido... o tú no eres del suyo, vaya), siempre ha apoyado al Partido

Popular. ¿En Andalucía, para Ciudadanos, el problema cuál fue? Que no sumaron las derechas, pero, evidentemente, si suman las derechas a partir del 20 de diciembre quien va a ser presidente es Rajoy con los apoyos de Rivera (**Rivera:** ¡Si he dicho que no!).

Con lo cual, lo único que quiero decirle a los españoles es que la única garantía de cambio para (**Rivera:** Argumentario) que Rajoy no sea presidente del Gobierno es el Partido Socialista.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Sánchez fundamenta su intervención en proporcionar al electorado las razones que explican por qué hay que votar al PSOE si se quiere ganar al Partido Popular en las urnas.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Ejemplos. Sánchez menciona los pactos entre PP y Cs: “Ciudadanos y Partido Popular en Castilla y León, en Murcia, en La Rioja y Madrid”. Figuras de pregunta: “Para Ciudadanos, ¿el problema cuál fue?”. Figuras de repetición: “Lo único que quiero decirle a los españoles es que la única garantía de cambio”.
Observaciones
Sánchez basa su intervención en proporcionar datos objetivos —Logos— respecto a los pactos de Cs y PP en diferentes Comunidades Autónomas para demostrar que el partido de Albert Rivera no asegura el cambio en la Presidencia del Gobierno. Sánchez menciona a Ciudadanos en 3 ocasiones, en 2 al Partido Popular y PSOE, y solo en una a Podemos, mientras que alude a Rajoy 3 veces y 1 a Rivera.

6. Pregunta de cierre

Primera intervención de Sánchez: Bueno, eso está resuelto. Un Gobierno socialista en la pasada legislatura, el año 2006, fue quien aprobó esa Ley de Defensa Nacional, en la cual cualquier tipo de intervención militar tendría que contar con el requisito previo de pasar por el Parlamento de España y, en segundo lugar, estar bajo el amparo de la legalidad internacional; es decir, de una resolución de Naciones Unidas.

Yo creo que, en el combate contra el DAESH, no tenemos que hablar de guerra. Tenemos que hablar de combate. Tenemos que saber que la lucha contra el terrorismo —sobre todo, en un 80-90%— es contrainteligencia y no soluciones militares.

El propio Gobierno francés ha dicho que no va a enviar tropas a Siria, porque sabe perfectamente que la respuesta al DAESH en Siria, y también en Irak, la tienen que dar son los países musulmanes que se ven afectados como consecuencia de la amenaza del DAESH.

Por tanto, ¿qué es lo que proponemos los socialistas? Lo que impulsamos en febrero de este año con el Partido Popular. Un gran pacto, un gran acuerdo contra el terrorismo yihadista que tiene los siguientes puntos, que me parece muy fundamental compartir con los espectadores:

En primer lugar, el estado de derecho tiene que actualizar sus mecanismos para hacer frente a este tipo de terrorismo.

En segundo lugar, tenemos que hacer frente también a la captación a través de las redes sociales y a la formación de estos nuevos terroristas, como ha ocurrido, por ejemplo, en Estados Unidos hace unos cuantos días.

En tercer lugar, lo que tenemos que hacer es recuperar la cooperación policial y judicial de todos los países de la Unión Europea.

En cuarto lugar, nunca olvidar, nunca olvidar las memorias de las víctimas también del terrorismo yihadista.

Y, en quinto lugar, creo que es necesario activar el diálogo con la comunidad musulmana, que se ve también afectada no solamente por los atentados, sino también por el estigma que también representa el yihadismo en su versión teórica.

Por tanto, nosotros siempre hemos dicho lo mismo. Lo hicimos en Ajuria Enea, lo hicimos en el año 2000 cuando estábamos en la oposición y firmamos un pacto contra el terrorismo de ETA, y lo decimos el pasado mes de febrero: unidad de las democracias y unidad de los demócratas. Así vencimos a ETA y así venceremos a este reto del terrorismo yihadista.

Segunda intervención de Sánchez: Este es un tema lo suficientemente serio como para no frivolizar con él. Nosotros siempre hemos estado en la unidad de los demócratas. Lo hicimos en Ajuria Enea, lo hicimos en el año 2000 frente al terror de ETA y lo hemos hecho el pasado mes de febrero, y cuando se está en un acuerdo, se está. No se está de observador. Se está o no se está, y no de observador.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Sánchez fundamenta su intervención en la lucha contra el yihadismo, en el Pacto de Ajuria Enea como ejemplo de consenso político para luchar contra el terrorismo de ETA y en la Ley de Defensa Nacional de 2006.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “En primer lugar, el estado de derecho tiene que actualizar sus mecanismos para hacer frente a este tipo de terrorismo. En segundo lugar, tenemos que hacer frente también a la captación a través de las redes sociales y a la formación de estos nuevos terroristas, como ha ocurrido, por ejemplo, en Estados Unidos hace unos cuantos días. En tercer lugar, lo que tenemos que hacer es recuperar la cooperación policial y judicial de todos los países de la Unión Europea. En cuarto lugar, nunca olvidar, nunca olvidar las memorias de las víctimas también del terrorismo yihadista. Y, en quinto lugar, creo que es necesario activar el diálogo con la comunidad musulmana”.

Figuras de repetición: “Un gran pacto” y “Un gran acuerdo contra el terrorismo yihadista”.

Observaciones

Pedro Sánchez intenta reforzar el *ethos* —la credibilidad del PSOE— durante su última intervención en el debate enumerando diferentes hechos objetivos —*Logos*—, como la Ley de Defensa Nacional o el Pacto de Ajuria Enea, de 2006.

Sánchez se refiere al PSOE en 2 ocasiones y al PP en 1, y en ninguna a Podemos ni Cs. El candidato no menciona nombre propio alguno.

Tiempos

Duración total del debate: 1 hora, 58 minutos y 26 segundos.

Duración total de la intervención: 22 minutos y 17 segundos.

Velocidad: 4.253 palabras / 1.337 segundos = 3,18 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

No	59 veces.
Partido	47 veces.
Popular	25 veces.
País	22 veces.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos	822	20,52% del total.
Adverbios	173	4,32% del total.
Sustantivos	6.947	17,32% del total.
Adjetivos	267	6,67% del total.
Densidad léxica:	34,2%.	
Media de sílabas por palabra:	2.	

Palabras clave

“No”, “partido” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas: “socialista”, “españoles”, “popular”, “Gobierno”, “me”, “está” y “ningún”.

Frases

Número de frases: 259.

Control de las palabras que pueden provocar efectos primacía y recencia

Tabla 35. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Pedro Sánchez.

Bloque temático	Párrafos	
	Inicio	Final
Pregunta de actualidad	Estamos	produzca
Pregunta de actualidad	Al	Español
Economía	Yo	protección
Economía	Por	hacer
Economía	También	empresarios
Economía	Por	esperanza
Economía	Yo	prestación
Economía	Por	mismo
Economía	Y	Popular
Economía	Es	protección
Economía	Y	suelo
Economía	Recordarle	perfectamente
Economía	Ahora	derechas
Economía	Lo	público
Economía	Vamos	incoherencia
Economía	Mire	dice
Economía	Fondo	jubilados
Economía	Dos	euros
Economía	Tres	Rato
Economía	Yo	educación
Economía	Y	LONCE
Economía	Qué	anterior
Economía	una	futuro
Reformas institucionales	Se	Bárcenas
Reformas institucionales	Yo	Siempre
Reformas institucionales	Y	anticorrupción
Reformas institucionales	Pero	decencia
Reformas institucionales	En	políticos
Reformas institucionales	Desde	52
Reformas institucionales	Mi	país

Reformas institucionales	Lo	cuestiones
Reformas institucionales	A	Podemos
Reformas institucionales	Hoy	Popular
Reformas institucionales	Qué	país
Reformas institucionales	No	España
Reformas institucionales	Efectivamente	48%
Reformas institucionales	Yo	mesa
Reformas institucionales	Uno	también
Reformas institucionales	En	frente
Reformas institucionales	Y	catalanes
Reformas institucionales	Cuál	política
Reformas institucionales	Yo	Constitución
Reformas institucionales	Y	constitucional
Reformas institucionales	Dice	electoral
Reformas institucionales	Yo	España
Reformas institucionales	Porque	política
Reformas institucionales	A	mismo
Reformas institucionales	El	circulación
Violencia género	La	Gobierno
Violencia género	Yo	educativo
Pactos	Pero	Gobierno
Pactos	Por	elecciones
Pactos	Y	Rivera
Pactos	Con	Socialista
Pregunta de cierre	Bueno	Unidas
Pregunta de cierre	Yo	militares
Pregunta de cierre	El	DAESH
Pregunta de cierre	Por	terrorista
Pregunta de cierre	Por	yihadista
Pregunta de cierre	Este	observador

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 36. Debate. Primacía y recencia por frases y bloques. Pedro Sánchez.

Bloques		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final
Estamos	Español	Estamos	observador
Yo	futuro		
Se	circulación		
La	educativo		
Pero	Socialista		
Bueno	observador		

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 37. Debate. Primacía y recencia de frases y por bloques. Pedro Sánchez.

Bloque	Texto	
	Frase Inicio	Frase Final
Pregunta de actualidad	Estamos en un momento de cambio y es verdad que los españoles no quieren cuatro años más de Rajoy, quieren cambiar.	Para que les quede claro, el único camino posible para liderar ese cambio que quiere el 70% de la opinión pública española es el Partido Socialista Obrero Español.
Bloque	Frase Inicio	Frase Final
Economía y estado de bienestar	Yo creo que el balance, el balance es menos empleo	Abrir la puerta a crear un nuevo impuesto para poder mantener las pensiones en el futuro.
Bloque	Frase Inicio	Frase Final
Reformas institucionales	Se han asumido responsabilidades políticas a diferencia del Partido Popular	Es decir, son dos caras de la misma moneda que se parece más a la peseta que al euro y que tenemos que retirar de la circulación.
Bloque	Frase Inicio	Frase Final
Violencia machista	La prevención, la educación sobre todo a nuestros hijos y a nuestras hijas.	Instituciones, asociaciones, policías, jueces, fiscales y creo también que tenemos que hacer un impulso decisivo en nuestro sistema educativo.
Bloque	Frase Inicio	Frase Final
Pactos poselectorales	Pero vamos a ver si esto es muy claro.	Con lo cual, lo único que quiero decirle a los españoles es que la única garantía de cambio para (Rivera: Argumentario) que Rajoy no sea Presidente del Gobierno es el Partido Socialista.
Bloque	Frase Inicio	Frase Final
Pregunta de cierre	Bueno eso está resuelto.	Se está o no se está, y no de observador.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

No parece que los efectos primacía y recencia se hayan tenido en cuenta en ninguna de las intervenciones del candidato.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 58 palabras.
- Frase más corta: 1 palabra.
- Media de palabras por frase: 17,67 palabras.

Alusiones a otros partidos

Total de alusiones a partidos:

PP 25

PSOE 21

Ciudadanos 8

Podemos 5

Alusiones a candidatos

Rajoy 13

Rivera 6

Iglesias 8

Tabla 38. Debate. Alusiones. Pedro Sánchez.

Sánchez			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	21	Sánchez	0
Podemos	5	Iglesias	8
Ciudadanos	8	Rivera	6
PP	25	Rajoy	13

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Otras referencias

El candidato hace una referencia constante al voto útil para motivar el apoyo de los electores al Partido Socialista.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

El recurso lingüístico que Sánchez utiliza en más bloques es la repetición, ya que aparece en 4 de 6 bloques.

Tabla 39. Debate. Figuras retóricas. Pedro Sánchez (0-6).

Rótulos de fila	Cuenta de Sánchez
Ejemplos	3
Enumeraciones	2
Figuras de contraste	2
Figuras de la pregunta	2
Metáforas	3
Repetición	4
Total general	16

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.1.3. PABLO IGLESIAS

1. Pregunta de actualidad

Iglesias: En primer lugar, quiero saludar a Rajoy, que nos estará viendo desde Doñana. Es una pena que no nos acompañe, pero seguro que le interesará el debate.

Nosotros somos una fuerza política que ha presentado un programa para aplicar desde el primer día, y nosotros estamos en estas elecciones para ganarlas. Nosotros siempre hemos sido muy prudentes con las encuestas. Las encuestas decían que íbamos a tener entre 0 y 1 diputado en las elecciones europeas, y en las municipales no fueron capaces de prever que Manuela Carmena fuera alcaldesa de Madrid y que Ada Colau fuera alcaldesa de Barcelona. Y, aun así, hay algo que señalan todas las encuestas, y es una palabra muy clara: remontada. Incluso las encuestas que siempre son muy conservadoras con nosotros dicen que estamos por encima del Partido Socialista en Galicia, en Valencia, en Madrid, que somos la primera fuerza política en Cataluña. Nosotros estamos aquí para ganar. Creo que hay muchos ciudadanos que no han decidido su voto. Muchos están viendo el programa. Nosotros tenemos un programa para aplicar inmediatamente después de ganar las elecciones.

Iglesias: Nosotros, hace un año, dijimos una cosa muy clara: teníamos que hacer las cosas de otra manera. Y, después de estas elecciones, dijimos: “Con este resultado no basta”.

Nosotros seguimos teniendo el mismo espíritu. Decimos que en este país se ha gobernado a favor de una minoría y que es necesario que alguien dé la cara por la mayor parte de la gente. Nosotros decimos —a propósito de lo que me preguntaba en concreto—, nosotros, que aspiramos a un sistema de defensa integral, y por eso vamos a tener como ministro de Defensa a uno de los militares más prestigiosos de este país.

Nosotros decimos que, en este país —a propósito de la deuda—, que hay que reducir. La manera en la que se reduce el déficit.

Y somos la única fuerza política, y acabo con esto, que ha presentado memoria económica.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Pablo Iglesias centra su intervención en evidenciar que Mariano Rajoy no está presente en el debate, que las encuestas indican que Podemos sigue creciendo en apoyo popular y que su formación tiene un programa para gobernar; no obstante, sigue creyendo en las acciones que proponía en su fundación.
Herramientas lingüísticas más destacadas
A modo ilustrativo, es posible señalar las siguientes frases: “Las encuestas decían que íbamos a tener entre 0 y 1 diputado en las elecciones europeas, y en las municipales no fueron capaces de prever que Manuela Carmena fuera alcaldesa de Madrid y que Ada Colau fuera alcaldesa de Barcelona”.
Observaciones
Iglesias intenta reforzar la credibilidad de su formación apoyándose en las encuestas publicadas y mencionando a los Ayuntamientos en que aquella gobierna. Pablo Iglesias alude a PSOE y a Ciudadanos en una ocasión y ninguna al Partido Popular, mientras que el candidato menciona directamente a Sánchez y a Rajoy una vez respectivamente.

2. Economía y estado de bienestar

Iglesias: A mí me da la impresión de que hay datos diferentes. En España, la mitad de los parados no recibe ninguna prestación. En este país, la población activa se ha reducido desde que gobierna el Partido Popular; es decir, hay menos gente trabajando. Buena parte de nuestros jóvenes han tenido que emigrar. Eso tiene una consecuencia inmediata sobre las pensiones. Creo que es innegable que el Partido Popular se ha gastado el 45% de la caja de las pensiones. En este país, el 90% de los contratos son temporales y gran parte de ellos duran menos de un mes. Yo sé, señora Sáenz de Santamaría, que usted es una persona inteligente, pero no tome a los ciudadanos por tontos. En este país, la situación es alarmante. Hay gente que tiene dificultades para llegar a fin de mes. Hay gente que está en el paro sin cobrar ninguna prestación, gente que ha tenido que emigrar. Creo que ustedes tendrían que ser autocríticos y reconocer que las cosas se podrían haber hecho mejor.

Iglesias: Yo, hace cuatro años, sí estaba en este país trabajando con un contrato de interinidad en la universidad, con un contrato de 930 euros al mes. A lo mejor, si algunos de los que gobernaron en este país supieran lo que es tener un contrato laboral y estar en el mundo real y tener que estar en el paro y tener una pensión, o no tener y tener una pensión pública y no disfrutar de planes de pensiones privados, a lo mejor nos hubiera ido mejor.

Comparto el diagnóstico que hace Pedro. Es verdad. A mi juicio, el contrato único en última instancia hace abaratar el despido, porque (**Rivera:** No, no lo es). Yo no te he interrumpido a ti, Albert (**Rivera:** Es un debate). Que acaba con los días de indemnización. Entonces, habría que estar trabajando nueve años para que uno tuviera los mismos días de indemnización decentes (**Rivera:** No). En la práctica, lo que hace es igualar por abajo, y lo que dice Pedro me suena muy bien. El problema es que, con el Partido Socialista, hay un contraste que se empieza a notar en este país entre lo que se dice en campaña y lo que

la gente recuerda. Y lo que la gente recuerda es que hubo una reforma laboral que mereció nada más y nada menos que una contestación en forma de huelga general, que puso la indemnización en menos días, que favoreció la temporalidad y favoreció a contribuir un problema fundamental en este país, que no es el mercado de trabajo. Con la misma legislación laboral, puede haber mucho más paro en Huelva que en el País Vasco. El problema es generar el empleo, y para eso hay que hacer la economía. Hay que hacer políticas económicas de otra forma, y nosotros sí tenemos propuestas: lo contrario a lo que se ha hecho hasta ahora. Es fundamental subir el salario mínimo y hacer un plan de transición energética para que nuestro país no se fundamente en burbujas inmobiliarias y pelotazos urbanísticos, que es lo que nos ha llevado al desastre.

Iglesias: Cuando hablamos de impuestos, la pregunta fundamental no es si subimos o bajamos los impuestos, sino que a quién le subimos y a quién le bajamos los impuestos. Aquí creo que somos la única fuerza política que hace propuestas claras. Con respecto al IRPF, no hablamos de vaguedades: entre 50.000 y 600.000, un impuesto progresivo. Porque, actualmente, el que gana 60.000 al año paga lo mismo que el que gana 300.000 mil. Somos los únicos que hemos dicho que los bancos que se han beneficiado de ayudas públicas van a tener que ayudar a este país, y van a tener que apretarse el cinturón y van a tener que pagar un impuesto de solidaridad. Somos los únicos que decimos que también tiene que haber una tasa a las transacciones financieras, una tasa del 0,1% para la venta de acciones y bonos, y del 0,01 para la venta de los derivados. ¿Por qué? Porque en este país quienes pagan impuestos son la pequeña y mediana empresa, los autónomos —que se dejan la espalda— y la gente que tiene un salario. Y, por desgracia, los que están arriba —y hay que recordar que el fraude fiscal de los que están arriba, ¿eh?, porque son los que defraudan— le cuesta 2.000 euros. Nadie ha gobernado pensando en la mayor parte de la gente de nuestro país, que ha gobernado haciendo amnistías fiscales. Por cierto, el señor Rodrigo Rato se benefició de esa amnistía fiscal. Nosotros decimos que hay que bajar el IVA, que es el impuesto más injusto de todos. El que compre un yate tendrá que pagar un IVA un poco más caro y, luego, que hay que subirles el IVA a los españoles que no se han ajustado el cinturón como el resto de españoles y españolas.

Iglesias: Efectivamente, el pacto de estabilidad se ha incumplido catorce veces en los últimos diez años. No lo ha cumplido ni Francia, Alemania, y tiene razón Pedro cuando dice que la reducción del déficit tiene que ir más lenta. Pero —de nuevo, Pedro— nos encontramos en lo que se dice en campaña y en lo que se dice después (**Sánchez:** Lo dices por Tsipras, por Grecia y por Tsipras). Yo no te he interrumpido (**Sánchez:** Lo dices por Tsipras, por Grecia y por Tsipras, si es que...). Porque tu asesor económico, Jordi Sevilla, que por cierto forma parte de un consejo de administración de una multinacional —House Water Watch Cooper—, que asesoró a Gobiernos autonómicos para hacer privatizaciones, ha hecho una declaración de que se van a cumplir los objetivos de déficit (**Sánchez:** Y eso es lo que estoy diciendo yo: el 1% dentro de cuatro años). No, no, los objetivos de déficit que dice la Unión Europea. De verdad, coincido con las propuestas que haces (**Sánchez:** No mientas, Pablo), pero después, cuando gobernáis, no hacéis (**Sánchez:** Tsipras, mucho más) —y tranquilízate— mucho más. De verdad, me gustaría que hubiera un Partido Socialista distinto, un Partido Socialista diferente (**Sánchez:** Lo hay), porque sería bueno para el país (**Sánchez:** Lo hay). Aunque tú lo has intentado y te has esforzado mucho, no has logrado renovar un partido, pues contrasta lo que dice en campaña y con lo que después practica. Porque oportunidades para hacer una reforma fiscal progresiva habéis tenido. Oportunidades para decir que el

déficit tenía que crecer más despacio habéis tenido. Oportunidades para sacar a miembros de consejos de administración de grandes empresas habéis tenido. Y estoy convencido de que tú querrías que fuera así, pero tengo la impresión de que mandas poco, de que en tu partido mandan otros y que eso te pone en una situación muy difícil, Pedro.

Iglesias: Creo que los quince segundos son largos en este caso (**Moderador:** Tómese algunos más, pero no muchos más, por favor). Los partidos autodenominados responsables, el Partido Socialista y el Partido Popular, hicieron que la deuda —que estaba al 35% al inicio de la crisis— ahora esté en el 100% (**Sáenz de Santamaría:** Porque hemos pagado a proveedores). Un momento, Soraya (**Sáenz de Santamaría:** La deuda estaba, pero no se pintaba). Nosotros pagamos la deuda donde gobernamos. En Cádiz, en seis meses, hemos reducido en 10 millones la deuda de la señora Teófila Martínez (**Sánchez** interrumpe). En Barcelona, donde gobernamos, hemos podido dedicar (**Sánchez** interrumpe). Hemos podido dedicar —no te pongas nervioso, Pedro— 10 millones de superávit a las familias y, al mismo tiempo, ¿sabe cuánto crece Barcelona? El 7%. Cuando se gobierna con responsabilidad y se acaban los gastos superfluos —por cierto, en Barcelona también dijimos una cosa, que se bajen los sueldos los concejales, ahí estuvieron juntos Partido Socialista, Ciudadanos y Partido Popular en decir que nosotros no nos queremos bajar el sueldo—. Donde nosotros gobernamos, las deudas se pagan y se gobierna mucho mejor.

Iglesias: El problema de la última ley educativa es que la hace gente que utiliza la educación pública. Los que han redactado esa ley no llevan a sus hijos a escuelas públicas ni van a universidades, y cuando los que están gobernando no conocen lo público, porque ellos son de escuelas privadas, ocurren estas cosas. El problema del consenso no es un consenso con la comunidad educativa. En este país no se ha escuchado a los profesores ni a los maestros ni maestras. No se ha escuchado a los estudiantes, no se ha escuchado a los padres.

Si se quiere hacer un gran acuerdo escuchando a la gente y no vale, digamos generalidades, claro que la educación es un derecho. Claro que sí, pero eso tiene que estar garantizado en la Constitución. Y nosotros decimos, frente a las propuestas de algunos que dicen educación sí, nosotros decimos en la Constitución el derecho a la educación tiene que tener el mismo nivel que los derechos civiles (**Sáenz de Santamaría:** Ya lo tiene) y los derechos políticos (**Sáenz de Santamaría:** Ya lo tiene, señor Iglesias). No lo tiene, y usted sabe de derecho (**Sáenz de Santamaría:** Sí. No, sé poco, pero para saber que...). Soraya tiene menos experiencia en debatir, pero aquí el “Y tú más”... Yo creo que es algo que podríamos prescindir perfectamente.

(**Sáenz de Santamaría:** Yo, humildemente, le estaba diciendo que estaba reconocido que los derechos civiles están en el mismo título; eso y la libertad de elección. Hay un detalle que me gustaría...). Te agradezco tu humildad, no es verdad.

Lo que han hecho ustedes con la educación es muy grave. Han tenido al peor ministro de Educación valorado en democracia.

Ustedes dieron la espalda a la gente que se estaba movilizándolo por una educación de calidad. Hay mucha gente, que nos estará viendo, que llevaba las camisetas verdes como consecuencia precisamente por las políticas de su Gobierno.

Hay una cosa que comparto con Albert: es verdad que hay que pinchar la burbuja de la política. Pero, para pinchar la burbuja política, es importante dejar las ansias de poder a un lado y no convertirte en la muleta

de lo viejo. Porque creo que lo que habéis hecho con el PSOE de los EREs en Andalucía y con el PP de la Púnica en Madrid es precisamente ser una muleta de lo viejo. Yo tengo la esperanza, Albert, de que nos pudiéramos poner de acuerdo para hablar de regeneración (**Rivera**: ¿Puedo tomar la palabra?), y tengo la sensación de que vuestras ansias de poder están haciendo que os alineéis con lo viejo.

Iglesias: Las pensiones no son un problema demográfico, tiene que ver con el modelo productivo. Hace 40 años, hacían falta cuatro personas para pagar una cotización. Ahora solo hace falta una. Lo que hace falta en nuestro país es crear empleo, apostar por el I+D+i y cambiar un modelo productivo que tenía que ver con las burbujas y apostar por una transición a la reindustrialización de España. Hace falta gente trabajando en mejores circunstancias para asegurar las pensiones.

Los abuelos, para asegurar su pensión, tienen que votar por los derechos laborales de sus nietos.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Pablo Iglesias centra su intervención en describir la situación económica española señalando los altos niveles de paro y los recortes en las prestaciones de servicios públicos y por desempleo. Iglesias propone unos tipos impositivos altos para quienes obtienen unas rentas superiores y pretende solicitar nuevos objetivos de déficit a la Unión Europea que permitan financiar sus políticas sociales. El candidato de Podemos quiere impulsar una reforma de la Ley Educativa teniendo en cuenta a los actores implicados en la educación pública, así como asegurar las prestaciones por jubilación incrementando la productividad.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Repetición: “Porque oportunidades para hacer una reforma fiscal progresiva habéis tenido. Oportunidades para decir que el déficit tenía que crecer más despacio habéis tenido. Oportunidades para sacar a miembros de consejos de administración de grandes empresas habéis tenido”. Ejemplos: “En Cádiz, en seis meses, hemos reducido en 10 millones la deuda de la señora Teófila Martínez”. Metáforas: “Y no convertirte en la muleta de lo viejo” y “Ustedes dieron la espalda a la gente que se estaba movilizand por una educación de calidad”. Figuras de contraste: “Hay que hacer políticas económicas de otra forma, y nosotros sí tenemos propuestas: lo contrario a lo que se ha hecho hasta ahora”. Preguntas: “¿Sabe cuánto crece Barcelona?”.
Observaciones
Iglesias menciona su situación personal cuando dice: “Yo hace cuatro años sí estaba en este país, trabajando con un contrato de interinidad en la universidad, con un contrato de 930 euros

al mes”. El candidato pretende demostrar que conoce la problemática económica española por experiencia propia y la explica basándose en datos objetivos: “Creo que es innegable que el Partido Popular se ha gastado el 45% de la caja de las pensiones. En este país, el 90% de los contratos son temporales”.

Pablo Iglesias alude al Partido Popular en 5 ocasiones y a Ciudadanos y PSOE en 2. Por otro lado, se refiere directamente a Rajoy una única vez y ninguna al resto de los candidatos.

3. Reformas institucionales

Iglesias: Señora Soraya, con todo el respeto y con el mejor tono, la Policía española estuvo veinte horas registrando la sede de su partido. La Policía se encontró los ordenadores sin discos duros. Todos los ciudadanos españoles vieron los papeles del tesorero, donde figuraban las entradas de dinero donadas por constructores. Ustedes hicieron desaparecer el registro de personas que entraban en su partido.

Ustedes han hecho una ley de enjuiciamiento criminal que ya ha sido bautizada por la Ley Berlusconi (**Sáenz de Santamaría:** La ha debido de bautizar usted, lo que hace esa ley es que los procesos sean más rápidos). Terminó ya y se lo digo con el mejor tono y con todo el respeto. Y no la acuso a usted de estar detrás de ningún caso de corrupción (**Sáenz de Santamaría:** Es que no lo estoy). Eso sí, tengo la impresión de que alguien que ha estado tan cerca de la corrupción quizá podría haberse dado cuenta de algo, porque esa ley hace que los jueces no tengan tiempo para investigar. Ustedes han hecho leyes de amnistía fiscal. Ustedes han recibido en el despacho del Ministerio del Interior al señor Rato. Yo creo que, al menos por respeto y por deferencia a la gente que nos está mirando, creo que deberían pedir perdón con otro tono por haber sido el partido de la corrupción en este país. Y el problema de la corrupción no es que hay sinvergüenzas en su partido, sino que es una forma de su Gobierno (**Sáenz de Santamaría:** Perdón, pero...) que se traduce en que hay ciudadanos que no pueden comprar material escolar a sus hijos, porque, según la Comisión Nacional de la Competencia, la corrupción nos cuesta 48 mil millones de euros. Luego dicen que las cuentas no salen. Las cuentas no salen cuando hay gente en las instituciones, que hay gente que roba a los ciudadanos de este país.

Iglesias: Bueno, nosotros somos la única formación política que no pedimos créditos a los bancos, porque pensamos que una formación política que se financia con dinero de los bancos al final les debe cosas. Y estamos orgullosos de tener un presupuesto de campaña muy bajo, pero eso sí, lo han puesto los ciudadanos con microcréditos, y ellos son nuestros únicos acreedores.

Cuando hablamos del problema de la corrupción, hablamos de esto: José María Aznar, Endesa; Rodrigo Rato, Bankia, Telefónica, Santander; Ángel Acebes, Iberdrola; Jaume Matas, Price Water House Cooper, y cuando hablamos de Felipe González, Gas Natural; Narcís Serra, Caixa Catalunya; Solana, Acciona; Borrell, Abengoa; Elena Salgado, Endesa.

Hablamos de lo que está detrás de la corrupción. No solo propuestas, garantías (**Moderadora** interrumpe). Nosotros queremos llevar a la Constitución la prohibición de las puertas giratorias, porque es una vergüenza, y en esto creo que, con Ciudadanos, podríamos entendernos.

Por eso no entiendo, Albert, por qué habéis llegado a un acuerdo en Andalucía con el Partido de los ERES y en Madrid con el peor Partido Popular de la Púnica, porque en esto podríamos entendernos para acabar

de una vez con los que nos han traído la corrupción. Y hay una cosa que todo el mundo sabe: los que han traído la corrupción no son los que se la van a llevar.

Iglesias: Decía un hombre que era muy conservador, que se llamaba Winston Churchill: “Tortura a los números, que al final dirán lo que tú quieres”. Las listas de Podemos son las que más mujeres tienen y, entre los tres primeros puestos, en las que figuran más mujeres. (**Sánchez:** ¿Cuántos cabezas de lista lleváis? ¿Cuántos cabezas de lista lleváis mujeres?). Estamos hablando de corrupción (**Sánchez:** Pero responde a eso, Pablo). Te he hecho dos propuestas —Pedro, cálmate—: Felipe González, Gas Natural; Narcís Serra, Caixa Catalunya. Yo sé que tú no quieres que ex miembros de tu partido estén en consejos de administración (**Sánchez:** ¿Puedo responder a esto?), pero no tienes el poder suficiente (**Sánchez:** Perdóname, pero ¿qué me dices?) para hacer que esa vergüenza se termine. Nosotros hacemos una propuesta muy clara (**Sánchez:** Pero, perdóname). Calma, Pedro. (**Sánchez:** Señor Iglesias...). Para solucionar el problema: llevarlo a la Constitución, prohibición de las puertas giratorias (**Sánchez:** Demagogia). También estamos completamente a la hora de decir que los bancos controlen a los partidos. Si tú le debes dinero a la señora Botín, seguramente la señora Botín te puede llamar y decir lo que debes hacer. Prohibamos que los partidos se endeuden con los bancos.

Y estoy de acuerdo con las propuestas que ha hecho Albert, y en eso nos podrías poner de acuerdo. Añado dos propuestas más:

Primera propuesta, moción de confianza al presidente a mitad de legislatura. Si el presidente no cumple su programa, puede ser revocado por un referéndum que hagan los ciudadanos.

Y, en segundo lugar, es fundamental que en este país cambie el sistema electoral solamente para que se parezca a una cosa, que se parezca a la Constitución, y eso es la proporcionalidad. Porque yo creo ya que, a las puertas del 2016, el principio de “Una persona, un voto” sería algo en lo que nos podríamos poner de acuerdo para tener un sistema electoral más racional. Y creo que, de cómo están las cosas, creo que no te va a venir mal, Pedro, que cambiemos el sistema electoral.

Iglesias: El señor Sánchez ha planteado una cosa fundamental, que son los debates. Yo estoy de acuerdo que los debates se deben regular, pero hay oportunidad de ir. Y el señor Sánchez, después de decir que íbamos a tener un debate en Salvados, al final no lo tuvimos. Te recomiendo que vayas a “El Objetivo” alguna vez, porque está bien que un político se presente a una entrevista difícil. Estoy de acuerdo (**Rivera** interrumpe). Estoy de acuerdo, es verdad. Nosotros hemos debatido muchas veces, y no pasa nada (**Rivera:** Sin leyes, ¿eh?, sin leyes). Y estoy de acuerdo con que se puede reformar el Senado, pero también hay que practicar con el ejemplo.

Nuestros senadores, por ejemplo, han renunciado a las pensiones privadas que tienen el resto de senadores (**Sáenz de Santamaría:** No hay pensiones privadas). Es una vergüenza que haya cargos públicos (**Sáenz de Santamaría:** No hay pensiones privadas de senadores) con pensiones privadas y sueldos de escándalo cuando la gente está cobrando 648 euros al mes, eso también tiene que ver con la corrupción. Los que no saben lo que es la escuela pública, los que no saben qué es llegar a final de mes con 700 euros seguramente no tienen la sensibilidad para saber qué soluciones hay que proponer, proponer de verdad para este país (**Sáenz de Santamaría:** Pero nosotros hemos tenido la sensibilidad de pagar las pensiones y mantener 17 millones que cobran una prestación pública, señor Iglesias).

Iglesias: Como usted sabe bien, señor Valles, la ley orgánica que regula las leyes del referéndum, en su artículo tres, habla de provincias afectadas, con lo cual hay marcos legales si hay voluntad política para que haya una consulta en Cataluña.

Lo dijo también el Tribunal Constitucional cuando llamó a una colaboración entre el Parlamento de Cataluña y el Parlamento español. Esto es una cuestión de sentido común. Estoy convencido que, ahora, hay cientos de miles de ciudadanos catalanes que están viendo esto y se sienten ofendidos. El “derecho a decir” puede ser el “derecho a decidir quedarse” también. Yo creo que ya está bien de imposiciones. Yo no quiero que Cataluña se vaya de España, pero quiero escuchar a los ciudadanos catalanes.

Y si el Partido Popular ha sido una fábrica de independentistas es porque no ha entendido una cosa fundamental de nuestro país: que es un país plurinacional, con diferentes sensibilidades. Y, seguramente, Cataluña necesita una articulación constitucional diferente dentro de España. Quizá por eso nosotros seamos la única fuerza política que puede garantizar que la mayor parte de los catalanes no se van a querer ir.

Yo quiero construir un proyecto que se fundamente en la voluntad. Dos cosas muy rápidas: en el año 1977, Andalucía decidió que, como Andalucía, querían estar en España, y eso es un ejemplo para nosotros frente al inmovilismo.

Un comentario y una pregunta, Pedro, el derecho de autodeterminación así formulado el Partido Socialista en su programa en 1977. Y una pregunta, Albert: ¿Camús era francés o argelino?

Iglesias: El 4 de diciembre de 1977 (**Rivera:** Sí querían ser españoles. **Sánchez:** Pero ¿para salir fuera de España? **Moderador:** Ahí se decidió a través de qué artículo de la Constitución se iba a aplicar la autonomía. No se pongan nerviosos (**Sánchez:** No nos ponemos nerviosos. **Rivera y Sáenz de Santamaría** interrumpen y risas).

Hay muchos andaluces que nos están viendo ahora y seguramente recuerdan cómo cientos de miles de ellos salieron el 4 de diciembre de 1977 a reclamar el estatuto de autonomía. (**Sánchez:** ¿Y eso qué tiene que ver con la independencia?) Eso tiene que ver (**Sáenz de Santamaría:** interrupción inteligible), y calmaos, tiene que ver con la voluntad de formar parte de un proyecto colectivo.

Hubo socialistas que entendieron Cataluña, como el señor Maragall o incluso el señor Zapatero. (**Sánchez:** Pero explica lo de Andalucía. **Todos** interrumpen).

El diálogo, la capacidad de escucha y acabar con la dinámica del “Y tú más” y los choques es lo que mejor funciona. Socialistas que entendieron Cataluña, pero con todo el respeto, es que no estás a la altura de eso. El problema de Cataluña ya no se soluciona llevando el Senado desde Madrid hasta Barcelona.

Y una cuestión, Soraya, ¿de aspirante a presidente a aspirante a presidenta? (**Sáenz de Santamaría:** No, no, perdón. Yo, vicepresidente del Gobierno humildemente, pero, como en mi partido somos amplios, las mujeres venimos a los debates también). Me parece estupendo. No te preocupa que tu partido político se esté convirtiendo en una fuerza marginal en Cataluña y marginal en el País Vasco (**Rivera:** ¡Tiene más escaños que tú, “cuidao”!). A lo mejor, con todo el respeto —ya sale en defensa Rivera— (**Rivera:** ¡Que tiene más escaños! ¡Tiene menos escaños y dice que es marginal...!). Dejadme terminar. No os preocupa convertirlos en una fuerza marginal. A lo mejor no os habéis dado cuenta de que España no solamente es Madrid, que España son más cosas, y precisamente por eso creo que vuestro partido se está convirtiendo

en una fuerza marginal en Cataluña y en el País Vasco, porque no habéis entendido que lo grande de este país es su gente y su diversidad.

Hay una película de la competencia que voy a citar: “Ocho apellidos catalanes”. Vayan a verla (**Rivera:** Esa es la solución). No es la solución, pero es la primera en la que se puede escuchar oír hablar catalán, castellano, galego, euskera, la primera vez (**Rivera** interrumpe). A través del humor, se puede ver —no te pongas nervioso— (**Rivera:** Estoy alucinando, literalmente. Ahora la solución es “Siete apellidos catalanes”). Muy diferente. Se puede, salid del inmovilismo. Recordad que estamos viviendo una segunda transición en el que la fraternidad, en el que pueblos que hablan lenguas distintas se pueden entender para construir un proyecto común, pero no desde el inmovilismo.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Pablo Iglesias centra su intervención en tres asuntos: la corrupción del Partido Popular y la repercusión que ello tiene en la sociedad; el comportamiento ejemplar que las formaciones y representantes políticos deberían mostrar frente a dicha sociedad, y la convocatoria de un referéndum que resolvería los deseos soberanistas expresados por una parte de la población en Cataluña.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “Primera propuesta, moción de confianza al presidente a mitad de legislatura. Si el presidente no cumple su programa, puede ser revocado por un referéndum que hagan los ciudadanos. Y, en segundo lugar, es fundamental que en este país cambie el sistema electoral solamente para que se parezca a una cosa, que se parezca a la Constitución, que es la proporcionalidad”.
Ejemplos: “Yo quiero construir un proyecto que se fundamente en la voluntad. Dos cosas muy rápidas: en el año 1977, Andalucía decidió que, como Andalucía, querían estar en España, y eso es un ejemplo para nosotros frente al inmovilismo”.
Figuras de contraste: “Nosotros queremos llevar a la Constitución la prohibición de las puertas giratorias, porque es una vergüenza, y en esto creo que con Ciudadanos podríamos entendernos. Por eso no entiendo, Albert, por qué habéis llegado a un acuerdo en Andalucía con el partido de los EREs y en Madrid con el peor Partido Popular de la Púnica. Es una vergüenza que haya cargos públicos con pensiones privadas y sueldos de escándalo cuando la gente está cobrando 648 euros al mes, eso también tiene que ver con la corrupción”.
Observaciones

Iglesias cita los casos de corrupción para atacar la credibilidad del Partido Popular a la par que pretende exaltar al público enumerando aquellos en que el PP está involucrado. Así, pasa del *logos* al *pathos* y del *logos* al *ethos*.

Pablo Iglesias alude a PSOE y PP en 3 ocasiones, y solo 1 a Ciudadanos. El candidato nombra directamente a Sánchez 2 veces, 1 a Rivera y ninguna al resto.

4. Violencia machista

Iglesias: Propuestas concretas. Lo primero en esto, sin liderazgos, tenemos la obligación todos y todas de ponernos de acuerdo. Primera cuestión, hablemos de violencia machista como dice aquí abajo, porque la violencia machista no solo se produce en la pareja, se produce fuera de la pareja también. La medida más importante: la alternativa habitacional para las mujeres maltratadas sin necesidad de denuncia, que actúen los servicios sociales de los Ayuntamientos. Por eso, no puede haber recortes en igualdad ni en la protección de la mujer, y no se puede dejar a los Ayuntamientos sin competencias para proteger a las mujeres.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Pablo Iglesias centra su intervención en explicar la violencia machista y pedir financiación adecuada para los Ayuntamientos que permita a estos ofrecer una correcta asistencia a las mujeres maltratadas.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “Lo primero en esto, sin liderazgos, tenemos la obligación todos y todas de ponernos de acuerdo. Primera cuestión, hablemos de violencia machista como dice aquí abajo, porque la violencia machista no solo se produce en la pareja, se produce fuera de la pareja también”.
Observaciones
Pablo Iglesias no alude a ningún partido ni candidato.

5. Pactos poselectorales

Iglesias: Lo primero, darle las gracias a la señora Sáenz de Santamaría, porque no va a buscar ninguna coalición si nosotros ganamos las elecciones. Eso no tiene que ver con los principios democráticos, eso tiene que ver que, en España, tenemos un sistema parlamentario, no presidencialista. A mí no me importaría que fuera presidencialista, pero es parlamentario. Es presidente el que logra más apoyos parlamentarios.

Entiendo el interés periodístico de hablar de los sillones, pero yo creo que es el momento de hablar de los acuerdos. Porque, si hay acuerdo, tiene que ser sobre bases programáticas y sobre cosas que vamos a hacer.

Y yo, con todo el respeto, tengo la impresión de que, cuando el Partido Socialista está fuerte, al final, como ocurrió con el 135, se pone de acuerdo con el Partido Popular. Creo que, cuando el Partido Socialista, cuando está fuerte, no combate las puertas giratorias y no es capaz de llevar a cabo políticas sociales que propone en campaña. Así que nosotros, para lo que vamos a trabajar, Ana, es para ganar las elecciones. Se huele remontada y a lo mejor van a ser otros los que tengan que decidir si me invisten presidente o no.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Pablo Iglesias basa su intervención en explicar que España solo podrá tener un presidente de la nación si los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados llegan a acuerdos de gobierno. Además, afirma que un PSOE con alto número de diputados en la Cámara Baja no aplica las políticas de izquierda que defiende durante la campaña política.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Metáforas: “Entiendo el interés periodístico de hablar de los sillones”, “No combate las puertas giratorias”, “Se huele remontada y a lo mejor van a ser otros los que tengan que decidir si me invisten presidente o no”.
Observaciones
Iglesias refuerza la credibilidad de su formación política atacando al <i>ethos</i> del Partido Socialista. Pablo Iglesias alude al PSOE en 2 ocasiones, en 1 al PP y en ninguna al resto de partidos. No menciona directamente a otros candidatos.

6. Pregunta de cierre

Iglesias: Las intervenciones terrestres y los bombardeos no nos ayudaron ni en Siria, ni en Irak, ni en Yemen, ni en Afganistán, ni Libia. No solamente lo digo yo, sino el propio Tony Blair. Uno de los protagonistas de la foto de las Azores reconoció que la destrucción de Irak no nos hizo más seguros. En situaciones como estas, lo más importante es la altura de Estado y la responsabilidad.

Nosotros creemos que lo fundamental es cortar la financiación al DAESH. No puede ser que nuestro país mantenga relaciones estratégicas y comercie en armas con países como Arabia Saudí, donde ha habido fundaciones supuestamente benéficas que han financiado el DAESH.

No puede ser que en Turquía, territorio de un país OTAN, el DAESH esté haciendo contrabando con petróleo. Esto no se soluciona con bombas ni con operaciones terrestres, esto se soluciona con inteligencia y con control de la financiación.

Iglesias: Creo que los espectadores han escuchado perfectamente la pregunta que se nos ha formulado a tres aspirantes a ser presidente y una aspirante a otra cosa (**Sáenz de Santamaría:** No, no, a una vicepresidenta. Ya sé que para usted es poco. Pero, de momento, más que usted, que no tiene ni un escaño). Soraya, Soraya... Creo que los ciudadanos se merecen una respuesta concreta. Nos han preguntado si estaría dispuesto a enviar tropas españolas a Siria, y en política internacional no se puede responder con vaguedades a los ciudadanos. Yo digo que no. Yo digo que una intervención militar terrestre con tropas españolas sería ineficaz y pondría en riesgo la vida de soldados españoles. Como presidente, le diría al señor Hollande: “Señor Hollande, entiendo su situación. Entiendo que se sienta enano ante el Frente Nacional. Una intervención terrestre sería contraproducente”. Diría que no.

Iglesias: Yo hablé con el presidente del Gobierno, que sigue siendo el presidente de este país, y hablamos de cosas serias. Hablamos de la necesidad de estabilizar políticamente Siria y la necesidad de un acuerdo con Estados Unidos con Rusia y con Francia. De eso es de lo que hay que hablar, no de hacer apelaciones a la unidad cuando, después, no hay valor para hacer propuestas.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Pablo Iglesias razona por qué una intervención militar en Siria es innecesaria y propone como alternativa acabar con la financiación del DAESH.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Metáfora: “Lo más importante es la altura de Estado”.
Observaciones
Pablo Iglesias no alude a formación política alguna ni nombra directamente a ningún candidato.

Tiempos

Duración total del debate: 1 hora, 58 minutos y 26 segundos.

Duración total de la intervención: 23 minutos y 51 segundos.

Velocidad: 4.574 palabras / 1.431 segundos = 3,19 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

No 96 veces.

Hay 36 veces.

País 31 veces.

Partido 28 veces.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos 940 21,64% del total.

Adverbios 139 3,2% del total.
Sustantivos 761 17,52% del total.
Adjetivos 261 6,01% del total.

Densidad léxica: 36,1%.

Media de sílabas por palabra: 1,96.

Palabras clave

“No”, “le” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas: “encontraba”, “comentar”, “impuestos”, “pagara”, “20”, “casa”, “pidieron”, “hijo”, “día”.

Frases

Número de frases: 275.

Control de las palabras que pueden provocar efectos primacía y recencia

Tabla 40. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Pablo Iglesias.

Bloque temático	Párrafos	
	Inicio	Final
Pregunta de actualidad	En	elecciones
Pregunta de actualidad	Nosotros	basta
Pregunta de actualidad	Nosotros	país
Pregunta de actualidad	Nosotros	déficit
Pregunta de actualidad	Y	económica
Economía	A	mejor
Economía	Yo	mejor
Economía	Comparto	desastre
Economía	Cuando	españolas
Economía	efectivamente	Pedro
Economía	creo	mejor
Economía	El	cosas
Economía	El	padres
Economía	Si	perfectamente
Economía	Te	verdad
Economía	Lo	democracia
Economía	Ustedes	Gobierno
Economía	Hay	viejo

Economía	Las	pensiones
Economía	Los	nietos
Reformas institucionales	Señora	Partido
Reformas institucionales	Ustedes	País
Reformas institucionales	Bueno	acreedores
Reformas institucionales	Cuando	esto
Reformas institucionales	Hablamos	entendernos
Reformas institucionales	Por	llevar
Reformas institucionales	Decía	bancos
Reformas institucionales	Y	electoral
Reformas institucionales	El	acuerdo
Reformas institucionales	Estoy	ejemplo
Reformas institucionales	Nuestro	país
Reformas institucionales	Como	Cataluña
Reformas institucionales	Lo	catalanes
Reformas institucionales	Y	ir
Reformas institucionales	Yo	inmovilismo
Reformas institucionales	Un	argelino
Reformas institucionales	Al	autodeterminación
Reformas institucionales	Cataluña	todo
Reformas institucionales	Al	palabra
Reformas institucionales	Que	dificultades
Reformas institucionales	Si	votar
Reformas institucionales	El	nerviosos
Reformas institucionales	Hay	colectivo
Reformas institucionales	Hubo	Zapatero
Reformas institucionales	El	Barcelona
Reformas institucionales	Y	diversidad
Reformas institucionales	Hay	inmovilismo
Violencia Género	propuestas	mujeres
Pactos	Lo	parlamentarios
Pactos	Entiendo	hacer
Pactos	Y	no
pregunta de cierre	Las	responsabilidad
pregunta de cierre	Nosotros	DAESH

pregunta de cierre	No	financiación
pregunta de cierre	Creo	no
pregunta de cierre	Yo	propuestas

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 41. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y bloques. Pablo Iglesias.

Bloques		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final
En	económica	En	propuestas
A	nietos		
Señora	inmovilismo		
propuestas	mujeres		
Lo	no		
Las	propuestas		

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 42. Debate. Primacía y recencia por frases y bloques. Pablo Iglesias.

Bloque	Texto	
	Frase inicio	Frase final
Pregunta de actualidad	En primer lugar, quiero saludar a Rajoy, que nos estará viendo desde Doñana.	Y somos la única fuerza política, y acabo con esto, que ha presentado memoria económica.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Economía y estado de bienestar	A mí me da la impresión de que hay datos diferentes.	Los abuelos, para asegurar su pensión, tienen que votar por los derechos laborales de sus nietos.
Bloque	Frase inicio	Frase final
Reformas institucionales	Señora Soraya, con todo el respeto y con el mejor tono, la Policía española estuvo veinte horas registrando la sede de su partido.	Recordad que estamos viviendo una segunda transición en el que la fraternidad, en el que pueblos que hablan lenguas distintas se pueden entender para construir un proyecto común, pero no desde el inmovilismo.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final

Violencia machista	Propuestas concretas	Por eso, no puede haber recortes en igualdad ni en la protección de la mujer, y no se puede dejar a los Ayuntamientos sin competencias para proteger a las mujeres.
Bloque	Frase Inicio	Frase Final
Pactos poselectorales	Lo primero, darle las gracias a la señora Sáenz de Santamaría, porque no va a buscar ninguna coalición si nosotros ganamos las elecciones.	Se huele remontada y a lo mejor van a ser otros los que tengan que decidir si me invisten presidente o no.
Bloque	Palabras Inicio	Palabras Final
Pregunta de cierre	Las intervenciones terrestres y los bombardeos no nos ayudaron ni en Siria, ni en Irak, ni en Yemen, ni en Afganistán, ni Libia.	De eso es de lo que hay que hablar, no de hacer apelaciones a la unidad cuando, después, no hay valor para hacer propuestas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

No parece que los efectos primacía y recencia se tengan en cuenta en las diferentes frases que conforman la totalidad del texto.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 64 palabras.
- Frase más corta: 1 palabra.
- Media de palabras por frase: 16,73 palabras.

Alusiones a otros partidos

PSOE	8
Podemos	1
Ciudadanos	9
PP	4

Alusiones a candidatos

Sánchez	3
Iglesias	0
Rivera	2
Rajoy	1

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Los recursos lingüísticos que más se utilizan son las enumeraciones y las metáforas, ya que aparecen en tres de los seis bloques.

Tabla 43. Debate. Figuras retóricas. Pablo Iglesias. (0-6).

Rótulos de fila	Cuenta de Iglesia
Ejemplos	3
Enumeraciones	2
Figuras de contraste	2
Figuras de la pregunta	1
Metáforas.	3
Repetición	1
Total general	12

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.1.4. ALBERT RIVERA

1. Pregunta de actualidad

Rivera: En primer lugar, estamos aquí para debatir quién va a ganar las elecciones. Si sabemos el resultado, me voy.

Ciudadanos, efectivamente, está en todas las encuestas. La última, hoy, en Antena 3, por delante del PSOE en Sigma2, en Metroscopia. En todas las encuestas e incluso alguna con empate técnico con el Partido Popular, y vamos a salir a ganar.

Nosotros tenemos cero escaños, pero está pasando algo bueno en España, y es que una plataforma civil pueda competir de tú a tú con la vieja izquierda y la vieja derecha; eso es bueno. Y, dicho eso, intentaremos formar Gobierno. No va a ser fácil, hay más partidos. Formar Gobierno si no hay mayoría absoluta es difícil, merece cintura. Desde la centralidad, creo que es más fácil, y, si no podemos formar Gobierno —que es legítimo que otros partidos intenten formar Gobierno—, estaremos en la oposición y no apoyaremos la investidura ni del proyecto de Sánchez ni del señor Rajoy, que no está aquí, pero como si estuviera.

Rivera: No lo tengo decidido. Lo que tengo decidido es que no voy a estar ni en el proyecto con el señor Sánchez ni con el señor Rajoy. Yo creo que la vieja política no puede iniciar una nueva etapa política. Yo veo animado al señor Sánchez a pesar del hundimiento de las encuestas. Me parece bueno tener buen ánimo y, sobre todo, que la vieja izquierda conserve ese ánimo. La verdad que las encuestas... hoy, Antena 3 le da a Ciudadanos 22%; al PSOE, un 20%; al PP, un 26-27%, y a Podemos creo que era un 15%. Eso se ha publicado hoy en esta casa, como en muchas otras. En todo caso, vamos a debatir para que los españoles decidan.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Albert Rivera basa su intervención en dos ejes temáticos: afirma que Ciudadanos tiene la intención de ganar las elecciones y, en ese sentido, menciona las encuestas publicadas por diferentes medios de comunicación; además, señala que su formación política no formará parte de un Ejecutivo presidido por Pedro Sánchez o por Mariano Rajoy.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “En primer lugar, estamos aquí para debatir quién va a ganar las elecciones. Si sabemos el resultado, me voy”.
Metáforas: “Merece cintura”, “Yo creo que la vieja política no puede iniciar una nueva etapa política” y “Yo veo animado al señor Sánchez a pesar del hundimiento de las encuestas”.
Figuras de contraste: “Yo creo que la vieja política no puede iniciar una nueva etapa política”.
Observaciones
Albert Rivera refuerza la credibilidad de su formación política basando su fuerza electoral en las encuestas.
El candidato de Cs alude al PSOE en 2 ocasiones, las mismas que a Ciudadanos, y en 1 al Partido Popular y Podemos. Por otro lado, el portavoz nombra a Sánchez 3 veces, 2 a Rajoy y ninguna al resto de candidatos.

2. Economía y estado de bienestar

Rivera: Yo creo que, lamentablemente, no estamos ante un problema del Partido Popular; estamos ante un problema de España. España es el único país de Europa, junto a Grecia, que ha superado el 20% de paro en 30 años ya tres veces, y somos el único país de Europa junto a Grecia, insisto. Por lo tanto, no es un problema de reconocer que solo debe reconocer el Partido Popular, es un problema de los que han gobernado España. Tenemos un modelo precario con un 92% de contratos temporales en el último año. Eso quiere decir que hay gente que entra y sale, entra y sale del mercado laboral como contratos basura. Segundo, siete millones de españoles que no llegan a final de mes y también trabajan, y hay que hacer algo.

Tercero, unos autónomos que empiezan 3 a 0 el partido con una mochila de 300 euros aunque tengan pérdidas y no tengan beneficios. ¿Qué propone Ciudadanos? Un contrato único, un contrato estable para que, cuando se firme un contrato, desde el primer día los trabajadores más precarios que tienen más problemas tengan los mismos derechos que otros que tienen los derechos garantizados: los que tienen contrato fijo. Por lo tanto, estamos trabajando y progresivamente irá creciendo en indemnización. Hoy, la media española con el Partido Socialista y el Partido Popular en el 13,5 de año trabajado; es decir, bajísimo. Por mucho que diga, la mayoría de contratos son temporales. Mucha gente tiene una indemnización bajísima. Los derechos, desprotegidos. ¿Qué proponemos? Un contrato único para la gente que entra y sale del mercado laboral, y un complemento salarial para la gente que menos tiene, y una reforma de autónomos para quien no esté por encima del mínimo interprofesional no pague cuota de autónomos en este país.

Rivera: Hablando de no tirar de argumentario, señor Sánchez, aplíquese, porque es el típico que no quiere entrar en el fondo del asunto. Ustedes (**Sánchez:** No es cierto eso). Yo no le he interrumpido. El señor Zapatero —que a lo mejor algo tiene que ver y el Partido Socialista—, es cierto lo que dice la señora Sáenz de Santamaría, que dejaron un 24% de paro. Parece que no iba con usted, parece que usted no estaba allí. Es verdad que el país estuvo al borde, al borde de caerse por el precipicio, pero lo que no me conformo es con lo que dice el Partido Popular. Yo no me puedo conformar con lo que dice el Partido Popular: “Bueno, es que el Partido Socialista lo hacía peor”. Oiga, el modelo laboral español es un fracaso si hemos superado el 20% de paro tres veces en 30 años; es un fracaso. Algunos, además de criticar, proponemos soluciones como otros países; como Dinamarca, donde no les va tan mal. A mí me gustaría parecerme a países que tienen un modelo laboral estable, un modelo laboral donde no hay precariedad, un modelo laboral donde los jóvenes siguen en una empresa si se esfuerzan, no si se les acaba, o no, el contrato temporal. Así que tengo una idea, Ciudadanos tiene una idea: un contrato único, un complemento salarial, una reforma de los autónomos. Además del señor Sánchez, de derogar todo lo que ha hecho el PP o el PP criticar todo lo que ha hecho el señor Sánchez, ¿y si proponemos cosas nuevas para no seguir con un 20% de paro, señores?

Rivera: Primero, la negociación colectiva se la han cargado y estoy de acuerdo con restablecer esa negociación colectiva (**Sánchez:** El contrato único no es eso). Déjeme acabar. Segundo, no te pongas nervioso (**Sánchez:** Nervioso no estoy). El contrato único lo que pretende es acabar con la precariedad que habéis impuesto junto al Partido Popular (**Sánchez:** Creo que no lo conoces). Por lo tanto, lo que queremos es que ese contrato lo que dé es estabilidad. Lo que queremos es que cuando un joven se le acaba el contrato porque se le acabe el tiempo del contrato. Lo importante es dar estabilidad.

El Partido Socialista y el Partido Popular, en estos últimos treinta años, lo que nos han conducido es a un 91% de contratos basura.

Rivera: Empiezo yo, si quieren. El Partido Popular, el señor Mariano Rajoy, que no está aquí y seguro que todos los españoles se acordarán: bajar el IRPF al empezar la legislatura. El señor Rajoy, a los quince días, subió el IRPF a todos los españoles.

El IRPF es donde se redistribuye la renta, y también es el lugar donde los trabajadores que no se pueden escapar por paraísos fiscales, que no se pueden escapar por amnistías fiscales —como ha hecho el Partido Popular— tienen que pagar con la nómina. Nosotros proponemos una rebaja del 3% en todos los tipos y,

además, un complemento salarial para los que menos tienen; es decir, que a los que menos tienen se les complemente el salario por la parte más baja de la tabla. (**Iglesias:** ¿Cuánto cuesta?). Eso cuesta 7.800 millones de euros. Nosotros hemos calculado, hemos sido más prudentes que otros partidos, un trabajo con el fraude fiscal de 20.000 millones de euros, un plan contra el fraude fiscal —que hay mucha evasión de impuestos—, y también hemos propuesto una reforma de la Administración que puede ahorrar 5.000 millones en burocracia y administración improductiva, y no en servicios públicos. Por lo tanto, 7.800 millones es el complemento salarial y la bajada de IRPF, y eso reactiva el consumo. Nosotros creemos que, cuando la gente tiene más dinero en el bolsillo, cuando cobra más nómina, podrá consumir más. Cuando tiene menos, consume menos y, por lo tanto, se recauda menos. Eso es lo que hemos dicho los partidos muchas veces, pero no se ha hecho así. Así que la reforma fiscal de Ciudadanos pretende recaudar más precisamente reactivando el consumo, y pretende además pagar por otra vía esos 7.800 millones de euros con una hoja de cálculo, sí, y con una memoria económica.

Rivera: En primer lugar, por ese agujero que presentó el Partido Popular en los presupuestos tuvimos que recalcular nuestra reforma fiscal: menos o ser más prudentes. En vez de ser de un 4%, los tramos de IRPF tendrán que ser de un 3%. Hemos recalculado en función de si nos toca gobernar, somos un partido responsable incluso sin estar en el Gobierno.

Pero estaré de acuerdo en una cosa con Pedro, con el señor Sánchez: se puede renegociar el camino, pero España va a cumplir. España no es Grecia. España no es ni Varoufakis ni Tsipras. España es un país, y eso deberíamos estar de acuerdo los partidos responsables. Vamos a cumplir, podemos renegociar. Lo que no podemos hacer es no pagar, porque si no nos prestan dinero, ni podemos pagar nuestras pensiones ni podemos pagar nuestro estado del bienestar.

Y, dicho eso, me parece fundamental que, hablando del bienestar, también hablemos de la burbuja política, que aquí también nos venía un memorándum de la Unión Europea que decía que había que reformar la Administración, que había que suprimir estructuras políticas, que había que suprimir Diputaciones, y no se hizo. Y eso hay que hacerlo (**Sánchez:** Eso es el memorándum de la Troika). Eso son 5 mil millones de euros si, en vez de recortar en IRPF y en recortes en bienestar, preferimos pinchar la burbuja política y, además, luchar contra el fraude fiscal, insisto. Nosotros calculamos de manera prudente 20 mil millones, otros dicen 60 mil. Yo creo que si recaudáramos 20 mil millones en un plan de lucha contra el fraude fiscal, podríamos evitar muchísimos recortes, así que se puede cumplir, pero... (**Moderadora** interrumpe).

Rivera: Por suerte, los españoles que nos estarán viendo en casa ya no podrán elegir entre lo malo y lo menos malo. Ya no tendrán que optar entre los reproches del PP y el PSOE que ellos son peores. Pueden optar entre otras opciones legítimamente, y nosotros proponemos cosas. Pinchemos la burbuja política.

Hablamos de reformas, señora Sáenz de Santamaría. No han hecho reformas, han hecho recortes. Reformar es algo más ambicioso, y replantearse las cosas y ponerlas en marcha. La contabilidad está muy bien y es muy necesaria.

La economía, la política también. Hay que repensar la estructura del Estado autonómico, de las televisiones públicas, del estado de bienestar; garantizarlo para recortar precisamente en estructuras políticas. Eso, el Partido Popular no lo ha hecho. Las Diputaciones las ha reforzado el señor Rajoy, que es el ámbito que deberíamos suprimir y garantizar la economía, y, en este caso, la sociedad de bienestar.

Por lo tanto, hablemos de propuestas. No solo de lo que hizo mal el PSOE o de lo bien que lo ha hecho el PP. Hablemos de propuestas para que los españoles escuchen cosas nuevas, porque para reproducir el debate PP-PSOE estamos muy acostumbrados.

Rivera: Mire. De momento, PP y PSOE han sido incapaces de que, en 30, años no estemos juntos. A ver si conseguimos —llámenlos idealistas, llámenlos pragmáticos— sentar a todo el mundo en la mesa.

Yo creo que si algo tenemos claro es que, cuando se inicie la legislatura, debemos tomar iniciativas a corto plazo sobre el paro, sobre la situación precaria, sobre la situación del bienestar, pero también empezar a trabajar por ese pacto para que, cuando acabe la legislatura, podamos firmar un pacto que, gobierne quien gobierne en los siguientes años, España tenga un Gobierno para la siguiente generación. Eso necesita acuerdos, y todos tendremos que ceder.

Mire, yo ya he escuchado veinte veces, incluso algunos hemos sido incluso alumnos de esas leyes, ¿no? La LOE, la LOMCE, la LOXE... parece un trabalenguas. Y tenemos que ir para una ley de los españoles, no la ley del PP o la ley del PSOE, y ahí tiene que haber una ley para profesores, la profesión más importante de España. Tenemos que introducir los idiomas, señora Sáenz de Santamaría (**Sáenz de Santamaría:** Están introducidos).

El señor Artur Mas se debe estar riendo escuchando que, en Cataluña, se puede estudiar en catalán y en castellano (**Sáenz de Santamaría:** Somos el primer Gobierno que ha tomado medidas para garantizarlo; puede no gustarle, pero somos el primer Gobierno que lo hemos hecho). Déjeme. No, no, no. Sí. No. Lamentablemente. Déjeme. De eso, sé de qué hablo. Créanse que la educación pública y concertada... (**Sáenz de Santamaría:** ¿Me está diciendo que yo no?). Yo soy catalán y alguna cosa sé, que tengo una hija en Cataluña. No sé si usted lo sabe (**Sáenz de Santamaría:** Bien, pero yo soy española y gobierno para toda España incluido para los catalanes). Pues a ver si sabe lo que pasa en Cataluña (**Sáenz de Santamaría:** También, también).

En Cataluña, como en otras partes de España, no se garantiza la educación ni en inglés, ni en español, ni en la lengua cooficial. ¿Qué propone Ciudadanos? Inglés. Una parte de las clases, en inglés. Por supuesto, la mayoría en español y, donde haya lengua cooficial, en tres lenguas. Me parece fundamental para el futuro de España. Y, finalmente, educación infantil es educación pública. La educación infantil hay que incorporarla en ese pacto. Reforma de la formación profesional y, por supuesto, introducir en la universidad métodos que permitan saber dónde están los espacios de trabajo en España para que los estudiantes no vayan al paro, sino que vayan a un puesto de trabajo.

En todo caso, no lo haremos solos. También se lo reconozco, tenemos que hacerlo entre todos, y Ciudadanos está dispuesto a encabezar ese pacto.

Rivera: Yo creo que volver al Pacto de Toledo está bien para que no mercadeemos con las pensiones de la gente, para que no sea un mercadeo político, y en eso estoy de acuerdo.

Pero también que hacer, en mi juicio, dos cosas:

Uno, aumentar la natalidad, porque si muere más que nace más gente, no podremos pagarlas. Por lo tanto, incentivos fiscales; algunos proponemos ese complemento salarial con el IRPF.

Y, segundo, crear más empleo y un empleo estable para que puedan seguir cotizando. Con 17 millones de cotizaciones en España, estoy de acuerdo. Como mínimo, hay que aumentar hasta 20 millones para poder equilibrar nuestra caja, que ahora se está vaciando. Por tanto, empleo, natalidad y Pacto de Toledo.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
La intervención de Albert Rivera gira en torno a tres ejes temáticos: empleo, impuestos y pensiones. Cuando el candidato de Ciudadanos habla de empleo, se centra en las tasas de paro, la precariedad laboral y el trabajo autónomo, y señala que la productividad de los trabajadores en España es baja debido a una insuficiente formación de la mano de obra. Respecto al asunto fiscal, el portavoz de Cs afirma que es necesaria una bajada de los gravámenes directos con el objetivo de aumentar el consumo y, así, hacer crecer a la economía española en su conjunto. Rivera también muestra su preocupación por las pensiones de los jubilados españoles y, por ello, pide a los partidos volver al Pacto de Toledo con el objeto de buscar soluciones técnicas para este tipo de prestaciones. En ese sentido, el candidato afirma que la financiación de los servicios públicos de calidad debe pasar por “pinchar la burbuja política” en un marco de reducción del gasto público improductivo.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “Pero también que hacer, en mi juicio, dos cosas: Uno, aumentar la natalidad, porque si muere más que nace más gente, no podremos pagarlas. Por lo tanto, incentivos fiscales; algunos proponemos ese complemento salarial con el IRPF. Y, segundo, crear más empleo y un empleo estable para que puedan seguir cotizando”. Ejemplos: “Oiga, el modelo laboral español es un fracaso. Si hemos superado el 20% de paro tres veces en 30 años, es un fracaso. Algunos, además de criticar, proponemos soluciones como otros países; como Dinamarca, donde no les va tan mal”. Metáforas: “Mercado laboral como contratos basura” y “Pinchar la burbuja política”. Figuras de contraste: “Llámenlos idealistas, llámenlos pragmáticos”. Preguntas: “¿Si proponemos cosas nuevas para no seguir con un 20% de paro, señores?”, “¿Qué propone Ciudadanos?” y “Yo ya he escuchado veinte veces, incluso algunos hemos sido incluso alumnos de esas leyes, ¿no?”.
Observaciones
Rivera refuerza la credibilidad de sus medidas afirmando que son utilizadas en otros países europeos. Además, ataca a Podemos diciendo que la formación de Iglesias está unida al Gobierno griego de Tsipras. Albert Rivera alude al PP en 18 ocasiones, en 9 al PSOE, en 5 a Ciudadanos y en ninguna a Podemos. El candidato de Cs nombra a Sánchez 4 veces, 3 a Rajoy y ninguna a Iglesias.

3. Reformas institucionales

Rivera: Yo creo que este es el motivo por el cual el señor Rajoy no está aquí; es este, y lo saben todos los españoles. Los originales de Bárcenas incluyen pagos a Rajoy cuando era ministro. Este es el motivo por el cual el señor Rajoy no ha querido venir y está en Doñana.

Pero yo les digo una cosa: yo voy a guardar esto. Porque yo también estoy harto, como muchos españoles, del “Y tú más”, porque es un problema de España (**Sáenz de Santamaría:** Pues parece mentira). No es que ya está. Ya está, señora Sáenz de Santamaría. Es que no ha venido Rajoy, y no voy a debatir con Rajoy, y le he agradecido al principio que viniera usted y que defienda lo que Rajoy no se ha atrevido a defender. Tiene usted mérito y se lo reconozco.

Pero, dicho eso, vamos a hablar de soluciones. El segundo problema de España es la corrupción. Propuestas, algunas propuestas; por ejemplo, en España, indultos. Es que no es solo que haya corrupción, es que se juzga y se perdona.

El Gobierno indulta a un excargo, exalto cargo de Convergencia de la época de Jordi Pujol. Mariano Rajoy ha indultado a un exalto cargo de Convergencia i Unió. Ciudadanos propone acabar con esto. Los indultos por corrupción se prohibirán en la ley que aprobemos, espero que con el apoyo de otros partidos políticos.

Justicia. La separación de poderes también tiene que ver mucho con la corrupción. Si ponemos y quitamos jueces como se ha hecho en los últimos años, se penaliza o se castiga a quien trata la corrupción. Pero no solo eso, el capitalismo de “amiguetes” también es corrupción, y eso también lo decía Pablo; dato, y estoy de acuerdo: 48 mil millones. No, creo que era el dato concretamente. Efectivamente, no solo es lo que roban, es lo que dejas, en definitiva, de tener, porque no hay competencia. Por tanto, Ciudadanos propone una Comisión del Mercado de la Competencia separada del poder político, señora Sáenz de Santamaría, y usted lo sabe bien. Necesitamos un Tribunal de la Competencia fuerte para que el capitalismo de “amiguetes” no se reparta en obras ni en construcciones, ni en contratos públicos. En definitiva, hay mucho por hacer.

Yo lo único que le pido, y creo que muchos españoles lo entenderán, es que no entremos en el juego de que “Tú tenías más corrupción o menos”, sino qué vamos a hacer. Y usted ha dicho: “No hemos trabajado suficiente”. A ver si esta legislatura que entramos nosotros hacemos más cosas, porque, desde luego, ha sido insuficiente.

Rivera: Bueno. En todo caso, el Partido Socialista, cuando pacta con vosotros, es maravilloso y, cuando llega a acuerdos con Ciudadanos, es perverso. Yo creo que es el mismo partido, lo único que, cuando vosotros llegáis a acuerdos, son legítimos, y nosotros, cuando llegamos a un acuerdo de investidura con el partido del señor Sánchez o con el Partido Popular de la señora Sáenz de Santamaría, o simplemente es que se ponga en marcha la legislatura.

Pero no pretendo competir con el señor Iglesias, porque sus acuerdos siempre son buenos y los de los demás siempre son malos. Quiero hablar precisamente de lo que estábamos comentando, y me parece fundamental que avancemos en esas propuestas. También tiene mucho que ver con el sistema electoral. Supongo que también tiene mucho que ver, y habrá que hablar de ello. No es lo mismo tener listas desbloqueadas, donde los ciudadanos premian o castigan, que tener listas cerradas y partidos donde no

tienen forma de elegir a los candidatos. Por lo tanto, primarias, listas abiertas, diputados de distrito; como en Alemania, donde podamos elegir partido, pero también a personas. También puede ayudar a que las propias organizaciones y, sobre todo, los ciudadanos castiguen o penalicen.

Yo estoy de acuerdo en algo que se ha dicho: es injusto decir que todos los militantes del PSOE o del PP son corruptos. Es profundamente injusto, porque no es verdad. La inmensa mayoría son honrados, pero debemos permitir mecanismos para que los partidos también puedan expulsar la corrupción interna, puedan expulsar o penalizar en una lista, en unas primarias. Yo creo que, en eso, y no voy a entrar en ese juego, pero creo que todavía podemos avanzar mucho.

Rivera: A ver si colando un poco el discurso del miedo podemos esquivar el problema de la corrupción. Vamos a hablar de la Ley Electoral (**Sáenz de Santamaría:** Yo he hablado de la reforma electoral) como hablamos de Gobiernos y de Ley Electoral.

Yo propongo que hagamos una Ley Electoral con dos votaciones: una a partidos y otra a personas; distritos y lista nacional. Sé perfectamente que eso es una ley orgánica. Sé perfectamente que tiene que haber un consenso amplio, y eso lo hemos hablado Pablo y yo; estamos de acuerdo. Espero que los viejos partidos, después de 30 años, también se quieran sumar a los nuevos partidos que queremos reformar la Ley Electoral.

Y, sobre el Senado, para aclarar una cosa. Sí, es verdad, no me escondo. Ciudadanos propone que hagamos como Austria y como Alemania: una conferencia de los Gobiernos autonómicos, de los presidentes. De 17, no de 266 senadores. Ya sé que a Montilla, a Rita Barberá y a todos los que han perdido elecciones no les gustará lo que estaré diciendo, pero sí: queremos cerrar esa Cámara, que se ha demostrado inútil. Y muchos de ustedes han propuesto su reforma, incluso algunas cosas distintas. Y queremos abrir una conferencia de presidentes, una Cámara legislativa para debatir la financiación autonómica, para debatir los temas territoriales. España es un país descentralizado, pero el Senado tiene que ser una Cámara útil, no como actualmente, que todos lo que pierden las elecciones muchas veces... pues resulta que acaban en el Senado.

Rivera: Mire, el señor Artur Mas no nos representa a todos los catalanes. Entre otras cosas, porque Ciudadanos ha sacado 26 escaños y el Partido Popular 11 en las últimas elecciones. (**Sáenz de Santamaría:** Pero llevamos toda la vida trabajando, y creo que es bueno que trabajemos juntos). Pero déjeme, déjeme que le conteste (**Sáenz de Santamaría:** ¡Si le estoy ofreciendo trabajar juntos precisamente!). Como ha preguntado... Yo... “Saber y ganar”. Déjeme contestar (**Sáenz de Santamaría:** Conteste). “Saber y ganar”. No, Artur Mas no nos representa a todos, y eso no cambiaría, porque, evidentemente, sería ponderado según los habitantes que tuviera, como hacen en Austria, como hacen en Alemania (**Sáenz de Santamaría:** Pero lo representaría un solo señor. El señor Artur Mas representaría a todos los catalanes). Usted es abogada del Estado y sabe de lo que le estoy hablando (**Sáenz de Santamaría:** Por eso se lo digo).

Y, segundo, yo no he hecho equidistancia entre usted y Artur Mas (**Sáenz de Santamaría:** Lo ha hecho antes). Déjeme que acabe, yo la he escuchado (**Sáenz de Santamaría:** Perdón. Siga, siga. **Iglesias:** Parecéis con el “Y tú más”). Yo le digo una cosa (**Sáenz de Santamaría:** La nueva política. **Moderadora:** Dejen hablar).

Usted y yo hemos hablado y hemos estado juntos para defender el cumplimiento de las leyes en Cataluña (**Sáenz de Santamaría:** Y tenemos que seguir estando), y lo hemos hecho (**Sáenz de Santamaría:** Y tenemos que seguir estando) gobierne quien gobierne (**Sáenz de Santamaría:** Por eso digo que equidistancias ninguna). No, no (**Sáenz de Santamaría:** Como lo dice con educación, me quedé preocupada)... No confunda al público.

Rivera: Bueno, yo no soy antinacionalista declarado. A mí me pasa como a Albert Camus, que quiero tanto a mi país que no puedo ser nacionalista; lo que soy es anticonstitucionalista. Y, claro, yo no quiero que se excluya a nadie según la provincia en que ha nacido. Es evidente que hay una cosa que me duele personalmente, no lo voy a negar. Yo me presento a presidente del Gobierno de España, pero quiero que Cataluña sea parte de España porque es mi tierra, es donde he nacido y es donde está mi familia. Eso da un plus seguramente humano.

Rivera: Lo que yo creo es que necesitamos un proyecto común español. Necesitamos reformar el proyecto común español y no debatir cada día lo que somos, sino ponernos manos a la obra, a trabajar por ello. Creo que hay un modelo en España que ha llegado a su fin de ciclo después de la transición y hace falta un nuevo impulso. Una nueva transición para ponernos todos a trabajar juntos, no. Y yo estoy convencido, si algo puedo aportar mi granito de arena como catalán y como español que me siento, sin duda es que no todas las reivindicaciones que vienen de Cataluña son separatistas. Hay muchas que son justas: de financiación, de infraestructuras, como cualquier otra Comunidad. Pero también saber, saber que la solución no pasa por romper España ni por debatir cada día querer romper España. La solución pasa por tener ese proyecto común y, finalmente, el 20 de diciembre podremos ir a votar, y estoy convencido de que seremos muchos más los catalanes que queremos seguir siendo españoles que los que no quieren. Y Ciudadanos puede ser clave para ganar las elecciones en Cataluña y decirle definitivamente adiós al proceso separatista de Artur Mas.

Rivera: “Saber y ganar”. Volviendo al debate serio de mi tierra.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Albert Rivera habla sobre la corrupción en este bloque; concretamente, analiza el caso Bárcenas, sus repercusiones sociales y las medidas necesarias para evitar hechos similares. Además, el candidato pide una reforma de la Ley Electoral para que los representantes políticos sean elegidos mediante listas abiertas en el Congreso de los Diputados y que el funcionamiento de la Cámara Alta se modifique. Asimismo, cree que España debe ser un proyecto común para todos los ciudadanos.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Enumeraciones: “Y, segundo, yo no he hecho equidistancia entre usted y Artur Mas”. Ejemplos: “Algunas propuestas; por ejemplo, en España, indultos. Es que no es solo que haya corrupción, es que se juzga y se perdona”, “El Gobierno indulta a un excargo, exalto cargo de Convergencia de la época de Jordi Pujol. Mariano Rajoy ha indultado a un exalto cargo de

Convergencia i Unió”, “Por lo tanto, primarias, listas abiertas, diputados de distrito; como en Alemania, donde podemos...”. Metáforas: “El capitalismo de ‘amiguetes’ también es corrupción” y “Y no debatir cada día lo que somos, sino ponernos manos a la obra a trabajar por ello”. Figuras de contraste: “Bueno. En todo caso, el Partido Socialista, cuando pacta con vosotros, es maravilloso y, cuando llega a acuerdos con Ciudadanos, es perverso”.
Observaciones
Rivera legitima sus propuestas señalando que ya se han aplicado en otros países; por ejemplo, las listas abiertas y la elección de diputados de distrito mediante listas abiertas, como se hace en Alemania. El candidato de Ciudadanos alude a su propio partido 5 veces, 3 al PP, 2 al PSOE y ninguna a Podemos. Nombra directamente 1 vez a Sánchez, Rajoy e Iglesias, respectivamente.

4. Violencia machista

Rivera: La verdad es que en esto estamos de acuerdo con lo que se ha dicho. Hemos hablado de educación, hemos hablado de las adolescentes. Estoy de acuerdo con Pablo con esas soluciones habitacionales. Por añadir algo más, coordinar las medidas cautelares y la información de antecedentes penales. Es decir, los maltratadores no pueden aprovechar las grietas de nuestro Estado, las grietas de nuestras leyes, las grietas de nuestra burocracia a veces administrativa. Ha habido casos, ha habido casos que se han aprovechado. Yo creo que hay que coordinar esa información para trabajar toda España juntos, y en eso me sumo. No puedo estar más de acuerdo con lo que habéis dicho todos.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Albert Rivera muestra su conformidad con los otros partidos en relación con las medidas que el Estado debe poner en práctica para hacer frente a la violencia de género.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Repetición (del término “grietas”): “Los maltratadores no pueden aprovechar las grietas de nuestro Estado, las grietas de nuestras leyes, las grietas de nuestra burocracia a veces administrativa”.

Metáfora: “Las grietas de nuestro Estado, las grietas de nuestras leyes, las grietas de nuestra burocracia”.
Observaciones
Rivera ofrece razones objetivas y medidas concretas para mostrar su apoyo a la Ley de violencia de género. El candidato de Ciudadanos no alude a otros partidos o a sus portavoces.

5. Pactos poselectorales

Rivera: No, nosotros creemos que hay que abrir una nueva etapa política. Con todo el respeto a los demás candidatos, ni el proyecto de Rajoy ni el proyecto de Sánchez creemos que pueden abrir una nueva era española.

Pero otra cosa son los pactos de Estado, que lo hemos hablado aquí. Una cosa es formar parte de un Gobierno e ir a un Gobierno. También le digo una cosa: si ganamos las elecciones —como alguna otra encuesta también dice—, si ganamos las elecciones, sabemos que tenemos que gobernar, que no habrá mayoría absoluta. Y creo sinceramente que, desde la nueva centralidad política y no desde los extremos, sería más fácil que pudiéramos poner a la gente de acuerdo. No va a ser fácil, la Transición tampoco fue fácil. Gente muy diversa se puso de acuerdo en lo importante.

Una cosa es un Gobierno y otra cosa es una mayoría, y, para acabar, yo estoy dispuesto —no sé todos los demás, yo sí— que, si gobierno España, abrir y hacer un Gobierno de apertura donde pueda haber independientes y personas capaces e incluso de otros partidos políticos. ¿Por qué no? En un momento excepcional, incorporando a gente de otros partidos... No sé, del Partido Popular o del Partido Socialista.

Rivera: Espero que me dejen gobernar si soy la lista más votada. (**Moderadora:** No si no es Ciudadanos, evidentemente). ¡Ah! (**Sáenz de Santamaría:** Nosotros dejaremos gobernar a la lista más votada). La lista más votada tendrá que tener la mayoría del Parlamento. Sería la primera vez en la historia que el Parlamento está en contra de la lista más votada. Por lo tanto, nosotros creemos que la lista más votada tiene que intentar formar Gobierno si es Partido Popular, si es Ciudadanos, si es el Partido Socialista (**Moderadora:** Lo deja abierto). No, perdone. La regla de la democracia creo que no ha cambiado en España; es la regla de la democracia: la mayoría. Pero le digo para que no quede duda: si nosotros ganamos las elecciones, intentaremos gobernar; si es otro partido el que las gana, que intente formar Gobierno. No lo vamos a bloquear, pero, si no pueden formar Gobierno, puede haber alternativas.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
Albert Rivera afirma que España se encuentra en una “nueva etapa política” y que un Gobierno de centro es necesario para conseguir el desbloqueo político e innovaciones en su formación. Asimismo, Rivera se compromete a apoyar la lista más votada para formar Gobierno.
Herramientas lingüísticas más destacadas

Ejemplos: “No va a ser fácil, la transición tampoco fue fácil”.
Figuras de contraste: “Gente muy diversa se puso de acuerdo en lo importante”.
Preguntas: “... personas capaces e incluso de otros partidos políticos. ¿Por qué no?”.
Observaciones
El candidato de Cs alude a Podemos en 4 ocasiones, en 2 a PSOE y PP, y en 1 a su formación; menciona directamente a Rajoy y a Sánchez 1 vez respectivamente y ninguna a Iglesias.

6. Pregunta de cierre

Rivera: En primer lugar, no lo decidiré yo; será el Congreso de los Diputados según la ley actual, y llamaría a los demás líderes políticos para plantear lo que me ha dicho el señor Hollande.

Yo no creo que se pueda hacer la guerra por su cuenta. Yo creo que hay que hacer una alianza internacional. Los aliados derrotamos al fascismo, y los aliados debemos derrotar al terrorismo internacional, así que consenso para una decisión como esa. Yo, técnicamente —desde luego, sin ser presidente y tener al ministro de Defensa al lado—, no puedo saber hoy si tiene que ser terrestre, bombardeo aéreo o no tiene que haber intervención.

Lo que sí que le digo es incomparable con lo que pasó en Irak, donde no había terrorismo, donde era una guerra fuera de la ONU y fuera de la legislación vigente, donde no había armas de destrucción masiva. Y, en cambio, esto es una guerra de un Estado que está descompuesto, que es Siria; en Libia, en Siria, en Mali.

Por tanto, alianza internacional y, por cierto, pacto antiterrorista donde tres de los cuatro que estamos aquí; dos que lo iniciaron y uno que se ha sumado: Ciudadanos. Nosotros sí que estamos de acuerdo: luchar nacionalmente contra el terrorismo. Les ganaremos si estamos juntos.

Rivera: Yo creo que los europeos no solo somos europeos para tener un euro en el bolsillo, somos europeos para defender nuestras libertades y pertenecer a la Unión Europea. En el artículo 42 del Tratado de la Unión dice que nos tenemos que dar también defensa mutua, que tenemos que colaborar para luchar (**Iglesias:** Entonces, estás de acuerdo con la intervención terrestre). Déjame acabar, que yo no te he interrumpido (**Iglesias:** Es un sí o un no, Albert). Por tanto, Pablo, ya sé que lo que tú propones es un consejo de paz, pero los terroristas no se van a rendir (**Iglesias:** Con las bombas de Aznar, con las bombas de Aznar y con la intervención que tú proponías tenemos un problema mayor). De verdad, tú piensas que se puede ser presidente del Gobierno y no firmar un pacto antiterrorista (**Iglesias:** Yo lo que sé es que este país no se merece un presidente del Gobierno como Aznar. Nunca más alguien como Aznar, Albert). ¿Por qué no has firmado...? Yo quiero tomar mi turno de palabra, pero sigue con los... (**Sánchez:** Esto parece el “Y tú más”. **Sáenz de Santamaría:** Es la nueva política). Me parece que es un tema muy serio precisamente como para hacer demagogia. Yo creo que es fundamental, y aquí hay tres partidos que hemos firmado el pacto antiterrorista y solo hay un... (**Iglesias:** Y no habéis contestado a la pregunta ninguno de los tres. No habéis respondido al sí o el no. Decid la verdad en política internacional, Albert. En cuestiones de política internacional hay que ser decentes y decir las cosas claramente). No te contesto a ti, Pablo. Pues nada. Cuando acabes, me avisas.

Entonces, yo lo que les estaba diciendo es que aquí hay tres candidatos a la Presidencia del Gobierno, una representante del Partido Popular y solo hay un candidato a la Presidencia del Gobierno que no quiere firmar el pacto antiterrorista. Solo hay uno, y yo creo que es bueno que lo recapacitéis (**Sáenz de Santamaría**: Señor Rivera, tampoco quiso usted al principio. Yo le agradezco haya...). No, porque ustedes querían poner cadena perpetua a los suicidas, y a los suicidas les importa muy poco la cadena perpetua (**Sáenz de Santamaría**: Pues mire, yo creo que la prisión permanente revisable es buena para los terroristas, y lo acaba de aplicar Francia). Yo estoy de acuerdo con el señor Sánchez: la cadena perpetua no es el debate. El debate es cumplir las leyes, hacer cumplir el Código Penal, colaboración en la inteligencia, colaboración internacional.

Pero, en todo caso, para que se lleven un mensaje los españoles de un tema que preocupa y ocupa: creo que es bueno que la mayoría de los que estamos aquí estemos en un pacto antiterrorista. Y defendamos estar en la OTAN, y defendamos estar en la OTAN.

Si yo soy presidente del Gobierno, seguiremos en la OTAN, seguiremos en la Unión Europea y seguiremos en el pacto antiterrorista.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática
En su intervención, Albert Rivera afirma que una posible participación militar de España en Siria debe ejecutarse con el apoyo de los partidos políticos que tienen representación en el Congreso de los Diputados y bajo el marco de la Unión Europea.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Ejemplos: “Los aliados derrotamos al fascismo y los aliados debemos derrotar al terrorismo internacional”. Figuras de contraste: “De verdad, tú piensas que se puede ser presidente del Gobierno y no firmar un pacto antiterrorista” y “No, porque ustedes querían poner cadena perpetua a los suicidas, y a los suicidas les importa muy poco la cadena perpetua”.
Observaciones
El candidato de Ciudadanos alude a su formación y al Partido Popular en 1 ocasión respectivamente y en ninguna al resto de partidos, mientras que menciona directamente a Sánchez 1 vez y ninguna a los otros candidatos.

Tiempos

Duración total del debate: 1 hora, 58 minutos y 26 segundos.

Duración total de la intervención: 25 minutos y 08 segundos.

Velocidad: 4.609 palabras / 1.508 segundos = 3,05 palabras por segundo.

Palabras relevantes más repetidas

No	128 veces.
Partido	80 veces.
Más	29 veces.
España	30 veces.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos	1.023	23,38% del total.
Adverbios	184	4,2% del total.
Sustantivos	694	15,86% del total.
Adjetivos	255	5,83% del total.

Densidad léxica: 32,9%.

Media de sílabas por palabra: 1,95.

Palabras clave

“No”, “partido” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas: “me”, “partidos”, “popular”, “señor”, “Gobierno”, “eso”, “socialista” y “ni”.

Frases

Número de frases: 311.

Control de las palabras que pueden provocar efectos primacía y recencia

Tabla 44. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Albert Rivera.

Bloque temático	Párrafos	
	Inicio	Final
Pregunta de actualidad	En	voy
Pregunta de actualidad	Ciudadanos	ganar
Pregunta de actualidad	Nosotros	estuviera
Pregunta de actualidad	No	decidan
Economía	Yo	basura
Economía	Segundo	algo
Economía	Tercero	país
Economía	Hablando	señores
Economía	Primero	estabilidad
Economía	El	basura
Economía	Empiezo	españoles
Economía	El	económica

Economía	En	Gobierno
Economía	Pero	bienestar
Economía	Y	pero
Economía	por	política
Economía	La	bienestar
Economía	por	acostumbrados
Economía	Mire	mesa
Economía	Yo	ceder
Economía	Mire	Santamaría
Economía	El	Cataluña
Economía	En	trabajo
Economía	En	pacto
Economía	Yo	acuerdo
Economía	Pero	Toledo
Reformas institucionales	Yo	Doñana
Reformas institucionales	Pero	reconozco
Reformas institucionales	Pero	Perdona
Reformas institucionales	El	políticos
Reformas institucionales	Justicia	hacer
Reformas institucionales	Yo	insuficiente
Reformas institucionales	bueno	legislatura
Reformas institucionales	Pero	penalicen
Reformas institucionales	Yo	mucho
Reformas institucionales	A	electoral
Reformas institucionales	Yo	electoral
Reformas institucionales	Y	Senado
Reformas institucionales	Mire	hablando
Reformas institucionales	Y	cosa
Reformas institucionales	Usted	público
Reformas institucionales	bueno	humano
Reformas institucionales	Lo	Mas
Reformas institucionales	Saber	tierra
Violencia Género	La	todos
Pactos	No	española
Pactos	Pero	importante

Pactos	Una	socialista
Pactos	Espero	alternativas
Pregunta de cierre	En	Hollande
Pregunta de cierre	Yo	intervención
Pregunta de cierre	Lo	Mali
Pregunta de cierre	Por	juntos
Pregunta de cierre	Yo	avisas
Pregunta de cierre	Entonces	internacional
Pregunta de cierre	Pero	OTAN
Pregunta de cierre	Si	antiterrorista

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 45. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y bloques. Albert Rivera.

Bloques		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final
En	decidan	En	antiterrorista
Yo	Toledo		
Yo	tierra		
La	todos		
No	alternativas		
En	antiterrorista		

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 46. Debate. Primacía y recencia de frases y por bloques. Albert Rivera.

Bloque	Texto	
	Frase inicio	Frase final
Pregunta de actualidad	En primer lugar, estamos aquí para debatir quién va a ganar las elecciones. Si sabemos el resultado, me voy.	Eso se ha publicado hoy en esta casa, como en muchas otras. En todo caso, vamos a debatir para que los españoles decidan.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Economía y estado de bienestar	Yo creo que, lamentablemente, no estamos ante un problema del Partido Popular, estamos ante un problema de España.	Por tanto, empleo, natalidad y Pacto de Toledo.

Bloque	Frase inicio	Frase final
Reformas institucionales	Yo creo que este es el motivo por el cual el señor Rajoy no está aquí.	Volviendo al debate serio de mi tierra.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Violencia machista	La verdad que en esto estamos de acuerdo con lo que se ha dicho.	No puedo estar más de acuerdo con lo que habéis dicho todos.
Bloque	Frase inicio	Frase final
Pactos poselectorales	No, nosotros creemos que hay que abrir una nueva etapa política.	No lo vamos a bloquear, pero, si no pueden formar Gobierno, puede haber alternativas.
Bloque	Palabras inicio	Palabras final
Pregunta de cierre	En primer lugar, no lo decidiré yo.	Si yo soy presidente del Gobierno, seguiremos en la OTAN, seguiremos en la Unión Europea y seguiremos en el pacto antiterrorista.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Parece que los efectos primacia y recencia no se tienen en cuenta en las diferentes frases, párrafos u oraciones que conforman la totalidad del texto.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 72 palabras.
- Frase más corta: 1 palabra.
- Media de palabras por frase: 15,93 palabras.

Alusiones a otros partidos

PSOE	15
Podemos	5
Ciudadanos	14
PP	25

Alusiones a candidatos

Sánchez	10
Iglesias	1
Rivera	0

Rajoy 7

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

La figura de contraste es el recurso lingüístico que más se emplea, pues aparece en 5 de 6 bloques.

Tabla 47. Debate. Figuras retóricas. Albert Rivera (0-6).

Rótulos de fila	Cuenta de Rivera
Ejemplos	4
Enumeraciones	3
Figuras de contraste	5
Figuras de la pregunta	2
Metáforas	4
Repetición	1
Total general	19

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El mayor número de alusiones que Pedro Sánchez realiza se refieren a su propio partido.

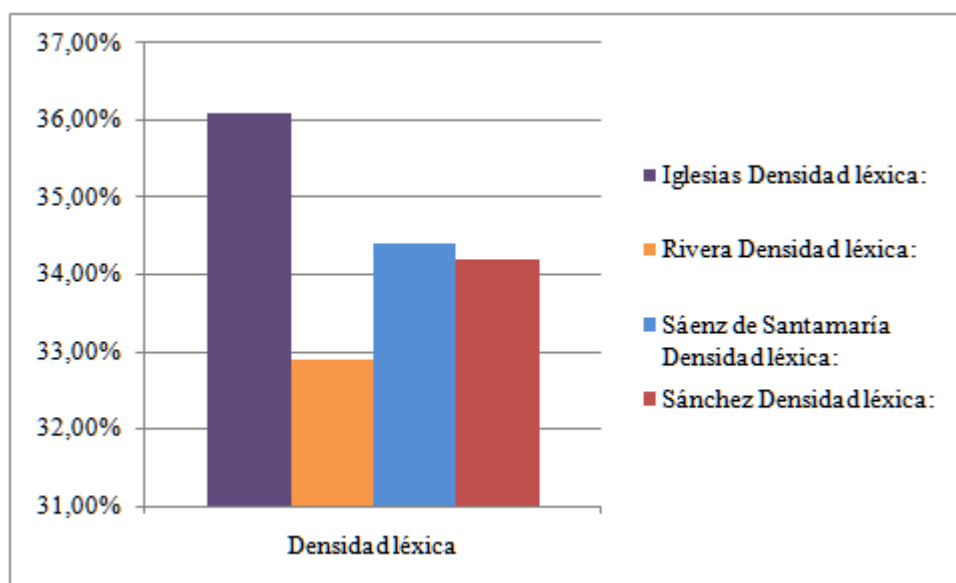
Tabla 48. Debate. Alusiones. Todos los partidos.

Sánchez				Iglesias			
Partidos		Candidatos		Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número	Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	21	Sánchez	0	PSOE	8	Sánchez	3
Podemos	5	Iglesias	8	Podemos	1	Iglesias	0
Ciudadanos	8	Rivera	6	Ciudadanos	9	Rivera	2
PP	25	Rajoy	13	PP	4	Rajoy	1
Rivera				Santamaría			
Partidos		Candidatos		Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número	Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	15	Sánchez	10	PSOE	5	Sánchez	7
Podemos	5	Iglesias	1	Podemos	0	Iglesias	3
Ciudadanos	14	Rivera	0	Ciudadanos	4	Rivera	12
PP	25	Rajoy	7	PP	19	Rajoy	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Iglesias es el candidato que demuestra poseer mayor riqueza léxica.

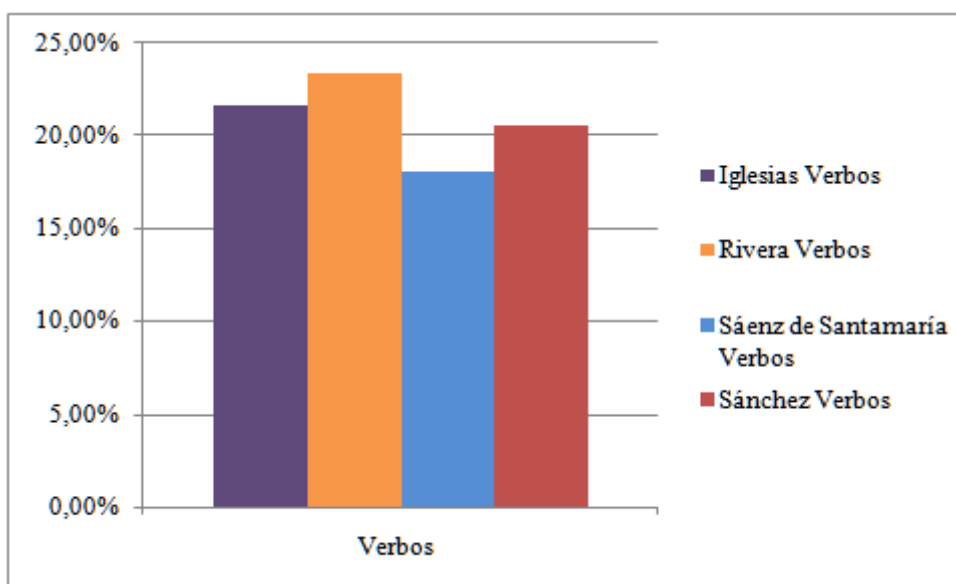
Gráfica 21. Discursos. Análisis verbal. Densidad léxica. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Albert Rivera es el candidato que mayor número de verbos utiliza, en tanto que Sánchez, Iglesias y Rivera superan el 20%.

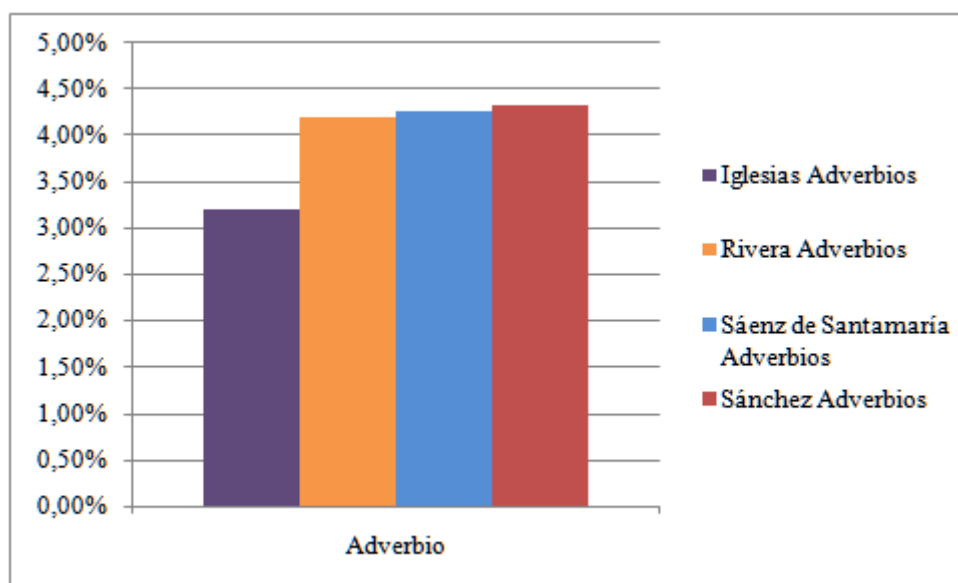
Gráfica 22. Discursos. Análisis verbal. Densidad de verbos. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Sánchez es el orador que mayor número de adverbios emplea, si bien estos no superan el 5% del total de palabras utilizadas por cada uno de los cuatro candidatos.

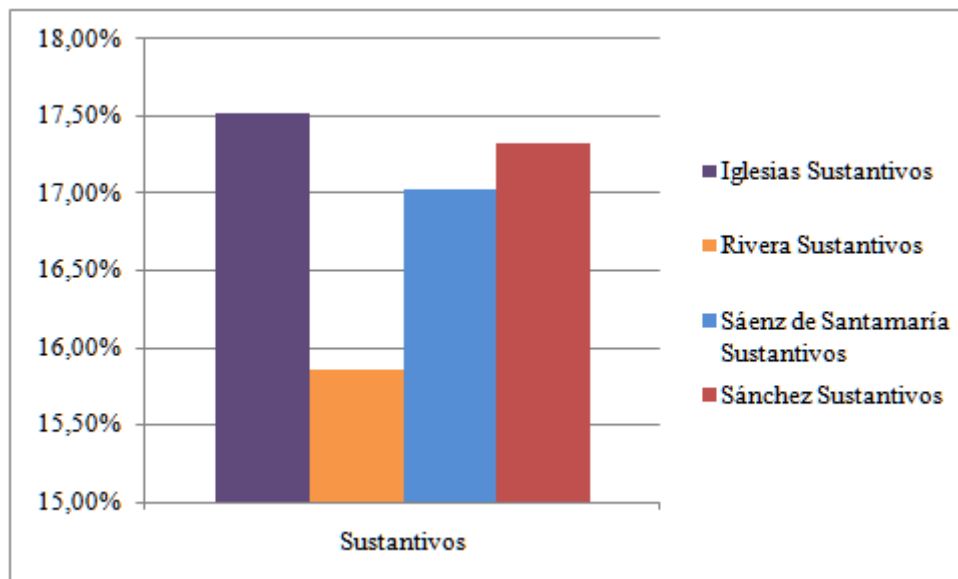
Gráfica 23. Discursos. Análisis verbal. Densidad de adverbios. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Pablo Iglesias es el que recurre a un mayor número de sustantivos, mientras que Rivera es el que menor uso hace de este tipo de palabras.

Gráfica 24. Discursos. Análisis verbal. Densidad de sustantivos. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 49. Debate. Lenguaje verbal. Estructura. Todos los partidos.

Iglesias			Rivera			Sáenz de Santamaría			Sánchez		
Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa	Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa	Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa	Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa
No	96		No	128		No	78		No	59	
Hay	36		Partido	80		Hay	29		Partido	47	
País	31		Más	29		Gobierno	28		Popular	25	
Partido	28		España	30		Partido	27		País	22	
Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas		
Verbos	940	21,64%	Verbos	1023	23,38%	Verbos	40	18,10%	Verbos	822	20,52%
Adverbios	139	3,20%	Adverbios	184	4,20%	Adverbios	155	4,26%	Adverbios	173	4,32%
Sustantivos	761	17,52%	Sustantivos	694	15,86%	Sustantivos	620	17,03%	Sustantivos	694	17,32%
Adjetivos	261	6,01%	Adjetivos	255	5,83%	Adjetivos	177	23,18%	Adjetivos	267	6,67%
Densidad léxica:		36,1 %.	Densidad léxica:		32,9 %.	Densidad léxica:		34,4 %.	Densidad léxica:		34,2 %.
Media de sílabas por palabra:		1,96.	Media de sílabas por palabra:		1,95.	Media de sílabas por palabra:		1,97.	Media de sílabas por palabra:		2

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

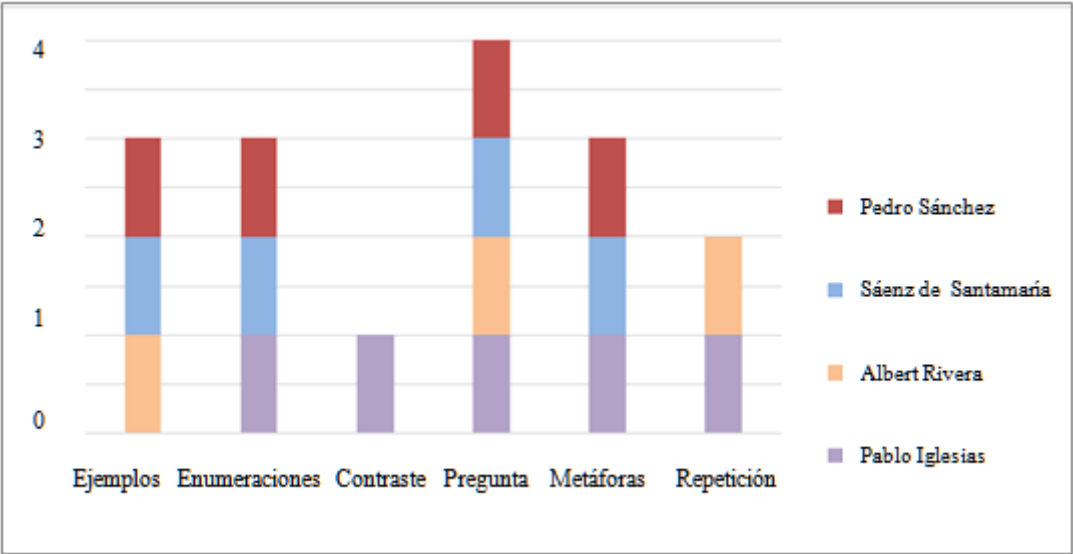
Tabla 50. Debate. Lenguaje verbal. Repetición. Todos los partidos.

Iglesia		Rivera		Sáenz de Santamaría		Sánchez	
Total de palabras utilizadas	4574	Total de palabras utilizadas	4609	Total de palabras utilizadas	3808	Total de palabras utilizadas	4253
Duración total de la intervención : 23 minutos y 51 segundos.	1431	Duración total de la intervención : 25 minutos y 08 segundos.	1508	Duración total de la intervención : 24 minutos y 32 segundos.	1472	Duración total de la intervención : 22 minutos y 17 segundos.	1337
Velocidad	3,19 palabras por segundo	Velocidad	3,05 palabras por segundo	Velocidad	2,58 palabras por segundo	Velocidad	3,18 palabras por segundo

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

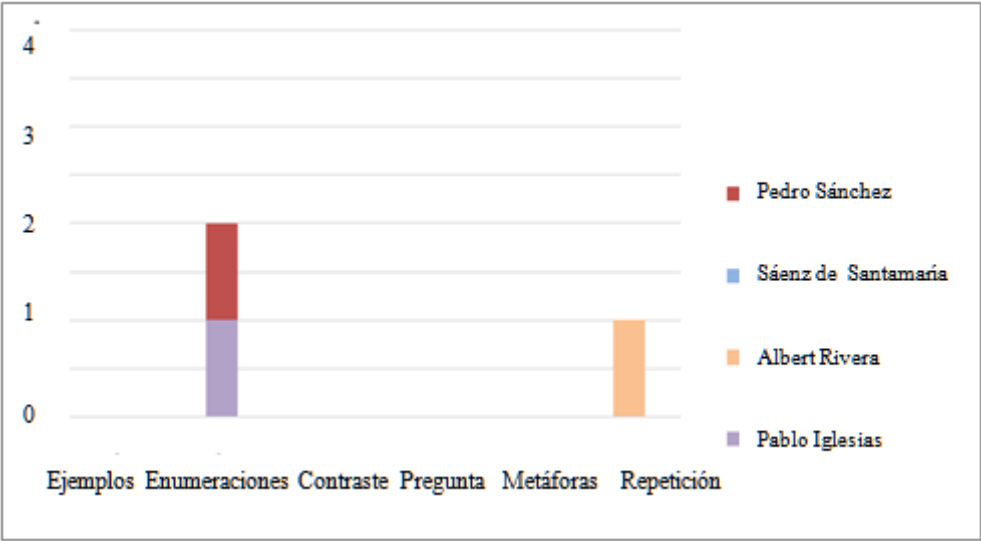
Comparación de figuras retóricas:

Gráfica 25. Debate. Bloque 1. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



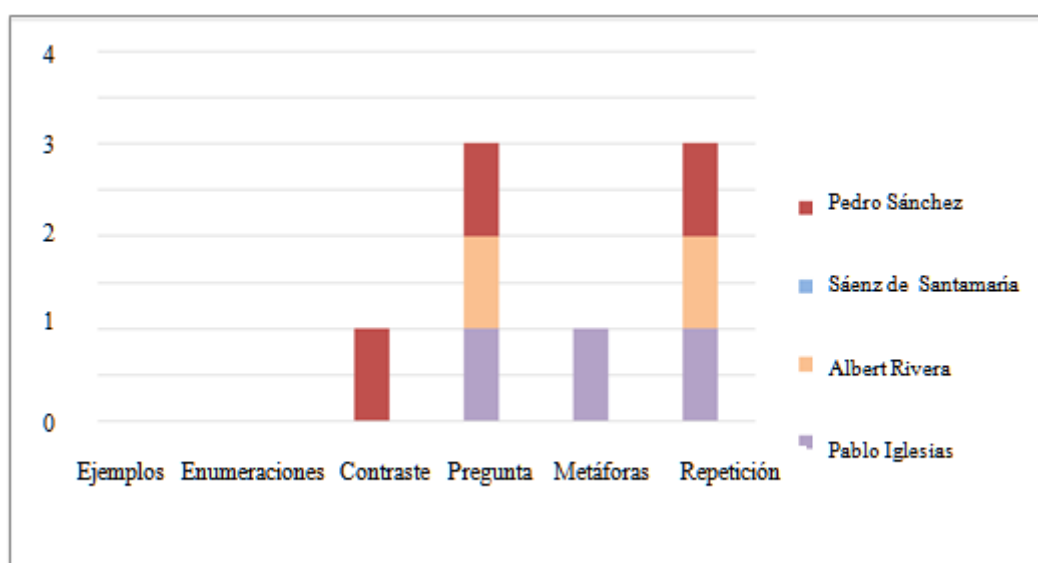
Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Gráfica 26. Debate. Bloque 2. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



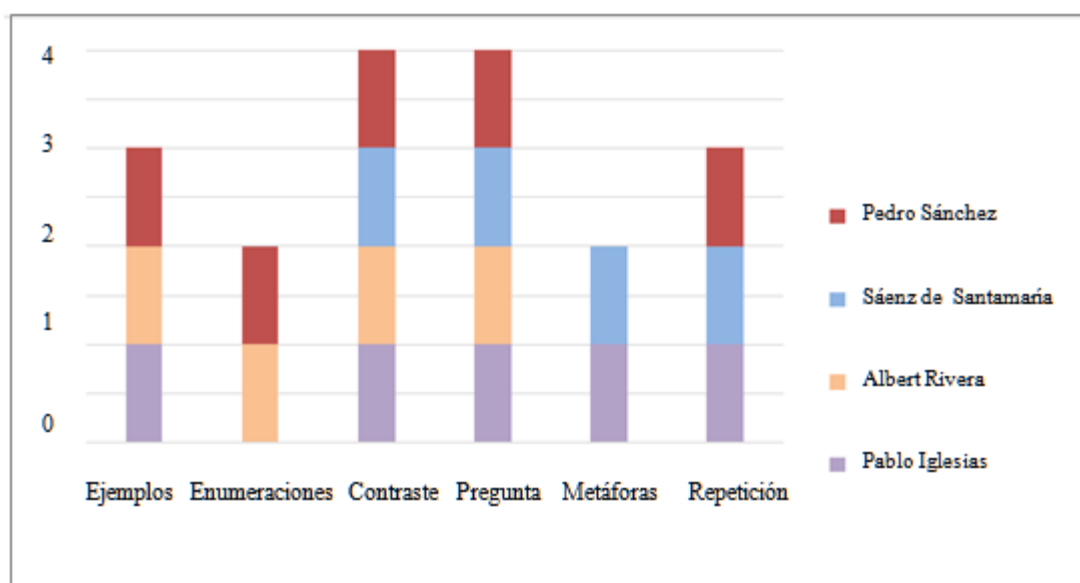
Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Gráfica 27. Debate. Bloque 3. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



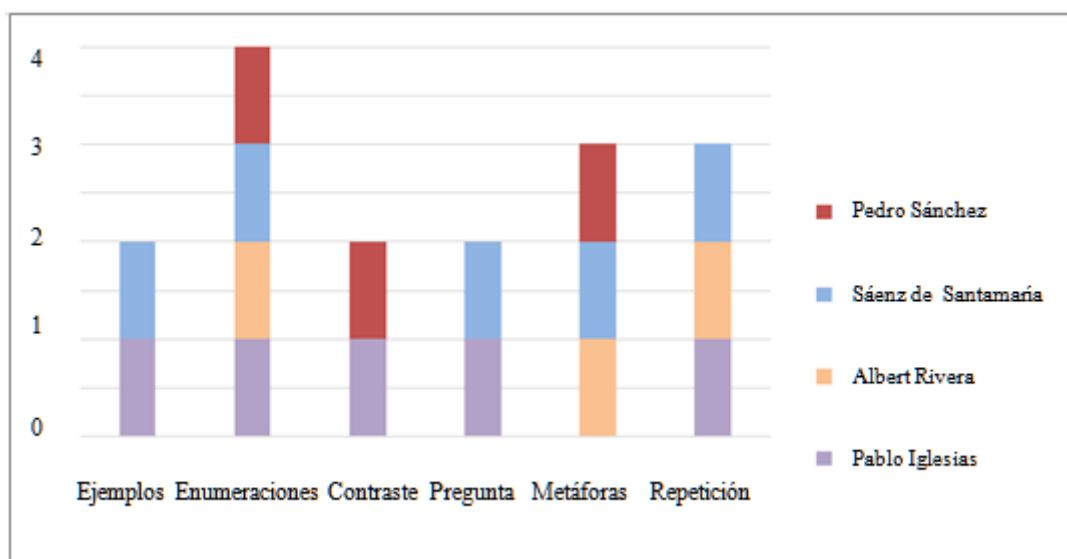
Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Gráfica 28. Debate. Bloque 4. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



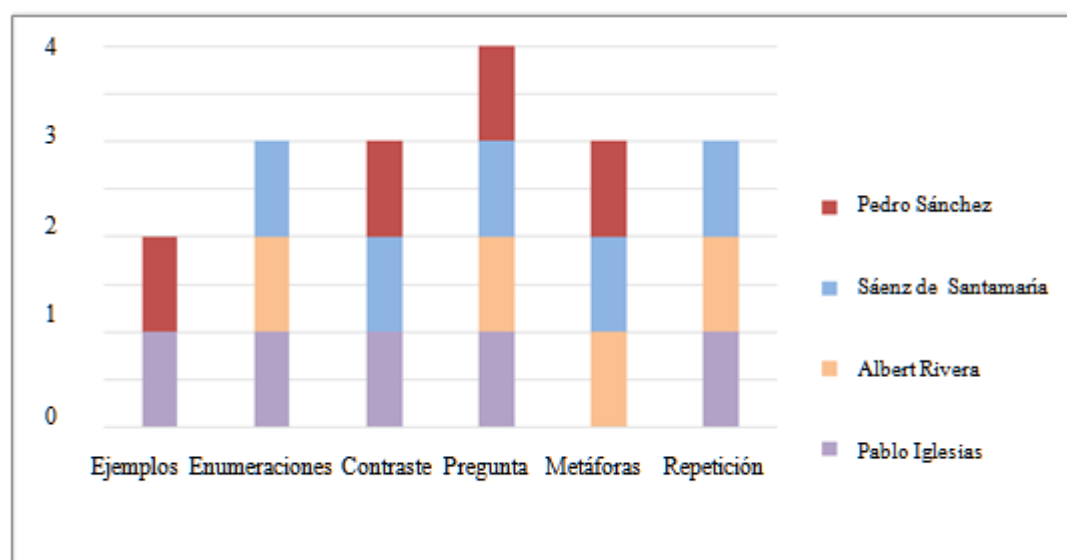
Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Gráfica 29. Debate. Bloque 5. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Gráfica 30. Debate. Bloque 6. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

2.2.1. PRIMACÍA

2.2.1.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

Intervención analizada: 10 min y 57 s hasta 12 min y 48 s.

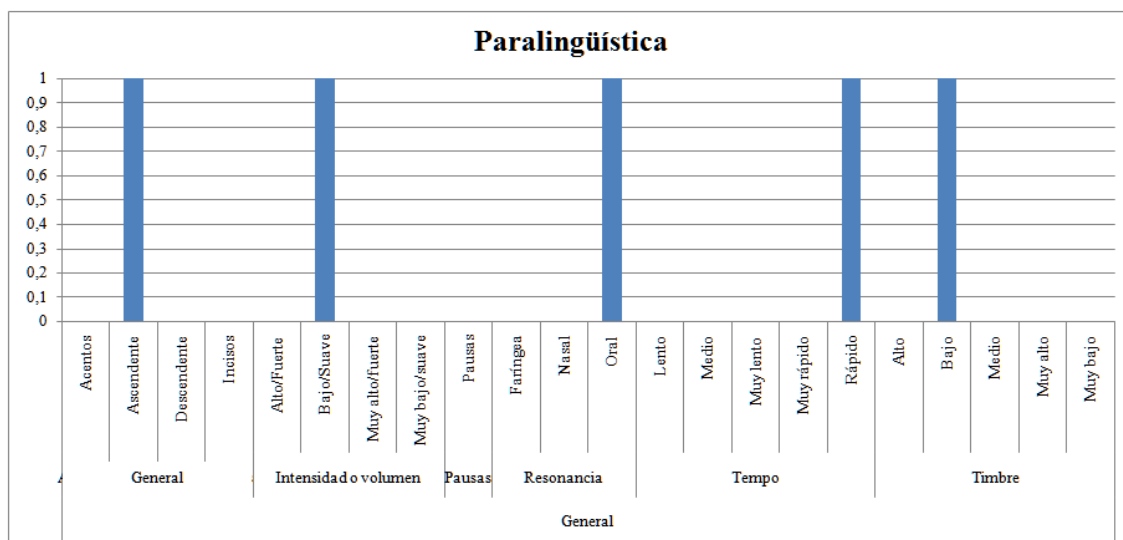
Sáenz de Santamaría comienza su intervención con los brazos extendidos y pegados al cuerpo, la única portavoz que lo hace en el debate. Esta posición inicial destaca todavía más porque tarda en empezar a moverlos a pesar de haber iniciado su comunicación verbal. La popular parece estar intentando recordar el mensaje que quiere comunicar en el debate, pues se diría que tiene la mirada perdida y parece inmersa en sus pensamientos durante unos instantes. En consecuencia, existe una descoordinación inicial entre lenguaje verbal y no verbal, aunque rápidamente consigue coordinarlos.

La vicepresidenta acompaña con gestos a la mayor parte de sus palabras. No emplea autoadaptador alguno. Sus ilustradores quizá sean demasiado marcados o poco naturales. Utiliza un tono y ritmos pausados que transmiten confianza y seguridad.

Por lo general, Sáenz de Santamaría mantiene una posición corporal erguida, con los hombros hacia atrás y piernas firmemente asentadas, lo que transmite seguridad. Sus gestos son relajados y están coordinados con su mensaje verbal, y demuestra tener control de la paralingüística. En consecuencia, el lenguaje no verbal de Sáenz de Santamaría refuerza sus palabras.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 31. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía. Sáenz de Santamaría.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2.1.2. PEDRO SÁNCHEZ

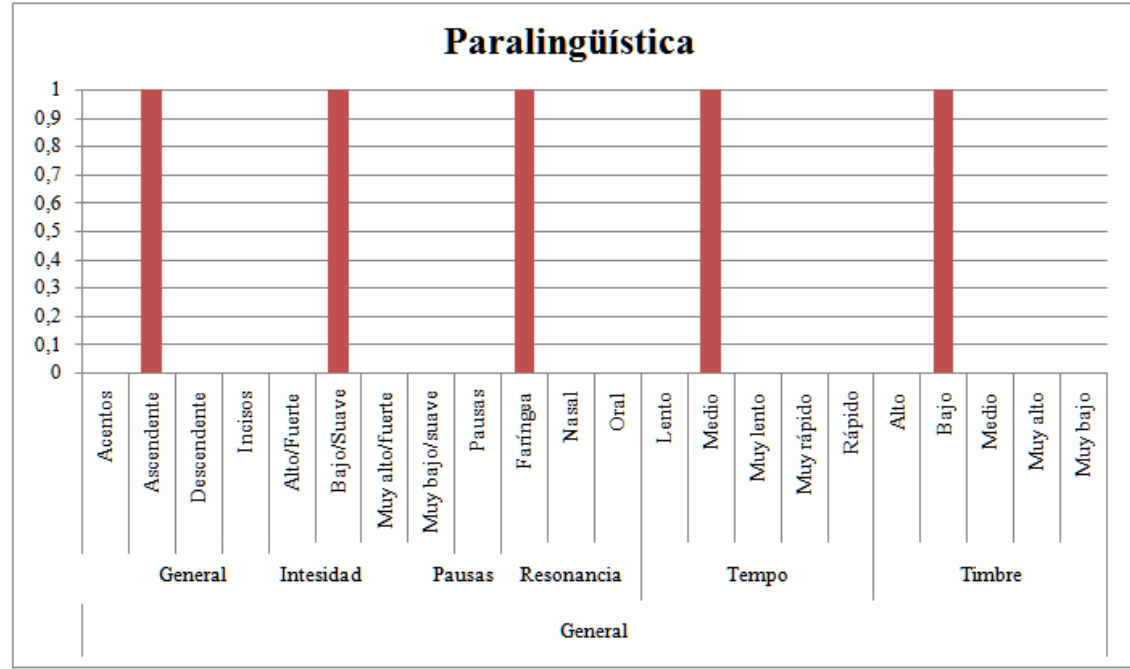
Inicio de la intervención: 9 minutos y 10 segundos. Final de la intervención: 10 minutos y 15 segundos.

Pedro Sánchez se frota las manos constantemente y toca sus dedos inmediatamente después de usar ilustradores que refuerzan su mensaje verbal. Asimismo, inclina la cabeza como pretendiendo demostrar que pone toda su atención cuando la moderadora hace alguna pregunta.

Sánchez coordina sus lenguajes verbal y no verbal, pues eleva el tono de voz cuando quiere introducir un mensaje y emplea ilustradores de forma definida, aunque siempre mantiene los codos pegados al cuerpo. Por lo general, utiliza un tono suave y ritmo pausado e intenta transmitir seguridad, si bien sus sonrisas forzadas no se lo permiten.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 32. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2.1.3. PABLO IGLESIAS

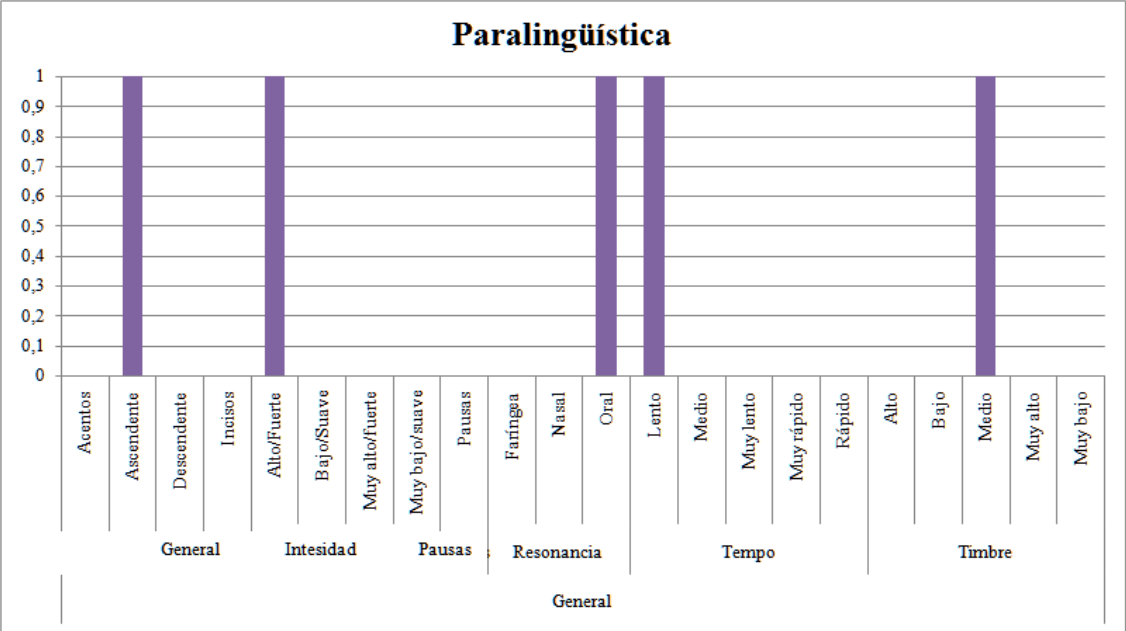
Inicio de la intervención: 9 minutos y 10 segundos. Final de la intervención: 10 minutos y 50 segundos.

Pablo Iglesias utiliza un autoadaptador dirigido a un objeto, un bolígrafo, hacia el que canaliza la tensión y nerviosismo propios de un debate. El tono y ritmo de Iglesias son suaves.

El ritmo de la intervención de Iglesias se ralentiza y su rostro dibuja una sonrisa de complicidad cuando la presentadora vuelve a formularle la misma pregunta. Da la impresión de que el representante de Podemos, que no había respondido a dicha cuestión, esperaba que eso sucediera. En general, refuerza su comunicación verbal con algunos ilustradores, el bolígrafo que limita sus movimientos, y, principalmente, con un dominio de la paralingüística que potencia su mensaje.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 33. Debate. Análisis de paralingüística. Primacia Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2.1.4. ALBERT RIVERA

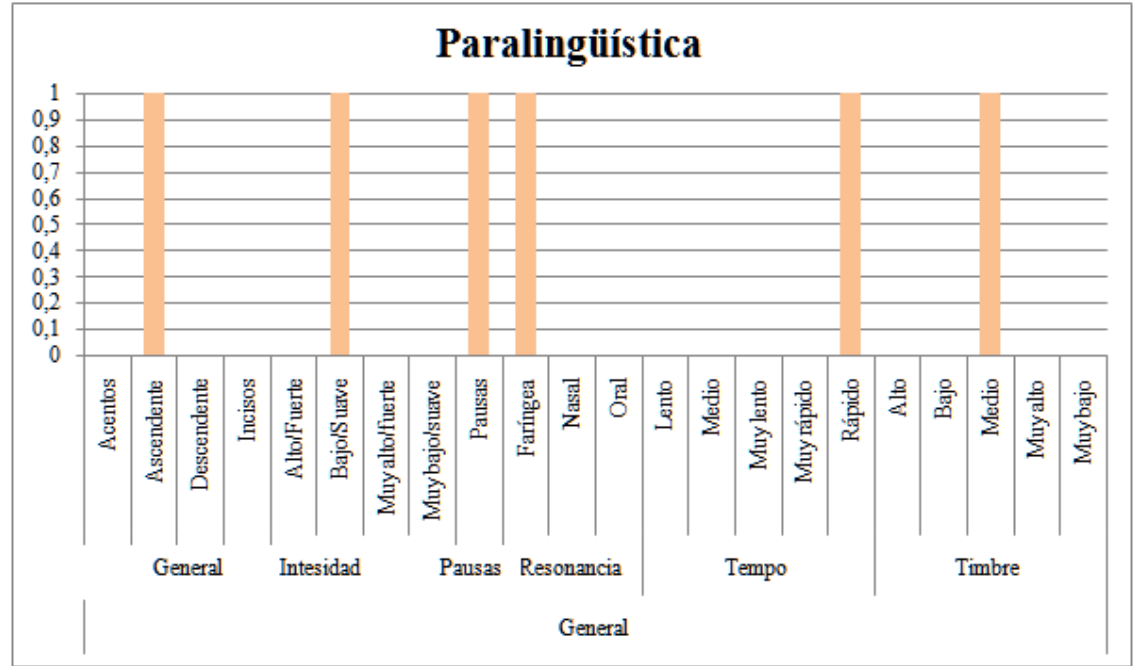
Inicio de la intervención: 9 minutos y 10 segundos. Final de la intervención: 10 minutos y 50 segundos.

En su primera intervención, Albert Rivera también se frota las manos continuamente además de pellizcarse la palma de las mismas y de tocarse la corbata y el pelo. Estos adaptadores focalizan el nerviosismo del candidato. Por otra parte, balancea y mueve el cuerpo distrayendo al público de su mensaje verbal. Asimismo, gira la cabeza como buscando con la mirada la complicidad de

los otros representantes y también la dirige al suelo en diferentes ocasiones. En general, hace uso de un ritmo rápido y tono medio-elevado en sus intervenciones. Emplea reiteradamente ilustradores que concuerdan con sus palabras en algunos momentos, pero se evidencia una clara descoordinación entre los lenguajes verbal y no verbal en muchos otros.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 34. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía. Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2.2. RECENCIA

2.2.2.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

Inicio de la intervención: 1 hora 56 minutos y 58 segundos. Final de la intervención: 1 hora 57 minutos y 13 segundos.

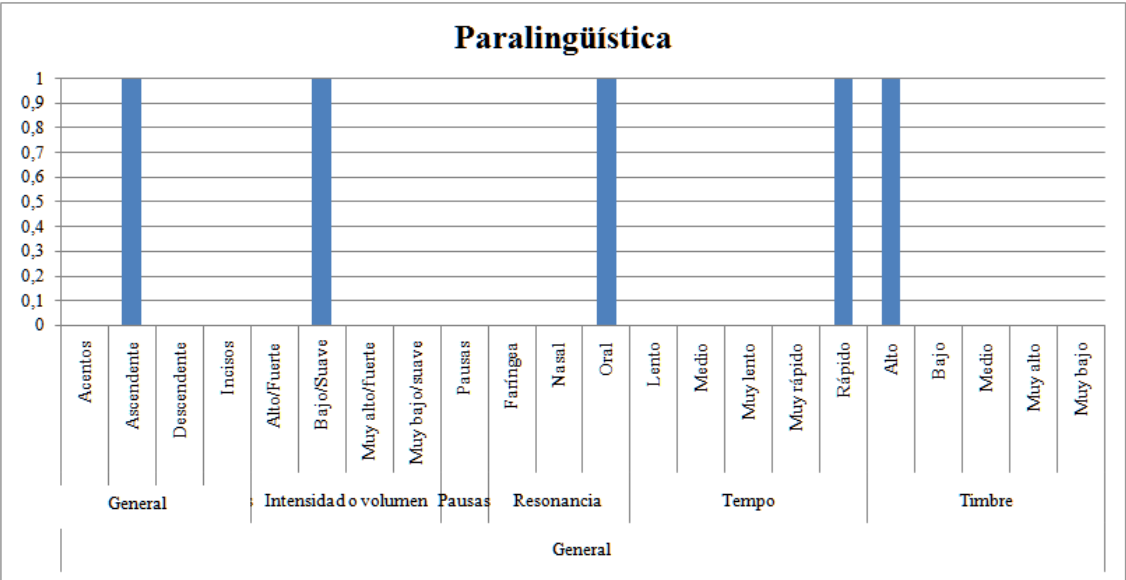
Las primeras imágenes de Sáenz de Santamaría en su última intervención la muestran con el cuerpo inclinado hacia atrás, mirando hacia arriba y con la visión aparentemente desenfocada. Acto seguido, la vicepresidenta clava la mirada en el suelo por un momento y empieza a hablar mientras eleva los brazos, que mantenía estirados y pegados al cuerpo. Da la impresión de que la portavoz popular intentaba recordar, y lo consigue, el mensaje que quería comunicar.

Su intervención tiene un tono suave, serio y formal. La popular se toca una oreja en dos ocasiones alertando de la importancia que escuchar tiene. Además, cuando habla de acuerdos con el resto de fuerzas políticas, busca a los otros participantes con la mirada; específicamente, a Pedro Sánchez.

Los movimientos de manos de la vicepresidenta se acentúan cuando la presentadora insiste durante la pregunta de cierre sobre una posible intervención militar en Siria (entre 1 hora 54 minutos, 24 segundos y 1 hora 54 minutos, 55 segundos), mientras continúa con los de los brazos a modo de ilustradores, lo que refuerza su mensaje verbal. Además, eleva el tono de voz y la velocidad con que pronuncia sus palabras se incrementa.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 35. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Sáenz de Santamaría.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2.2.2. PEDRO SÁNCHEZ

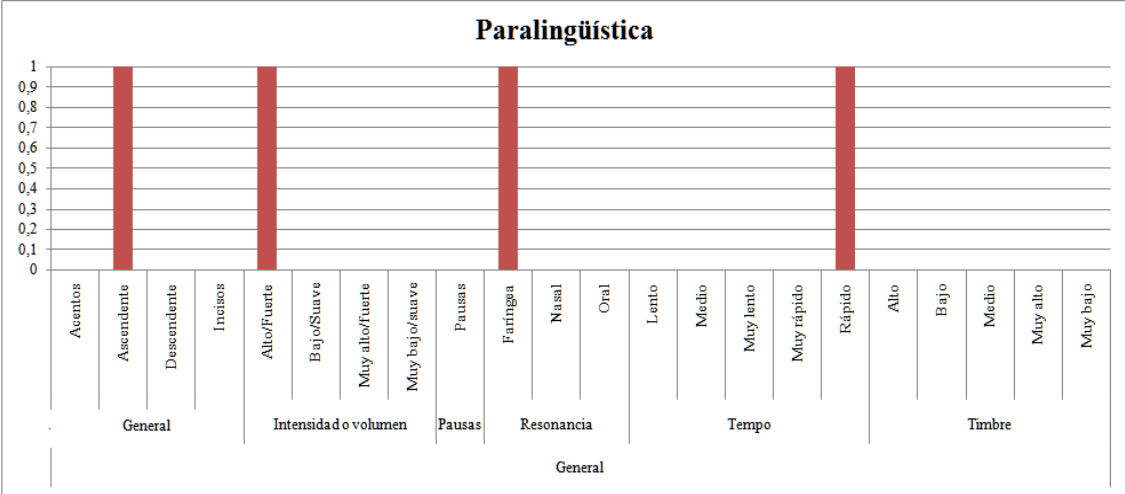
Inicio de la intervención: 1 hora 58 minutos y 04 segundos. Final: 1 hora 58 minutos y 23 segundos.

La intervención final de Pedro Sánchez, como la de Iglesias, es breve: unos 23 segundos. La postura más erguida, el tono de voz más bajo y el ritmo más lento del socialista le hacen transmitir seguridad. Sus movimientos son firmes, pero de corto recorrido, y su semblante permanece serio. A modo de ilustradores, Sánchez mueve las manos mientras mantiene los

codos pegados al cuerpo en consonancia con las palabras que pronuncia. Por tanto, Sánchez transmite seguridad en su comunicación, pues coordina los lenguajes verbal y no verbal, y eso le permite reforzar el mensaje global.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 36. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

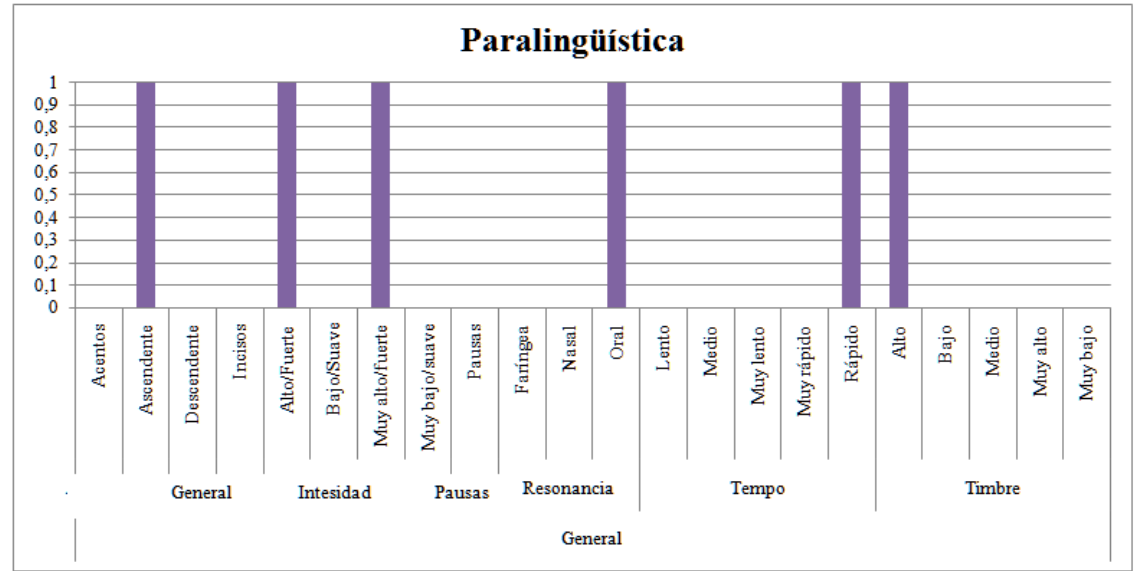
2.2.2.3. PABLO IGLESIAS

Inicio de la intervención: 1 hora 57 minutos y 45 segundos. Final de la intervención: 1 hora 58 minutos y 02 segundos.

La última intervención de Pablo Iglesias es más breve que la del resto de intervinientes, puesto que no supera los 20 segundos. Iglesias comunica enfado con su expresión corporal: ceño fruncido y cuerpo ligeramente inclinado hacia adelante. El portavoz de Podemos ejecuta ilustradores con un brazo mientras mantiene el otro brazo estirado y pegado al cuerpo; con una mano, agarra el bolígrafo que le sirvió como adaptador. Por otra parte, el tono que el candidato utiliza es alto, y ritmo rápido. Todo lo anterior, sumado a la imagen final de Iglesias en la pantalla —boca cerrada con los labios apretados y mirada dirigida al suelo— transmite una gran indignación. Coordina su lenguaje verbal y no verbal, pero en este análisis, advertimos que potencia la agresividad de su mensaje. Esto podría llegar a ser interpretado por el público como ira.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 37. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.2.2.4. ALBERT RIVERA

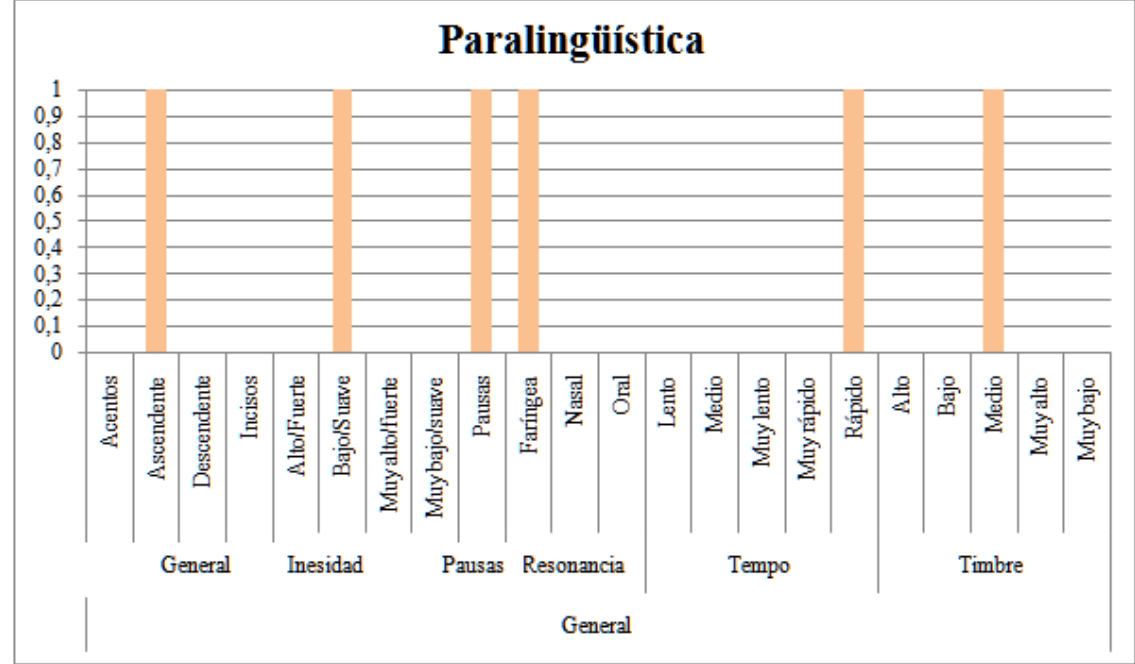
Inicio de la intervención: 1 hora 55 minutos y 45 segundos. Final de la intervención: 1 hora 57 minutos y 40 segundos.

Albert Rivera comienza su última intervención con la mirada puesta en los presentadores, pero la desvía hacia el suelo cuando comienza a citar un artículo del Tratado de la Unión; parece que intenta recordar dicho artículo. La intervención del representante de Cs se ve interrumpida en varias ocasiones por los otros participantes; especialmente, por Iglesias. Por ello, Rivera levanta la mano a modo de regulador solicitando al portavoz de Podemos que le permita hablar. Adicionalmente, Albert Rivera emplea un emblema al levantar los brazos en señal de rendición, un gesto que refuerza su mensaje verbal.

Cuando defiende el consenso entre los partidos, el portavoz de Ciudadanos mira repetidas veces a izquierda y derecha buscando la aceptación de los demás participantes. Cabe destacar que en un momento de la intervención de Rivera (1h 55 min 45 s y la 1h 57 min 40s), es interrumpido por Iglesias hasta tres veces. Entonces, el candidato de Cs parece haberse molestado y se muestra enfadado. Parece que Rivera se da cuenta de ello y rápidamente recupera una actitud tranquila y sosegada.

A pesar de las interrupciones que sufre por parte de sus rivales (3 de Podemos, 2 de PP y 1 de PSOE), Rivera mantiene un tono suave y ritmo moderado, y refuerza su mensaje verbal con ilustradores. El portavoz de Ciudadanos continúa con sus movimientos laterales, hacia atrás y adelante, pero son significativamente menos evidentes que al principio del debate. Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 38. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El análisis del lenguaje no verbal de los cuatro candidatos, comparando sus intervenciones iniciales y finales durante el debate, permite extraer las siguientes conclusiones:

Albert Rivera se muestra nervioso e inquieto en su primera intervención, pero más firme y claro en su comunicación al final del debate. Esto puede observarse en la utilización de ilustradores, numerosos y descoordinados con el lenguaje verbal al principio, pero que refuerzan la comunicación verbal al final.

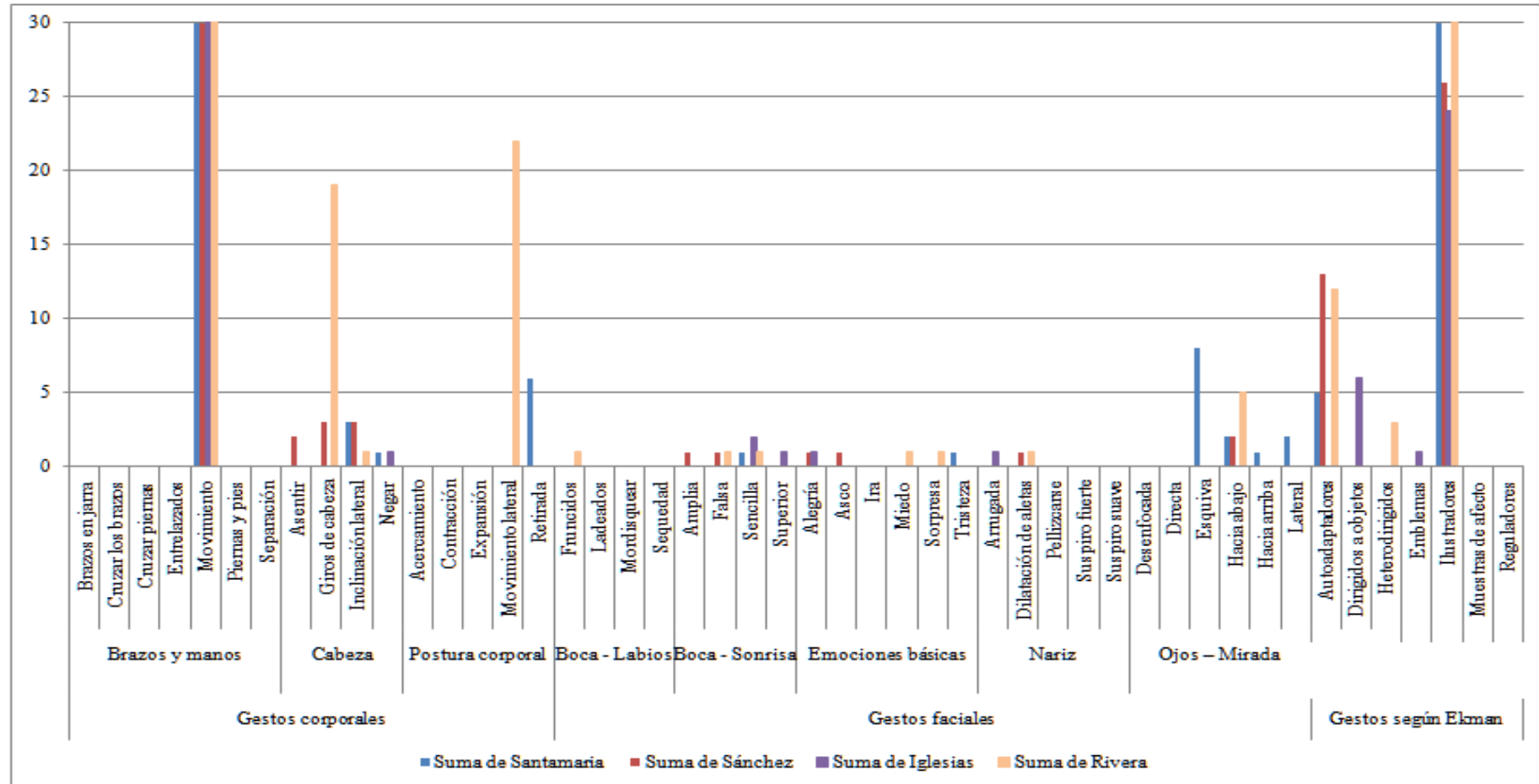
Sáenz de Santamaría es la representante que muestra mayor dominio de la comunicación en sus intervenciones junto con Pablo Iglesias. La popular controla su lenguaje corporal en todo momento y ello le permite coordinarlo con los mensajes verbales. Su mayor problema es un exceso de control sobre la kinesia que se traduce en ausencia de naturalidad.

Mediante su lenguaje corporal, Pedro Sánchez intenta mostrar control de la situación, calma y sosiego. No obstante, sonrío excesivamente y de forma poco natural al principio del debate comunicando nerviosismo y poca credibilidad. A pesar de ello, el socialista consigue dejar atrás dicho nerviosismo, lo que se comprueba especialmente en su intervención final haciendo uso de ilustradores que refuerzan su mensaje verbal y, de ese modo, transmitiendo mayor seguridad. Pablo Iglesias parece ser el más consciente de la importancia del lenguaje corporal y sus posibles debilidades. Así, un simple bolígrafo —como adaptador de objeto— le permite canalizar la ansiedad hacia el mismo. Iglesias domina los lenguajes verbal y no verbal, y es capaz de coordinar ambos; como consecuencia, su comunicación resulta más efectiva. Al principio del debate, es el participante que transmite más serenidad y proximidad con el público.

Sin embargo, se muestra agresivo en la intervención final, cuando su mensaje verbal se endurece y los ilustradores y un tono de voz más elevado refuerzan sus palabras aún más. En definitiva, los cuatro representantes parecen controlar su lenguaje no verbal al principio del debate, en tanto que se relajan hacia el final del mismo; ganan naturalidad, pero pierden serenidad.

Primera intervención

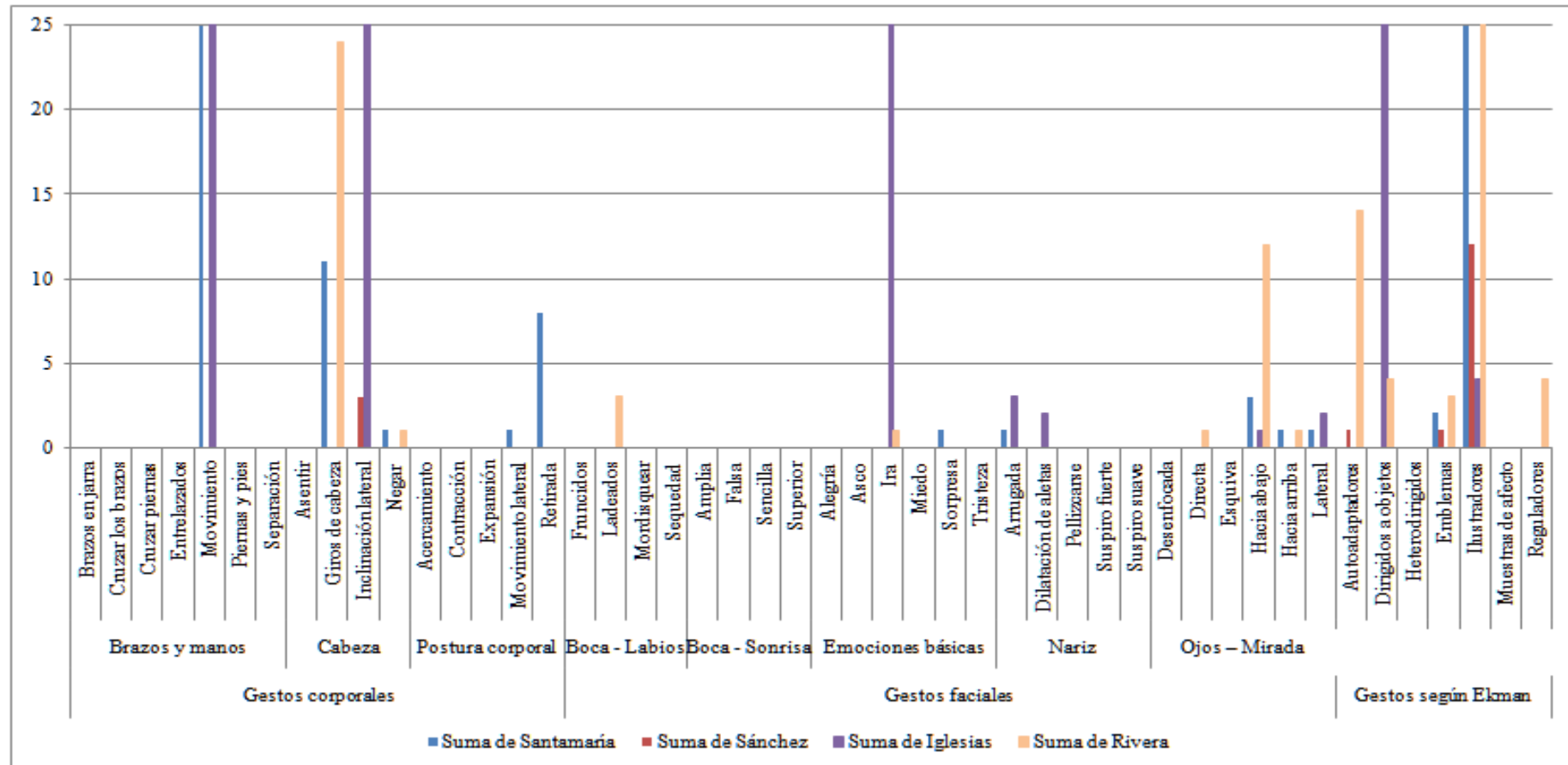
Gráfica 39. Debate. Análisis de kinesia. Primacía. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Segunda intervención

Gráfica 40. Debate. Análisis de kinesia. Recencia. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

2.3. STORYTELLING

2.3.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Durante el debate, dos protagonistas destacan en las intervenciones de Soraya Sáenz de Santamaría: el Partido Popular, al que presenta como la única formación capaz de luchar contra la crisis económica que España sufría en aquellos momentos, y los ciudadanos españoles, que son el motivo de esa lucha.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato se centra en los cuatro años de Mariano Rajoy al frente del Gobierno. Según la portavoz del PP, este llegó al Ejecutivo en una situación económica adversa debido a la mala gestión de los anteriores gobernantes del Partido Socialista. Soraya Sáenz de Santamaría hace referencia a un futuro prometedor para todos los españoles gracias al mandato liberal-conservador.

3. ¿Temas que trata el relato?

El relato se centra en tres temas: en el Partido Popular como un equipo de experimentados profesionales, los únicos capacitados para enfrentarse a la situación de crisis económica y política; la unidad de España como problema principal para el orden constitucional y la igualdad entre los españoles; el empleo, que es señalado como la mayor necesidad de los ciudadanos.

4. Escenario en que el relato transcurre.

La portavoz popular dibuja un escenario de crisis económica con altas tasas de paro, problemas que el Gobierno de Mariano Rajoy ha podido mitigar gracias a su gestión. Esto es, los cuatro años anteriores fueron de recuperación y el futuro puede ser esperanzador para los ciudadanos si el Partido Popular continúa gobernando según dicha portavoz.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Soraya Sáenz de Santamaría no fundamenta su historia en casos particulares ni da ejemplos de personas o colectivos concretos, únicamente se refiere a los españoles en su conjunto. La vicepresidenta explica situaciones concretas a las que el PP tuvo que hacer frente cuando llegó al Gobierno.

6. Arquetipo en el relato.

Afirmamos que el de los populares no se ajusta completamente a la categorización de relatos propuesta por Orlando D'Adamo y Virginia García, aunque sí de manera parcial al relato

creativo. La portavoz popular intenta reencuadrar la realidad; es decir, alterar los filtros emocionales proyectados al público mediante una historia que pretende movilizar a la sociedad para permanecer en el Ejecutivo. El objetivo de la vicepresidenta es pedir a los electores su apoyo con el fin de continuar los cambios políticos iniciados por el Gobierno popular y la lucha contra la crisis provocada por los socialistas; los ciudadanos obtendrán beneficios en forma de empleo y rebajas fiscales si les conceden dicho apoyo.

Según la categorización de relatos de Stephen Denning, colegimos que el relato se ajusta a la categoría de “Historias que comunican la ‘marca’ institucional”. La portavoz popular expone argumentos y utiliza ejemplos que mejoran la credibilidad del presidente del Gobierno y del Partido Popular. Además, desgrana los problemas que se encontraron cuando llegaron al poder y las soluciones que aplicaron. Los logros exhibidos por la portavoz tienen como fin generar confianza en el elector.

Las categorías de relatos de Francesca Polletta, “Historias de luchas personales” e “Historias de victimización”, no se ajustan nítidamente al relato utilizado por el PP, pues no contiene referencias o ejemplos concretos de personas ni de la sociedad en general. No obstante, la vicepresidenta relata una serie de acontecimientos en los que el Partido Popular se muestra como víctima de la política del Gobierno anterior, de la mala gestión de los socialistas. Ese sería el motivo que les impidió aplicar completamente su programa electoral y, por tanto, las mejoras esperadas no llegaron a materializarse. La portavoz busca provocar un impacto en la opinión pública victimizando al PP y, por ello, pide el voto de los electores.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Un futuro mejor para los españoles es posible siempre y cuando gobierne el Partido Popular. Las promesas concretas de la portavoz aluden a un alivio fiscal y a la creación de empleo.

8. ¿En qué se apoya el relato?

Soraya Sáenz de Santamaría expone los problemas con que el PP se encontró al llegar al Gobierno y las mejoras conseguidas durante sus cuatro años de mandato. Para ello, la vicepresidenta esgrime razones principalmente objetivas —sobre todo, en el aspecto económico— e intentan generar confianza en el electorado.

El *ethos*, la credibilidad de la historia y los mensajes, se fundamenta en las bondades del equipo de Gobierno del Partido Popular. Según Sáenz de Santamaría, los populares cuentan con el único equipo capaz de salvar a los españoles de la crisis en que el país todavía sigue inmerso. Así, explica los problemas que se encontraron cuando llegaron al Gobierno, las soluciones que

aplicaron para frenar la crisis y los resultados obtenidos con su gestión. Ahora bien, los populares se encuentran con un problema de credibilidad cuando se trata de corrupción. Por eso, la portavoz afirma: “En el Partido Popular los corruptos no están en el partido ni como diputados ni como asesores” y “Con el Partido Popular no hay impunidad. Nuevas leyes y nuevas medidas (contra la corrupción)”. Soraya Sáenz de Santamaría intenta defender la credibilidad de su partido en la mayor parte de sus intervenciones.

Las razones objetivas y argumentos de la historia —es decir, el *logos*— tienen un peso importante en las intervenciones de la vicepresidenta. La economía es un eje principal de la campaña de los populares y, por ende, del debate. La portavoz expresa y ejemplifica los logros conseguidos mediante datos, leyes y ratios. Por ejemplo, cuando menciona la rebaja impositiva, dice “Hemos bajado todos los tipos” refiriéndose al tipo marginal del IRPF. Esos datos carecen de transición alguna hacia ejemplos cotidianos o emotivos; en otras palabras, no existe evolución del *logos* al *pathos*. La carga emocional de los mensajes contenidos en el relato de la portavoz del PP —el *pathos*— es prácticamente nula.

Soraya Sáenz de Santamaría afirma que España empieza a recuperarse de la crisis financiera gracias a la gestión llevada a cabo por el Partido Popular durante los cuatro años anteriores y que los españoles podrán ver esa recuperación en dos ámbitos: creación de empleo y rebajas fiscales; eso sí, siempre y cuando Mariano Rajoy siga gobernando.

La portavoz popular hace girar la mayoría de sus intervenciones en torno a dos ejes: economía y credibilidad en la marca PP. En el aspecto económico, los datos objetivos tienen una fuerte presencia. En cuanto a la marca PP, intenta defenderse de los ataques de sus rivales aprovechando los casos de corrupción y justificar el incumplimiento de su programa electoral. Durante el debate, la vicepresidenta se muestra fría y desconectada de la sociedad debido a sus mensajes centrados en datos económicos y en el empeño por defender la coherencia de su partido.

2.3.2. PEDRO SÁNCHEZ

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Dos protagonistas destacan también en el relato de Pedro Sánchez: el PSOE y el PP. Sánchez presenta al primero como el partido que ha luchado por los derechos de una mayoría social durante sus años de Gobierno. Por el contrario, el PP es un partido corrupto cuyo objetivo no es otro que arrebatar a la ciudadanía los derechos conseguidos.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato transcurre durante los cuatro años de legislatura del Gobierno del Partido Popular. Además, el portavoz socialista hace referencia a un futuro próximo —con su partido a la cabeza—, en el que implementará ciertas medidas que solucionarán los problemas sufridos en ese momento por la sociedad española.

3. ¿Temas que trata el relato?

Dentro de cada una de las temáticas del debate, el candidato socialista centra su relato en afirmar que el PSOE es la única opción política que puede propiciar un cambio de Gobierno. Con ese fin, Pedro Sánchez incide en la importancia del llamado “voto útil” frente al hecho de votar a otras opciones, como Cs y Podemos, lo cual únicamente afianzaría a Mariano Rajoy en dicho Gobierno.

4. Escenario en que el relato transcurre.

El relato socialista transcurre en la España gobernada por el PP durante los cuatro años anteriores. Según Sánchez, España sufría una grave crisis financiera provocada por el rescate de Bankia por parte de la Unión Europea, elevados índices de desempleo y desprotección social debida a la reducción de los gastos sociales.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

El candidato socialista basa su relato en los problemas que los españoles viven en esos instantes. El secretario general del Partido Socialista se centra en describir la problemática que sufre una mayoría social a la que suele referirse como “las clases medias”. Para ello, el portavoz utiliza datos y fuentes macroeconómicas generales y no describe sucesos particulares o concretos que determinadas personas, gremios o colectivos pudieran haber vivido.

6. Arquetipo en el relato.

Según la categorización de relatos propuesta por Orlando D’Adamo y Virginia García, se puede afirmar que esta historia encaja en la descripción de “Relato creativo”. El portavoz socialista pretende movilizar al electorado que quiere un cambio en la Presidencia del Gobierno para que vote al Partido Socialista y no a otros partidos, como Podemos y Ciudadanos.

Apoyándonos en la categorización de relatos de Stephen Denning, la narrativa utilizada por Pedro Sánchez se ajusta a la categoría “Historias que transmiten conocimiento”. El portavoz detalla los problemas que una mayoría social española experimenta y ofrece soluciones al tiempo que intenta generar credibilidad en el electorado mostrando al PSOE como un partido

solvente y capacitado para mejorar la vida de los ciudadanos. Durante el debate, el de Sánchez encaja con la categoría de relatos “Historias de victimización” de Francesca Polletta. El candidato socialista explica que los trabajadores y las clases medias son víctimas de la política del PP, puesto que Mariano Rajoy ha recortado la prestación de servicios públicos y eliminado derechos de los trabajadores mediante la reforma laboral.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

El único partido capaz de asegurar un cambio de Gobierno es el PSOE, y otros partidos, como Ciudadanos, terminarán pactando con los populares o restarán representación a la izquierda en el Congreso de los Diputados, el caso de Podemos.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El relato de Sánchez durante el debate se centra en el uso del *logos* para argumentar sus mensajes. El ejemplo más claro de ello puede verse en el apartado económico, cuando se refiere al paro en España. El socialista dice: “Los 40.000 millones menos que los españoles cobran en salarios”, “Uno de cada cuatro contratos dura una semana” o “Dos millones de personas sin prestación por desempleo”. Estos datos son importantes, pero de difícil interpretación por las masas.

El gran número de datos, ratios y hechos no se traduce en crear emoción o sentimiento de algún tipo en el público. De hecho, la importancia que el representante socialista concede al *pathos* durante el debate es prácticamente nula.

El candidato socialista utiliza el *ethos* para mejorar o incrementar la credibilidad del PSOE entre el electorado refiriéndose a los logros conseguidos por su formación política durante los años en que gobernó. Por otra parte, Sánchez exhibe su estrecha relación con un Gobierno extranjero en el apartado del debate dedicado a la intervención militar en Siria; en este caso, con el Ejecutivo.

El candidato socialista basa sus intervenciones en el voto útil y en definir a su formación como lo completamente opuesto al Partido Popular. En dichas intervenciones, Sánchez expone la complicada situación económica que España atraviesa empleando para ello datos y ratios además de otros problemas para los que ofrece soluciones concretas. Las referencias a los logros del PSOE durante la democracia son significativas, pero menores que el peso del *logos* en el debate. Finalmente, es de destacar la baja emoción y empatía hacia el ciudadano de su relato.

2.3.3. PABLO IGLESIAS

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

El relato de Pablo Iglesias durante el debate cuenta igualmente con dos protagonistas destacables: las clases populares y las oligarquías de carácter económico, político y social. Su partido, Podemos, se erige en representante de las clases populares y señala al PP como símbolo de una oligarquía corrupta.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato transcurre en la España del 15M hasta el Gobierno de Rajoy. Las protestas que tuvieron lugar en la madrileña Puerta del Sol supusieron, para Iglesias, una revuelta de las clases populares.

3. ¿Temas que trata el relato?

El relato de Pablo Iglesias se construye en torno a tres ejes principales: la problemática social sufrida por las clases populares; una oligarquía política que destaca por su corrupción, y la ausencia de democracia en España, lo que conduce al desapego existente entre la clase política y la sociedad.

4. Escenario en que el relato transcurre.

El candidato de Podemos presenta un país con grandes problemas sociales en el que el trabajo precario es la tónica habitual, el desempleo es crónico y los jóvenes se ven forzados a marcharse al extranjero para encontrar trabajo. Además, señala a una clase política corrupta que se aprovecha de las personas más humildes.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Todas las intervenciones tienen acontecimientos vividos por colectivos o personas concretas pertenecientes a las clases populares como eje principal. Resulta posible encontrar un claro ejemplo de esto durante el bloque temático del debate referido a una hipotética intervención militar de España en Siria cuando le preguntan si estaría dispuesto a enviar tropas de tierra a Siria. Iglesias responde con otra pregunta retórica: “¿Los ciudadanos nos han preguntado si estamos dispuestos a enviar tropas españolas a Siria?”, “No se puede responder con vaguedades a los españoles. Yo diría que no”. El moderador no pregunta cuál es la opinión de la sociedad española, pero Iglesias habla en nombre de la misma. Adicionalmente, hace reseñas concretas a los logros conseguidos en los municipios gobernados por Podemos y a las mejoras que los ciudadanos pueden observar.

6. Arquetipo en el relato.

La historia expuesta por Pablo Iglesias encaja con diferentes categorías de relatos propuestas por Orlando D'Adamo y Virginia García. El candidato de Podemos describe un país en el que las clases populares son víctimas de las oligarquías dominantes. Iglesias se autoproclama líder de una voluntad social enfrentada a políticos contrarios al bien general, características que concuerdan con el “Relato desafío”: gracias a Iglesias y sus acciones políticas, tales clases populares podrán volver a ser felices. Además, el portavoz de Podemos expone problemas que personas concretas sufren, hechos particulares que señalan las consecuencias de la crisis y la existencia de una oligarquía corrupta. Los casos explicados que las clases populares sufren tienen el objetivo de generar la movilización del electorado para revelarse frente a situaciones injustas, característica propia del “Relato creativo”. Igualmente, se pueden identificar características del “Relato de conexión” en el relato de Iglesias, porque intenta reencuadrar la realidad política rompiendo el eje de izquierda y derecha ideológica y construyendo otro transversal de oligarquía y pueblo llano. Este nuevo eje pretende movilizar a los electores de cualquier ideología contra la clase dominante.

Según la categorización de relatos de Stephen Denning, las intervenciones de Pablo Iglesias podrían enmarcarse en las llamadas “Historias que guíen hacia el futuro” e “Historias que comuniquen el ‘quién eres’ (*who you are stories*)”. En el primer caso, el portavoz de Podemos escenifica un futuro mejor en el que España ha superado la crisis y las clases dominantes son apartadas. Iglesias esboza un porvenir esperanzador para las personas con dificultades; especialmente, en el ámbito económico y social. Por lo que al segundo tipo de relato se refiere, utiliza las dificultades que los representantes de su partido se encontraron al comenzar a gobernar en ciertos Ayuntamientos para crear confianza y demostrar que siempre es posible hacer frente a las adversidades.

En cuanto a la categorización de Francesca Polletta, podría afirmarse que es un relato del tipo “Historias de victimización”; particularmente, cuando Pablo Iglesias habla de desahucios y pobreza, pues alude a casos particulares que son utilizados como ejemplos para su argumentación. Haciéndolo así, Iglesias intenta conmover al público con narraciones que sensibilicen o movilicen al electorado aun siendo ajenas a este.

6. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Iglesias se revela como único líder capaz de hacer frente a la oligarquía política.

7. ¿En qué se apoya el relato?

El *pathos* es la parte fundamental del relato de Iglesias. El candidato de Podemos busca movilizar y conmover al público en cada una de sus intervenciones mediante el uso de hechos concretos y centrándose en el sufrimiento de las personas. Iglesias intenta evidenciar un sentimiento de hartazgo social y no abusa de datos y cifras, o incluso no los utiliza, en el apartado económico.

El peso de las razones objetivas y argumentos de la historia —esto es, el *logos*— durante el debate es relativamente bajo. De hecho, menciona sucesos acaecidos durante el mandato de Mariano Rajoy con el objeto de provocar un sentimiento particular; es decir, intenta pasar continuamente del *logos* al *pathos*. Cabe destacar el momento en que el portavoz es preguntado sobre su programa fiscal, a lo que responde: “La pregunta es a quién se le suben los impuestos y a quién se le bajan, y no solo si subir o bajar impuestos”.

Iglesias intenta ganarse la confianza del público poniendo a los Ayuntamientos dirigidos por Podemos como ejemplo: procura reforzar el *ethos* mediante referencias continuas a los Gobiernos llamados “del cambio”.

Las intervenciones de Pablo Iglesias se centran en movilizar al electorado aludiendo a los sentimientos, y emplea pocos datos y razones objetivas.

El eje comunicativo de Pablo Iglesias rompe con el tradicional eje ideológico de izquierdas y derechas, y crea uno nuevo al que se refiere en el debate como “los de arriba contra los de abajo”: las clases populares son víctimas de las oligarquías. En otras palabras, los buenos —la gente común— contra los malos —los políticos corruptos, cuyo máximo exponente es el Partido Popular—.

El portavoz de Podemos pone el foco en analizar una realidad social a la que intenta criticar, para lo que continuamente alude a los casos de corrupción y a la ausencia de democracia en España.

2.3.4. ALBERT RIVERA

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Una vez más cabe señalar dos protagonistas en el relato de Albert Rivera durante el debate: los españoles, que podrán volver a votar con ilusión a un nuevo partido político —Ciudadanos—, y PP y PSOE, a los que califica como formaciones políticas “viejas” creando así una única referencia para referirse a ambas. Rivera utiliza ese concepto queriendo aseverar que los proyectos para España de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados están agotados.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato tiene como trasfondo temporal los cuatro años de mandato de Mariano Rajoy. Cabe destacar que el candidato de Ciudadanos reitera frecuentemente la fecha del 20 de diciembre, día de las elecciones, como intentando recordar al electorado su cita con las urnas. Albert Rivera hace asimismo referencias temporales a los 40 años de democracia en España —especialmente, a la transición—, aunque en menor medida.

3. ¿Temas que trata el relato?

Los temas principales del relato de Albert Rivera son el desgaste de los partidos PP y PSOE, y la nueva opción política que Ciudadanos representa.

Rivera se refiere a populares y socialistas como los “viejos partidos”, y pone el énfasis en los casos de corrupción en que se han visto envueltos y en el desapego que la sociedad siente por estas formaciones. Por el contrario, presenta a Ciudadanos como un nuevo partido generador de ilusión entre los españoles, una nueva formación ideológicamente situada en el centro moderado.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Rivera describe un país en el que existe gran desafección política e ideológica. Aun así, hace hincapié en mostrarse orgulloso y satisfecho por los logros conseguidos.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Rivera fundamenta su relato en vivencias de los ciudadanos españoles en su conjunto y no hace ninguna referencia a vivencias de alguna persona en particular o de colectivos concretos. Es decir, se basa en su propia percepción personal de la realidad y en información o datos objetivos.

6. Arquetipo en el relato.

Según la categorización de relatos de Orlando D'Adamo y Virginia García, se puede afirmar que esta historia encaja en la descripción de “Relato creativo”. Rivera intenta movilizar al electorado para cambiar el Gobierno de la nación. Para ello, el candidato de Ciudadanos reencuadra la realidad partiendo de la premisa de que PP y PSOE están agotados y carecen de un proyecto para España. Adicionalmente, afirma que los electores tienen un nuevo partido —Ciudadanos— a su disposición, creador de ilusión y que está conectado con la sociedad. Teniendo en cuenta la categorización de relatos de Stephen Denning, el relato del debate encaja en la categoría “Historias que guíen hacia el futuro”. El portavoz de Ciudadanos busca despertar un sentimiento de esperanza en los españoles aseverando que un país mejor es posible de la mano de Ciudadanos. En este sentido, Rivera señala que “nuestro país vive una nueva etapa, una segunda transición”. Adicionalmente, el portavoz de Cs utiliza como referencia la transición española porque guiará los pasos de su partido una vez que esté en el Gobierno. Albert Rivera utiliza dicha transición —el paso de un régimen dictatorial a una democracia— al ser un momento histórico altamente valorado por la sociedad. Por lo que respecta a la categorización de relatos definida por Francesca Polletta, la historia de Albert Rivera no se ajusta a ninguna de las categorías propuestas por la autora.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Los españoles, que no tenían un partido al que votar, encuentran una nueva alternativa: Ciudadanos, cuyo novedoso proyecto para España sí está conectado con la sociedad.

8. ¿En qué se apoya el relato?

Rivera invierte gran parte de su oratoria en mejorar el *ethos* de su partido. La credibilidad de Ciudadanos era inexistente por aquel entonces, pues no había gobernado en lugar alguno ni contaba con una historia a sus espaldas. Por ello, el candidato de Ciudadanos se erige como heredero político de la transición y, más concretamente, del expresidente Adolfo Suárez, uno de los máximos responsables de la instauración de la democracia en España. Además, alude continuamente a partidos similares al suyo que gobiernan en determinados países de la Unión Europea y a algunas decisiones tomadas por los mismos. Rivera también utiliza su experiencia en el Parlamento catalán, aunque menos, como ejemplo de experiencia política.

Las razones objetivas y argumentos de la historia —el *logos*— tienen una gran relevancia en su relato, ya que Albert Rivera intenta fundamentar sus decisiones o posicionamientos ideológicos basándose en información objetiva. Por ejemplo, cuando el moderador le pregunta si Ciudadanos sería partidario de invadir Siria con tropas de tierra, responde: “Eso no lo tendría que decidir yo, porque sería el Parlamento”. El candidato de Cs elude responder la cuestión

escudándose en la ley. Por otro lado, el portavoz de Ciudadanos utiliza datos sobre el desempleo, propuestas de reducción de impuestos —menciona incluso la cifra concreta del 3%—, etc. en el bloque temático dedicado a la economía. La argumentación objetiva empleada por Rivera, el *logos*, carece de transición al *pathos* dado que no tiene intención de conmover al público.

A la vista de todo lo expuesto anteriormente, se concluye que las intervenciones de Albert Rivera poseen poco peso emocional. Por ello, el portavoz de Ciudadanos no transmite historias que contengan una carga sentimental destacable.

Albert Rivera centra su discurso en pedir el voto a los españoles, pero sin razonar por qué Ciudadanos es mejor que las otras formaciones políticas. El candidato de Cs se limita a señalar que los ciudadanos están cansados del PP y del PSOE por ser partidos con proyectos agotados, manchados por la corrupción y ajenos a la realidad social. De ese modo, la única esperanza posible para los electores pasa por votar a Ciudadanos.

Las intervenciones de Rivera destacan por su poco peso emocional y su gran peso argumental, basado en información objetiva. Cabe apuntar que los demás partidos intentan atacar la credibilidad de Ciudadanos y Albert Rivera emplea una gran parte de sus intervenciones queriendo demostrar que confiar en su proyecto es posible.

3. “MINUTO DECISIVO”

3.1. COMUNICACIÓN VERBAL

3.1.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

“Muchas gracias. España. Eso es lo que se decide en estas elecciones: la España que queremos para el año 2020. Hace cuatro años, los españoles decidimos un gran cambio y hoy España crece, crea empleo y genera bienestar. A mí me admira la fortaleza de España y el coraje de los españoles. Es justo reconocer sus esfuerzos y empezar a devolvérselos. Por eso, me dirijo a todos los españoles que quieren lo mejor para su país, que quieren una nación unida, una nación en que la igualdad se garantiza y la ley se defiende. Que quieren una nación en que los españoles creen empleo para que las pensiones sean seguras y para que nuestros jóvenes tengan esperanza de futuro. Hemos hecho lo más difícil en el momento más complicado. Tenemos proyecto, equipo y experiencia para seguir haciendo que España prospere en bienestar. Nos mueve el idealismo, el entusiasmo de construir no una España incierta, sino una España mejor”.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática del párrafo
Soraya Sáenz de Santamaría afirma que el futuro de España en el próximo cuatrienio se juega en esas elecciones. Sáenz de Santamaría asegura, además, que es necesario continuar el cambio político llevado a cabo en el país cuatro años atrás para que la recuperación económica, política y social no se detenga. La vicepresidenta quiere devolver el esfuerzo realizado por los españoles durante la crisis, ya que la situación más complicada se ha podido superar. Finalmente, la portavoz del PP asevera que su partido cuenta con el equipo y los principios ideológicos necesarios para que España mejore.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con la palabra “España”. Metáforas: “pensiones sean seguras”, “la ley se defiende”. Repetición como herramienta lingüística en su variante paralelismo: “los españoles que quieren lo mejor para su país, que quieren una nación unida, una nación en que la igualdad se garantiza y la ley se defiende” y “que quieren lo mejor para su país, que quieren una nación unida, una nación en que la igualdad...”.
Observación
Soraya Sáenz de Santamaría alude a problemas concretos de España, pero sin nombrarlos directamente. Por ejemplo, se refiere a la defensa de la ley al abordar el problema de la unidad de España. Recordemos que Artur Mas realizó una consulta sobre la independencia de Cataluña conocida como 9N (<i>La Razón</i>, 2019). Santamaría hace referencia asimismo a colectivos como los de los pensionistas, jóvenes, trabajadores y desempleados asegurando que el crecimiento económico que el Partido Popular ha impulsado mejorará las expectativas de estas personas. Sáenz de Santamaría insiste en “devolver el esfuerzo a los españoles”, expresión que la vicepresidenta utiliza durante el debate para defenderse de las acusaciones recibidas por su partido cuando, una vez en el Gobierno, incrementó los impuestos después de haber prometido bajarlos (Núñez, 2013).

Tiempo

Minuto inicio: 1:59:56

Minuto final: 2:00:57

Duración: 61 segundos. El reloj del programa anuncia 59 segundos.

Velocidad: 158 palabras / 61 segundos = 2,59 palabras por segundo

Palabras más repetidas

Tabla 51. Debate. Palabras más repetidas. Sáenz de Santamaría.

Palabra	N.º de repeticiones
España	7
Españoles	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipos de palabra más repetidos

Verbos: 31 19,87% del total de palabras

Adverbios: 3 1,92% del total de palabras

Adjetivos: 7 4,49% del total de palabras

Sustantivos: 31 19,87% del total de palabras

Densidad léxica: 67%

Media de sílabas por palabra: 2,01

Palabras clave

“España” y “españoles” son las palabras que enlazan con más ideas (2020, cambio, año, devolvérselos, crea, me, eso, incierta, admira).

Frases

Número de frases: 11.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Tabla 52. Minuto decisivo. Primacía y recencia. Sáenz de Santamaría.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
Muchas	Gracias	Muchas	Gracias	muchas	España
España	Elecciones	España	2020	una	mejor
la	2020	Hace	Bienestar		
hace	Bienestar	A	Futuro		
a	Españoles	Hemos	Bienestar		
es	Devolvérselos	Nos	Mejor		
por	Defiende				
que	Futuro				

hemos	Complicado				
tenemos	Bienestar				
nos	Mejor				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Es posible considerar dos inicios: cuando Sáenz de Santamaría da las gracias a los moderadores por darle paso y cuando comienza efectivamente su discurso.

El efecto primacía pierde fuerza en dicho discurso, porque la primera oración que la portavoz del PP pronuncia es “Muchas gracias”. Si hubiera empezado con el discurso efectivo, el inicio y el final del “minuto decisivo” habría sido el siguiente: “España - Una España mejor”. Esta estructura habría tenido un mayor impacto sobre el público, ya dichos inicio y final evidenciarían lo que importa a los populares.

El final de las frases genera la relación “2020-bienestar-españoles-devolvérselos-defiende-futuro-complicado-bienestar-mejor”. Parece que el efecto recencia se ha tenido en cuenta en la construcción de las mismas, pues es posible comprender el mensaje global del texto leyendo o escuchando solamente las últimas palabras.

Los efectos primacía y recencia parecen haberse tenido en consideración, por lo que se refiere a la totalidad del discurso, en cada una de sus frases y párrafos. La oradora modificó la introducción con una oración de cortesía que rompía el efecto.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 37 palabras.
- Frase más corta: 2 palabras.
- Media de palabras por frase: 17,8 palabras.

Alusiones a otros partidos

Ninguna.

Alusiones a los otros candidatos

Ninguna.

Otras referencias

Unidad de España y defensa de la ley. Recuperación económica y devolución de esfuerzos.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Descripción del proyecto del Partido Popular hasta 2020.

3.1.2. PEDRO SÁNCHEZ

“La mayoría de españoles quiere cambiar. No quiere cuatro años más de Mariano Rajoy al frente del Gobierno. Por tanto, hay que saber muy bien qué hacemos en las próximas elecciones. ¿A quién votamos? Porque hay algunos caminos que pueden llevar a perpetuar a Mariano Rajoy al frente del Gobierno, así que la única opción de cambio que hay ahora mismo encima de la mesa es la del Partido Socialista. ¿Para hacer qué? Para volver a levantar el pacto entre generaciones que siempre el socialismo ha puesto en pie cuando ha gobernado, aquel que decía que, si se estudia, a cambio se va a poder encontrar un puesto de trabajo; si se trabaja, a cambio se va a poder percibir un sueldo digno con el que poder llegar a fin de mes, y que también pagando impuestos se va a poder percibir unos servicios públicos de calidad. Esa cadena de solidaridad es lo que ha puesto siempre en pie siempre el socialismo, en Europa y también en España, y es precisamente esa cadena de solidaridad, es precisamente la que la derecha quiere romper estos próximos cuatro años. Así que los españoles tenemos no solo el derecho de recuperar lo que nos han quitado, sino que el próximo 20 diciembre traer el cambio a nuestro país con el único partido que lo puede garantizar, que es el Partido Socialista Obrero Español”.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática del párrafo
Pedro Sánchez hace una llamada al voto útil para volver a impulsar acciones y medidas como las previamente llevadas a cabo por el Partido Socialista. Sánchez afirma que la derecha quiere romper la solidaridad entre los españoles y que la única opción de voto para frenar a la derecha es el Partido Socialista.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Metáfora: “Para volver a levantar el pacto entre generaciones”, “socialismo ha puesto en pie cuando ha gobernado” “cadena de solidaridad”, “los españoles tenemos no solo el derecho de recuperar lo que nos han quitado”. También utiliza la repetición estableciendo paralelismos: “Si se estudia, a cambio se va a poder encontrar un puesto de trabajo; si se trabaja, a cambio se va a poder percibir un sueldo digno con el que poder llegar a fin de mes.” Uso de la repetición en su variante anadiplosis: “¿Para hacer qué? Para volver a levantar el...”. Preguntas retóricas: ¿A quién votamos? ¿Para hacer qué?

Observación

Pedro Sánchez señala indirectamente que votar a un partido que no sea el suyo solamente llevaría a un nuevo Gobierno del Partido Popular.

Sánchez menciona dos veces a Mariano Rajoy y una a la derecha, en la que los socialistas incluyen a Ciudadanos y PP; también nombra dos veces al Partido Socialista.

El candidato cita literalmente el día de las elecciones “el próximo 20 diciembre”. Parece que Pedro Sánchez quiere recordar al público el día del voto.

Tiempos

Minuto inicio: 1:58:50.

Minuto final: 1:59:50.

Duración: 1 minuto exacto. El cronómetro del programa marca 60 segundos consumidos.

Velocidad: 230 palabras / 60 segundos = 3,833 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 53. Debate. Palabras más repetidas. Pedro Sánchez.

Palabra	N.º de repeticiones
Cambio	4
Poder	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipos de palabra más repetidos

Verbos 50 23,81% del total de palabras.

Adverbios 17 8,1% del total de palabras.

Sustantivos 34 16,19% del total de palabras.

Adjetivos 7 3,33% del total de palabras.

Densidad léxica: 67,7%.

Media de sílabas por palabra: 1,87.

Palabras clave

“Cambio” y “también” son las palabras que enlazan con más ideas.

Frases

Número de frases: 12.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Tabla 54. Minuto decisivo. Primacía y recencia. Pedro Sánchez.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
La	Cambiar	La	calidad	La	español
No	Gobierno	Esa	español		
Por	Elecciones				
A	Votamos				
Porque	Gobierno				
Así	Socialista				
Para	Qué				
Para	Mes				
Y	Calidad				
Esa	España				
Y	Años				
Así	Español				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El texto empieza con “la” y finaliza con “español”, dos palabras entre las que no parece existir sinergia y que generan las estructuras “la mayoría” y “obrero español”. Da la impresión de que los efectos primacía y recencia no se han tenido en cuenta en la totalidad del discurso.

El final de las primeras oraciones da lugar a la siguiente relación: “Cambiar-Gobierno-elecciones-votamos-Gobierno”. Por tanto, puede que el público entienda y memorice esta secuencia; es decir, hay efecto recencia. Este vínculo entre palabras aparenta ser casual, ya que los efectos primacía y recencia no parecen haberse considerado.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 60 palabras.
- Media de las frases: 20,42 palabras.
- Frase más corta: 3 palabras.

Alusiones a otros partidos

El candidato socialista alude indirectamente a Podemos y pide aglutinar el voto en su partido, el llamado “voto útil”, cuando afirma: “Traer el cambio a nuestro país con el único partido que lo puede garantizar, que es el Partido Socialista Obrero Español”.

Pedro Sánchez se refiere a Ciudadanos y al Partido Popular como “las derechas”, aunque Ciudadanos se autoproclama de centro.

Alusiones a candidatos

A Mariano Rajoy en 2 ocasiones.

Otras referencias

PSOE en 2 ocasiones y Europa.

Tabla 55. Minuto de Oro. Alusiones. Pedro Sánchez.

Sánchez			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	2	Sánchez	0
Podemos	0	Iglesias	0
Ciudadanos	0	Rivera	0
PP	0	Rajoy	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Preguntas retóricas sobre a quién y para qué se vota.

3.1.3. PABLO IGLESIAS

“Solo quiero pedirles dos cosas: La primera, que no olviden. No olviden las tarjetas *black*. No olviden los desahucios. No olviden Púnica. No olviden Gürtel. No olviden ‘Luis, sé fuerte’. No olviden los ERE de Andalucía. No olviden la estafa de las preferentes. No olviden las colas en la sanidad. No olviden los recortes en educación. No olviden el 135. No olviden la reforma laboral. La segunda cosa que les voy a pedir es que sonrían. Que sonrían al 15M. Que sonrían a las plazas. Que sonrían a los vecinos que paraban desahucios. Que sonrían a Ada Colau. Que sonrían a los autónomos y a los pequeños empresarios. Que sonrían a los que se levantan a las seis de la mañana para trabajar y a los que se levantan a las seis de la mañana y no tienen dónde ir a trabajar. Que sonrían a las madres con jornadas de 15 horas. Que sonrían a los abuelos que se parten la espalda para estirar su pensión. Sonrían. Sonrían, que sí se puede”.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática del párrafo
Iglesias pide a los electores no olvidar los eventos negativos que marcaron el Gobierno de Mariano Rajoy y quiere infundirles esperanza con ejemplos de esfuerzo y superación mostrados por la sociedad española.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística con “no olviden” y “sonrían”. Metáforas: “sonrían a las plazas”, “los abuelos que se parten la espalda” y “para estirar su pensión”. Contraste: entre el bloque “no olviden” y el bloque “sonríen”.
Observación
La intervención de Pablo Iglesias es “interactiva” al pedir la colaboración del público. Por un lado, el candidato de Podemos solicita que las situaciones políticas, económicas y sociales adversas acaecidas durante el Gobierno de Mariano Rajoy sean olvidadas. Por el otro, Iglesias también pide al público que recuerde los sucesos positivos que guardaron relación con el partido político Podemos. Iglesias finaliza con el eslogan de Podemos: “Sí se puede”. Con este mensaje final, el orador quiere infundir esperanza. Los ejemplos de superación a que Pablo Iglesias hace referencia son visuales, como “Estirar la pensión” o “Sonrían a las plazas”. Este último resulta especialmente llamativo, aunque no se debe olvidar que Podemos utilizó las plazas de muchas localidades como punto de reunión política para promocionar su campaña (Velasco, 2015) y que la página web de encuentro de afiliados recibió el nombre “Plaza Podemos 2.0” (Podemos, 2019) En cuanto a las referencias sociales, políticas y económicas de índole negativo señaladas por Pablo Iglesias, pueden dividirse en dos grupos: El primer grupo está formado por los casos de presunta corrupción, entre los que destacan las tarjetas <i>black</i>, la trama Gürtel —con el entonces presidente del Gobierno involucrado—, el de los ERE de Andalucía —que afectaba al Partido Socialista— y la estafa de las preferentes a diferentes partidos implicados en la dirección de cajas de ahorros. El otro grupo son críticas a la situación social, la reforma laboral, las reducciones presupuestarias en sanidad y la reducción del gasto público motivada por la reforma del artículo 135 de la Constitución. El candidato de Podemos se refiere a ciertos colectivos que demostraron luchar contra la crisis de diferentes formas y en varias áreas, y que fueron públicamente reconocidos por ello y, de algún modo, representaban la esperanza de las clases populares: las protestas del 15M,

manifestaciones y reuniones en plazas, autónomos y pequeños empresarios, trabajadores, parados, madres trabajadoras y pensionistas. Es de destacar que Iglesias mencione a una persona concreta, Ada Colau —que consiguió la segunda alcaldía más importante del Estado—, cuando parece que lo lógico hubiera sido hacerlo con Manuela Carmena teniendo en cuenta que esta gobernaba en la capital de España en aquel momento. Puede que se decantara por Colau al ser una figura reconocida por su activismo contra los desahucios.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tiempo

Minuto inicio: 2:02:11.

Minuto final: 2:03:04.

Duración: 48 segundos. El cronómetro del programa marca 48 segundos consumidos.

Velocidad: 169 palabras / 48 segundos = 3,52 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 56. Debate. Palabras más repetidas. Pablo Iglesias.

Palabra	N.º de repeticiones
No	13
Olviden	12
Sonrían	9

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipos de palabra más repetidos

Verbos: 36 26,09% del total de palabras.

Adverbios: 1 0,72% del total de palabras.

Sustantivos: 24 17,39% del total de palabras.

Adjetivos: 6 4,35% del total de palabras.

Densidad léxica: 52,8%.

Media de sílabas por palabra: 1,82.

Palabras clave

“No”, “olviden” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas.

Frases

Número de frases: 22.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Tabla 57. Debate. Control de palabras. Pablo Iglesias.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
Solo	Cosas	Solo	cosas	Solo	Puede
La	Olviden	La	laboral		
No	Black	Segunda	pensión		
No	desahucios	Sonrían	Puede		
No	Púnica				
No	Gürtel				
No	Fuerte				
No	Andalucía				
No	preferentes				
No	Sanidad				
No	educación				
No	135				
No	Laboral				
Segunda	Sonrían				
Que	15M				
Que	Plazas				
Que	desahucios				
Que	Colau				
Que	empresarios				
Que	Trabajar				
Que	Horas				
Que	Pensión				
Sonrían	Sonrían				
Sonrían	Puede				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El discurso comienza con “Solo quiero pedirles dos cosas” y finaliza con “Sonrían, sí se puede”. Estas últimas palabras de Iglesias son el eslogan del partido, mientras que la primera frase pronunciada por el portavoz de Podemos no aporta información alguna sobre los principales mensajes de su formación.

Parece que los finales de las oraciones han sido cuidadosamente escogidos para que sean recordadas, si bien no existe relación entre las palabras iniciales y finales de cada una de dichas oraciones que generen significado. Da la impresión de que la palabra final de cada frase ha sido previamente seleccionada, ya que todas ellas aluden a un problema conocido o situación concreta.

Los efectos primacía y recencia se han tenido en consideración en las diferentes oraciones que conforman la totalidad del texto de manera que ejerzan su impacto sobre el público y el mensaje transmitido pueda recordarse con facilidad.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 36 palabras.
- Frase más corta: 1 palabra.
- Media de palabras por frase: 8,05 palabras.

Alusiones a otros partidos

Ninguna.

Alusiones a los otros candidatos

Ninguna.

Otras referencias

Ada Colau, corrupción, 15M.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Dicotomía entre la descripción de un pasado de corrupción y la de un futuro ilusionante.

3.1.4. ALBERT RIVERA

“Los españoles somos afortunados, porque tenemos una democracia que hay reformar, que hay mejorar, pero una democracia. Podemos ir a votar y vamos a ir a votar el próximo 20 de diciembre masivamente. Estoy convencido. Pero tenemos que votar no solo por nosotros, tenemos que votar por nuestros antepasados, que sufrieron, que lucharon juntos, que levantaron este país. También por nuestros padres.

Algunos tenemos la suerte de haber nacido en democracia y nos han dejado una sociedad de bienestar, una economía de mercado, Europa y libertades. Por tanto, también nosotros, por dignidad, tenemos que participar de esta nueva etapa, una nueva transición, una transición más ciudadana, una nueva era política. Por tanto, no solo está en juego solo cambiar el Gobierno, que también, ni cambiar de presidente, que también, sino cambiar de etapa, sino cambiar hacia una nueva etapa de ilusión, una nueva etapa de convicciones. Yo estoy convencido de que la ilusión vencerá al miedo el 20 de diciembre. Estoy convencido, también, de que la esperanza será más fuerte que la resignación. Y estoy convencido de que ustedes van a ir muchos de ustedes por primera vez a votar con ilusión. Así que cuento con ustedes, cuento con vosotros”.

Fuente: Transcripción propia a partir del debate “7D: El debate decisivo” celebrado el 7 de diciembre de 2015.

Temática del párrafo
Albert Rivera afirma que una nueva transición está en juego en España y que los electores podrán votar con ilusión por primera vez.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, con las palabras y variantes de “cambio” y “convencido”. Repetición como herramienta lingüística en su variante paralelismo: “Tenemos que participar de esta nueva etapa, una nueva transición, una transición más ciudadana, una nueva era política” y “está en juego no solo cambiar el Gobierno, que también, ni cambiar de presidente, que también, sino cambiar de etapa, sino cambiar hacia una nueva etapa de ilusión, una nueva etapa de convicciones”. Silogismo disyuntivo: “la esperanza será más fuerte que la resignación”.
Observación
Albert Rivera se refiere a los comicios del 20 de diciembre como otra transición política pareciera que queriendo darles cierto cariz épico al aludir a los antepasados y a la importancia de la democracia española. Rivera emplea en su discurso los términos “antepasados” y “padres” sin que quede claro a quién se dirige. El candidato repite la fecha de las elecciones, 20 de diciembre, dos veces. El discurso de Albert Rivera carece de una idea general sólida y una construcción clara, pues nos ha sido difícil comprender la temática de su intervención.

Tiempo

Minuto inicio: 2:01:06.

Minuto final: 2:02:05.

Duración: 59 segundos. El cronómetro del programa marca 59 segundos.

Velocidad: 199 palabras / 59 segundos = 3,37 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 58. Debate. Palabras más repetidas. Albert Rivera.

Palabra	N.º de repeticiones
Nueva	5
Sonrían	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipos de palabra más repetidos

Verbos: 46 24,86% del total de palabras.

Adverbios: 11 5,95% del total de palabras.

Sustantivos: 29 15,68% del total de palabras.

Adjetivos 13 7,03% del total de palabras.

Densidad léxica: 54,2%.

Media de sílabas por palabra: 2,08.

Palabras clave

“Votar”, “a” y “nueva” son las palabras que enlazan con más ideas.

Frases

Número de frases: 9.

Control de las palabras que pueden provocar primacía y recencia

Tabla 59. Minuto decisivo. Primacía y recencia. Albert Rivera.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
Los	Democracia	Los	convencido	Los	vosotros
Podemos	Convencido	Pero	vosotros		
Pero	País				

También	Libertades				
Por	Político				
Por	Convicciones				
Yo	Diciembre				
Estoy	Ilusión				
Así	Vosotros				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El texto empieza con la palabra “Los” y finaliza con “vosotros” sin que pueda existir una sinergia entre las mismas. Las primeras palabras del discurso de Rivera son “Los españoles somos”, en tanto que “cuento con vosotros” son las últimas. Por tanto, no es posible entender el discurso si solo escuchamos las primeras palabras de cada oración o párrafo, e incluso del texto completo.

Las diferentes palabras con que inicia y finaliza las frases tampoco generan una sinergia entre sí que permita comprender el mensaje que el orador desea transmitir.

No parece que los efectos primacia y recencia se hayan tenido en cuenta en los elementos que componen el texto.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 37 palabras.
- Frase más corta: 2 palabras.
- Media de palabras por frase: 23,33 palabras.

Alusiones a otros partidos

Ninguna.

Alusiones a los otros candidatos

Ninguna.

Otras referencias

Nueva etapa política, segunda transición.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

El discurso carece de claridad.

Palabras más repetidas

El candidato que más palabras repite durante el “minuto decisivo” es el representante de Podemos. Concretamente, Pablo Iglesias utiliza la palabra “no” en 13 ocasiones, “olviden” en 12 y “sonrían” en 9 ocasiones. Por su parte, los candidatos de PSOE, PP y Ciudadanos hacen uso de las mismas palabras entre 4 y 7 veces.

Sáenz de Santamaría repite la palabra “España” en 7 ocasiones, las mismas que “españoles”, pretendiendo así subrayar la españolidad del partido y la defensa de la nación.

Rivera utiliza las palabras “nuevo” y “votar” en 5 ocasiones cada una. El candidato de Ciudadanos parece querer recalcar la importancia que tiene ejercer el derecho al voto y quiere resaltar la característica de lo “nuevo” ya que Ciudadanos es un partido novedoso en la política nacional.

El candidato del Partido Socialista pronuncia las palabras “cambio” y “poder” 4 veces cada una. Pedro Sánchez quiere resaltar que su partido es la alternativa, “el cambio” al Partido Popular

Verbos

El peso relativo de los verbos respecto al del total de palabras utilizadas se sitúa prácticamente entre el 20% y algo más del 26%. El candidato que más verbos utiliza teniendo en cuenta dicho peso relativo es el de Podemos, mientras que Sáenz de Santamaría es la que menos. El número total de verbos empleados por Pedro Sánchez es superior al del resto (50). Le sigue Rivera con 46, Iglesias con 36 y la candidata popular se sitúan en el último puesto con 31. El número de verbos que los candidatos emplean es muy similar tanto desde el punto de vista relativo, número de verbos en total de palabras utilizadas en el discurso o tanto por cierto, como del absoluto, número de verbos totales utilizados por el candidato.

Adverbios

El candidato que más adverbios utiliza en el “minuto decisivo” es el del PSOE: 17, el 8,1% del total de palabras. Le sigue el representante de Ciudadanos con prácticamente el 6%; es decir, 11 adverbios. La candidata popular hace uso de 3 adverbios, casi el 2% del número total de palabras utilizadas. Pablo Iglesias solo utiliza 1 adverbio en una ocasión.

Sustantivos

Pedro Sánchez emplea 34 sustantivos en el “minuto decisivo”, 31 Sáenz de Santamaría, 29 Rivera y 24 Iglesias. Si analizamos el peso del número de sustantivos respecto al del total de palabras, la candidata del PP se sitúa en primer lugar superando el 19,8%, seguida por Iglesias con más del 17% y Sánchez con poco más del 16%. Rivera queda en última posición con un 15,68% de sustantivos respecto al total de palabras.

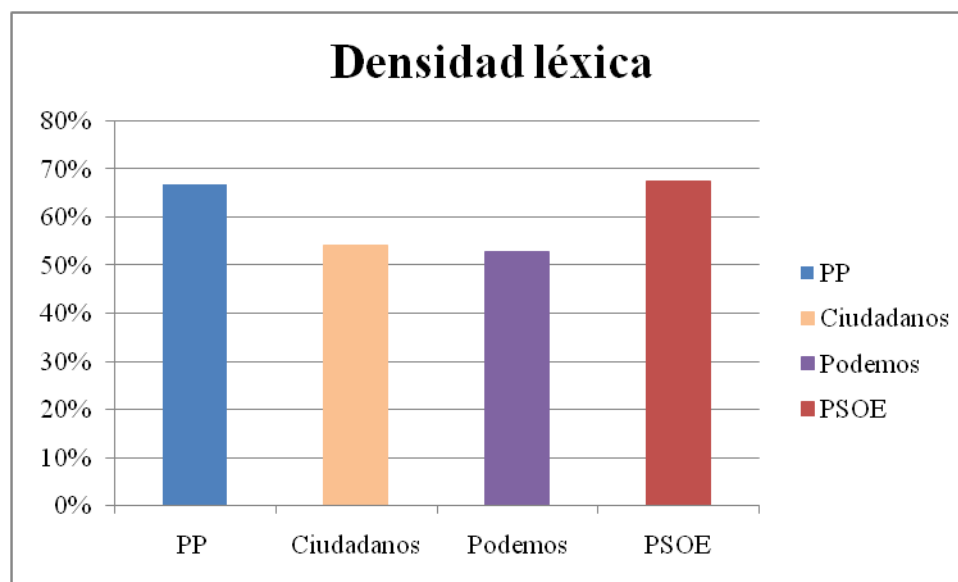
Adjetivos

El candidato de Ciudadanos es el que más adjetivos utiliza en el “minuto decisivo”: 13 o el 7% de sus palabras. La candidata de los populares: 7 o el 4,5%. El del PSOE: también 7, pero es el 3,3% del total de palabras en su caso. Por último, el representante de Podemos emplea 6 adjetivos que representan el 4,35% del total de palabras.

Densidad léxica

La densidad léxica —es decir, la variedad de palabras de que cada candidato hace uso durante el “minuto decisivo”— es del 67,7% en el caso del socialista, 67% en el de la representante popular, 54,2% en el de Rivera y 52,8% en el de Iglesias.

Gráfica 41. Minuto decisivo. Análisis verbal. Densidad léxica. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

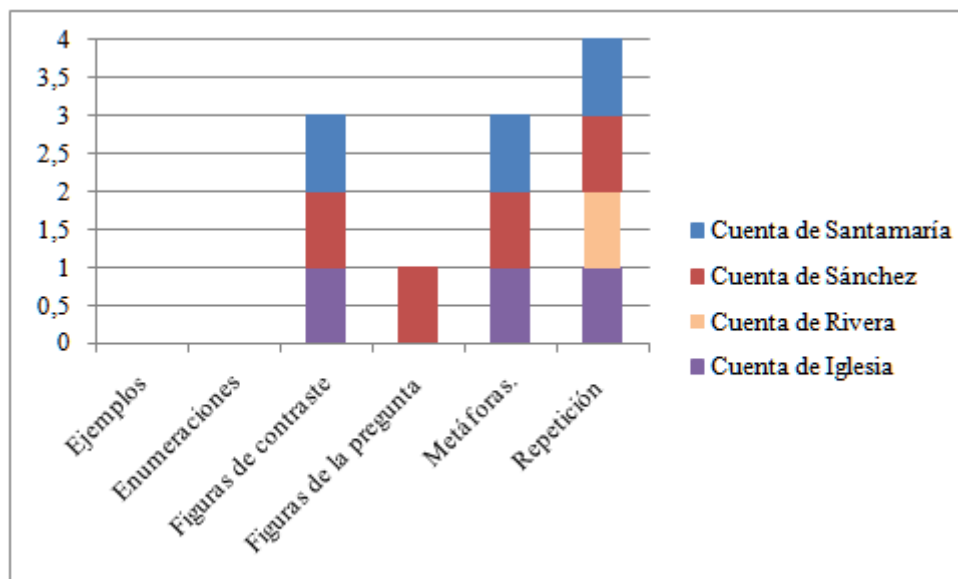
Media de sílabas por palabra

El número de sílabas por palabra es similar en los cuatro candidatos: entre 2,08 y 1,82. Esto supone una simplificación de las palabras utilizadas durante el “minuto decisivo”.

Recursos lingüísticos

La repetición es el recurso que todos los oradores utilizan en cada bloque.

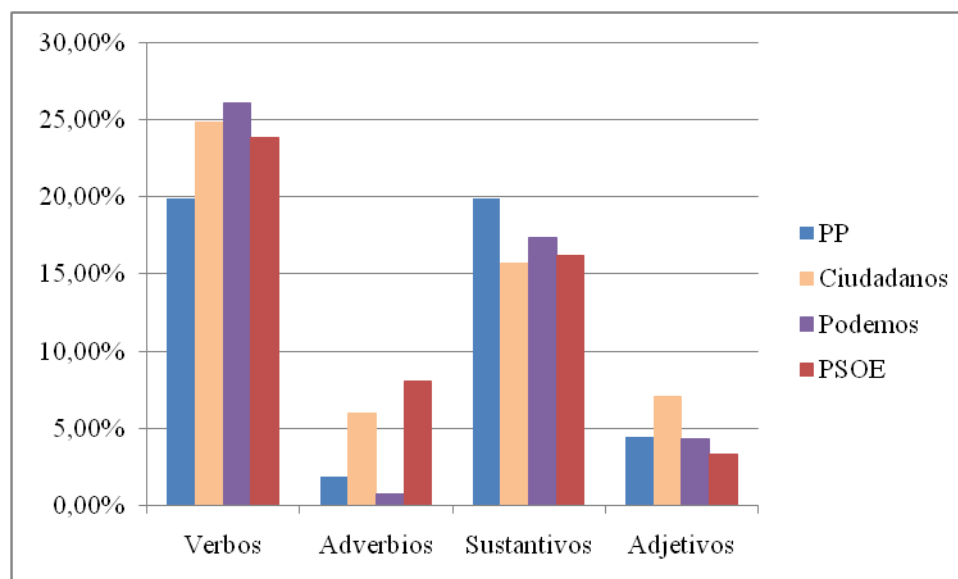
Gráfica 42. Minuto decisivo. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El verbo es la palabra que más repiten los portavoces de cada partido, entre casi el 20 y el 25% del total de palabras utilizadas.

Gráfica 43. Minuto decisivo. Análisis verbal. Estructura. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 60. Minuto decisivo. Comunicación verbal. Estructura. Todos los partidos.

PP			Ciudadanos			Podemos			PSOE		
Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas		
	España	7		Nuevo	5		No	13		Cambio	4
	Espanoles	7		Votar	5		Olviden	12		Poder	4
Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas		
Verbos	31	19,87%	Verbos	46	24,86%	Verbos	36	26,09%	Verbos	50	23,81%
Adverbios	3	1,92%	Adverbios	11	5,95%	Adverbios	1	0,72%	Adverbios	17	8,1%
Sustantivos	31	19,87%	Sustantivos	29	15,68%	Sustantivos	24	17,39%	Sustantivos	34	16,19%
Adjetivos	7	4,49%	Adjetivos	13	7,03%	Adjetivos	6	4,35%	Adjetivos	7	3,33%
Densidad léxica:		67%	Densidad léxica		54,20%	Densidad léxica:		52,80%	Densidad léxica:		67,7%
Media de sílabas por palabra			2,01		2,08	Media de sílabas por palabra		1,82	Media de sílabas por palabra		1,87

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

3.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

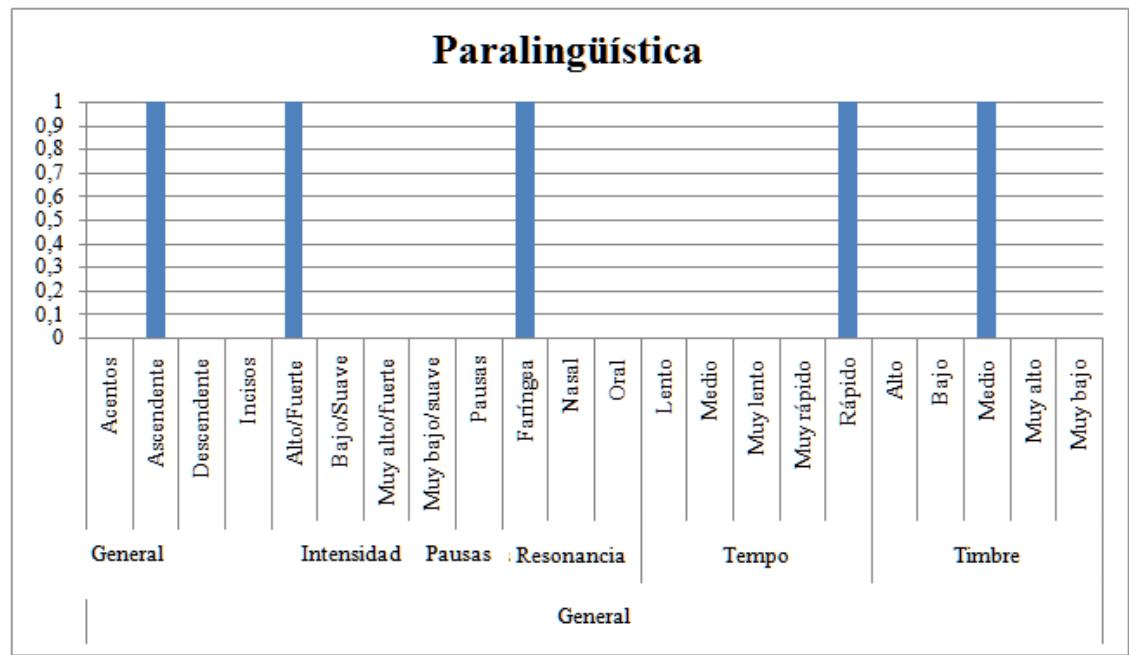
3.2.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

Las comunicaciones verbal y no verbal de Sáenz de Santamaría están absolutamente coordinadas durante el “minuto decisivo”. Dicha coordinación entre los dos lenguajes es tal que resta naturalidad a toda su intervención.

El lenguaje no verbal de Sáenz de Santamaría destaca porque la vicepresidenta inicia su intervención con los brazos extendidos y pegados al cuerpo. Cuando empieza a hablar, utiliza diversos ilustradores para reforzar sus palabras. Los gestos de Soraya Sáenz de Santamaría parecen sobreactuados desde un primer momento. La candidata popular mantiene la cabeza ligeramente ladeada y la barbilla alzada durante la mayor parte de los 60 segundos. El tono que utiliza es entre medio y bajo, pero lo aumenta —junto con el ritmo— en algunas ocasiones. La oradora parece adaptar la velocidad de su mensaje al tiempo establecido, ya que mira a ambos lados de la cámara como si estuviera buscando un reloj que le marque el tiempo.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 44. Minuto decisivo. Análisis de paralingüística. Sáenz de Santamaría.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

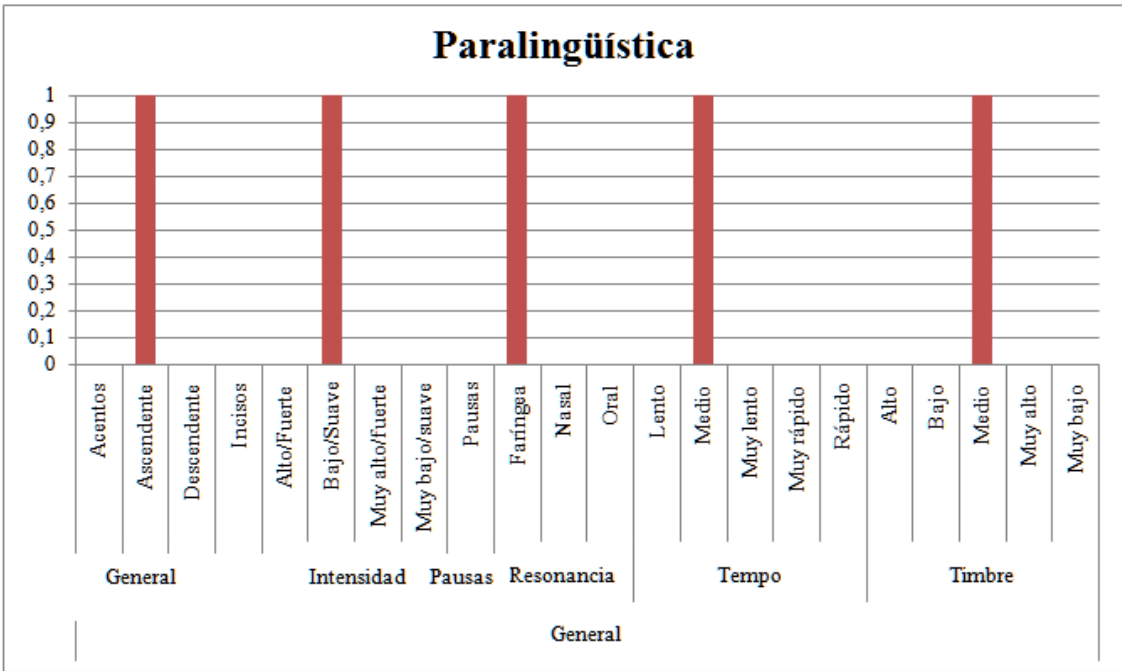
3.2.2. PEDRO SÁNCHEZ

La comunicación no verbal de Pedro Sánchez no está acorde con sus mensajes verbales durante el “minuto decisivo”. Las palabras que el socialista pronuncia no están coordinadas con los ilustradores de los que hace uso y parece haber una descompensación de tiempos; posiblemente, debida a los nervios. A medida que Sánchez avanza en su intervención los ilustradores empiezan a coordinarse con las palabras que pronuncia. Como resultado de acoplar los lenguajes verbal y no verbal, el orador refuerza su comunicación.

La intervención del candidato del PSOE destaca por que el orador mueve brazos y manos en forma de ilustradores, pero siempre mantiene los brazos pegados al cuerpo por encima del codo. El semblante de Sánchez permanece serio, mira directamente a la cámara e inclina ligeramente la cabeza hacia un lado. Además, el tono que el socialista emplea en la intervención final es bajo y parece tenerlo muy controlado en todo momento.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 45. Minuto decisivo. Análisis de paralingüística. Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

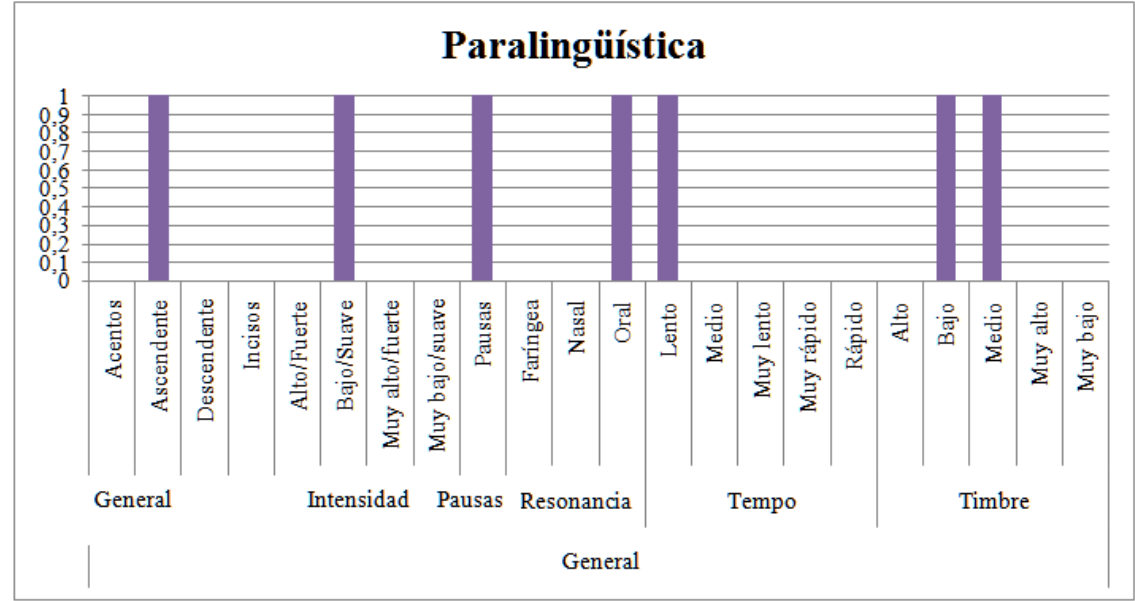
3.2.3. PABLO IGLESIAS

La intervención de Pablo Iglesias puede dividirse en dos partes: una en la que critica la situación del momento y otra en que muestra su esperanza en un futuro mejor, que se podrá conseguir gracias a la bondad de las clases populares. También es posible diferenciar la comunicación no verbal de Iglesias en dos fragmentos diferentes durante su intervención: en la primera parte del minuto decisivo, el candidato de Podemos mantiene el semblante serio y el ceño fruncido mientras habla en tono bajo y ritmo lento; en la segunda parte, el candidato aumenta ligeramente los mencionados tono y ritmo. El orador continúa con un semblante grave, pero sus palabras transmiten más alegría.

Dos gestos del representante de Podemos destacan durante su alocución: Iglesias sonríe a la cámara y se golpea suavemente el pecho en señal de complicidad con el público, y sostiene un bolígrafo en la mano como adaptador de objeto. Pablo Iglesias cubre completamente el objeto con ambas manos. En definitiva, el lenguaje no verbal refuerza la comunicación verbal de Iglesias. Sus gestos corporales son escasos, pero consigue reforzar sus mensajes modulando la voz.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 46. Minuto decisivo. Análisis de paralingüística. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

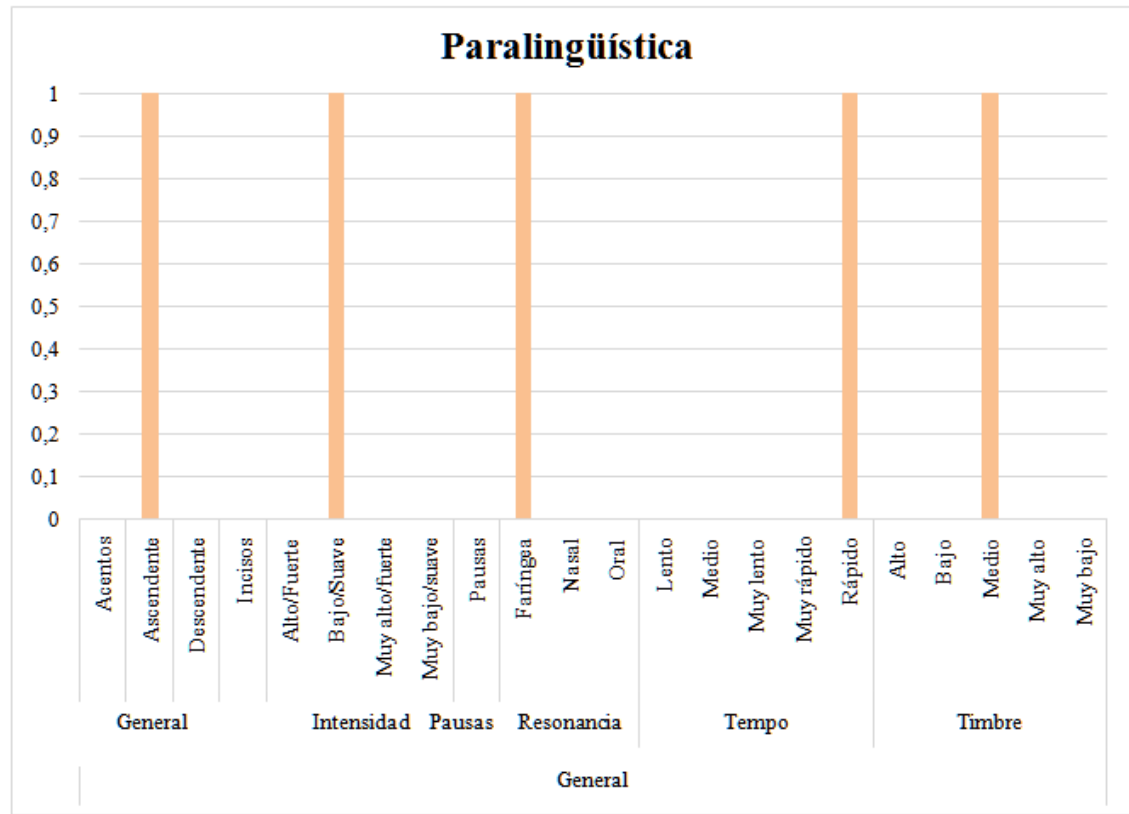
3.2.4. ALBERT RIVERA

Los lenguajes verbal y no verbal de Albert Rivera están descoordinados durante el “minuto decisivo”, excepto en el mensaje final. La intervención del candidato de Cs destaca por un continuo balanceo lateral de su cuerpo que distrae al espectador, y también mueve los brazos constantemente. Estos gestos, en forma de ilustradores, refuerzan algunos mensajes verbales de Rivera, pero tales persistentes movimientos en ocasiones hacen que el mensaje verbal y el no verbal queden descompensados. Asimismo, el orador utiliza un tono entre moderado y alto en prácticamente toda su intervención.

Albert Rivera consigue coordinar los movimientos corporales con sus palabras en el mencionado mensaje final: detiene el balanceo, el ritmo de sus palabras es lento, el tono aumenta y parece alegre.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 47. Minuto de oro. Análisis de paralingüística. Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

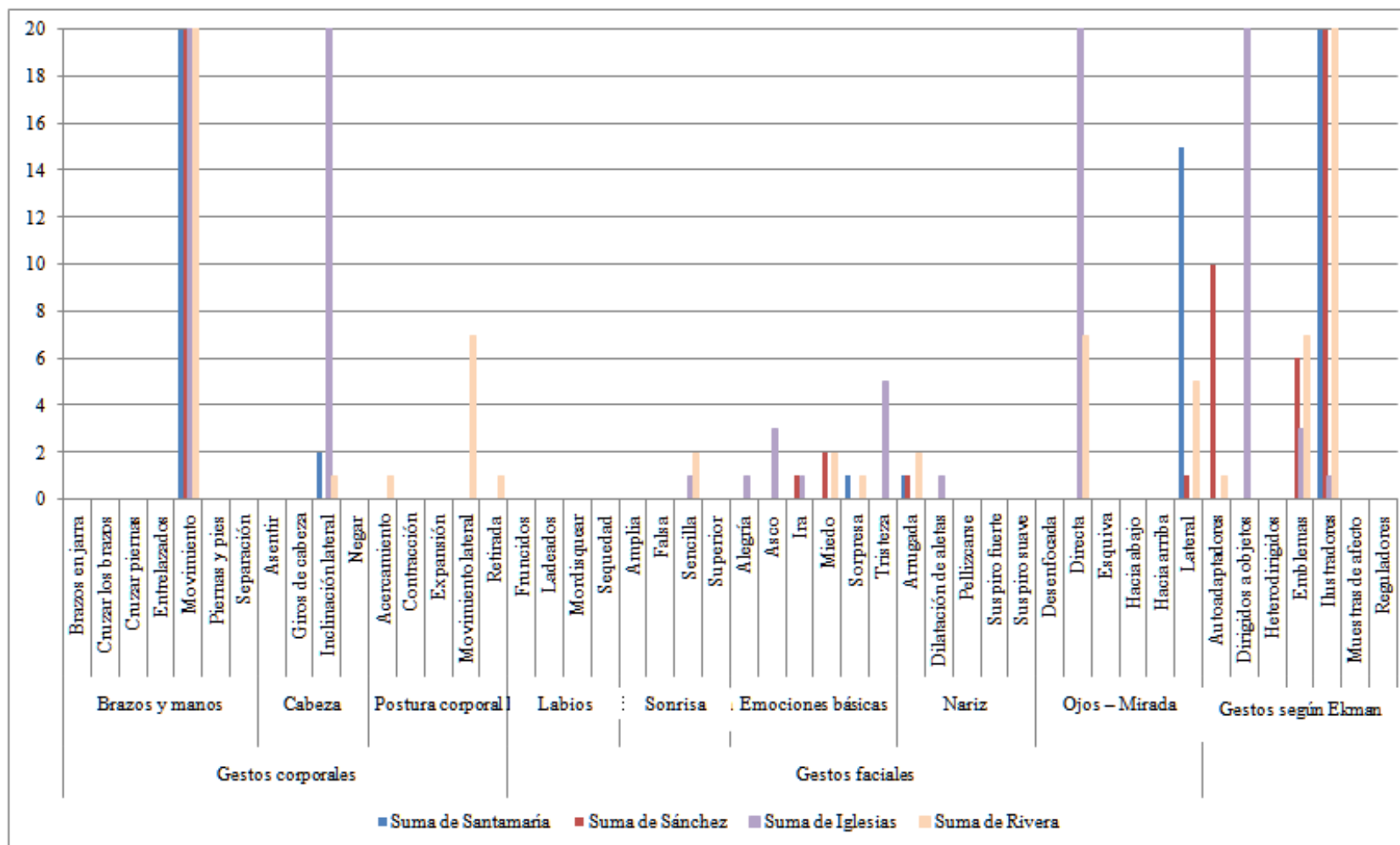
Pablo Iglesias refuerza su comunicación verbal con su lenguaje no verbal ya que modula su voz acorde con las palabras que pronuncia. Iglesias hace un uso escaso de gestos corporales que

intensifiquen su mensaje. Es destacable la constante descoordinación entre la comunicación verbal y no verbal de Albert Rivera con la única excepción de su mensaje final, durante el que consigue bajar el tono, frenar los movimientos de su cuerpo y coordinar ambos lenguajes.

Las comunicaciones no verbal y verbal de Pedro Sánchez también se muestran descoordinadas, aunque, en este caso, consigue subsanar este defecto a medida que avanza en su intervención, lo que le permite fortalecer su mensaje. No obstante, pierde toda la fortaleza ganada en el transcurso del minuto decisivo porque Sánchez cierra su intervención con un gesto que transmite nervios e inseguridad.

Sáenz de Santamaría coordina en exceso su comunicación no verbal y verbal durante el “minuto decisivo”. Por ello, la candidata transmite poca naturalidad en toda su intervención.

Gráfica 48. Minuto decisivo. Análisis kinésico. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

3.3. STORYTELLING

3.3.1. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Tres protagonistas destacan en el “minuto decisivo” del Partido Popular: la unidad de España, el reconocimiento del esfuerzo realizado por los españoles durante los años de crisis y la recompensa que recibirán por ello.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato se ubica temporalmente en los anteriores cuatro años de mandato del Partido Popular.

3. ¿Temas que trata el relato?

La portavoz popular aborda tres temas: la unidad de España frente al desafío constitucional de los Gobiernos de Cataluña, la creación de empleo como objetivo principal del Ejecutivo en los próximos años y la experiencia del equipo liderado por Mariano Rajoy y su proyecto para el país.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Soraya Sáenz de Santamaría describe la situación de la nación durante el mandato de Mariano Rajoy con la siguiente frase: “Ahora España crece y genera bienestar”. Con esta afirmación, la candidata del PP explica la situación del país en ese momento y resulta posible deducir que el escenario era el inverso con el Gobierno anterior.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Sáenz de Santamaría se basa en la situación que la sociedad española en general vive por aquel entonces. No hace referencia a experiencias personales o de otras personas en particular excepto para aludir al equipo que conforma el Partido Popular.

6. Arquetipo en el relato.

Según la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García, las principales características del relato utilizado por Soraya Sáenz de Santamaría coinciden con las del “Relato creativo”. La intervención final de la portavoz intenta reencuadrar la realidad apelando a la movilización del electorado para continuar con el cambio ya iniciado con la llegada del Partido Popular al Gobierno. La categorización de relatos de Stephen Denning sugiere que la historia que explica la candidata del PP se basa en demostrar experiencia en gestión para crear confianza e identificación con su formación política. Sáenz de Santamaría expone los diferentes logros conseguidos por el anterior Gobierno popular en los ámbitos económico y de creación de

empleo con la intención de crear confianza. Finalmente, este relato no se ajusta a ninguna de las categorizaciones de Francesca Polletta.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

La España gobernada por el Partido Popular tendrá un futuro prometedor con alivios fiscales y creación de empleo.

8. ¿En qué se apoya el relato?

La intervención final de Soraya Sáenz de Santamaría destaca por el tiempo que invierte intentando generar credibilidad — *ethos* — para su formación política. Así, explica la experiencia y logros alcanzados por su partido, así como las adversidades que su Ejecutivo tuvo que afrontar. Los argumentos objetivos que la portavoz popular ofrece apenas conectan, conmueven o apelan a los sentimientos del elector.

La candidata del Partido Popular opta por un relato en el que solicita el apoyo de los ciudadanos para seguir con el cambio iniciado en la legislatura anterior. Sáenz de Santamaría centra sus esfuerzos en generar confianza hacia su formación al tiempo que se compromete a crear empleo y devolver a los españoles los esfuerzos que realizaron durante los años de crisis.

3.3.2. PEDRO SÁNCHEZ

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

En el relato utilizado por Pedro Sánchez durante el “minuto decisivo”, se observan dos protagonistas: el Partido Popular, presentado como una formación contraria a los intereses de las clases medias, y el Partido Socialista, la única fuerza política capaz de evitar que los populares sean reelegidos.

2. Ubicación temporal del relato.

El relato se ubica en dos momentos en el tiempo: los cuatro años de legislatura del Gobierno del PP, caracterizados por la pérdida de derechos por parte de los españoles, y el día de las elecciones como punto de inflexión que permitirá hacer realidad un cambio de Gobierno.

3. ¿Temas que trata el relato?

El relato aborda dos asuntos: el voto útil, representado por el PSOE, y la pérdida de derechos de la ciudadanía durante el mandato de Mariano Rajoy.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Pedro Sánchez describe un país en el que a los españoles se les han arrebatado sus derechos y promete recuperarlos con un Gobierno del PSOE: el estudiante podrá encontrar un puesto de trabajo, el trabajador tendrá un sueldo digno y quien pague impuestos disfrutará de unos servicios públicos de calidad.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

El candidato socialista basa su historia en el pueblo español como si este fuera un todo y no aporta ejemplos personales o de personas concretas.

6. Arquetipo en el relato.

Se podría afirmar que esta historia encaja en la categoría “Relato de desafío” de Orlando D’Adamo y Virginia García. Pedro Sánchez narra el triunfo de la ciudadanía, que se ha visto desposeída de sus derechos, intentando despertar emociones contra el Gobierno popular y promete a los españoles un futuro esperanzador.

Según la categorización de relatos de Stephen Denning, el de Sánchez sería uno del tipo “Historias que guían hacia el futuro”. El socialista describe y asegura un porvenir mejor para los españoles.

Por otro lado, el relato posee características propias de la categoría “Historias de victimización” propuesta por Francesca Polletta. Según el candidato socialista, el presidente Mariano Rajoy arrebató ciertos derechos a los ciudadanos y estos se vieron perjudicados por la pérdida de la “cadena de solidaridad”, siempre defendida por el PSOE y referida a la necesaria solidaridad entre los españoles que permite tener una vida digna.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

El Partido Socialista es el único que puede asegurar un cambio político en la Presidencia del Gobierno.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El relato se apoya en el *logos* para transitar al *pathos*. Sánchez afirma que un Gobierno socialista permitirá recuperar algunos derechos con la idea de generar un sentimiento de malestar en los electores, pues se infiere que tales derechos les habían sido previamente arrebatados. Para ello, el candidato desgana una serie de hechos objetivos con los que pretende movilizar al público frente a la situación que el país vive.

Pedro Sánchez explota la credibilidad del PSOE —esto es, el *ethos*— cuando asevera que los socialistas siempre han luchado por los derechos de los ciudadanos mediante lo que él denomina “cadena de solidaridad”.

Pedro Sánchez busca movilizar al electorado al afirmar que los ciudadanos han perdido derechos bajo el mandato de Mariano Rajoy. Además, señala que el PSOE es el único partido capaz de asegurar un cambio en el Gobierno; esto es, apela al “voto útil”.

3.3.3. PABLO IGLESIAS

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Pablo Iglesias basa su relato en dos protagonistas: las oligarquías políticas y corruptas —a las que se refiere como “los de arriba”— y las clases populares —“los de abajo”—.

2. Ubicación temporal del relato.

La historia transcurre durante el período de tiempo comprendido entre el 15M y las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

3. ¿Temas que trata el relato?

Los temas tratados se pueden resumir en dos: casos de corrupción relativos a partidos políticos y empresarios, y hechos cotidianos que muestran a una ciudadanía ejemplar.

4. Escenario en que el relato transcurre.

En este relato se dibuja un país dividido socialmente. Por un lado, la oligarquía política y económica que destaca por su corrupción y por defender sus intereses grupales. Por el otro, un pueblo subyugado bajo la mencionada oligarquía. Las clases populares se distinguen por hechos cotidianos ejemplares, con valores como la solidaridad, a pesar de la represión que soportan.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

La historia se basa en hechos cotidianos propios de las clases populares. Pablo Iglesias utiliza experiencias de personas concretas para ilustrar su relato. Por ejemplo, nombra a aquellos que deben madrugar para ir a trabajar, pero también a los que buscan empleo, etc.

6. Arquetipo en el relato.

Según la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García, esta historia encajaría con el “Relato conexión” y con el “Relato creativo”. En el primer caso, Pablo Iglesias intenta conectar con el público explicando vivencias concretas de terceras personas. Los

ejemplos que el candidato de Podemos utiliza despiertan la empatía del público hacia los que sufren: las clases populares. Su objetivo es movilizar al electorado. En el segundo, sustituye el eje ideológico izquierda-derecha por otro nuevo: la oligarquía contra el pueblo. El portavoz pretende movilizar al electorado contra la clase dominante y le promete un futuro más democrático y socialmente más igualitario.

El “minuto de oro” encaja en la categoría “Historias que guíen hacia el futuro” de Stephen Denning, pues Pablo Iglesias asegura un futuro mejor para los españoles. El portavoz de Podemos basa sus argumentos en acciones que representan la bondad del pueblo.

Por otra parte, presenta algunas particularidades de las “Historias de victimización” de Francesca Polletta. El portavoz de Podemos describe un país (España) en el que el pueblo es dominado por una oligarquía y busca que el electorado haga frente a la realidad para conseguir un cambio en la Presidencia del Gobierno.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Las clases populares se levantan contra las clases dominantes. Los españoles tienen esperanza en un país mejor gracias a un líder político que basa sus principios políticos en todas las características positivas propias del pueblo llano.

8. ¿En qué se apoya el relato?

La historia se basa en sucesos objetivos —es decir, el *logos*— que han dañado a los españoles de una manera u otra. Iglesias describe estos hechos uno tras otro para que ello tenga un impacto sobre el público y este sienta repulsa por los partidos políticos que han provocado estos casos. Iglesias utiliza la segunda parte de su discurso para citar acciones propias del pueblo llano que tienen una connotación positiva con el fin de generar la admiración del elector. Por tanto, dicha historia encuentra su base en un *logos* que se emplea como *pathos*.

Pablo Iglesias reencuadra la realidad con una historia que define a una oligarquía que está en contra de los intereses de los españoles. Así pues, el relato rompe con el clásico eje ideológico izquierdas-derechas.

Además, el portavoz de Podemos menciona hechos objetivos y concretos que han sucedido en España y que la ciudadanía ha sufrido. El candidato pretende generar empatía en el electorado y promete un futuro regido por los mismos principios políticos que imperan en las clases populares.

3.3.4. ALBERT RIVERA

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Dos protagonistas destacan en el relato del “minuto decisivo” de Albert Rivera: los españoles —que podrán volver a votar con ilusión— y el partido Ciudadanos —la causa de esa ilusión—.

2. Ubicación temporal del relato.

La historia que Albert Rivera narra en el minuto final se sitúa temporalmente en la España de los días previos a las elecciones del 20 diciembre.

3. ¿Temas que trata el relato?

Rivera aborda varios temas buscando el voto para Ciudadanos, de los cuales destacan los siguientes: los españoles están obligados a acudir a las urnas por los logros conseguidos por sus antepasados, que son la democracia y el estado de bienestar; los electores también deben votar para proporcionar un futuro mejor a sus hijos; el candidato asegura que España necesita una nueva etapa política que ilusione y que esté fundamentada en la transición democrática.

4. Escenario en que el relato transcurre.

La España que el candidato de Ciudadanos describe sufre a dos partidos políticos hegemónicos, PP y PSOE, que están desconectados de la ciudadanía y manchados por la corrupción, y, además, tienen proyectos agotados.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

El relato de Rivera se centra en el sentir general de los ciudadanos y no fundamenta su intervención en acontecimientos vividos en primera persona, o por otros, que ilustren la situación de los españoles. Según Albert Rivera, los españoles —sin hacer distinción alguna entre ellos— no tenían partido alguno al que dar su voto, pero ya lo han encontrado en Ciudadanos.

6. Arquetipo en el relato.

Atendiendo a la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García, es posible afirmar que esta historia encaja en el “Relato creativo”. Albert Rivera intenta movilizar al público con el fin de conseguir un cambio de Gobierno en España. Para ello, Rivera reencuadra la realidad afirmando que el país soporta la carga de unos partidos políticos hegemónicos con proyectos agotados, pero un nuevo partido es la esperanza: Cs. Adicionalmente, este relato encaja en la categoría “Historias que guíen hacia el futuro” de Stephen Denning. El candidato de Ciudadanos pretende crear esperanza en la ciudadanía con su nuevo partido político. El portavoz

promete una novedosa etapa en el país, a la que se refiere como “más ciudadana”, heredera de los principios y valores de la transición.

La historia de Albert Rivera en el “minuto decisivo” no se ajusta a ninguna de las categorías de relatos de Francesca Polletta.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Los electores cuentan con un nuevo partido al que pueden votar con ilusión: Ciudadanos. Esta formación tiene un proyecto para el país, es consciente de los problemas que acucian a los españoles y no está manchado por la corrupción, características de las que los partidos hegemónicos carecen.

8. ¿En qué se apoya el relato?

En el “minuto decisivo”, Albert Rivera narra una historia que pretende movilizar al electorado y crear en este la confianza en un futuro mejor, para lo que se apoya en conceptos como “ilusión” o “esperanza”; es decir, el *pathos*.

No obstante, carece de argumentos o hechos objetivos, *logos*, y tampoco resalta la credibilidad del partido o del candidato, *ethos*.

La historia utilizada por Albert Rivera en el “minuto decisivo” describe a una ciudadanía cansada de los partidos hegemónicos por los casos de corrupción, por su desconexión con los problemas reales de la ciudadanía y por carecer de proyecto alguno para el país. No se limita a criticar a las formaciones políticas tradicionales, PP y PSOE, sino que también intenta despertar un sentimiento de esperanza entre los españoles con Ciudadanos.

Según el candidato, la nueva formación iniciará una nueva etapa política que tendrá la transición española como referencia. El portavoz añade que hay que votar en las elecciones por las generaciones pasadas y las futuras.

El relato carece de una argumentación especialmente emotiva y no se fundamenta en vivencias de terceras personas. Las razones objetivas expuestas durante el “minuto decisivo” son escasas, como también los intentos por mejorar la credibilidad del partido y/o del candidato. McCarthy y Warrington (1985) concluyen en sus estudios que los verbos y sustantivos se almacenan en nuestro cerebro de forma diferente. Los sustantivos suelen asociarse con objetos, lo que provoca su almacenamiento en las áreas visuales. Los verbos, por su parte, se aprenden durante su ejecución y almacenan en las áreas motoras. Por tanto, los verbos nos preparan para la acción en

tanto que los sustantivos nos permiten visualizar una imagen. Los candidatos de los cuatro partidos políticos hacen uso de un mayor número de verbos que de sustantivos durante el “minuto decisivo”. Verbos y sustantivos predominan sobre los otros tipos de palabras. Esto significa que los políticos pretenden preparar al público para la acción y quieren ofrecer una imagen concreta de su partido y de sí mismos.

Los candidatos usan frases cortas y palabras monosílabas. Además, utilizan la metáfora como herramienta lingüística principal. Los representantes de Podemos y Partido Popular tienen en cuenta los efectos primacía y recencia en sus intervenciones. Especialmente, el efecto recencia al final de cada oración parece ser intencionado, de manera que el oyente pueda recordar una determinada frase emplazando las palabras con un significado relevante para el mensaje principal de sus respectivos partidos al final de la misma.

Resulta bastante evidente que la intervención de Sáenz de Santamaría ha sido previamente preparada, y en ella explica los motivos por los que hay que votar al Partido Popular poniendo el énfasis en la defensa de la nación y la creación de empleo; especialmente, para los jóvenes. Por lo que respecta a Albert Rivera, su discurso es inconexo y pide el voto de los electores mediante la repetición de palabras. Pedro Sánchez solicita el voto empleando el argumento de representar a la fuerza predominante de la izquierda opuesta al Gobierno de Mariano Rajoy. De los cuatro, Pablo Iglesias destaca por su discurso estructurado y sencillo formado por dos partes: una de crítica a los Gobiernos anteriores y otra en la que deposita su esperanza en las clases populares.

En general, podemos afirmar que el lenguaje corporal de los candidatos durante el “minuto decisivo” no ha sido suficientemente trabajado con anterioridad por los siguientes motivos:

Aunque intenta dar una imagen de calma y sonreír a la cámara, tanto al principio como al final de su intervención, el excesivo nerviosismo y movimientos realizados por Albert Rivera durante los 60 segundos en que solicita el voto son evidentes.

Sáenz de Santamaría inicia su discurso con una postura corporal firme, pero que no acompaña a sus palabras. La candidata popular parece recitar lo que quiere transmitir sin apoyarse en el lenguaje corporal. De ese modo, lo que realmente transmite es una desconexión entre sus mensajes verbal y no verbal. Además, Soraya Sáenz de Santamaría finaliza su intervención mirando hacia un lado de la cámara como si buscara la aceptación de una tercera persona a sus palabras recién pronunciadas. Todo ello produce que el mensaje emitido tenga poca credibilidad.

Por el contrario, existe una conexión entre los mensajes verbal y no verbal de Iglesias, que parece sentir las palabras que pronuncia. Además, finaliza su intervención con un gesto atípico que le ayuda a destacar sobre los otros candidatos y que podríamos calificar de impostado. Por añadidura, el equipo de comunicación de Podemos debería haber evitado que su candidato fuera enfocado por la cámara a destiempo y mostrando un rótulo sobreimpresionado erróneo.

Pedro Sánchez explica los motivos por los que hay que votar al Partido Socialista al tiempo que su lenguaje corporal muestra calma y moderación. Su cara refleja cierta preocupación al finalizar el “minuto decisivo”. El portavoz socialista no parece sentirse del todo satisfecho con el mensaje que acaba de transmitir al público, lo que da una baja credibilidad a dicho mensaje.

En resumen, el único partido que parece haber tenido en cuenta los lenguajes verbal y no verbal de su candidato durante “el minuto decisivo” es Podemos.

4. SPOT DE CAMPAÑA

4.1. FICHAS TÉCNICAS

4.1.1. PARTIDO POPULAR

Ficha técnica

Título: #EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet.

Número de visualizaciones: 497.483.

Fecha de publicación: 3 de diciembre de 2015.

Duración: 1 minuto y 22 segundos.

Secuencia de imágenes

Tabla 61. Spot de campaña. Secuencia de imágenes. Partido Popular.

Minuto	Secuencia
00:00 - 00:04	Fundido en negro.
00:05 - 00:13	Un chico se levanta de la cama, la habitación está a oscuras. Parece ser de madrugada.
00:14 - 00:16	Desayuno, una chica ríe espontáneamente.
00:17 - 00:18	Chico con traje y corbata.
00:19 - 00:19	Trabajador limpia cristales desde dentro de lo que parece una oficina.
00:20 - 00:21	Chica fotógrafa en un estudio, parece que está trabajando.
00:21 - 00:22	Profesor joven con una tableta. Los niños levantan la mano.
00:23 - 00:24	Hombre de la tercera edad sonriente en autobús.
00:24 - 00:25	Mujer de la tercera edad sonriente.

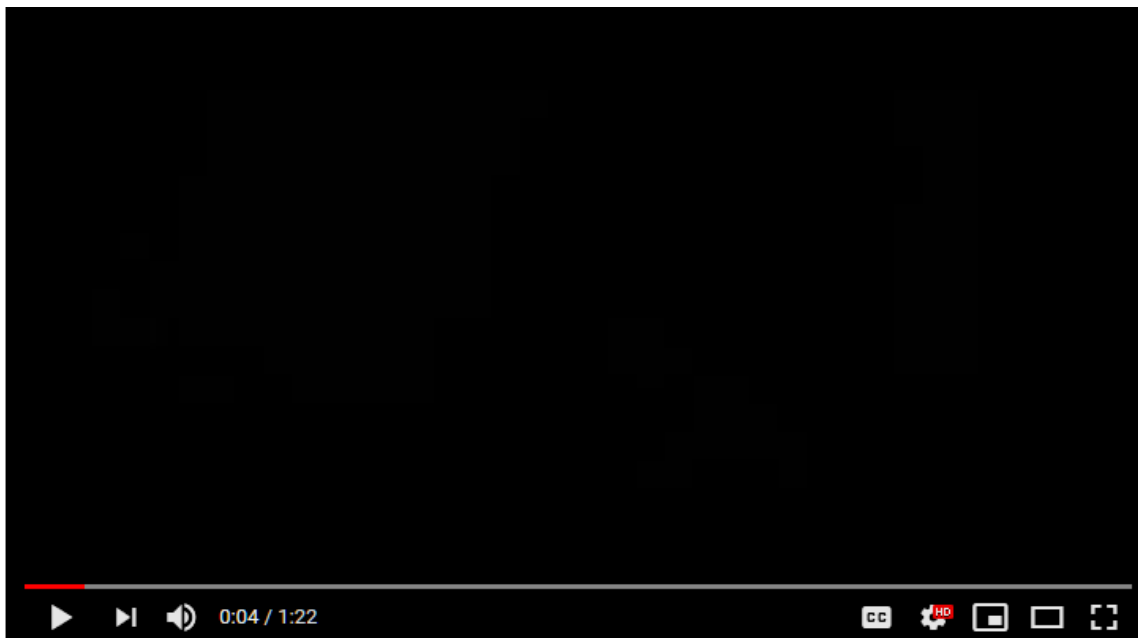
00:26 - 00:27	Chico joven en traje que observa la altura de un rascacielos.
00:28 - 00:29	Parece una entrevista de trabajo en una oficina.
00:30 - 00:31	Chico de espaldas mientras habla por teléfono.
00:32 - 00:33	Logo del Partido Popular.
00:33	Sala de conferencias del Partido Popular.
00:34	Manos en un teclado.
00:35 - 00:36	Texto escrito que dice lo siguiente: “Estimado presidente Mariano Rajoy: Le escribo esta carta”. Chico con traje visto de espaldas.
00:37	Logo del PP en una sala y chico de espaldas con traje hablando por teléfono a lo lejos.
00:38	Mariano Rajoy en una mesa que parece ser de despacho vestido sin chaqueta, con un estilo más casual, revisa documentación.
00:40	Mariano Rajoy de pie en la misma sala al lado de una ventana.
00:41	Un chico trabajando frente a un ordenador en lo que parece ser una oficina.
00:42	El chico de la oficina mira a la cámara y se muestra: “Plan 20/20”.
00:43	Un chico joven trabajando como carpintero y se muestra: “Plan 20/20”.
00:44	Un chico joven que parece ser mecánico toca una rueda de un coche elevado, mira a cámara y se muestra el siguiente mensaje: “Casi 3.000 millones de euros para fomentar el empleo juvenil”.
00:46	Cara de un chico y se muestra el mensaje: “Casi 3.000 millones de euros para fomentar el empleo juvenil”.
00:47	Cara de una chica frente a la cámara y se muestra el mensaje: “Casi 3.000 millones de euros para fomentar el empleo juvenil”.
00:48	Cara de otro chico con barba y pelo largo recogido frente a la cámara y se muestra el mensaje: “Casi 3.000 millones de euros para fomentar el empleo juvenil”.
00:49	Cara de una chica joven frente a la cámara y se muestra el mensaje: “Casi 3.000 millones de euros para fomentar el empleo juvenil”.
00:49 - 00:50	Un joven y una mujer, probablemente madre e hijo, se abrazan en una cocina.
00:50	Cara de chica.
00:51 - 00:52	Una familia, compuesta por una mujer, un hombre y dos niños, charla mientras toman un refresco en una terraza.
00:52 - 00:53	Manos cogidas, una de adulto y la otra de un niño. Se muestra un mensaje de unidad.
00:54 - 00:55	Mujer y niño con un gorro avanzan hacia delante en lo que parece un jardín.
00:55 - 00:56	Un chico y una chica se abrazan.

00:56 - 00:57	Persiana de un edificio se levanta dejando ver luz dentro en lo que parece una noche oscura.
00:57 - 00:58	Ciudad iluminada desde arriba.
00:59	Un puerto comercial a primera hora de la mañana.
01:00	Gran antena de telecomunicaciones.
01:01	Un aeropuerto.
01:02	Cara de señor que cierra los ojos y parece relajarse.
01:04	Cara de chica joven que cierra los ojos frente a la cámara
01:05	Cara de chico joven que cierra los ojos frente a la cámara.
01:05	Cara de señora joven que cierra los ojos frente a la cámara.
01:06	Cara de señora joven que cierra los ojos frente a la cámara.
01:08 - 01:12	La imagen se funde en negro.
01:13 - 01:22	Lema de campaña, <i>hashtag</i> , web y nuevamente el lema de campaña cierra.

Fuente: Elaboración propia a partir del *spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

Observaciones sobre las secuencias

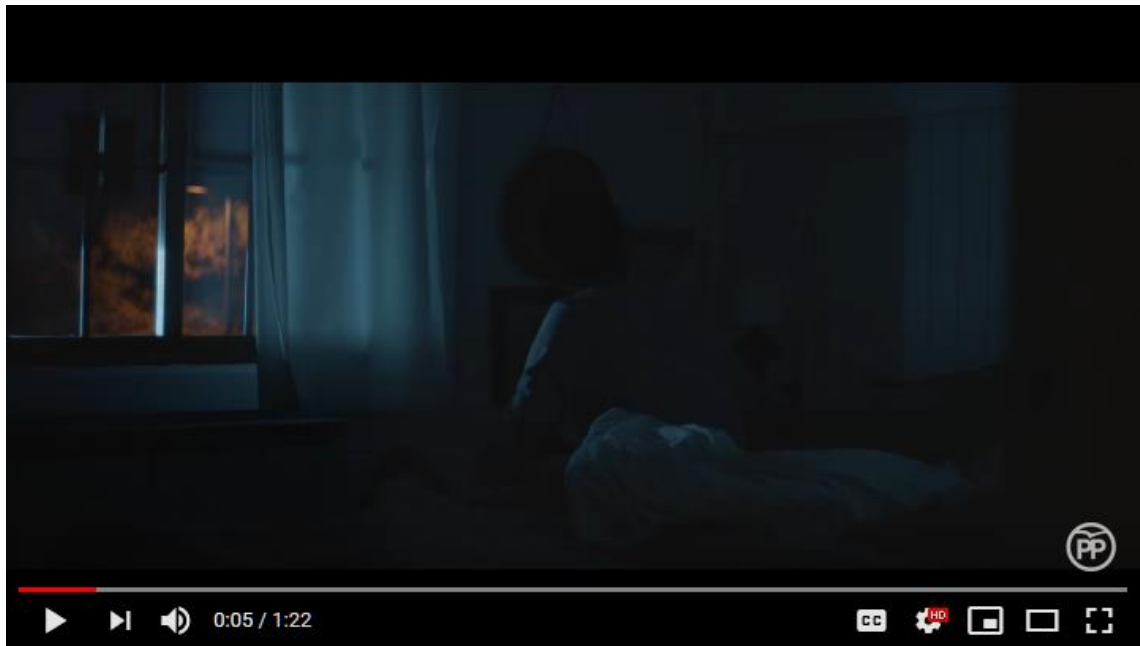
Imagen 9. *Spot* de campaña. Fotograma 1. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

El anuncio comienza con una voz en off y no hay imágenes hasta el segundo 5.

Imagen 10. *Spot* de campaña. Fotograma 2. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

La historia empieza con lo que parece el despertar de un chico antes de que salga el sol.

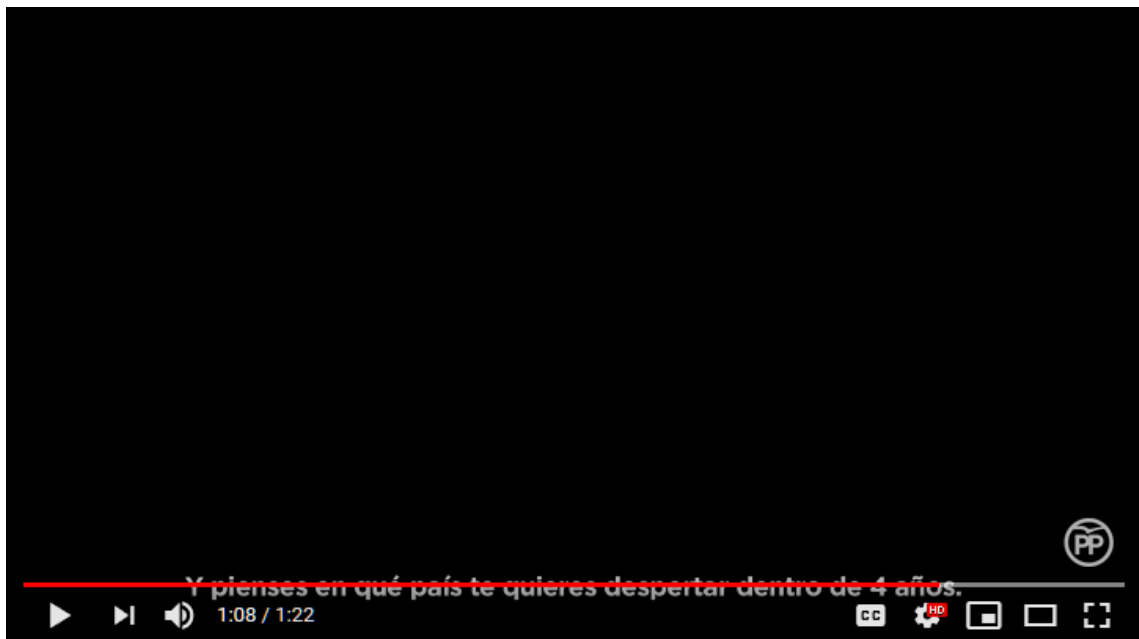
Imagen 11. *Spot* de campaña. Fotograma 3. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

La historia finaliza y la cámara enfoca la cara de personas de diferentes edades y géneros que parecen dirigirse directamente al público. Sin embargo, habla la voz en off.

Imagen 12. *Spot* de campaña. Fotograma 4. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

La historia solo dura hasta el minuto 1 y 0 segundos.

Imagen 13. *Spot* de campaña. Fotograma 5. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

La siguiente imagen que se muestra es el eslogan de campaña: “España en serio”.

Imagen 14. *Spot* de campaña. Fotograma 6. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

La imagen cambia y aparece el *hashtag* de campaña.

Imagen 15. *Spot* de campaña. Fotograma 7. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

La imagen cambia y muestra la dirección web de la campaña del Partido Popular.

Imagen 16. *Spot* de campaña. Fotograma 8. Partido Popular.



Fuente: *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

Finaliza con el eslogan de campaña.

4.1.2. PSOE

Ficha técnica

Título: #CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015.

Número de visualizaciones: 220.474.

Fecha: 10 de diciembre de 2015.

Duración: 30 segundos.

Secuencia de imágenes

Tabla 62. *Spot* de campaña. Secuencia de imágenes. PSOE.

Minuto	Secuencia
00:00 - 00:01	Chica habla a otra persona a la que no vemos en lo que parece un salón con un tendero. Con semblante serio, la chica niega con la cabeza.
00:02	Hombre de mediana edad con barba habla a otra persona a la que no vemos, levanta la vista y mira fijamente. Su cara es de angustia.
0:03 - 00:04	Mujer habla a otra persona a la que no vemos en la mesa de una cocina. Podría ser una conversación después de cenar y ella parece decepcionada.
0:05 - 00:06	Chico habla a otra persona a la que no vemos en una habitación con una cama por hacer y ropa tirada.
00:07	Señor habla a otra persona a la que no vemos en lo que parece ser un salón u oficina. El señor tiene el semblante serio.

00:08	La misma chica de la cocina habla con otra persona a la que no vemos y niega con la cabeza.
00:10	El mismo chico de la habitación se dirige a alguien a quien no vemos de forma firme y directa.
00:12	Mujer en una sala oscura habla con otra persona a la que no vemos. La mujer niega con la cabeza mientras sonríe.
00:14	La misma chica del salón habla con alguien a quien no vemos mientras sonríe.
00:15 - 00:20	Señora habla con otra persona mientras sonríe.
00:21	Se ve un televisor en el que aparece Mariano Rajoy dando una rueda de prensa con semblante serio.
00:22 - 00:23	Imagen partida en un televisor con Mariano Rajoy en un lado y Albert Rivera en el otro. Ambos están en sendas ruedas de prensa con semblante serio.
00:24	Señora en una habitación parece estar inclinada hacia delante y habla a otra persona mientras sonríe.
00:25	La misma señora se endereza y parece salir de la habitación en que se encuentra.
00:26 - 00:30	Imagen con el puño y la rosa, símbolo del Partido Socialista, y los rótulos: “Vota PSOE” y “#CortaConLaDerecha”.

Fuente: Elaboración a partir del *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

Observaciones sobre las secuencias

Imagen 17. *Spot* de campaña. Fotograma 1. PSOE.



Fuente: *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

La primera secuencia y la final están protagonizadas por mujeres; en la segunda, una joven parece estar en un salón con un tendedero y un cojín roto tras ella.

Imagen 18. *Spot* de campaña. Fotograma 2. PSOE.



Fuente: *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

Mariano Rajoy parece desorientado en una rueda de prensa.

Imagen 19. *Spot* de campaña. Fotograma 3. PSOE.



Fuente: *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

En la historia, se equipara a Rajoy con Rivera. Los socialistas hablan de las “derechas” para referirse a Ciudadanos y PP.

Imagen 20. *Spot* de campaña. Fotograma 4. PSOE.



Fuente: *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

La mujer parece romper con los políticos; concretamente, con Mariano Rajoy y Albert Rivera. La protagonista de esta secuencia impone el final de la conversación y concluye el relato.

Imagen 21. *Spot* de campaña. Fotograma 5. PSOE.



Fuente: *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

La historia finaliza cuando la mujer sale de la habitación en que se encuentra. Podemos ver el mensaje final sobreimpresionado en la imagen antes de que ella desaparezca. Dicho mensaje pide el voto para el PSOE junto con el símbolo del partido y el *hashtag* #CortaConLaDerecha.

4.1.3. PODEMOS

Ficha técnica

Título: Maldita casta, bendita gente.

Número de visualizaciones: 134.779.

Fecha: 5 de diciembre de 2015.

Duración: 1 minuto y 54 segundos.

Secuencia de imágenes

Tabla 63. *Spot* de campaña. Secuencia de imágenes. Podemos.

Minuto	Secuencia
0:00 - 0:03	Muñeco formado por dos pelotas que tiene el nombre de “Papi”.
0:03 – 04	Hombre trabajando con un ordenador en un cuarto oscuro.
0:05	Foto antigua de un chico joven en una cama con un bebé en brazos.
0:06 - 0:07	Foto antigua primer plano de chico joven con bebé en brazos. Ambos miran a la cámara.
0:08	Foto antigua de chico joven con un niño en una barca remando.
0:09	Foto antigua de un chico con un niño.
0:10 - 0:12	Banderas alzadas en un campo de fútbol. Parece una celebración.
0:12 - 0:13	Celebración de un equipo de fútbol en una plaza. Se señala dónde están los dos protagonistas de las fotos anteriores.
00:14 - 0:15	Señor mirando al horizonte.
00:16 – 017	Muñeco de cuerda que toca el tambor.
00:18 - 00:20	Regalos de Navidad abundantes.
0:21	Misma imagen con menos regalos.
00:21 - 00:24	Caracol sobre una superficie oscura.
00:25	Foto antigua de un hombre haciendo un ejercicio de fuerza.
00:26 - 00:29	Hombre sentado en un sofá. La habitación está a oscuras y solo entra la luz desde el balcón.
00:30 - 00:31	Foto de Aznar y Rato.
00:32 - 00:33	Foto de Zapatero y Rubalcaba en el Congreso de los Diputados mirando al horizonte.

00:34	Fotografía de Mariano Rajoy con un imputado por corrupción. Rajoy mantiene la boca entreabierta y parece desubicado.
00:35 - 00:36	Fotografía de Mariano Rajoy con Cospedal hablando en el Congreso de los Diputados. Cospedal mantiene una mano tapando su boca.
00:37 - 00:38	Hombre en una habitación oscura con los ojos cerrados se mantiene de pie mientras mira una pared.
00:39 - 00:40	En la pared hay una orla que el hombre descuelga y observa con atención.
00:41 - 00:44	Aproximación a la orla con el nombre de Martín.
00:45	Fotografía de telegrafistas.
00:46 - 00:48	Videoconferencia entre el que parece ser Martín y el señor de la habitación y una mujer.
00:49 - 00:53	Hombre y mujer frente a un ordenador. Él está sentado y ella detrás, apoyada sobre él. Ella le da un beso.
00:54 - 00:55	Gradas de un campo de fútbol mientras llueve.
00:56 - 00:59	Hombre escribiendo en el móvil mientras porta una bufanda de un equipo de fútbol.
01:00	Conservación en un móvil con la palabra “papá”.
1:01 - 1:02	Nuevamente muñeco de cuerda que toca el tambor
1:03 - 1:05	Imagen de Pedro Sánchez en un televisor de baja calidad. Sánchez parece triste.
1:06	Rajoy lee desde su escaño en el Congreso de los Diputados.
1:07 - 1:08	Hombre en sala oscura.
1:09	Hombre en un sofá se levanta súbitamente.
1:11 - 1:13	Imagen de leona que lame a sus cachorros.
1:14 - 1:20	La puerta de entrada de un piso se abre y Martín entra en él.
1:21 - 1:23	El hombre está comiendo y levanta la mirada con cara de sorpresa y alegría.
1:24	El hombre y Martín se abrazan, por lo que suponemos que son padre e hijo.
1:24 - 1:28	Quien deducimos es la madre de Martín toca la cara de su hijo en muestra de cariño y su padre lo mira con admiración para rápidamente abrazarlo y besarlo.
1:29 - 1:32	Martín y su padre salen del ascensor con bufandas de un equipo de fútbol.
1:33 - 1:35	Martín y su padre hablando en un autobús.
1:36 - 1:38	Mensaje con fondo blanco: "Maldita casta".
1:39	Mensaje con fondo blanco: "Bendita gente".
1:40 - 1:47	Pablo Iglesias entra en un gran recinto mientras es aclamado. A continuación, se muestra el siguiente mensaje: “Plan de retorno de jóvenes”, “Ley de segunda oportunidad para pymes”, “Tasa de autónomos flexible”.

1:48 - 1:51	Pablo Iglesias sube a una tarima y se abraza a una mujer anónima en una zona de playa mientras aparecen los siguientes mensajes: “Cambio de modelo energético”, “Pobreza cero e impulso del consumo”.
1:52 - 1:55	Mensaje: “20D. Un país contigo, Podemos”.

Fuente: Elaboración propia a partir del spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Observaciones sobre las secuencias

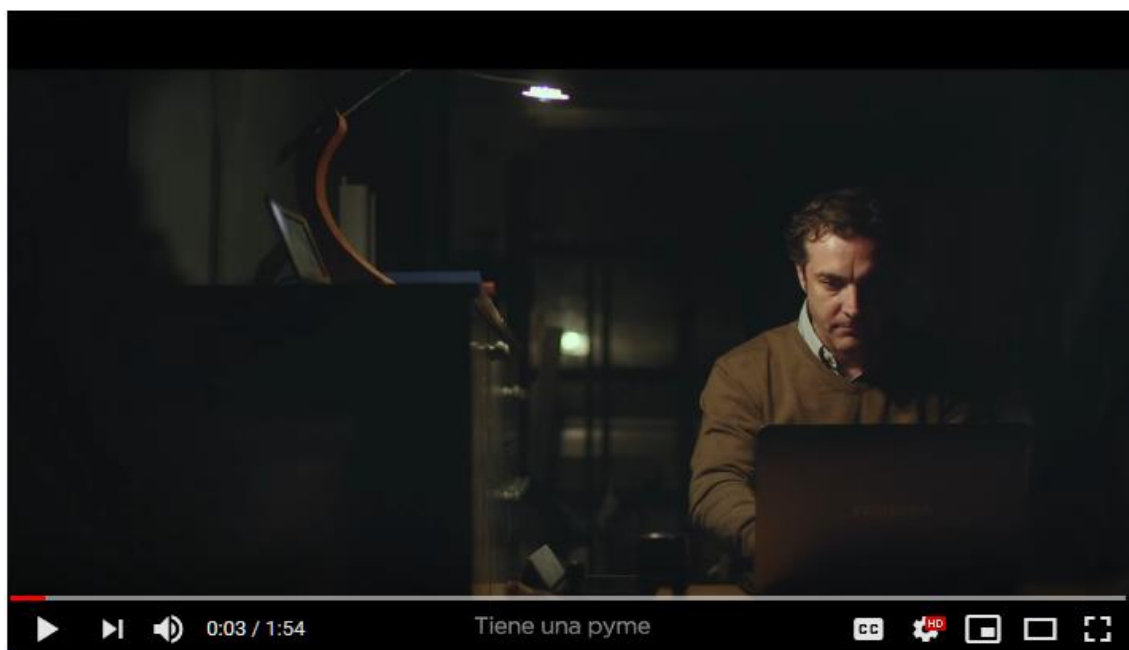
Imagen 22. *Spot de campaña. Fotograma 1. Podemos.*



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente.”*

El vídeo muestra un rudimentario muñeco que recibe el nombre de Miguel y tiene escrita la palabra “Papi” sobre él. Parece evidente que es una manualidad hecha por un niño como regalo para su padre, una muestra de cariño y ternura.

Imagen 23. Spot de campaña. Fotograma 2. Podemos.



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.*

A continuación, aparece Miguel, el padre, al que vemos trabajando y se nos informa de que es propietario de una pyme. Miguel está trabajando con un ordenador portátil en una habitación insuficientemente iluminada.

Imagen 24. *Spot de campaña. Fotograma 3. Podemos.*



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.*

Se pone como ejemplo a una familia que apoya a un equipo de fútbol menor o humilde por no tener un gran presupuesto o jugadores mundialmente reconocidos. El fotograma evidencia que Miguel y Martín son unos hinchas más de dicho equipo: el Nàstic de Tarragona, de segunda división (Gómez, 2015).

Imagen 25. *Spot* de campaña. Fotograma 4. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

La siguiente imagen es una fotografía del presidente Aznar con el ministro y vicepresidente segundo Rodrigo Rato, al que se llegaron a imputar 14 delitos (Segovia, 2017).

Imagen 26. *Spot* de campaña. Fotograma 5. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Continúa con otra instantánea del presidente Zapatero, el ministro del Interior Rubalcaba y el presidente de la Junta de Andalucía Chaves en la bancada de Gobierno del Pleno del Congreso de los Diputados. Los tres protagonistas de la imagen miran hacia arriba con cara de sorpresa. El Partido Socialista tuvo que afrontar una de las mayores crisis de la historia de España (Valle, 2011) y Chaves resultó imputado por la trama de corrupción conocida como “Caso de los ERE” (Morillo, 2015).

Imagen 27. *Spot* de campaña. Fotograma 6. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Otra fotografía de Mariano Rajoy con Carlos Fabra, imputado por corrupción (Fabra, 2013). Rajoy mantiene la boca entreabierta y parece desubicado.

Imagen 28. *Spot* de campaña. Fotograma 7. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Muñeco de cuerda que golpea un tambor. El vídeo parece dar a entender que los ciudadanos se encuentran dominados por los políticos, ya que estos marcan las directrices y las personas no pueden hacer otra cosa sino obedecer.

Imagen 29. *Spot* de campaña. Fotograma 8. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Vemos por primera vez la casa de Miguel. Es una casa pequeña donde el comedor está justo en la entrada de la casa. Además se aprecia una escalera reducida del edificio. Todo indica que la familia es de clase humilde.

Imagen 30. *Spot* de campaña. Fotograma 9. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Podemos califica a la clase política como “casta”.

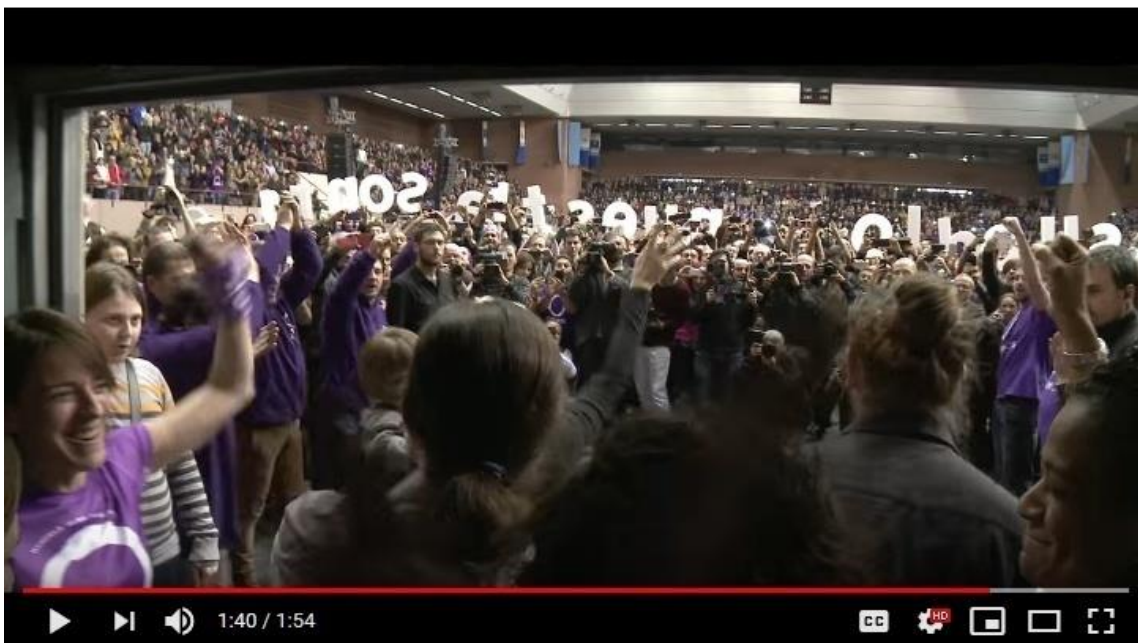
Imagen 31. *Spot* de campaña. Fotograma 10. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Podemos se erige en portavoz de los ciudadanos, a los que defienden de la clase política dominante. Atribuye a la gente el calificativo de “bendita”.

Imagen 32. *Spot* de campaña. Fotograma 11. Podemos.



Fuente: *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente”.

Pablo Iglesias entra en un evento mientras es aclamado por varias personas con el puño en alto.

Imagen 33. *Spot de campaña. Fotograma 12. Podemos.*



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.*

La historia en sí ha concluido y el vídeo pasa a mostrar las diferentes propuestas de Podemos para el Gobierno de España.

Imagen 34. *Spot de campaña. Fotograma 13. Podemos.*



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.*

Pablo Iglesias sube a una tarima en lo que parece ser un mitin.

Imagen 35. *Spot de campaña. Fotograma 14. Podemos.*



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.*

Iglesias y una mujer que estaba esperándole sobre la tarima se abrazan efusivamente ante el público.

Imagen 36. *Spot de campaña. Fotograma 15. Podemos.*



Fuente: *Spot de campaña “Maldita casta, bendita gente”.*

El vídeo finaliza con el eslogan del partido: “Un país contigo, Podemos”.

4.1.4. CIUDADANOS

Ficha técnica

Título: Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016)

Número de visualizaciones: 505.356

Fecha: 5 de diciembre de 2015

Duración: 1 minuto y 56 segundos

Secuencia de imágenes

Tabla 64. Spot de campaña. Secuencia de imágenes. Ciudadanos.

Minuto	Secuencia
0-3	Un bolígrafo, papeles en blanco encima de una mesa.
00- 04	Albert Rivera se sienta en una silla frente a la mesa.
05-06	Albert Rivera empieza a escribir.
07-18	Albert Rivera en silencio y con cara pensativa.
19-24	Albert Rivera sonríe y continúa escribiendo.
25-34	Albert Rivera con el semblante serio, pensativo y con las manos unidas.
35	Albert Rivera mira por la ventana de la habitación donde escribía la carta.
36-38	Albert Rivera se pone una chaqueta y se dispone a salir de la habitación.
39-40	Varias personas intentan hacer fotos y selfis con Albert Rivera en una calle.
41 -43	Albert Rivera camina hacia delante mientras otras personas intentan seguirle.
44 – 45	Albert Rivera sigue avanzando y varias personas intentan hacerse una foto con él.
46 – 47	Varias personas esperan a Albert Rivera; entre ellas, destaca una mujer con un bebé.
48 -51	Un chico mira a la cámara y se centra en boca y ojos.
52 – 53	Gente en la calle intenta tocar a Albert Rivera.
54 – 56	Persona mayor sonriente mira directamente a la cámara.
57	Una mujer mayor besa a Albert Rivera y este sonríe.
58	Diferentes personas aplauden.
59	Albert Rivera estrecha la mano de las personas que le rodean.
1:00 - 1:05	Una mujer con un niño en brazos mira a la cámara.
1:06 -1:08	Albert Rivera sonríe a las personas que le rodean.
1:09 - 1:10	Albert Rivera parece estar en una tarima a punto de dirigir unas palabras al público.
1:11	El público aplaude a Albert Rivera.

1:12 - 1:16	Albert Rivera gesticula hablando al público.
1:17 - 1:20	Nuevamente Albert Rivera escribiendo la carta inicial.
1:21	Se ve la carta escrita por Albert Rivera, que está dirigida a su hija Daniela.
1:22	Cara de Albert Rivera pensativo y con media sonrisa.
1:23 - 1:25	Otra vez la imagen del público que presenciaba el discurso de Albert Rivera y que se levanta para aplaudirle.
1:26	Cara de un chico que mira a Albert Rivera.
1:27	Varias personas del público intentan tomar una foto de Albert Rivera.
1:28	Albert Rivera señala al horizonte con una sonrisa.
1:29 - 1:31	Varias personas rodean a Albert Rivera y extienden sus brazos para unir sus manos; rápidamente, tienden los brazos hacia el cielo.
1:32	Abrazo entre Albert Rivera y un ciudadano anónimo.
1:33 - 1:34	Persona anónima escribe una carta a su hijo Raúl.
1:35 - 1:36	Albert Rivera da la mano a diferentes personas.
1:37 - 1:38	Persona anónima escribe una carta a su nieta Marta.
1:39	Albert Rivera es fotografiado y se hace <i>selfies</i> con varias personas del público.
1:40 - 1:41	Persona anónima escribe una carta a su hijo Héctor.
1:42	Albert Rivera sonríe mirando al horizonte.
1:43 - 1:45	Albert Rivera da la mano a diferentes personas.
1:46 - 1:49	La imagen se funde en color naranja y aparece el siguiente mensaje: “Vota con ilusión”.
1:50 - 1:52	Fondo naranja y se lee: “Ciudadanos”.
1:53 - 1:56	Fondo naranja y se lee la dirección web de Ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia a partir del Spot “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015” (Nominado Victory Awards 2016).

Observaciones sobre las secuencias

Imagen 37. *Spot* de campaña. Fotograma 1. Ciudadanos.



Fuente: *Spot* de campaña “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016).

El vídeo empieza con un montón de hojas en blanco y un bolígrafo. La imagen evoca un futuro por escribir.

Imagen 38. *Spot* de campaña. Fotograma 2. Ciudadanos.



Fuente: *Spot* de campaña “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016).

Vemos a Albert Rivera en una constante aclamación de las masas.

Imagen 39. *Spot* de campaña. Fotograma 3. Ciudadanos.



Fuente: *Spot* de campaña “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016).

A continuación, Albert Rivera aparece sonriendo entre la gente. La imagen está coloreada de naranja, color que identifica al partido Ciudadanos.

Imagen 40. *Spot* de campaña. Fotograma 4. Ciudadanos.



Fuente: *Spot* de campaña “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016).

Tras 1 minuto y 48 segundos, el vídeo da paso al eslogan de la campaña: “Vota con ilusión”. Este eslogan tiene dos fuentes de letra diferentes.

Debemos destacar que Ciudadanos opta por atribuirse la categoría del “voto de la ilusión” en vez de representar una fuerza del cambio. Un partido nuevo en la escena política nacional se presupone que impulsará una política novedosa a la establecida por los partidos que tienen presencia en el parlamento.

Imagen 41. Spot de campaña. Fotograma 5. Ciudadanos.



Fuente: Spot de campaña “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016).

El vídeo finaliza con el logo y nombre del partido. No hay dirección web ni *hashtag* de la campaña política de Ciudadanos.

4.2. COMUNICACIÓN VERBAL

4.2.1. PARTIDO POPULAR

Transcripción de la voz en off

“Suena el despertador y han pasado cuatro años. Palabras como quiebra o rescate ya no forman parte de tus conversaciones alrededor de un café. Oyes hablar de que, en los últimos dos años, se ha generado un millón de empleos o de que las pensiones nunca han gozado de mejor salud, aunque a ti lo que de verdad importa es saber si le ha ido bien la entrevista a ese amigo. En el Partido Popular no tenemos todas las respuestas, pero sí podemos ofrecerte hechos y decirte dónde queremos llegar. Queremos alcanzar la cifra de 20 millones de españoles trabajando antes de 2020, que nuestra generación de jóvenes por fin encuentre su lugar, que, seas de donde seas, te sientas parte de una España unida en una misma ilusión. En resumen, que todo lo que está en marcha no se ponga en peligro ni se detenga. Por eso, solo queremos pedirte una cosa: que, a la hora de volver a votar, cierres por un momento los ojos y pienses en qué país te quieres despertar dentro de cuatro años. Partido Popular, España en serio”.

Fuente: Transcripción propia a partir *Spot* de campaña “#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet”.

Temática
La crisis económica se ha superado gracias al Partido Popular.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística: “años” y “queremos”. Metáfora: “Las pensiones nunca han gozado de mejor salud” y “Que todo lo que está en marcha no se ponga en peligro ni se detenga”.
Observaciones
El relato contiene tres afirmaciones relacionadas con la España del momento: superación de la crisis, creación de empleo y objetivo total de empleos que se conseguirán para el año 2020.

Tiempo

Duración total del vídeo: 1 minuto y 22 segundos.

Duración total de la historia: 56 segundos.

Duración de la promoción del partido: 16 segundos para promoción del Gobierno y 10 segundos para promoción del partido.

Velocidad: 165 palabras / 82 segundos = 2,01 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 65. *Spot* de campaña. Palabras más repetidas. Partido Popular.

Palabra	N.º de repeticiones
Años	3
Queremos	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipos de palabra más repetidas

Verbos	40	27,73% del total de palabras.
Adverbios	4	2,27% del total de palabras.
Sustantivos	36	20,45% del total de palabras.
Adjetivos	6	3,41% del total de palabras.
Densidad léxica		79%.

La media de sílabas por palabra es de 1,83.

Palabras clave

“Años”, “han” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas (generado, despertador, cuatro, empleos, amigo, despertar, hora, cosa, aunque, España, cierres).

Frases

Número de frases: 8.

Control de las palabras que pueden provocar el efecto primacía y efecto recencia

Tabla 66. Spot de campaña. Primacía y recencia. Partido Popular.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
Suena	Años	Suena	años	Suena	Serio
Palabras	Café	Palabras	amigo		
Oyes	Amigo	En	ilusión		
En	Llegar	En	años		
Queremos	Ilusión	Partido	serio		
En	Detenga				
Por	Años				
Partido	Serio				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El texto comienza con la palabra “suena” y finaliza con “serio”. Por tanto, el anuncio puede provocar en el público que recuerde el eslogan de campaña del Partido Popular: “España en serio”. La primera palabra del texto puede repercutir sobre el efecto de primacía, ya que “suena” es sinónimo de parecer o asemejarse, debilitando la idea principal de la campaña del PP, que es provocar seriedad. Al contrario, el efecto recencia podría reforzar el concepto “España en serio” ya que la frase que cierra el texto se empieza con la palabra “Partido” finaliza con la palabra “serio”. En conclusión, el público podría retener la idea principal de la campaña popular. Dentro del análisis de las frases, destaca una relación de palabras que genera la siguiente sinergia:

- Queremos – ilusión.
- En – detenga.
- Por – años.

El inicio de las tres frases está compuesto por dos palabras, “queremos”, “en” y “por”, que no aportan gran valor; en cambio, las tres finales sí lo hacen. Es decir, el efecto primacía estaría desaprovechado excepto con “queremos”, en tanto que el efecto recencia se ve reforzado dado que los términos “ilusión”, “detenga” y “años” lo componen. El problema se genera en la siguiente triangulación: “queremos-ilusión-detenga”. Esta relación puede dar lugar a la idea de que el Partido Popular pretende detener la ilusión en los años venideros.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 68 palabras.
- Frase más corta: 6 palabras.
- Media de palabras por frase: 27,57 palabras.

Tabla 67. *Spot* de campaña. Alusiones. Partido Popular.

PP			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	0	Sánchez	0
Podemos	0	Iglesias	0
Ciudadanos	0	Rivera	0
PP	2	Rajoy	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Otras referencias

Se alude indirectamente a la gestión del Gobierno anterior (del Partido Socialista) con la frase “Palabras como quiebra o rescate ya no forman parte de tus conversaciones”.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Sitúa al electorado en una disyuntiva: votar al Partido Popular es continuar con el crecimiento económico y la creación de empleo; no hacerlo significa poner en peligro esa senda alcista.

4.2.2. PSOE

Transcripción de la voz en off

“Tenemos que hablar. Ya no puedo más. No quiero echarte en cara estos últimos años. Aunque nunca me hayas escuchado. Aunque me hayan mentido tantas veces. Tú nunca has pensado en mí. Nunca has pensado en mí. Pero ahora no es el momento de lamentarse. Ahora voy a pensar en mi futuro. Tengo muy claro que no quiero que sigas decidiendo sobre mi vida. Pero ni tú ni nadie como tú. De ninguna manera. Si tú también quieres cortar con la derecha, vota Partido Socialista”.

Fuente: Transcripción propia a partir *Spot* de campaña “#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015”.

Temática voz en off
Ruptura de personajes anónimos con los partidos de derecha.
Herramientas lingüísticas
Metáfora: “Echarte en cara estos últimos años”
Observación
El relato intenta establecer un paralelismo entre una ruptura sentimental y la de la ciudadanía con la ideología de derechas. La frase final del mismo explica de forma clara que hay que votar al Partido Socialista si se desea cortar con la derecha.

Tiempos

Duración total del vídeo: 30 segundos.

Duración total de la historia: 26 segundos.

Duración de la promoción del partido: 4 segundos.

Velocidad: 85 palabras / 30 segundos = 2,83 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 68. *Spot* de campaña. Palabras más repetidas. PSOE.

Palabra	N.º de repeticiones
No	4
Tú	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos	24	29,63% del total.
Adverbios	11	13,58% del total.
Sustantivos	8	9,88% del total.

Adjetivos 2 2,47% del total.

Densidad léxica: 78,7%.

Media de sílabas por palabra: 1,81.

Palabras clave

“Tú”, “no” y “nunca” son las palabras que enlazan con más ideas “pensando”, “ninguna”, “hablar”, “me”, “cara”, “echarte”, “quiero”, “manera”, “has”, “mí”.

Frases

Número de frases: 13.

Control de las palabras que pueden provocar el efecto primacía y el efecto recencia

Tabla 69. Spot de campaña. Primacía y recencia. PSOE.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
Tenemos	hablar	Tenemos	hablar	Tenemos	socialista
Ya	más	Ya	más		
No	años	No	años		
Aunque	escuchado	Aunque	escuchado		
Aunque	veces	Aunque	veces		
Tú	mí	Tú	mí		
Nunca	mí	Nunca	mí		
Pero	lamentarse	Pero	lamentarse		
Ahora	futuro	Ahora	futuro		
Tengo	vida	Tengo	vida		
Pero	tú	Pero	tú		
De	manera	De	manera		
Si	socialista	Si	socialista		

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El texto empieza con la palabra “tenemos” y finaliza con “socialista”, mientras que las frases respectivas son “tenemos que hablar” y “si tú también quieres cortar con la derecha, vota Partido Socialista”. La relación entre ambas frases puede resumir el mensaje que se quiere transmitir: hay que votar a los socialistas si se desea que el Gobierno de Rajoy llegue a su fin.

Existe una relación interesante de palabras que pueden conformar un significado:

- Ahora – futuro.
- tengo – vida.

Dicha relación crea un significado que se entendería como la existencia de un futuro mejor, de vida más allá del poder establecido.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 12 palabras.
- Frase más corta: 3 palabras.
- Media de palabras por frase: 6,77 palabras.

Tanto la frase inicial como la final reflejan el mensaje: una ruptura con la derecha ideológica. Por tanto, podemos afirmar que los efectos primacía y recencia se han tenido en cuenta.

Alusiones a otros partidos

Partido Popular.

Alusiones a candidatos

Ninguna.

Otras referencias

Ninguna.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Intenta hacer una semejanza entre una ruptura sentimental y una ruptura política; en este caso, con la derecha ideológica.

4.2.3. PODEMOS

Transcripción de la Voz en off

“Él se llama Miguel. Tiene una PYME y es padre de Martín, con el que comparte su pasión por el glorioso Nàstic de Tarragona. Él siente que hizo toda su vida lo que le pidieron. Le pidieron que pagara sus impuestos y lo hizo. Le pidieron que siguiera pagando la hipoteca a pesar de que su casa ahora valía la mitad y lo hizo. Le pidieron que votara como la mayoría, que su voto fuera útil, y votó al PP de Aznar, al PSOE de Zapatero y, de nuevo, al PP de Rajoy, que prometió que le bajaría los impuestos. También se dejó la piel para pagar una carrera universitaria a su hijo y un posgrado. Hoy, Martín no trabaja de lo que estudió y lo peor es que es en Viena, porque aquí no encontraba trabajo. Los sábados son el día más triste, porque no es lo mismo comentar el partido por WhatsApp que verlo juntos en el estadio. Este 20 de diciembre no va a hacer lo que le piden, porque, por primera vez en la vida, tiene algo que pedir él: que los políticos le traigan a su hijo de vuelta a casa. Que Martín pueda trabajar de lo que estudió y, de paso, ver el fútbol juntos. Plan de retorno de jóvenes. Ley de segunda oportunidad. Tasa de autónomos flexible. Cambio de modelo energético. Pobreza cero e impulso del consumo. Un país contigo. Podemos”.

Fuente: Transcripción propia a partir *Spot* de campaña “Maldita casta, bendita gente.”.

Temática
El hijo de una familia humilde trabaja fuera de España y regresa gracias a que se lo ha pedido a los políticos.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. En este caso, la expresión “Le pidieron”.
Observaciones
La historia se centra en una familia de clase humilde. El padre es un autónomo que parece tener problemas económicos a pesar de haber votado a partidos que le prometían el desarrollo económico. Es decir, un exvotante del PSOE y del PP. Además, el hijo de la familia tuvo que irse de España para poder trabajar aunque tenía formación académica superior. El final del relato es el retorno del hijo a casa. En ese momento, padre e hijo pueden disfrutar del fútbol, afición que ambos comparten, en compañía. El relato finaliza con las medidas políticas que Podemos quiere poner en marcha en el Gobierno.

Tiempos

Duración total del vídeo: 1 minuto 54 segundos.

Duración total de la historia: 1 minuto 35 segundos.

Duración de la promoción del partido: 19 segundos.

Velocidad: 169 palabras / 114 segundos = 1,48 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 70. *Spot* de campaña. Palabras más repetidas. Podemos.

Palabra	N.º de repeticiones
No	4
Pidieron	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos	40	18,1% del total.
Adverbios	4	1,81% del total.
Sustantivos	42	19% del total.
Adjetivos	14	6,33% del total.

Densidad léxica: 74%.

Media de sílabas por palabra: 1,72.

Palabras clave

“No”, “le” y “a” son las palabras que enlazan con más ideas “encontraba”, “comentar”, “impuestos”, “pagara”, “20”, “casa”, “pidieron”, “hijo”, “día”.

Frases

Número de frases: 17.

Control de las palabras que pueden provocar el efecto primacía y el efecto recencia

Tabla 71. *Spot* de campaña. Control de palabras. Podemos.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
Él	Miguel	Él	Miguel	Él	Podemos
Tiene	Tarragona	Tiene	Tarragona		
Él	Hizo	Él	impuestos		
Le	Impuestos	También	trabajo		
También	Posgrado	Los	él		
Hoy	Trabajo	Que	juntos		
Los	Estadio	Plan	consumo		
Este	Él	Un	contigo		
Qué	Casa				

Que	Juntos				
Plan	Jóvenes				
Ley	Oportunidad				
Tasa	Flexible				
Cambio	Energético				
Pobreza	Consumo				
Un	Contigo				
Podemos	Podemos				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El texto empieza con “Él” y finaliza con “Podemos” sin que pueda existir una sinergia entre ambas palabras. La primera frase es “Él se llama Miguel” y la última frase “Un país contigo. Podemos”. No parece que los efectos de primacía y recencia se hayan tenido en cuenta en la totalidad del texto.

Tampoco vemos que el efecto primacía y recencia se tenga en cuenta en las diferentes frases que conforman la totalidad del texto.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 64 palabras.
- Frase más corta: 1 palabra.
- Media de palabras por frase: 16,73 palabras.

Tabla 72. Spot de campaña. Alusiones. Podemos.

Podemos			
Partidos		Candidatos	
Alusiones	Número	Alusiones	Número
PSOE	1	Sánchez	0
Podemos	1	Iglesias	0
Ciudadanos	0	Rivera	0
PP	2	Rajoy	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Otras referencias

El Club Gimnàstic de Tarragona, o Nàstic de Tarragona, es un equipo catalán que estaba en la segunda división B en 2015 y que consiguió alcanzar la división de plata a finales de esa temporada (gimnasticdetarragona.cat, 2019). Además, hacen referencia al “voto útil” con la siguiente frase: “Le pidieron que votara como la mayoría, que su voto fuera útil”.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Se expone un presente duro que puede convertirse en un futuro de esperanza si exiges a tus representantes políticos.

4.2.4. CIUDADANOS

Transcripción de la Voz en off

“El día que puedas leer esta carta quiero que vivas en un país mejor, un país en el que nos ayudemos y nos demos la mano. Un país sin luchas y sin bandos. Un país en el que puedas estudiar o ir al médico sin importar el dinero que tengamos y en el que puedas vivir sin miedo. En el que tengamos derecho a equivocarnos, pero podamos volver a levantarnos. Un país en el que puedas soñar y perseguir tus sueños. Un país en el que respetemos a nuestros mayores.

Un país en el que los hombres y las mujeres no solo digamos que somos iguales, sino que lo seamos de verdad. Un país mejor para ti, para todos, porque el verdadero sueño de un padre es que sus hijos mantengan viva la ilusión. A mi hija, Daniela. A mi hijo, Raúl. A mi familia. A mi nieta. A mis amigos, a mis hermanos, a mi gente, a mis padres, a mi hijo, a mis amigos. A mi país”.

Fuente: Transcripción propia a partir *Spot* de campaña “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (Nominado *Victory Awards* 2016).

Temática
Albert Rivera escribe una carta a su hija, Daniela, deseándole un país mejor. Ciudadanos anónimos se suman a la misma iniciativa: desear un mejor país para un ser querido.
Herramientas lingüísticas más destacadas
Utiliza la repetición como herramienta lingüística. Principalmente, con las expresiones “a mí” y, más en concreto, “a mi país”. Metáfora: “Un país en el que nos ayudemos y nos demos la mano”.
Observaciones
Es posible traducir algunos deseos de Albert Rivera y de ciudadanos anónimos en medidas y acciones políticas que el Partido Ciudadanos quiere impulsar: - Un país sin luchas y sin bandos. Ciudadanos critica la división de España y busca la unidad de la nación según su programa electoral (Ciudadanos, 2015). - Un país en el que puedas estudiar o ir al médico sin importar el dinero que tengamos. Ciudadanos promueve la educación y la sanidad pública (Ciudadanos, 2015).

- En el que tengamos derecho a equivocarnos, pero podamos volver a levantarnos. Ciudadanos promueve la Ley de segunda oportunidad, la posibilidad personal de declararse “en quiebra” (Ciudadanos, 2015).
 - Un país en el que los hombres y las mujeres no solo digamos que somos iguales, sino que lo seamos de verdad. Esta no queda tan clara como las otras medidas, pero se puede relacionar con la igualdad entre hombres y mujeres en los permisos de paternidad (Ciudadanos, 2015).
- En conclusión, el relato gira alrededor de medidas del programa de Ciudadanos.

Tiempo

Duración total del vídeo: 1 minuto y 56 segundos.

Duración total de la historia: 1 minuto y 46 segundos.

Duración de la promoción del partido: 10 segundos.

Velocidad: 166 palabras / 116 segundos = 1,43 palabras por segundo.

Palabras más repetidas

Tabla 73. Spot de campaña. Palabras más repetidas. PSOE.

Palabra	N.º de repeticiones
País	9

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tipo de palabras más repetidas

Verbos 27 16,17% del total.

Adverbios 0 0,0% del total.

Sustantivos 37 22,16% del total.

Adjetivos 6 3,59% del total.

Densidad léxica: 67,3%.

Media de sílabas por palabra: 1,64.

Palabras clave

“a” es la palabra clave que enlaza con un mayor de ideas, en concreto con “más”, “hijo”, “mi”, “amigo”

Frases

Nº de frases: 15.

Control de las palabras que pueden provocar el efecto primacía y el efecto recencia

Tabla 74. *Spot* de campaña. Primacía y Recencia. Ciudadanos.

Frases		Párrafos		Texto	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
El	mejor	El	levantamos	El	País
Un	mano	Un	mano		
Un	bandos	Un	bandos		
Un	miedo	Un	miedo		
En	levantarnos	En	levantarnos		
Un	sueños	Un	sueños		
Un	mayores	Un	mayores		
Un	verdad	Un	verdad		
Un	ilusión	Un	Daniela		
A	Daniela	A	Raúl		
A	Raúl	A	familia		
A	familia	A	nieta		
A	nieta	A	amigos		
A	amigos	A	país		
A	país				

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

El relato empieza con “El día que puedas leer esta carta quiero que vivas en un país mejor”, y la frase final es “A mi país”. La primera palabra del texto es “El” y la última “país”. El efecto primacía tiene mayor importancia, porque la historia empieza con una declaración de intenciones de Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, deseando un país mejor.

El efecto primacía de la frase es irrelevante porque las palabras utilizadas que inician las oraciones no generan sinergia entre ellas. Las palabras escogidas para iniciar las oraciones no son ni verbos, ni sustantivos, ni adverbios. Por lo tanto, el inicio de cada frase tiene un bajo impacto sobre el público debido al poco valor significativo de las palabras escogidas. Sin embargo, el efecto recencia puede tener mayor impacto por las palabras que la forman, como “levantamos”, “miedo” o “sueños”.

Extensión de las frases

- Frase más larga: 27 palabras.
- Frase más corta: 3 palabras.
- Media de palabras por frase: 12,13 palabras.

Alusiones a otros partidos

Se alude a “un país sin luchas y sin bandos” de forma velada. Albert Rivera utilizó en campaña la expresión “la España de rojos y azules” refiriéndose al bipartidismo formado por Partido Popular y Partido Socialista (Antena 3, 2015).

Alusiones a candidatos

Ninguna.

Otras referencias

Las referencias que el spot utiliza se basan en sueños e ilusión, lo que queda patente en la frase “El verdadero sueño de un padre es que sus hijos mantengan viva su ilusión”.

Lenguas utilizadas

Español.

Recursos

Intenta transmitir esperanza e ilusión por un país mejor. Los recursos más utilizados son metáfora y repetición ya que está presente en 3 de los 4 vídeos de campaña analizados.

4.3. COMUNICACIÓN NO VERBAL

4.3.1. PARTIDO POPULAR

Mariano Rajoy solo aparece dos segundos en el principal vídeo promocional de la campaña del Partido Popular; en concreto, entre los segundos 38 y 40. El presidente Rajoy no transmite mensaje verbal alguno durante este tiempo. En el primero de los mencionados segundos, vemos al Presidente sentado y leyendo lo que se puede deducir son informes, ya que parece encontrarse en el despacho de la Moncloa. La distancia personal entre él y la cámara entonces es de 55-120 cm. En el siguiente segundo, Rajoy camina en dirección a una ventana mientras continúa leyendo. El popular se mantiene cabizbajo, concentrado en la lectura que tiene entre manos y, por tanto, nunca mira a la cámara. La distancia entre esta y Mariano Rajoy se acorta y pasa a ser íntima.

4.3.2. PSOE

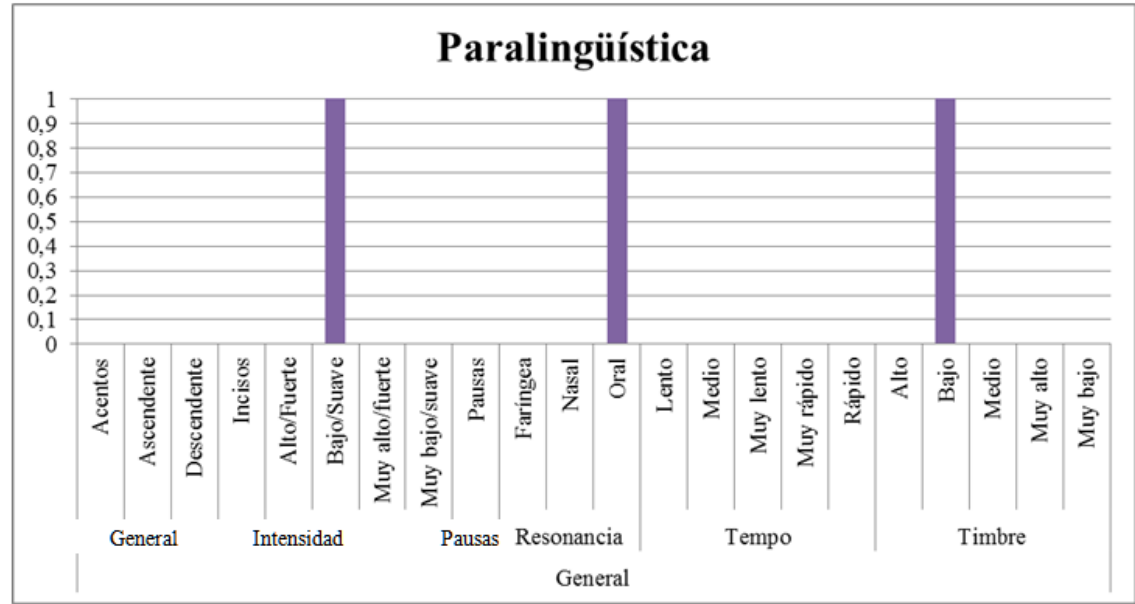
El vídeo que promociona la campaña del Partido Socialista para las elecciones del 20 de diciembre de 2015 no cuenta con la presencia de Pedro Sánchez. Personas anónimas protagonizan la historia durante todo el *spot*.

4.3.3. PODEMOS

Pablo Iglesias aparece en el vídeo promocional de campaña de la formación Podemos durante un total de 12 segundos; específicamente, entre el minuto 1 y 40 segundos y el minuto 1 y 52 segundos. Es posible diferenciar dos partes durante los mencionados 12 segundos de Iglesias en el spot: la primera empieza en el minuto 1 y 40 segundos, y acaba en el minuto 1 y 48 segundos; la segunda parte tiene su inicio en el minuto 1 y 48 segundos, y finaliza en el minuto 1 y 52 segundos.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

Gráfica 49. Spot. Análisis de paralingüística. Pablo Iglesias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

La edición de vídeo de la primera parte permite ver a Pablo Iglesias a una distancia personal. El candidato está rodeado de gente cuando accede a lo que parece un recinto deportivo. Una vez dentro de dicho recinto, Iglesias levanta el puño, emblema, y es ovacionado por el público. En ese momento, el candidato de Podemos devuelve los aplausos y sonríe transmitiendo a los espectadores una gran alegría.

La edición de vídeo de la segunda muestra a Pablo Iglesias a una distancia todavía más cercana: distancia íntima. El portavoz de Podemos sube a una tarima, parece que dispuesto a dar un mitin. En el escenario, una mujer espera al candidato y este la abraza cuando llega a su lado. Mientras estrecha a la mujer, Iglesias coloca su mano derecha tras la cabeza de la señora y la dirige contra su pecho. Acto seguido, Iglesias suelta la cabeza de la señora y abraza a la mujer

con ambos brazos mientras cierra los ojos. La imagen muestra a un Pablo Iglesias emocionado por ese abrazo.

El *spot* promocional de Podemos se distingue por utilizar la de su candidato como voz en *off* durante los 12 segundos en que Iglesias aparece en el mismo. El candidato habla con un ritmo lento y tono bajo. Este tono relajado de Pablo Iglesias no acompaña a las imágenes que se pueden observar en la pantalla, pues sus gestos transmiten fuerza y felicidad.

4.3.4. CIUDADANOS

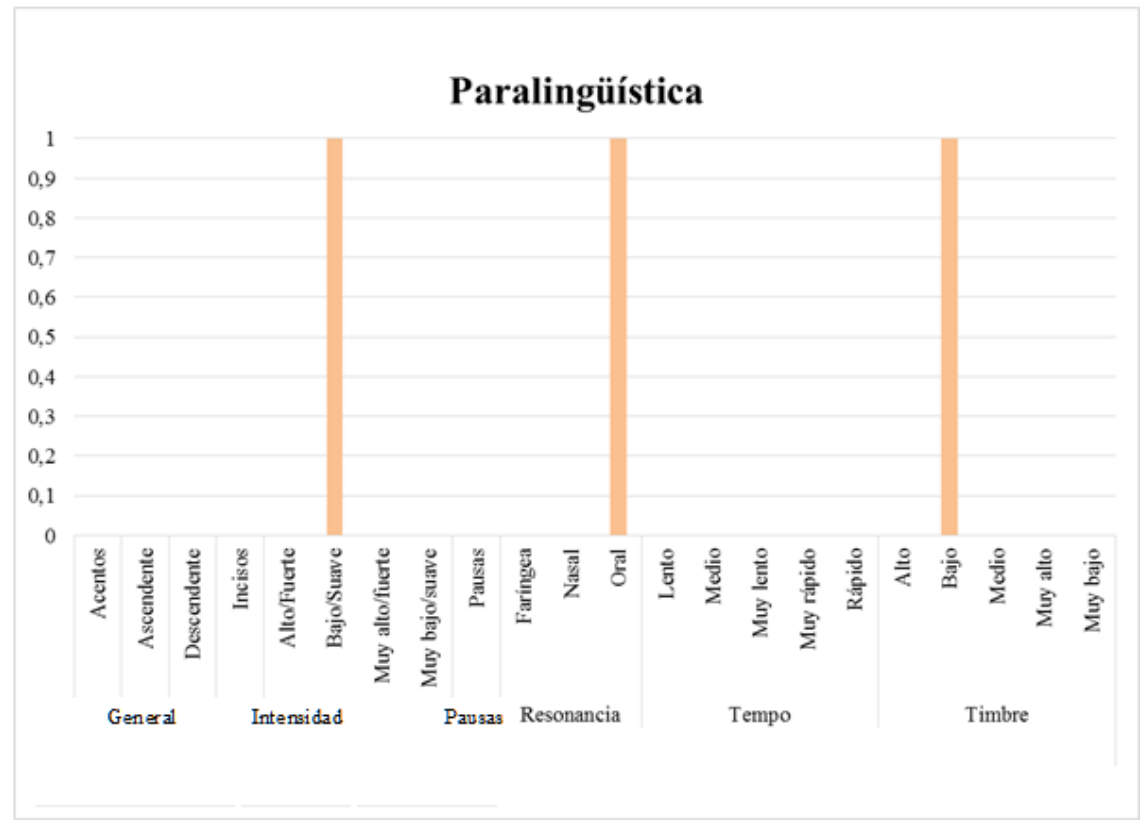
El vídeo principal de campaña de la formación Ciudadanos está protagonizado por Albert Rivera y combina dos hilos argumentales o situaciones que se alternan continuamente. En uno de ellos, el candidato de Ciudadanos permanece con la cabeza baja mientras escribe una carta. Cuando levanta la mirada, esta parece perdida y una sonrisa plana se dibuja en el rostro de Albert Rivera, lo que podría traducirse en que está pensando. El otro está formado por diferentes muestras de afecto que el público demuestra al candidato de Cs, como una mujer que le besa y otra persona anónima que intenta tocarlo.

La edición del *spot* permite ver a Rivera manteniendo una distancia entre íntima y personal durante toda su duración. Las imágenes le muestran sonriendo constantemente y transmitiendo alegría tanto cuando está solo como con gente rodeándole. Rivera parece utilizar dos ilustradores cuando pronuncia un mitin subido a una tarima: se toca la chaqueta en dos ocasiones como forma de adaptador.

El vídeo promocional de Ciudadanos también utiliza la de su candidato como voz en *off* durante todo el *spot*. Albert Rivera habla con un tono suave y ritmo lento. Las comunicaciones no verbal y verbal se encuentran perfectamente coordinadas, de manera que consigue reforzar el mensaje que desea transmitir a la audiencia.

Recursos de paralingüística: 1 utilizado, 0 no utilizado.

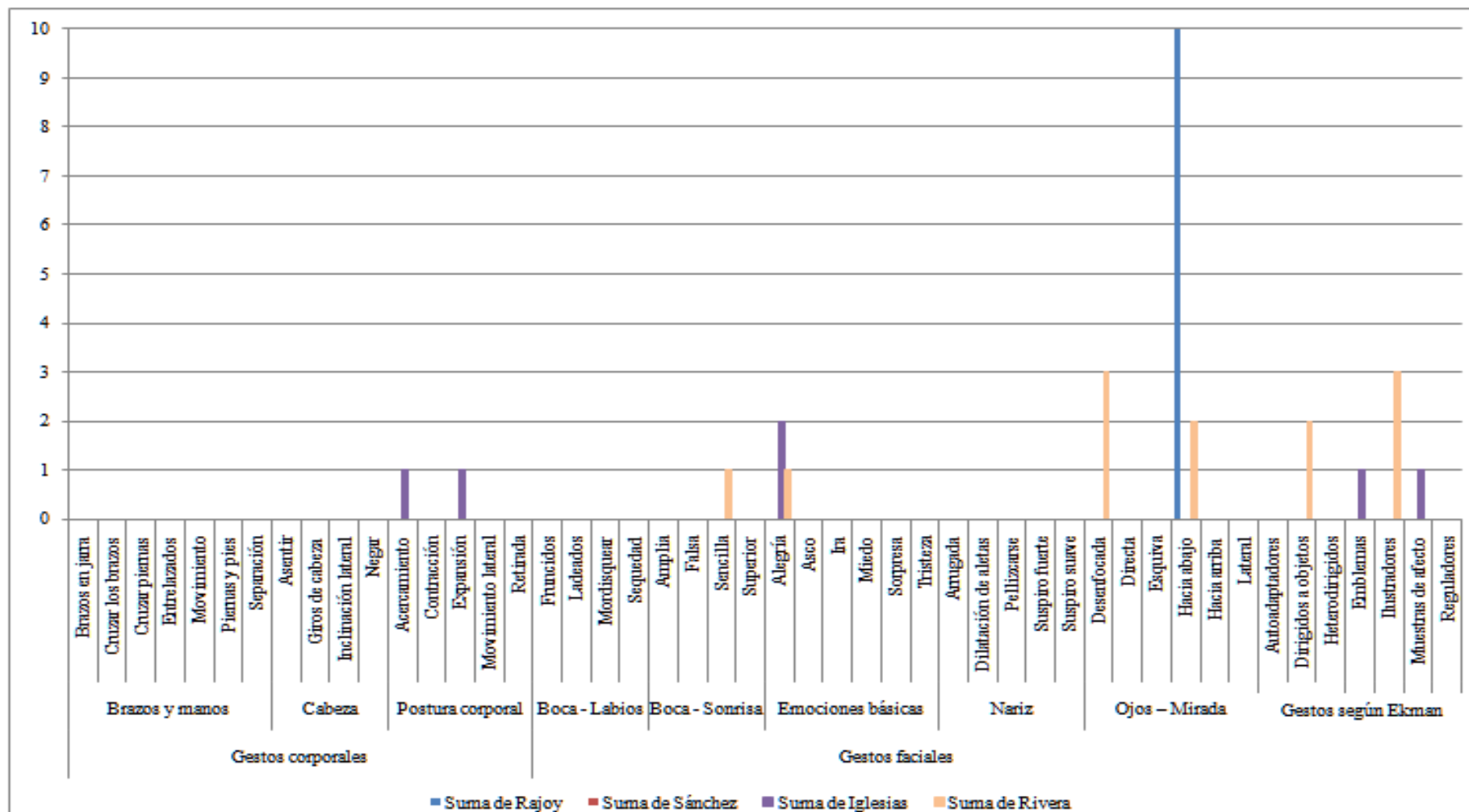
Gráfica 50. *Spot*. Análisis de paralingüística. Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

La participación de los candidatos en sus respectivos *spots* de campaña resulta muy desigual: Pedro Sánchez no interviene en el vídeo promocional; Mariano Rajoy lo hace solo durante 2 segundos; Iglesias aparece durante 12 segundos, y Rivera está presente en todo el vídeo. El análisis de la comunicación no verbal impide obtener unas conclusiones claras, por lo que es difícil comparar el lenguaje no verbal entre los candidatos.

Gráfica 51. *Spot*. Análisis kinésico. Todos los candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Albert Rivera y Pablo Iglesias tienen una presencia importante en los vídeos de campaña; especialmente, el primero. Además, ambos candidatos son la voz en *off* de sus respectivos *spots* y en ellos siempre se muestran emocionados por las muestras de cariño que la gente les profesa.

4.4. STORYTELLING

4.4.1. PARTIDO POPULAR

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

El chico joven que mantiene una entrevista de trabajo.

2. Ubicación temporal del relato.

Podemos inferir que la historia tiene lugar en el momento de las elecciones, ya que la voz en *off* hace la siguiente referencia: “Suena el despertador y han pasado cuatro años. Palabras como quiebra o rescate ya no forman parte de tus conversaciones alrededor de un café”.

3. ¿Temas que aborda el relato?

Es posible observar dos asuntos fundamentalmente: la economía y la unidad de España. En cuanto a la economía, se alude directamente al empleo en general, al empleo juvenil en particular y una promesa electoral de creación de empleo en forma de objetivo. Por su parte, a la unidad de España se le concede menor relevancia en comparación con el tema anterior.

Podemos afirmar que el relato aborda indirectamente el empleo juvenil porque el protagonista del mismo es un chico joven en una entrevista de trabajo. Sobre las pensiones, se dice que “nunca han gozado de mejor salud” pretendiendo transmitir seguridad sobre el pago de las pensiones públicas.

En cuanto al empleo en general, utiliza la siguiente afirmación: “Oyes hablar de que, en los últimos años, se ha generado un millón de empleos. Te importa saber si le ha ido bien la entrevista a ese amigo”. El Partido Popular quiere hacer hincapié en el éxito conseguido en el empleo. La referencia sobre la unidad de España, por su parte, es explícita si bien no se concreta de qué manera la acción se articulará al expresar: “Que, seas de donde seas, te sientas parte de una España unida en una misma ilusión”. Parece que el término “ilusión” no especifica la forma de unir al país. Finalmente, hay también un objetivo claro en términos económicos, y es que España llegue a los 20 millones de puestos de trabajo: “Queremos alcanzar la cifra de 20

millones de españoles trabajando antes de 2020”. Este objetivo tan definido respecto al empleo choca con la indefinición cuando se trata de la unidad del país.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Algunos escenarios parecen tener mayor peso que otros por la extensión de tiempo en que son empleados dentro del relato. Al principio de la historia, es posible ver el dormitorio de una casa o piso en el que el protagonista despierta y se levanta de la cama. Otro lugar es una cafetería, donde los clientes parecen estar desayunando con actitud despreocupada. En ese momento, se escucha: “Palabras como quiebra o rescate ya no forman parte de tus conversaciones”. La siguiente escena transcurre en una oficina con empleados de traje y corbata. Se deduce que el protagonista acude a una entrevista de trabajo, ya que recibe una llamada mientras parece encontrarse en una habitación de su hogar durante las siguientes secuencias. La escena finaliza en la calle con dicho protagonista abrazando a una chica en forma celebrativa.

Otros escenarios refuerzan los temas expuestos, pero no tienen un peso fundamental en la historia al ser secuencias de menor duración que las anteriormente mencionadas: un limpiador de cristales visto desde dentro de un despacho, una fotógrafa en su estudio, un profesor en el aula con alumnos, un ebanista en un almacén, un mecánico en un taller y un pensionista dentro de un autobús.

También hay ubicaciones no directamente relacionadas con el relato, como las que se deduce son la sede del Partido Popular y el despacho del presidente Mariano Rajoy, mostradas en secuencias intercaladas dentro del relato principal.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

La búsqueda de empleo por parte de un joven parece tener éxito, un hecho real.

Todas las personas que aparecen en el vídeo sonríen ampliamente, desde el mencionado joven hasta los trabajadores de las diferentes profesiones pasando por los pensionistas. La sensación que se pretende transmitir es que no existe problema alguno en la sociedad española. Además, en el mismo vídeo se asegura que 20 millones de personas están trabajando. Podría resultar algo contradictorio, ya que el paro era la mayor preocupación de los españoles en aquel momento según el CIS.es (2015).

6. Arquetipo en el relato

Según la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García, podemos afirmar que la historia anterior encaja dentro del “Relato de conexión”. La búsqueda de empleo es una

situación con la que el gran público puede sentirse identificado; especialmente, en un país con altas tasas de paro como España. La masa puede sentir empatía por la superación del problema, de manera que la historia genera solidaridad.

Basándonos en la categorización de relatos de Stephen Denningno, es posible decir que dicha historia encaja en diferentes categorías. El relato es transversal, porque comprende descripciones y características de “Historias trampolín o *springboard stories*”, “Historias que comunican la ‘marca’ institucional”, “Historias que transmiten conocimiento” e “Historias que guíen hacia el futuro”.

El relato es en parte “Historia trampolín o *springboard story*” dado que se basa en una historia real, ejemplo de éxito en la búsqueda de empleo que sirve de inspiración a conseguir un empleo. Intenta transmitir una actitud positiva respecto al futuro económico del país y el spot puede encuadrarse dentro de una “Historia que comunica ‘marca’ institucional” puesto que explica los logros conseguidos por el Gobierno de Mariano Rajoy: concretamente, los puestos de trabajo conseguidos (1 millón de empleos) y que las pensiones están aseguradas. La historia pretende que la audiencia confíe en el Partido Popular. El relato posee asimismo características de la categoría “Historias que transmiten conocimiento” ofreciendo información que busca dar esperanza ante la crisis económica que vive España en ese momento, como la cifra de empleos conseguidos durante el Gobierno de Rajoy y la afirmación de que las pensiones públicas están aseguradas. Además, el protagonista consigue el puesto de trabajo que desea; por tanto, la historia acaba exitosamente. Finalmente, el relato también puede enmarcarse en la categoría “Historias que guíen hacia el futuro” al asegurar que hay que continuar con aquello que se ha empezado. Es decir, el Partido Popular debería seguir en el Gobierno para proseguir por la senda del crecimiento económico y la creación de empleo.

La categorización de relatos de Francesca Polletta nos permite afirmar que la historia encaja en las “Historias de luchas personales” al perseguir la identificación del electorado, ya que la búsqueda de trabajo es una situación común. En este sentido, se apoya en varios datos, como los empleos creados durante el mandato del Partido Popular. Por otra parte, el hecho de que Mariano Rajoy aparezca en la historia trabajando en su oficina parece querer sugerir que el presidente influye en el éxito del protagonista de algún modo.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

La historia tiene un final cerrado, ya que el chico recibe una llamada después de la entrevista y vemos diferentes celebraciones. Podríamos asegurar que primero celebra la noticia con su madre en casa y, después, con una joven que quizá es su novia.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El relato se apoya en imágenes que destacan por transmitir serenidad, relax, sin prisas. Además, los colores y tonos también son claros o pasteles, fortaleciendo esa imagen relajada y de seguridad. Identificamos diferentes datos e imágenes que respaldan la credibilidad de la historia y los mensajes; es decir, el *ethos*. Rajoy trabaja tranquilamente en su oficina mientras el crecimiento económico y la creación de empleo continúan. Parece que el devenir del país dependiera de él. La imagen de Mariano Rajoy como imprescindible para el país podría resultar exagerada a no ser por la siguiente afirmación: “El PP no tiene todas las respuestas, pero podemos ofrecerte hechos y decirte dónde queremos llegar”. Esta frase relaja la imagen de Rajoy, que parece imprescindible para España y da mayor credibilidad al partido al reconocer que no posee respuestas a todos los problemas, pero que resolverá el mayor de los que el país sufre: el paro. La intención es transmitir principios y valores *pathos* mediante la superación de una adversidad como puede ser el desempleo. Además, resulta posible contemplar a diferentes personas trabajando y esforzándose en sus oficios. Finalmente, la historia muestra expresiones afectuosas del protagonista cuando celebra su nuevo puesto de trabajo.

Las razones objetivas y argumentos de dicha historia —es decir, el *logos*— quedan patentes con la aseveración: “En los últimos dos años se ha generado un millón de empleos”.

Existe una cierta desconexión entre las imágenes y lo que la voz en off explica. Las primeras se centran en explicar la historia, mientras que la segunda lo hace en aportar datos objetivos.

La historia en sí misma y la voz en off tratan sobre el paro juvenil. Esto puede deberse a los datos de desempleo juvenil en los que se encuentra España según el Eurostat (2015).

El objetivo del spot es pedir el voto para el Partido Popular y que así pueda continuar su proyecto fundamentalmente basado en el desarrollo económico de España; concretamente, en la generación de empleo. Igualmente, las imágenes y la voz en off intentan reforzar el lema de campaña (“España en serio”) buscando crear confianza en las instituciones, seguridad y esperanza en un futuro mejor.

4.4.2. PSOE

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

Siete personas anónimas que rompen con su pareja, pero que en realidad lo hacen con la derecha ideológica/política.

2. Ubicación temporal del relato.

Parece que la ruptura se produce justo antes de las elecciones, ya que los personajes anónimos hacen una recopilación de los problemas del Gobierno de Mariano Rajoy.

3. ¿Temas que el relato aborda?

El tema central en el relato es la ruptura sentimental de los personajes anónimos con la derecha política, y podríamos destacar algunos argumentos que explican el motivo de esa desavenencia. Dichos motivos son el tedio, el aislamiento y la falsedad. La fatiga se refleja en frases como “Ya no puedo más” o “No quiero echarte en cara estos últimos años”. Parece que los personajes anónimos han vivido una temporada personal dura por culpa de su interlocutor, que sabemos es Mariano Rajoy al final del vídeo. A Rajoy se le hacen los siguientes reproches: “Aunque nunca me hayas escuchado”, “Tú nunca has pensado en mí” y “Nunca has pensado en mí”. A partir de estas expresiones, se deduce que el presidente del Gobierno había desatendido a la ciudadanía. Finalmente, también se denuncia un engaño con: “Aunque me hayan mentido tantas veces”.

4. Escenario en que el relato transcurre.

El hogar es el escenario único de la historia y se transmite una sensación de cercanía mostrando lugares íntimos, como habitaciones, salón o cocina que invitan a tomar la historia como real.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Observamos diferentes historias personales de ruptura sentimental que cualquier persona ha podido sufrir. Por tanto, el spot se basa en la realidad y, por ende, cualquiera puede sentirse identificado o relacionado con esas historias. Además, el hecho de que aparezcan diferentes personas le proporciona un carácter de “colectiva” transmitiendo el mensaje de que varias personas resultaron agraviadas por la política de Rajoy. Ese sentimiento de solidaridad se utiliza para extrapolarlo con la ruptura con un Gobierno.

6. Arquetipo en el relato. Atendiendo a la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García, esta historia podría encajar en dos categorías: “Relato creativo” y “Relato desafío”.

La historia se fundamenta en comparar el cambio que una persona sufre tras una ruptura sentimental con el que supone romper políticamente con un partido. En este caso, la ruptura se refiere a una etapa anterior vinculada con la derecha política en general y con Mariano Rajoy en particular. Por lo anterior, creemos que el relato puede considerarse «De desafío», pero también un “Relato creativo” dado que su objetivo es movilizar al público para provocar un cambio de Gobierno. Se quiere demostrar que una persona puede romper con un Gobierno si se enfrenta de

forma directa, lo podemos ver en la siguiente frase: “Pero ahora no es el momento de lamentarse... ahora voy a pensar en mi futuro”.

Basándonos en la categorización de relatos de Stephen Denning, esta historia encajaría en la categoría de “Historias trampolín (*springboard stories*). Es decir, narra un hecho común —y, por tanto, real— con el que el público puede sentirse identificado. Además, el enfoque de la historia es positivo a pesar de existir una ruptura, ya que los personajes anónimos parecen estar ilusionados con su nuevo futuro. Así, el electorado puede sentirse animado a tomar la misma decisión, pero buscando en este caso una ruptura con el Gobierno y, consecuentemente, su cambio.

La categorización de relatos de Francesca Polletta nos hace considerar que la historia podría clasificarse en la categoría “Historias de victimización”. En dicha historia, la persona que quiere romper con su pareja por sentirse desatendida y defraudada es la víctima.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

Diferentes personajes anónimos protagonizan el relato. De hecho, cada personaje ocupa una secuencia y el conjunto de estas dan lugar a la historia completa. Una mujer aclara en la secuencia final la ruptura a que realmente se está aludiendo: decide no continuar con el Gobierno de Mariano Rajoy ni con el de ningún otro como él refiriéndose a Albert Rivera. Por tanto, el final es cerrado. Se produce una ruptura con la derecha ideológica dando paso a un nuevo futuro para esos personajes anónimos.

8. ¿En qué se apoya el relato?

La historia respalda la credibilidad, el *ethos*, de los protagonistas: personas anónimas con un problema de desafección sentimental que cualquiera puede haber sufrido y, de ese modo, sentirlo como real y propio.

Las emociones y sentimientos que se quieren transmitir, *pathos*, son el desapego por el Gobierno e ilusión por un nuevo futuro. La historia busca crear cierta confusión comparando una ruptura sentimental con una ruptura con el Gobierno. La fuerza de la misma se basa en transmitir afecto por enfrentarse al final de una relación y empezar una nueva etapa.

Por lo que respecta a las razones objetivas y argumentos de que la historia hace uso —es decir, el *logos*—, resultan inexistentes. No hay datos, leyes o hechos objetivos que apoyen el mensaje y, por tanto, el motivo para cambiar. Los personajes anónimos solo dan su opinión. La historia ocupa prácticamente la totalidad del vídeo e intenta confundir al espectador haciéndole creer

que está contemplando a personas que han finalizado una relación sentimental. El final de la misma revela que tal relación realmente se ha mantenido con la derecha política.

Podemos entender que los protagonistas son personas anónimas enfrentadas a una adversidad, como es una ruptura. No obstante, se sobreponen a tal adversidad y toman el control de su vida afirmando que nunca más volverán a cometer el mismo error. En definitiva, el PSOE pide mediante este vídeo el apoyo de los votantes del Partido Popular desencantados con la política de Mariano Rajoy.

En el *spot* se relaciona a Ciudadanos —concretamente, a Albert Rivera— con la ideología de derechas, aunque el presidente del partido se define como centrista. Un personaje anónimo dice: “No quiero que sigas decidiendo sobre mi vida, pero ni tú ni nadie como tú”, momento en que vemos a Rivera y Rajoy.

El vídeo promociona el *hashtag* de la campaña, pero no hace lo propio con la web.

Por otro lado, las mujeres son las verdaderas protagonistas del spot al aparecer en mayor número y tanto al principio como al final. La historia alude a la ley de divorcio. Esta ley fue promulgada por el Gobierno de UCD (BOE, 1981) por mucho que los socialistas —y Pedro Sánchez específicamente— se atribuyeran su impulso (Peña, 2015).

4.4.3. PODEMOS

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato.

El protagonista es Miguel, el padre de Martín.

2. Ubicación temporal del relato.

El horizonte temporal en que la historia se explica parece estar en los cuatro años del Gobierno de Mariano Rajoy. La X legislatura se vio marcada por unas altas tasas de paro que afectaron a los jóvenes en mayor medida.

3. ¿Temas que trata el relato?

La historia se apoya sobre dos pilares fundamentales que pueden unificarse en el título del spot: “Bendita gente y maldita casta.” El relato presenta al político como causante de los problemas del país, mientras que los ciudadanos son seres bondadosos desamparados ante el poder del anterior.

Entre los problemas causados por los políticos, se alude a la crisis económica centrándose en los autónomos, la crisis inmobiliaria y el desempleo juvenil, además de la corrupción política.

Sobre la crisis económica, se señala la crisis inmobiliaria, las dificultades de los autónomos y el paro juvenil. Se refiere a la crisis inmobiliaria con “le pidieron que siguiera pagando la hipoteca a pesar de que su casa ahora valía la mitad”. Las dificultades de los autónomos se presentan con el protagonista y este parece estar trabajando durante largas horas en un lugar no muy apropiado. Sobre el paro juvenil, se afirma que “hoy Martín no trabaja de los que estudió y lo peor es que vive en Viena porque aquí no encontraba trabajo”. Añade: “se dejó la piel para pagar una carrera universitaria a su hijo y un posgrado. Hoy Martín no trabaja de lo que estudió” y continúa con “y lo peor es que (su hijo) vive en Viena” aludiendo a la emigración de jóvenes en búsqueda de empleo.

En cuanto a la corrupción, se alude a ella con las imágenes de dos imputados por malversación de fondos públicos: Chaves —junto al presidente Zapatero— y el ministro Rodrigo Rato —con el presidente Aznar—. Asimismo, también hace alusión a una promesa incumplida del PP: “(Rajoy) que prometió que le bajaría los impuestos.”

Las diferentes secuencias muestran la bondad y el desamparo del protagonista, un autónomo que frente a los casos de corrupción, que se impresionan, y las dificultades económicas el protagonista solo se resigna. Los vemos en la siguiente frase: “le pidieron que siguiera pagando la hipoteca a pesar de que su casa ahora valía la mitad y lo hizo”. Además las únicas peticiones que parecen hacer felices a los protagonistas es estar juntos y ver su equipo favorito.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Las escenas se desarrollan mayoritariamente en el hogar de la familia de Miguel y Martín, una casa que parece humilde por su tamaño reducido y mobiliario anticuado. Después, aparecen un campo de fútbol y celebraciones de un equipo en una plaza. Miguel y Martín viajan en un autobús para ver el fútbol y también se muestra lo que parece ser la pyme de Miguel.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Es una historia personal y real de una familia humilde que parece pasar por momentos difíciles debido a la crisis. El padre tiene problemas con su pyme y el hijo se debe marchar de España y trabajar en una profesión para la que no se formó.

6. Arquetipo en el relato.

Según la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García podemos afirmar que esta historia encaja en dos tipos de historias: “Relato conexión” y “Relato creativo”. En cuanto a

la primera tipología, la historia intenta generar un sentimiento de empatía por una familia que ha sido separada y que desea reunirse con el fin de pasar el tiempo juntos disfrutando de su pasión: el fútbol. La historia puede ser un “Relato creativo” porque incentiva un cambio de la situación política al afirmar “por primera vez en la vida tiene algo que pedir él”; es decir, sugiere una rebelión ante el *statu quo* de la política española.

Según la categorización de relatos de Stephen Denning, este spot encaja en la categoría de “Historias que guíen hacia el futuro”. Vemos que la familia de Martín es víctima de la crisis económica y política porque esta lleva a separar a los padres de su hijo. La historia finaliza con el reencuentro familiar gracias a que Miguel tiene por vez primera la posibilidad de exigir a los políticos el bien de su familia. La historia intenta transmitir un sentimiento de esperanza sobre el futuro de los ciudadanos.

La categorización de relatos de Francesca Polletta nos hace pensar en un relato del tipo “Historias de victimización”. El vídeo muestra detalles precisos del lugar en que Miguel trabaja y su hogar, así como a su familia víctima de la crisis que España vive. El objetivo del relato es conmover al público mediante una situación familiar dolorosa que finaliza con la movilización de Miguel exigiendo a los políticos un cambio que beneficie a los suyos: el reencuentro, una petición bondadosa. Así pues, el relato intenta que el público haga lo mismo que Miguel.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

La historia tiene un final cerrado porque el hijo, Martín, vuelve a casa con su familia, momento en que padre e hijo pueden compartir una de sus aficiones: el fútbol.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El spot intenta explicar una historia desde el sentimiento y la esperanza. El relato explica las consecuencias de la crisis en una familia ordinaria. Las imágenes que acompañan a la voz en off reflejan a unos ciudadanos humildes que viven en una casa pequeña y que tienen una afición popular.

El *ethos*, la credibilidad de la historia y los mensajes, se fundamenta en un hecho no extraordinario en las familias españolas durante la crisis. Los detalles del sufrimiento de la familia intentan proporcionar veracidad a la historia.

En este relato, el sentimiento *pathos* forma parte esencial de la historia. La esperanza en un país mejor y el dolor de los miembros de una familia por estar separados son los dos ejes de conexión con el público. Además, la familia exige al político una unión de la familia para poder

disfrutar de una afición conjuntamente: un deseo bondadoso que intenta dar una imagen de víctimas de los políticos y de la crisis.

Las razones objetivas y argumentos de la historia —es decir, el *logos*— son inexistentes. Hay una realidad, que es el paro juvenil —uno de los temas principales del relato—, pero no se ofrece ningún dato, ley o análisis objetivo sobre esa realidad. Probablemente, porque los españoles eran perfectamente conocedores de este problema (Eurostat, 2015).

El *spot* está compuesto por dos partes diferenciadas:

La primera es una historia de superación protagonizada por una familia que ha sido dividida como consecuencia de la crisis. La segunda parte del vídeo parece no tener conexión con la historia anterior ya que enumera una serie de medidas políticas en un contexto de acción de gobierno.

El vídeo lo protagoniza la familia de Martín que se muestra como trabajadora y humilde. Parece que los Martín no tienen ningún anhelo más que el de disfrutar juntos de un partido de fútbol, pero que ahora no pueden debido a las consecuencias de la crisis. Todas las dificultades son superadas gracias a unos nuevos políticos que se preocupan por mejorar las vidas de los ciudadanos. Por ello, vemos la anhelada unión familiar al final de la primera parte del *spot*. El objetivo de este relato es movilizar al electorado para que desconfíe de los partidos tradicionales a los cuales se les señala como culpables de la crisis. En definitiva, se muestra a una familia bondadosa oprimida por una clase política que ha utilizado su posición de poder en beneficio propio en lugar de buscar el bien común. La historia se resume en el título del vídeo “Maldita casta, bendita gente”.

En las imágenes finales del vídeo no aparece el *hashtag* de campaña ni una dirección web para informarse sobre el partido, de manera que no podemos examinar el programa político de Podemos o incluso ponernos en contacto con el mismo en las redes sociales. Cabe señalar que se hace referencia al “voto útil” como sinónimo de seguidismo, como un voto propio de personas que carecen de criterio propio, ya que aparece la imagen de un muñeco de cuerda tocando el tambor mientras se alude a ese concepto.

Por otro lado, tanto el PP como el PSOE son tachados de partidos corruptos al mostrar imágenes de presidentes de estas formaciones acompañados por imputados en tramas de corrupción. Además, se hace alusión a promesas de campaña incumplidas, como la reducción de impuestos prometida por el Partido Popular.

4.4.4. CIUDADANOS

Análisis del relato

1. Protagonistas del relato

El protagonista es Albert Rivera escribiendo una carta a su hija Daniela.

2. Ubicación temporal del relato.

Parece que el *spot* nos sitúa justo antes de las elecciones. Distintas secuencias muestran a Albert Rivera en lo que puede ser un mitin político. En una de ellas, Rivera sube a una tarima y habla al público mientras recibe aplausos.

3. ¿Temas que trata el relato?

El tema principal del spot es el deseo de un país mejor. Dentro de esa petición general, advertimos diferentes referencias a asuntos concretos, como la crisis económica y política, la unidad de España, la sanidad y la educación pública, la reivindicación de derechos sociales y el impulso de los emprendimientos.

Estos asuntos mencionados se expresan de forma velada y no evidente mediante peticiones y el deseo de Albert Rivera en la carta que escribe a su hija. Puede que sea necesario conocer el programa político del Partido Ciudadanos para tener datos más concretos.

Sobre la crisis económica, Albert Rivera afirma: “El día que puedas leer esta carta, quiero que vivas en un país mejor”. Podemos entender que Rivera califica la situación de España como compleja política, económica o socialmente hablando. El mayor problema de España en 2015 era la crisis económica; específicamente, los altos niveles de desempleo (CIS, 2015). Rivera dice: “Un país en el que nos ayudemos y nos demos la mano. Un país sin luchas y sin bandos”. Podríamos asegurar que esa frase es una referencia a la unidad de España; en especial, al conflicto político y social existente entre ciudadanos de Cataluña. El deseo de Rivera es que ese conflicto llegue a su fin.

Destacamos otra frase de Rivera: “Puedas estudiar o ir al médico sin importar el dinero que tengamos”. Resulta una clara alusión a servicios sanitarios y de educación pública, accesibles para todos los ciudadanos. Otra cuestión que podría deducirse, puesto que no se menciona explícitamente, es la de los derechos sociales. Rivera afirma que hay que “vivir sin miedo”, lo que podríamos entender como una velada alusión a los derechos LGTBI. “Que los hombres y las mujeres no solo digamos que somos iguales, sino que lo seamos de verdad” puede referirse, por su parte, a la iniciativa de Ciudadanos de igualar los permisos de paternidad y maternidad. Estas referencias coincidentes entre el spot y el programa político no se encuentran en la

siguiente frase: “Respetemos a nuestros mayores”. El programa de Ciudadanos no menciona medida alguna relacionada con los mayores. Finalmente, la afirmación “En el que tengamos derecho a equivocarnos, pero podamos volver a levantarnos” puede encontrar un paralelismo con la Ley de segunda oportunidad que Ciudadanos defiende para los autónomos; esto es, la posibilidad de declararse en quiebra personal.

4. Escenario en que el relato transcurre.

Se observan tres escenarios principales: el primero es una habitación o despacho en el que Albert Rivera escribe la carta a su hija; el segundo, una calle soleada llena de gente; el tercero, lo que parece un mitin electoral dado que Rivera sube a una tarima y se dirige al público mientras este le aplaude.

Es de destacar la pulcritud y orden del despacho o habitación en que Rivera se encuentra mientras escribe la carta a su hija.

5. Tipo de experiencia en que la historia se basa.

Esta es una historia personal de Albert Rivera escribiendo una carta a su hija, un hecho que podemos considerar real, en la que expresa su deseo de conseguir un país mejor. El relato finaliza con la misma acción realizada por diferentes personas: escribir una carta a algún ser querido. Entonces, el relato tiene una parte real —la escritura de la carta a Daniela—, otra de esperanza y sueños —las aspiraciones a tener un país mejor—, y la colectivización de la acción, puesto que varias personas también redactan cartas expresando sus anhelos en ellas.

6. Arquetipo en el relato.

Atendiendo a la categorización de relatos de Orlando D’Adamo y Virginia García, es posible afirmar que esta historia encaja con el llamado “Relato creativo”. Las peticiones de Albert Rivera son una intención de cambio en el panorama político al expresar deseos como “un país sin bandos” o que “tengamos derecho a equivocarnos, pero podamos volver a levantarnos”. Si bien es cierto que se intenta generar un nuevo camino a partir del reencuadramiento de la realidad, no existe una expresión clara de cambio político.

En cuanto a la clasificación de relatos de Stephen Denning, la historia entraría en la categoría de “Historias que guíen hacia el futuro”. El objetivo del relato es transmitir esperanza e ilusión por un país mejor, y la misiva de Albert Rivera a su hija encierra peticiones y deseos que se muestran como el camino hacia un porvenir esperanzador para España.

Finalmente, la historia puede relacionarse parcialmente con el tipo “Historias de victimización” teniendo en cuenta la categorización de relatos propuesta por Francesca Polletta. El *spot* busca movilizar al electorado mediante una historia con la que gran parte de la población pueda sentirse identificada: una carta dirigida a los hijos en la que se expresa el deseo de un país mejor. Es una historia de tipo victimización solamente en parte dado que la narración no se desarrolla de una forma negativa, con víctimas o afectados, sino enfocándola desde el punto de vista de la ilusión y la esperanza.

7. ¿Cuál es el desenlace de la historia?

El final es abierto, ya que desconocemos si el deseo de Albert Rivera y el resto de personas anónimas que escriben la carta anhelando un país mejor llega a cumplirse.

8. ¿En qué se apoya el relato?

El spot intenta explicar una historia desde la ilusión y la esperanza. Además, la secuencia de imágenes que narran el relato transmite tranquilidad y, al mismo tiempo, ganas de un nuevo futuro.

Resulta posible identificar diferentes datos e imágenes que respaldan la credibilidad de la historia y de los mensajes; es decir, el *ethos*. Escribir una carta es un acto personal además de íntimo y sincero si se hace a mano. Es importante señalar que la carta de Rivera va dirigida a su hija. Por tanto, parece que el líder de Ciudadanos quiere dejar claro que sus anhelos, de partido o personales como candidato al Gobierno, son realmente aspiraciones del bien común.

El relato quiere transmitir un sentimiento *pathos* de emoción, ilusión y esperanza por un país mejor, y, aunque no expresa medidas concretas para conseguirlo, sí hechos o situaciones como que “nos ayudemos y nos demos la mano”. Esta frase mencionada por Rivera transmite conciliación y fraternidad.

Respecto al *logos*, no pueden encontrarse razones objetivas —como datos, leyes o hechos— que permitan ser contrastadas y, de ese modo, apoyar la historia.

El spot se centra en la carta que Albert Rivera escribe a su hija, Daniela, expresando sus deseos para el país de su hija.

La historia habla básicamente de lo que Albert Rivera siente y quiere para su país, deseos a los que otros ciudadanos anónimos se suman. Esto es, el presidente de Ciudadanos lidera las peticiones, demandas e ilusiones para un país mejor dejando a los personajes anónimos en un segundo plano.

Por otro lado, sorprende que la palabra “cambio” no se mencione en el vídeo. Es decir, que un partido nuevo que, en principio, quiere aportar una visión diferente a la política española no haga uso de dicho concepto directa o indirectamente; por el contrario, se deja de lado.

Adicionalmente, no identificamos los motivos por los cuales se pide el voto para Ciudadanos. El partido centrista no esgrime razón concreta alguna que le haría convertirse en una opción válida para los españoles.

Título

Partido Popular y Partido Socialista utilizan el *hashtag* de campaña en el título de sus vídeos. Ciudadanos emplea el título para señalar la nominación a los *Victory Awards* de 2016. Sin embargo, parece que fue modificado con posterioridad a las elecciones del 20 de diciembre de 2015, ya que dicha nominación se produjo un año después. Por tanto, el título original del spot fue “Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015”. Finalmente, Podemos no utiliza *hashtag* ni distintivo alguno en su vídeo. De hecho, ni siquiera se menciona que el spot es de campaña y que fue creado para las elecciones del 20D.

Visualizaciones

El vídeo con más visualizaciones es el de Ciudadanos seguido por el del Partido Popular ambos alrededor de medio millón de visualizaciones. Es posible que el mayor número de visualizaciones del *spot* de Ciudadanos obedeciese a la mencionada nominación a los *Victory Awards* de 2016.

El PSOE supera las 220.000 visualizaciones y Podemos solo consigue 134.000. Esta cifra menor podría deberse a que el título del vídeo de Podemos no indica en ningún momento que sea el spot central de la campaña. La significativa reducción en el número de visualizaciones del vídeo de los socialistas respecto a los de Cs y PP, por su parte, podría obedecer a que fue publicado cinco días más tarde que el de Ciudadanos y siete días en el caso del de los populares.

Publicación

El PP fue el primero en publicar su vídeo de campaña: el 3 de diciembre de 2015. Esto explicaría el elevado número de visualizaciones en comparación con los de sus competidores. Ciudadanos y Podemos publicaron sus spots dos días más tarde. Finalmente, el PSOE lo hizo el 10 de diciembre, siete días después de los populares y cinco más tarde que los dos nuevos partidos.

La campaña electoral empezó el día 4 a las 00:00 horas, pero el Partido Popular adelantó la publicación de su vídeo al 3 de diciembre. Desconocemos si el avance de la publicación fue solo de unas horas o llegó a las 23 horas, máximo adelanto posible. En cualquier caso, 23 horas de antelación en la publicación no puede justificar la diferencia de visualizaciones entre los diferentes vídeos.

Duración total de la historia

El *spot* de campaña de Ciudadanos es el más largo, con 1 minuto y 56 segundos de duración, seguido por el de Podemos —dos segundos menos— y PP —con 1 minuto y 22 segundos—, y el más breve es el del Partido Socialista —con 30 segundos exactos—. El *spot* socialista es casi un 1 minuto y 30 segundos más corto que el vídeo de Cs.

Todos los vídeos están divididos en dos partes: historia y sección promocional del partido. El Partido Popular sigue esta estructura, pero añade otra parte a la que podríamos denominar “promoción del Gobierno”. Recordemos que los populares detentaban el Gobierno de España y, por tanto, es lógico que defendiesen su gestión al frente del Ejecutivo.

La historia más larga con la anterior estructura es la de Ciudadanos —con 1 minuto y 46 segundos—, seguida por la de Podemos —1 minuto y 35 segundos—, la de Partido Popular —56 segundos— y la del PSOE —26 segundos—.

Respecto a la duración de la parte promocional, la de Podemos ocupa la primera posición —con 19 segundos—, seguida por la del Partido Popular —16 segundos—, Ciudadanos —10 segundos— y socialistas —únicamente 4 segundos—. En el caso del vídeo del PP, la promoción conjunta del partido y del Ejecutivo llegaría a situar a los populares como la formación que más tiempo invierte en promocionar sus siglas y actuaciones.

El PSOE es la formación política que más palabras por segundo utiliza en su vídeo de campaña: 2,83. El Partido Popular emplea 2,01 palabras por segundo; Ciudadanos, 1,43, y Podemos, 1,48. La velocidad de palabras por segundo aumenta cuanto menor es el tiempo invertido en el *spot*.

Tabla 75. Spot de campaña. Ficha técnica. Todos los partidos.

	Ficha técnica			
	Partido Popular	Ciudadanos	Podemos	PSOE
Título	#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet	Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015 (nominado <i>Victory Awards</i> 2016)	Maldita casta, bendita gente	#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015
N.º de visualizaciones	497.483	505.356	134.779	220.474
Fecha de publicación	3 de diciembre de 2015	5 de diciembre de 2015	5 de diciembre de 2015	10 de diciembre de 2015
Duración	1 minuto y 22 segundos	1 minuto y 56 segundos	1 minuto y 54 segundos	30 segundos
Duración total del vídeo	1 minuto y 22 segundos	1 minuto y 56 segundos	1 minuto 54 segundos	30 segundos
Duración total de la historia	56 segundos	1 minuto y 46 segundos	1 minuto 35 segundos	26 segundos
Duración de la promoción del partido	16 segundos promoción del Gobierno más 10 segundos promoción del partido	10 segundos	19 segundos	4 segundos
Velocidad	165 palabras / 82 segundos = 2,01 palabras por segundo.	166 palabras / 116 segundos = 1,43 palabras por segundo	169 palabras / 114 segundos = 1,48 palabras por segundo	85 palabras / 30 segundos = 2,83 palabras por segundo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Temas

Tabla 76. *Spot* de campaña. Temática. Todos los partidos.

	PP	Ciudadanos	Podemos	PSOE
Temas	Empleo juvenil	Crisis económica y política	Paro juvenil	Hastío de los españoles con el Gobierno de Mariano Rajoy
	Pensiones	Unidad de España	Crisis económica	Población desconectada de su Gobierno
	Empleo	Sanidad y educación pública	Autónomos	Mentiras del Gobierno
	Unidad de España	Derechos sociales	Estudiantes	Futuro de España
	Continuar con el crecimiento económico	Ley de segunda oportunidad	Emigración	Rebelarse contra el Gobierno de Mariano Rajoy
		Emprendedores y autónomos	Corrupción	No aceptar un Gobierno parecido al de Mariano Rajoy
		Mayores	Burbuja inmobiliaria	Romper con la derecha
			Promesas incumplidas del Gobierno de Mariano Rajoy	

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Los vídeos de los partidos Popular, Podemos y Ciudadanos se centran en la economía. Si bien es cierto que abordan esta temática desde puntos diferentes o con particularidades concretas, el pilar común de todos ellos es su opinión sobre la situación económica que España en aquellos momentos. El Partido Socialista se centra en promocionar una ruptura con la ideología de derechas como tema principal de su *spot* de campaña. En sus vídeos, Partido Popular y Podemos abordan la economía desde dos puntos de vista diferentes:

Por un lado, los populares subrayan la generación de empleo y el crecimiento conseguidos gracias a las medidas económicas impulsadas por el Ejecutivo de Mariano Rajoy.

Por otro, Podemos se centra en la dificultad de encontrar trabajo y en los efectos de la crisis.

Ambos partidos hacen asimismo referencia al paro juvenil, pero también desde dos perspectivas diferentes:

En la historia de Podemos, un joven ha tenido que emigrar a otro país en busca de un trabajo para el cual no se formó. En la de los populares, otro joven consigue encontrar empleo.

Ciudadanos hace un abordaje indirecto de la economía y los efectos de la crisis, como hemos concluido anteriormente. El partido centrista, además, aborda otros asuntos, como la unidad de España, la sanidad o la educación; sin embargo, se centra en la idea general de un país mejor.

En cuanto al Partido Socialista, el foco se pone en la ruptura con la derecha política. Ya hemos analizado que los socialistas también aluden a otras cuestiones, como las falsedades del Gobierno de Mariano Rajoy, pero de una manera velada. Por otra parte, tales alusiones o insinuaciones sirven exclusivamente para fortalecer la temática principal: la ruptura con la ideología de derechas.

Tanto Podemos como Ciudadanos hablan indirectamente de los autónomos en sus respectivas historias, si bien es cierto que el partido de izquierdas hace una mención directa del colectivo en una de sus propuestas, pero fuera del relato.

En conclusión, el tema principal de los vídeos promocionales de campaña es la economía, que se aborda desde diferentes puntos de vista según la ideología de cada partido. La tipología de las historias utilizadas en los spots de campaña varía según el partido político. Los que ya han estado en el poder, PSOE y Partido Popular, optan por historias que varían en algunos aspectos concretos respecto a las de sus competidores: Ciudadanos y Podemos.

El Partido Popular se diferencia de sus competidores en que hace uso de un tipo de historia que intenta potenciar su imagen institucional. Los populares estaban en el Gobierno; por tanto, debían fortalecer su posición de partido de Gobierno. Además, el relato de los populares intenta transmitir credibilidad y confianza. Las actitudes que vemos en el mismo son positivas y promueven la confianza en un futuro prometedor gracias al buen hacer del gobierno de Mariano Rajoy. Recordemos que la historia trata sobre un joven que busca empleo y lo acaba encontrando. El relato quiere transmitir que el crecimiento económico se ha podido conseguir gracias al buen hacer del Gobierno de Mariano Rajoy, y que los ciudadanos deben seguir votando a los populares si desean que tal situación se mantenga.

El Partido Socialista, por su parte, emplea un relato en su vídeo de campaña que se enfoca en generar emociones de ruptura para movilizar al electorado. Su objetivo es sensibilizar al público reforzando la idea de que es necesario cambiar el Gobierno de Mariano Rajoy por la única alternativa posible: el propio Partido Socialista.

El relato de Ciudadanos también persigue la sensibilización del electorado; en su caso, mediante el deseo de tener un país mejor y la generación de ilusión.

Podemos, Cs y PP utilizan una historia que intenta mostrar solidaridad con el público: con familias rotas porque alguno de sus miembros ha tenido que emigrar a otro país para encontrar trabajo en el caso del vídeo de Podemos, con las personas que desean un país mejor en el de Ciudadanos y con quienes buscan trabajo en el de los populares. Los tres partidos mencionados, PP, Cs y Podemos, también coinciden en querer generar esperanza en los electores. Sus historias muestran solidaridad con los problemas de los ciudadanos para, seguidamente, darles respuesta: el chico encuentra trabajo en el vídeo del Partido Popular, la familia vuelve a unirse en el de Podemos y la esperanza unidad de la nación mejor nación es el eje del de Ciudadanos.

Otro punto de coincidencia esta vez en el caso de Cs, Podemos y PSOE, partidos en la oposición, es su intención de movilizar para el cambio. , algo que parece obligatorio teniendo en cuenta que se pretende cambiar al Gobierno que está en el poder.

Finalmente, todas las historias contienen un alto componente emocional e intentan aproximarse lo máximo posible a la realidad de manera que las respuestas o soluciones aportadas al problema concreto planteado en cada historia sean más fácilmente aceptadas por el electorado. En conclusión, Ciudadanos y Podemos utilizan historias que tienen como objetivo despertar la esperanza y la solidaridad, así como movilizar en busca del cambio político. Por su parte, las del Partido Socialista se centran en provocar emociones para reclamar el cambio.

Palabras más repetidas

Determinadas palabras son utilizadas en mayor número de ocasiones en los spots de campaña de cada uno de los partidos. La repetición oscila entre 3 y 4 en el caso de Podemos, PSOE y PP, y llega a 9 en el de Ciudadanos.

La palabra más utilizada por el vídeo de Ciudadanos es “país”. En el de Podemos, se menciona “no” y “pidieron” en 4 ocasiones cada una. El Partido Socialista también repite 4 veces las palabras “no” y “tú”. En el caso de los populares, las palabras “años” y “queremos” aparecen 3 veces. “No” es la palabra más repetida en los spots de Podemos y PSOE, lo que no es de

extrañar considerando que se enfrentan frontalmente al proyecto político del Partido Popular. Esto no ocurre con Ciudadanos, que utiliza el término “país” en un mayor número de ocasiones.

Las palabras más repetidas en el vídeo de los populares son “años” y “queremos”. Si bien la palabra “queremos” puede aportar significado de inclusión y deseo por parte de un colectivo, no lo haría de tal forma la palabra “años”, que no aportaría una información relevante al público objetivo. “Pidieron” y “tú” son las palabras más empleadas en los spots de Podemos y PSOE, respectivamente.

Verbos

Existe una diferencia entre número relativo y el número total de verbos utilizados en los vídeos de campaña. Un 30% de todas las palabras del vídeo del Partido Socialista son verbos, cifra que es del 28% en el del Partido Popular, 18% en el de Podemos y 16% en el de Ciudadanos. Sin embargo, en el número de verbos utilizados son 40 por parte de Podemos y PP. Mientras que Ciudadanos utiliza 27 verbos. Los socialistas utilizan solo 24 verbos. El uso reducido de verbos por parte de los socialistas puede ser debido a que su vídeo de campaña solo dura 30 segundos mientras que sus rivales políticos triplican la extensión de los relatos.

Adverbios

El spot de campaña con más adverbios es el del PSOE: 11 adverbios (13,5% del total de palabras) seguido por el del Partido Popular con 4 (algo más del 2%). El mismo número total de adverbios que utiliza Podemos — con 44—, pero el peso relativo de las palabras utilizadas es del 1,8%. Ciudadanos no emplea ningún adverbio en su spot de campaña.

Sustantivos

El spot de campaña que más sustantivos utiliza es el de Podemos con 42, y hay 37 en el de Ciudadanos, 36 en el del Partido Popular y solo 8 en el del PSOE. Si analizamos el número de sustantivos respecto al del total de palabras, el spot de campaña de Ciudadanos es el que más los emplea con un 22%, seguido por el de los populares con un 20%, el de Podemos con un 19% y, finalmente, el del Partido Socialista con un 9,8% de sustantivos respecto al total de palabras.

Adjetivos

El partido que más adjetivos usa en su spot es Podemos: 14 (6% del número total de palabras). El de Ciudadanos utiliza 6 (3,6%), la misma cantidad que el del Partido Popular, pero con un 3,4% del total de palabras en este caso. Finalmente, el spot de los socialistas únicamente registra 2 adjetivos que representan el 2,47% del total.

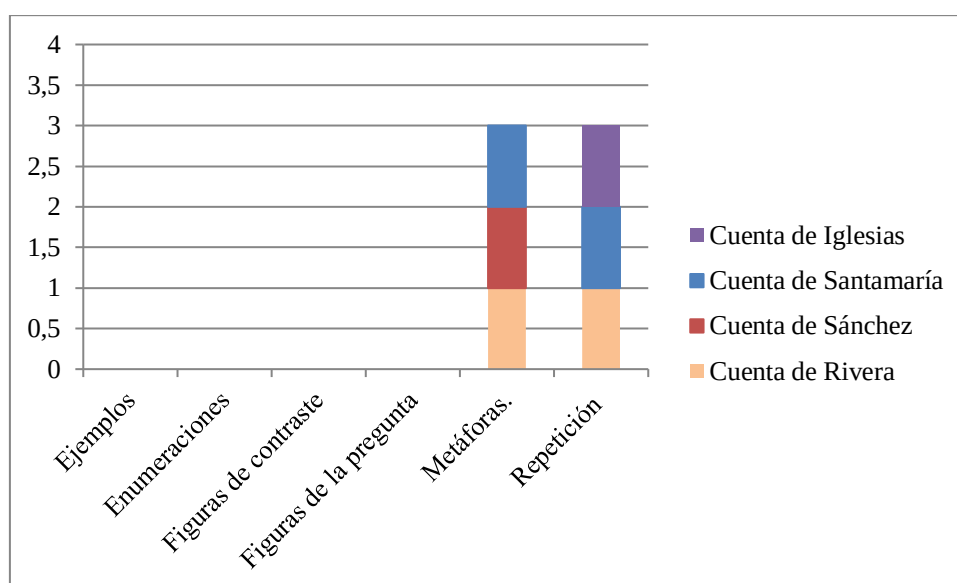
Densidad léxica

La densidad léxica —es decir, la variedad de palabras de que los partidos políticos hacen uso en sus spots de campaña— se sitúa entre el 80% de los populares y el 67% de Ciudadanos. Los socialistas quedan en segunda posición con un 78% y Podemos en tercera con el 74%.

Media de sílabas por palabra

El número de sílabas por palabra es similar en los anuncios de las cuatro formaciones y oscila entre el 1,83 y el 1,64, lo que supone una simplificación de las palabras utilizadas en los spots de campaña.

Gráfica 52. *Spot* de campaña. Uso de figuras retóricas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Tabla 77. Spot de campaña. Análisis verbal. Estructura. Todos los partidos.

PP			Ciudadanos			Podemos			PSOE		
Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas		
	Años	3 veces.		País	9 veces		No	4 veces		No	4 veces
	Queremos	3 veces.					Pidieron	4 veces		Tú	4 veces
Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas		
Verbos	40	27,73% del total de palabras	Verbos	27	16,17% del total de palabras	Verbos	40	18,1% del total de palabras	Verbos	24	29,63% del total de palabras
Adverbios	4	2,27% del total de palabras	Adverbios	0	0,0% del total de palabras	Adverbios	4	1,81% del total de palabras	Adverbios	11	13,58% del total de palabras
Sustantivos	36	20,45% del total de palabras	Sustantivos	37	22,16% del total de palabras	Sustantivos	42	19% del total de palabras	Sustantivos	8	9,88% del total de palabras
Adjetivos	6	3,41% del total de palabras	Adjetivos	6	3,59% del total de palabras	Adjetivos	14	6,33% del total de palabras	Adjetivos	2	2,47% del total de palabras

Densidad léxica	79,80%		Densidad léxica	67,3%		Densidad léxica	74%		Densidad léxica:	78,70%	
Media de sílabas por palabra	1,83		Media de sílabas por palabra	1,64		Media de sílabas por palabra	1,72		Media de sílabas por palabra	1,81.	

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Lugar de las historias

En el relato del Partido Popular se observa la casa de una familia que podríamos catalogar como perteneciente a la clase media-alta. La habitación del protagonista semeja una buhardilla, con paredes y vigas de madera. La estancia podría pertenecer a un chalé, posibilidad que parece tomar forma cuando, en el segundo 49, los supuestos madre e hijo se abrazan en la cocina, que es espaciosa y tiene un gran ventanal. Se muestran otros espacios, como una cafetería, un taller, un almacén y una o varias oficinas; también un aeropuerto o puerto, espacios que forman parte de la promoción del Gobierno.

En el vídeo de Ciudadanos, el relato se centra en los deseos que Albert Rivera expresa a su hija en una carta. Rivera se encuentra en una habitación u oficina limpia y ordenada, pulcritud y perfección que recuerda más a la habitación de un hotel que al hogar de una familia con una niña pequeña. Recordemos que, al principio de dicho relato, Rivera afirma: “El día que puedas leer esta carta quiero que vivas en un país mejor”. Por tanto, podemos deducir que su hija todavía es tan pequeña que no puede leer. No parece muy realista que escriba en una habitación donde todo está perfectamente ordenado y limpio cuando hay niños pequeños en casa. Eso nos lleva a deducir que Rivera no se encuentra en su hogar, sino en la habitación de un hotel o en su despacho. Además, otra parte importante en el relato de Ciudadanos son el tipo de imágenes que el vídeo utiliza, combinando secuencias de alta luminosidad con ovaciones del público a Rivera en un mitin en la calle. Esta combinación intenta proyectar la idea del político mesiánico, pues —salvando las distancias— recuerda a los relatos cristianos con Jesucristo siendo vitoreado por el pueblo mientras pasa por las calles de Jerusalén.

El relato de Podemos transcurre en el hogar de Miguel, padre de Martín. En las secuencias que van desde el minuto 1 y 14 segundos hasta el minuto 1 y 20 segundos, comprobamos que la familia del protagonista vive en un piso humilde y sin lujos. De hecho, es tan pequeño que se puede ver la mesa en que comen —mantel y botella de vino incluidos— prácticamente en la entrada cuando Martín hace acto de presencia. El vídeo de Podemos también muestra la oficina de Miguel, un sitio poco iluminado que no parece ser el más idóneo para trabajar con un ordenador, como él hace; de hecho, utiliza un flexo para alumbrarse.

El relato del PSOE permite ver diferentes hogares y sus estancias, como dormitorios, cocinas y salones. Todas ellas destacan por su aspecto humilde, como el salón con un tendedero al principio del vídeo. Otras escenas muestran habitaciones desordenadas con ropa sin guardar, como en la secuencia de 5 segundos u otras, como la de 3 segundos, en la que aparece una cocina sucia con platos para limpiar. La estancia que aparece en los segundos finales parece ser el salón de una casa que, en este caso, se encuentra limpio y ordenado.

En conclusión, los partidos pretenden mostrar residencias de clases humildes: el hogar que aparece en el vídeo de Podemos es pequeño y sin lujos, mientras que el del PSOE parece confundir la humildad de la casa de una familia obrera con el hecho de que esté desordenada y/o sucia. El Partido Popular parece querer, asimismo, dar una imagen de humildad, pero no lo hace de forma clara. Por ello, el vídeo de los populares muestra espacios que podrían formar parte de un chalé. Como ya hemos comentado, Rivera se encontraría en su casa o en un hotel en el *spot* de Ciudadanos. Más bien parece que el líder del partido centrista escribe la carta a su hija cuando se encuentra lejos de su hogar, pero esto no queda claro en la historia.

Protagonistas

Todos los vídeos están protagonizados por personajes anónimos excepto el de Ciudadanos, cuyo protagonista es Albert Rivera. Ya se ha explicado que Rivera escribe una carta a su hija y diferentes personajes anónimos hacen lo propio con sus seres queridos deseándoles un país mejor.

El protagonista del spot del PP es un chico joven cuyo nombre no se menciona y que afronta una entrevista de trabajo con éxito, puesto que parece conseguir el empleo. Mariano Rajoy únicamente aparece en dos secuencias de pocos segundos como queriendo dar a entender que cuida de los españoles aun sin estar presente en su día a día.

El vídeo de campaña de Podemos está protagonizado por una familia que se rompe por culpa de la crisis económica. Más concretamente, el protagonista central del relato es Miguel, padre de Martín. Pablo Iglesias no aparece en ningún momento excepto en la parte promocional del partido. Aquí se le puede ver siendo ovacionado por una multitud mientras entra en un estadio, en lo que parece un mitin político. Al final de esta parte, está situado sobre una tarima y abraza a una mujer en otro supuesto mitin.

En el spot de campaña del Partido Socialista, los protagonistas son diferentes personajes anónimos que hablan a una tercera persona como si se tratara de una ruptura sentimental. Pedro Sánchez no aparece en ningún momento y ni siquiera es mencionado.

Albert Rivera se muestra como un líder en el vídeo de Ciudadanos y a Mariano Rajoy como una persona que cuida de los españoles sin que estos vean su trabajo en el del PP. Finalmente, Iglesias y Sánchez no tienen presencia alguna en sus respectivos relatos, si bien es cierto que el candidato de Podemos sí aparece en el apartado promocional. El spot del Partido Socialista no muestra ni alude a su candidato.

Rivales políticos

Los rivales políticos son mencionados en dos relatos de los vídeos de campaña: el de Podemos y el del PSOE. Cs y PP no aluden a otros partidos en sus spots.

En el *spot* de Podemos, la voz en off afirma: “[...] su voto fuera útil y votó al PP de Aznar, al PSOE de Zapatero y, de nuevo, al PP de Rajoy, que prometió que le bajaría los impuestos”. Podemos señala a los presidentes Aznar, Zapatero y Rajoy como culpables de la crisis económica como si los tres hubiesen formado un frente único y recuerda que Rajoy prometió bajar los impuestos. Por el contrario, el Gobierno del Partido Popular los aumentó mientras sociedad y medios de comunicación les reclamaban haber incumplido su principal promesa política (Castro, 2013). Por tanto, el vídeo de Podemos alude a los anteriores presidentes del Gobierno de España insinuando que la crisis fue consecuencia de sucesivos mandatos de derechas y de izquierdas, y no alude directa ni indirectamente a Ciudadanos.

El *spot* del Partido Socialista no alude a sus rivales políticos de manera explícita. En la secuencia del segundo 22 se dice: “Tengo muy claro que no quiero que sigas decidiendo sobre mi vida [...] pero ni tú ni nadie como tú”. En ese momento, se muestra la pantalla de un televisor con Albert Rivera y Mariano Rajoy en ella. En el vídeo se cataloga a Albert Rivera y su formación como de derechas, pero Ciudadanos se define como un partido ideológicamente situado en el centro político. El spot de los socialistas no menciona a Podemos en momento alguno.

En los vídeos de Ciudadanos y PP no se hace mención explícita a ningún partido, pero tampoco hay alusiones indirectas a sus rivales políticos. Los mensajes del Partido Popular y Cs son meramente positivos.

En conclusión, los spots de los partidos que intentaban llegar al Gobierno señalaban a los populares como culpables de la crisis y sus consecuencias. El de Ciudadanos es la excepción, pues no menciona a ningún partido, ni siquiera al del Gobierno. El vídeo del PP se centra en sus propuestas queriendo mostrar la imagen de un partido institucional y solvente que continuaría solucionando los problemas económicos a los que España se enfrentaba. El vídeo del PSOE afirma que Ciudadanos es un partido similar al PP y el de Podemos acusa a PSOE y PP de ser los culpables de la crisis española.

Voz en off

Todos los partidos políticos emplean la voz en off para acompañar los relatos de sus vídeos de campaña excepto en el caso del PSOE, con personajes anónimos que toman la palabra.

En el del Partido Popular, dicha voz en off cubre todo el spot, tanto la historia como la parte promocional de Gobierno y partido, y no es posible asociarla con la de algún miembro conocido de la formación. De hecho, parece ser la de un joven. En realidad, los populares intentan mostrar su preocupación por los jóvenes durante todo el vídeo, lo que parece explicar la voz escogida para narrar la historia.

Ciudadanos también hace uso de la voz en off en su vídeo, pero solamente durante la parte del relato, y es la de Albert Rivera. El candidato de Cs parece querer mostrarse como el líder del relato. No hay voz alguna en el apartado promocional del spot.

La voz en off ocupa la totalidad del relato en el spot de Podemos para ser sustituida por la de Pablo Iglesias en la parte promocional explicando las medidas que pondría en marcha si llegara a formar Gobierno.

El Partido Socialista no utiliza el recurso de la voz off en su relato a excepción del final del vídeo, en la parte promocional, invitando a cortar con la derecha.

En resumen, todos los partidos emplean la voz en off en sus vídeos de campaña. Algunos lo hacen únicamente en la parte promocional, como el del PSOE; otros solamente en el relato, como el de Cs, y PP y Podemos durante el spot completo. El vídeo de Ciudadanos es el único en el que la voz de su líder narra la historia. El de Podemos también emplea la del suyo, Iglesias, pero solo en la parte promocional. Cabe señalar que ninguna de las respectivas voces en off es de mujer.

Observaciones

Los vídeos de campaña de los partidos políticos no utilizan ninguna lengua regional. Sin embargo, Podemos hace referencia a un equipo de fútbol, en concreto del Nàstic de Tarragona. Este equipo proviene de la segunda división y es de origen catalán. Esta alusión puede considerarse como una referencia velada a las diferentes sensibilidades nacionalistas de algunos territorios dentro de la nación española.

Los *spots* de campaña están formados por dos partes: un relato se narra en la primera de ellas y el partido político en cuestión se promociona en la segunda. En el caso del partido en el

Gobierno, también da a conocer los logros de su ejecutivo. Los vídeos de campaña analizados duran entre 30 segundos (PSOE) y casi 2 minutos (Ciudadanos y Podemos).

Todos los vídeos mencionados tienen un fuerte componente sentimental. Aun con matices en la perspectiva y expresión de los sentimientos, el *pathos* forma parte fundamental de los relatos de esos spots. El único partido que hace uso del *logos* en el relato de su spot es el PP al ofrecer datos sobre los empleos creados en su legislatura y objetivos para el año 2020. Además, los populares intentan ofrecer una imagen de institucionalidad y credibilidad, *ethos*, cosa que los otros partidos no hacen al estar centrados en su mensaje de cambio.

PSOE y Podemos critican al Partido Popular y lo acusan de ser culpable de la crisis. Podemos incluye a los socialistas como responsables de la situación económica, política y social de España. Los populares se centran en sus logros como partido de Gobierno y Ciudadanos no alude a ningún rival político.

Todos los candidatos se pueden ver en los vídeos de campaña, ya sea en las secuencias promocionales o en las de exposición del relato, excepto en el spot del Partido Socialista. Pedro Sánchez, candidato a la presidencia del Gobierno, no aparece en secuencia alguna. En el otro extremo, el líder de Ciudadanos es el protagonista en la totalidad de su vídeo.

Los relatos de los mencionados *spots* se centran fundamentalmente en la crisis económica, y los diferentes partidos ofrecen su visión particular sobre ese momento. Para el momento en que dichos vídeos fueron publicados, la nación estaba recuperándose de sus problemas económicos gracias a la política aplicada por el Gobierno de Mariano Rajoy en opinión de los populares. En su vídeo, Podemos muestra, por su parte, la ruptura de una familia por culpa de dicha crisis económica invitando a los electores a demandar un cambio en la política: que el ciudadano sea quien exija al político. El relato de Ciudadanos, por su parte, se centra en generar ilusión por un nuevo país, pero con esa crisis como trasfondo. La excepción en los relatos es el spot del PSOE, que defiende una ruptura con la derecha ideológica.

Los vídeos analizados poseen una densidad léxica alta, entre el 65%, y el 80% de las palabras utilizadas. La variedad lingüística es alta en relación con el número total de palabras empleadas porque los vídeos que no llegan a los dos minutos de duración. La relación de variedad lingüística sobre el total de palabras genera una distorsión positiva hacia la variedad lingüística. Sin embargo, la media de sílabas por palabra es de entre 1,84 y 1,64. Por tanto, la mayoría son monosílabos; es decir, palabras simples y fáciles de comprender. De ese modo, seguramente fueron elegidas para llegar a la masa.

Las palabras más usadas son verbos y sustantivos. Los populares llegan a utilizar estos dos tipos de palabras en un 48% de las ocasiones, y Podemos en el 37%. Cs y PSOE se encuentran entre el margen superior fijado por el PP, el partido que más veces utiliza esta combinación de vocablos, y Podemos, que se encuentra en el margen inferior.

Los efectos primacía y recencia no han sido usados de forma expresa en los relatos de los vídeos de campaña, lo que podría hacer que el recuerdo de los principales mensajes que los partidos desean transmitir en sus spots se viese comprometido.

En resumen, los relatos examinados se centran en historias personales que quieren conmover al público. El objetivo de los populares con su vídeo es mostrar una imagen institucional solicitando al electorado que le mantenga en el poder mientras que las otras formaciones piden un cambio en el ejecutivo. Todos ellos hacen uso de un vocabulario simple para poder llegar al mayor número de personas.

F. CONCLUSIONES

1. HIPÓTESIS

Refutaremos o verificaremos las hipótesis planteadas al principio de esta tesis doctoral a partir del análisis llevado a cabo:

H1. *Los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, son de corte “atrapalotodo” o catchallparties, y su meta es conseguir el mayor número de votos sin importar su procedencia ideológica. Los partidos tradicionales, PSOE y PP, buscan votantes de sus respectivos espectros políticos.*

Los partidos analizados exhibieron estrategias “atrapalotodo” abandonando sus ejes ideológicos naturales: el PP apostó por abanderar la buena gestión de lo público, la creación de empleo y la recuperación económica en general. El PSOE optó por definirse como la antítesis del PP. Los socialistas basaron su campaña comunicativa en proclamarse absolutamente contrarios al Gobierno de Mariano Rajoy. El vídeo de campaña, titulado “Corta con la derecha”, resume la campaña de comunicación socialista. Los socialistas se definieron como la oposición a los populares sin siquiera mencionar los principios y valores propios de la izquierda.

Ciudadanos se mostró como el partido que deseaba reunir a más personas en torno a un líder político defendiendo “una gran clase media y trabajadora”, pero tampoco concretaba su ideología. Además, el partido de Albert Rivera utilizó un eje comunicativo adicional para seducir al público: la unidad de España frente a otros modelos de Estado. Por su parte, Podemos se inclinó por un eje comunicativo que podría resumirse como “los de arriba contra los de abajo”; es decir, los ricos, las oligarquías y los poderosos contra el pueblo llano, las clases populares y la gente humilde.

Los anteriores ejes comunicativos son diferentes a los tradicionales, basados en ideologías. Los cuatro partidos políticos principales deseaban seducir al mayor número posible de votantes y, para ello, superaron los conceptos ideológicos de izquierda y derecha; parecían tener claro querer ser *catchallparties*.

H2. *Los apartados estudiados de la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 demuestran que las intervenciones de los candidatos se basaron en la “espectacularización” y la teatralidad.*

Los discursos examinados no se caracterizan por su espectacularidad, y los eventos centrales de campaña llevados a cabo por PSOE, Podemos y Ciudadanos fueron exactamente iguales: destacados miembros de los respectivos partidos tomaron la palabra frente al público para exponer sus ideas y mensajes sin interactuar con la audiencia y sin mencionar hechos o sucesos remarcables que ayudaran a recordar sus mensajes.

En el examen del debate nos centramos en el estudio del lenguaje corporal de los candidatos y hemos concluido que ninguno de ellos lo había trabajado con anterioridad, pues resulta imposible deducir el mensaje que desean transmitir sin tener en cuenta el lenguaje verbal. La excepción es Pablo Iglesias, empleando un bolígrafo que le ayuda a mantener una posición firme y dirigiendo la mirada al público asistente, a los moderadores o directamente a la cámara —es decir, al espectador— en lugar de hacerlo a sus rivales; esto le proporciona una imagen de mayor autoridad. Aunque manipular dicho bolígrafo le obliga al mismo tiempo a adoptar una postura corporal rígida que no le permite explotar completamente su lenguaje no verbal; no puede enfatizar sus palabras.

Además, el líder de Podemos parece relajarse a medida que el debate transcurre. La superioridad dialéctica de Iglesias se traduce en gestos de ironía, como una sonrisa de complicidad dirigida a alguien presente en el plató al que no podemos ver, pero suponemos que se trata de uno o más miembros de su partido que permanecen tras las cámaras. Por otro lado, Pablo Iglesias es el que más destaca en el minuto final del debate al ofrecer un mensaje emocional mientras el lenguaje no verbal acompaña a su discurso.

También pueden observarse incluso otros gestos de complicidad entre Iglesias y el público asistente ya finalizado dicho minuto final. Los demás representantes, por el contrario, se muestran nerviosos, como Albert Rivera, procuran recitar su mensaje a la perfección, el caso de Soraya Sáenz de Santamaría, o parecen impostados, como Pedro Sánchez.

Los vídeos de campaña tienen una alta calidad y se ajustan a los ejes comunicativos de los partidos. Sin embargo, carecen de espectacularidad, sorpresa o innovación algunas que sorprendan suficientemente al público de modo que este pueda recordar los mensajes o dichos ejes.

H3. *Los relatos están enmarcados en acciones habituales y cotidianas con el objeto de crear un vínculo con los electores.*

La americanización de la política tiene como fin aprovechar cualquier vía de comunicación posible para colocar el mensaje del partido. En los análisis realizados, hemos comprobado que el mensaje de los partidos quiere estar presente en los círculos sociales más íntimos. Por ejemplo, los vídeos de campaña intentan reflejar que la política tiene un impacto real sobre la vida de las personas, y todos se basan en vivencias personales y cercanas a las clases populares. Es decir, una persona puede visualizar un mensaje político en acciones cotidianas gracias a que ese mensaje se introduce mediante ejemplos cercanos al público. En este sentido, Podemos y PSOE utilizan un contexto similar:

El vídeo de campaña del partido de Iglesias muestra a una familia humilde víctima de los dirigentes, pero que puede superar sus problemas gracias a un cambio en la política. A los miembros de esta familia les gusta el fútbol, y el padre es un trabajador autónomo en dificultades debido a la crisis económica. El PSOE enmarca su oposición al Partido Popular mediante varias fases de una misma historia, historia que concluye con una ruptura entre personajes desconocidos y el Gobierno de Mariano Rajoy. Individuos anónimos de clase humilde o popular representan tales fases, están en sus casas y hablan con una tercera persona como si se tratara de una ruptura sentimental.

En el caso del Partido Popular, la historia se compone de dos partes: Por un lado, las imágenes se centran en un mensaje concreto. Por otro, escuchamos una voz en *off* que desgrana los éxitos conseguidos por el partido en el Gobierno. La secuencia de imágenes relata la exitosa experiencia de un chico joven en su búsqueda de empleo. El protagonista parece vivir en una casa acomodada, madruga, tiene novia y una familia que le quiere y que celebra su contratación. Oficinistas de corporaciones, limpiadores o mecánicos, integrantes de las clases populares que encuentran trabajo, se ponen como ejemplo de empleo.

El vídeo de campaña de Ciudadanos, por su parte, presenta algunas incompatibilidades con las acciones cotidianas y habituales. Albert Rivera escribe una carta a su hija, algo podríamos afirmar no muy común en la actualidad, y menos que lo haga a una niña pequeña, que no puede comprender los problemas de la España de 2015. Adicionalmente, Rivera redacta esa misiva en un lugar que parece ser la habitación de un hotel, un sitio bastante impersonal para dirigirse a un ser querido por escrito. Quizá una foto de su hija al lado de la carta, un juguete u otro tipo de objeto personal en forma de símbolo podría haber unificado mejor la historia.

Tomando la idea de significante que Lacan (1957) expone como representación de una idea que corresponde a una imagen fónica, es posible afirmar que Ciudadanos y Podemos recurren a los significantes en diferentes ocasiones. El tipo de significante más importante observado durante

los análisis realizados es el significante vacío: “Un significante vacío es, en el sentido estricto del término, un significante sin significado” (Laclau, 1996, p. 69). El autor añade que un significante vacío es un líder o símbolo que sirve para unificar demandas fragmentadas de la sociedad. En el caso que nos ocupa, las estrategias comunicativas de Ciudadanos y Podemos giran en torno a ejes de significante vacío. Si consideramos esta teoría, observamos que existe una débil relación entre significado y significante debido a una escasez de símbolos que unan su conexión; es decir, hay una débil significación.

En resumen, la hipótesis puede validarse puesto que los relatos utilizados en los vídeos de campaña se enmarcan en acciones sociales habituales e intentan crear una proximidad entre política y electorado.

H4. *El mensaje dejará entrever las posiciones ideológicas del partido político.*

El mensaje no deja entrever las clásicas posiciones ideológicas de izquierda y derecha. Los partidos políticos intentan posicionarse mediante otros ejes.

El Partido Popular se centra en intentar seducir al electorado mediante unos mensajes que aluden a los logros conseguidos en cuanto a gestión económica y creación de empleo. La inexistente exposición comunicativa de ideología liberal-conservadora, base ideológica de los populares, en los mensajes de su partido se repite de forma constante. Es decir, los populares conceden mayor importancia a un mensaje económico que a otro ideológico.

El PSOE decide erigirse como la formación que se opone al Partido Popular, lo contrario al Gobierno de Mariano Rajoy. Su vídeo de campaña lo muestra de forma clara y rotunda, y no hay ninguna otra referencia, mensaje o símbolo cuyo objetivo no sea hacer frente a Rajoy. Asimismo, Pedro Sánchez, en su discurso, se centra en recordar los éxitos y logros de los anteriores Gobiernos socialistas; el eslogan de campaña es: “Un futuro para la mayoría” (Pi, 2015, párr. 5).

Ciudadanos pretende colocar un mensaje de unidad, la cual solo puede ser liderada por Albert Rivera. Los esfuerzos comunicativos del partido que se autodefine como de centro están pensados para hacer de Rivera una figura de cohesión de las segmentadas demandas de la sociedad española.

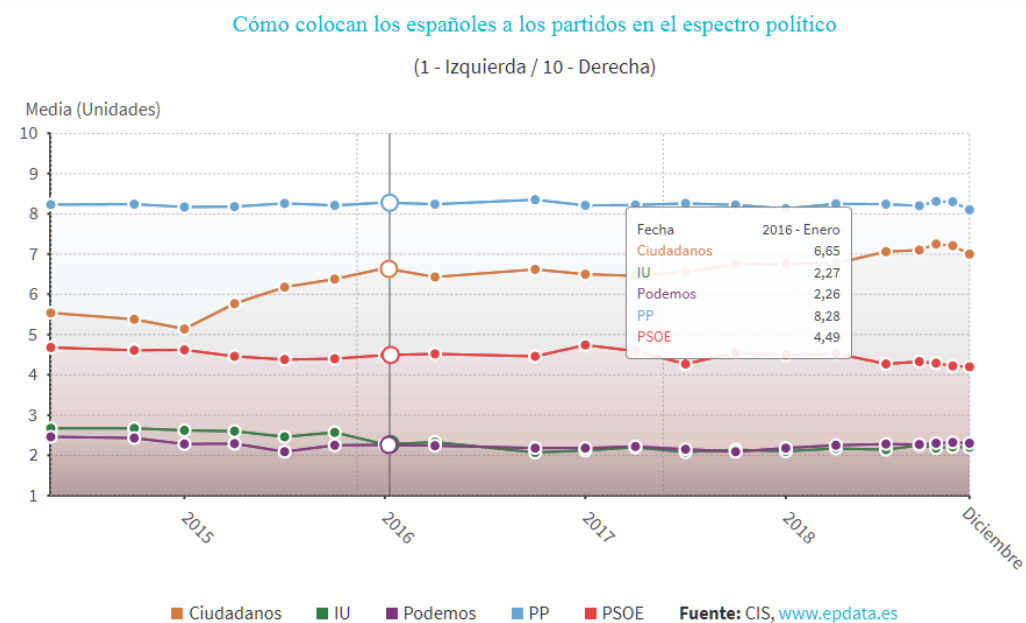
Podemos hace uso de sus mensajes para imponer el eje “los de arriba contra los de abajo”. “Los de arriba” son una forma de oligarquía indefinida que oprime a un pueblo humilde, víctima (“los

de abajo”) del poder que sostienen los primeros. Este eje comunicativo posee una mayor fortaleza ideológica que el de sus rivales políticos, pues se deduce una defensa de las clases humildes y desfavorecidas, algo común en los partidos de izquierda.

Parece que los partidos políticos decidieron evitar los mensajes ideológicos de izquierda y derecha durante la campaña del 20D de 2015. Ello pudo obedecer a que los electores tenían una idea preconcebida de tales partidos y, por tanto, estos se vieron en la necesidad de desmarcarse de sus ideologías y ampliar sus respectivas bases electorales.

El siguiente gráfico muestra la valoración de los españoles sobre los partidos políticos en el período 2014-2019.

Gráfica 53. Espectro ideológico de los partidos políticos según los españoles.



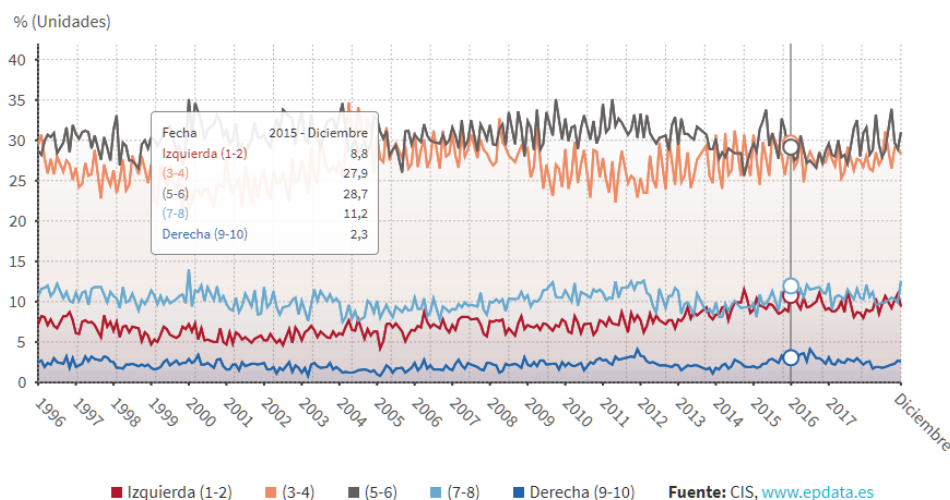
Fuente: EPDATA (2019) basado en datos del CIS.

La ideología de los españoles se expone en el gráfico inferior en el período 2014-2019.

Gráfica 54. Definición ideológica de los españoles.

¿Derecha o izquierda? Así se definen los españoles

(1 - Izquierda, 10 - Derecha)



Fuente: EPDATA (2019) basado en datos del CIS.

Los partidos políticos poseen motivos suficientes para intentar desmarcarse de la visión preconcebida que los electores tienen de ellos, con lo que pueden llegar a seducir a un mayor número de votantes y colocarse como fuerza hegemónica.

H5. *Los candidatos a la Presidencia del Gobierno explotan sus cualidades para incrementar su popularidad.*

Considerando las tres cualidades que la doctora Paula Requeijo (2010) señala como fundamentales para determinar la popularidad, “Las tres cualidades (energía, felicidad y autoridad) que son la clave de la popularidad” (p. 280), podemos afirmar que:

Pedro Sánchez despliega una gran energía en su discurso. Por ejemplo, sube las escaleras en dirección al atril con decisión. En ese mismo evento, detectamos diferentes gestos, especialmente ilustradores, que el socialista ejecuta con energía, colocando sus manos por encima de la cabeza, y que refuerzan su comunicación verbal. Durante el “Debate decisivo”, observamos a Sánchez más nervioso de lo habitual y repitiendo una sonrisa falsa que también es posible detectar en el mitin, pero en menor medida. La sonrisa del candidato parece servirle para descargar la tensión lógica del debate. La autoridad del socialista es la cualidad que más se resiente respecto a sus rivales políticos, ya que nada hace para fortalecer su credibilidad frente al público. El candidato socialista no menciona su experiencia en la gestión pública ni resalta su profesión como docente universitario, y tampoco muestra los apoyos con que cuenta tanto dentro como fuera de su partido.

Pablo Iglesias exhibe asimismo una gran energía en todas sus intervenciones: en el debate, el mitin e incluso en la secuencia que protagoniza en el *spot* de campaña. El tono que utiliza suele ser moderadamente bajo al principio y aumenta a lo largo de su intervención. Además, los ilustradores también son desplegados con fuerza y vigor. El candidato de Podemos no se muestra feliz en tales intervenciones y parece siempre enfadado, pero recordemos que la formación quería obtener el voto de los que, de una manera u otra, se sentían perjudicados por la crisis del momento. La autoridad del líder de Podemos es exaltada en todos los eventos analizados, en los que se alude constantemente a su pertenencia a las clases populares (Iglesias siempre afirmaba vivir en Vallecas), a su sueldo precario (su salario como profesor no llega a los mil euros mensuales) y alta formación académica (un doctorado y dos licenciaturas).

Albert Rivera también despliega una gran energía en todos los apartados analizados. En el mitin central de campaña, el candidato lanza hacia el público una pelota de waterpolo con su firma en ella para que un espectador pueda cogerla antes de que el discurso dé comienzo. Además, el lenguaje no verbal de Rivera es sólido, emplea ilustradores que refuerzan su comunicación verbal y, sobre todo, utiliza reguladores al pedir vehementemente a los asistentes que no le interrumpan con sus aplausos y, de ese modo, pueda finalizar su intervención. La característica de la que el candidato de Ciudadanos carece es la felicidad, pues parece impasible o incluso frío en determinados momentos del mencionado discurso y del debate. La edición del vídeo de campaña permite presentar a un candidato mucho más cercano al público y rebosante de felicidad. No fue posible encontrar el discurso principal de campaña de los populares y, por tanto, estudiar a su candidato. Este tampoco asistió al debate celebrado entre los cuatro principales candidatos a la Presidencia del Gobierno.

En conclusión, la hipótesis se verifica dado que los candidatos explotan cualidades que les permiten incrementar su popularidad entre el electorado. Ninguno de los tres desarrolla todas las características necesarias para conseguir un mayor impacto en el público. Observamos deficiencias en el apartado de la felicidad en Albert Rivera y Pablo Iglesias, en tanto que Sánchez tiene dificultades a la hora de desplegar su autoridad.

H6. *La profesionalización de las campañas políticas pasa por un mayor uso de las técnicas de marketing.*

Los estudios realizados concluyen que se han producido sustanciales avances en las estrategias de comunicación de la política española gracias a un mayor empleo de las técnicas de marketing. Como ya se ha mencionado, los vídeos de campaña se caracterizan por su alta calidad; especialmente, el de Ciudadanos. La comunicación de las formaciones políticas se

centra en seducir y convencer al electorado en lugar de exponer las virtudes de cada partido. Además, el contenido emocional de los mensajes supera al racional. Por otro lado, los discursos, diálogos y mensajes en general hacen uso de un vocabulario simple: la densidad léxica oscila entre un 20 y un 30%. Según el CVC (Centro Virtual Cervantes, 2019b), a mayor densidad léxica, mayor número de palabras distintas. En este caso, el número de sílabas por palabra no llega a dos y los recursos lingüísticos predominantes son metáforas e hipérboles. En resumen, los avances en la comunicación política española se enfocan en hacer llegar al público mensajes visuales con un lenguaje claro, sencillo y directo, que tiene como objetivo seducir a la audiencia.

Se observan ciertas carencias en la profesionalización de las campañas: aspectos como el lenguaje corporal de los candidatos han sido olvidados, lo que se puede observar en el debate. Ya apuntamos anteriormente que los efectos primacia y recencia no fueron valorados como técnicas efectivas para recordar los mensajes lanzados en los discursos. Pablo Iglesias podría ser la excepción, pues parece que trabajó el impacto del discurso con un inicio y final del mitin que cautivan al público.

El minuto de oro de Pablo Iglesias fue previamente planificado y es incluso posible afirmar que existe una evidente profesionalidad en cuanto a la estructura del mismo, así como del lenguaje verbal. Por lo que se refiere a Soraya Sáenz de Santamaría, su discurso también parece haber sido trabajado con anterioridad, pero no así el lenguaje no verbal.

H7. *Los spots de campaña tienen como objetivo movilizar a los electores durante la misma.*

Los vídeos de campaña son cercanos, ya que cuentan historias basadas en la vida cotidiana de las personas. El relato en que el *spot* se basa intenta apelar a las emociones del electorado. Tales vídeos no exhiben estrategia o acción alguna que tenga como fin implicar a los electores con el partido político. Recordemos que uno de los principios básicos de la publicidad, propaganda en este caso, es hacer al consumidor parte del producto, servicio o marca que se vende. “Uno de los principios básicos de la publicidad es la implicación del receptor según su especial interés en un producto o servicio determinado” (Rodríguez Martelo, Álvarez Ruiz y Pacheco, 2014, p. 985).

Los vídeos promocionales de los partidos apelan a los sentimientos del público, pero consideramos que no consiguen movilizarlo.

H8. *Los partidos políticos intentan atraer la atención de la audiencia mediante otras temáticas además de la meramente política.*

Verificamos esta hipótesis al comprobar que, en todos los eventos analizados, los candidatos intentan introducir mensajes políticos mediante el relato de sucesos vividos personalmente o por terceros. Además, el lenguaje utilizado tiene una densidad léxica de entre el 30 y el 35% tanto en el debate como en el discurso. Parece que los partidos son conscientes de que los mensajes políticos pueden generar rechazo. Por ello, los candidatos están presentes en formatos de entretenimiento y, en el caso de eventos estrictamente políticos, utilizan historias personales o de terceros y lenguaje sencillo para poder despertar el interés del electorado:

Los mensajes políticos como tal, a través de espacios informativos, entrevistas políticas o debates, despiertan muy poco interés en la ciudadanía y, por eso, los partidos políticos, conscientes de ello, buscan otras fórmulas con las que “colocar” su mensaje. [...]. Como también se incluyen los programas de entretenimiento u otros formatos audiovisuales (Rodríguez Vidales, 2012, p. 255).

H9. *Los asuntos tratados por los candidatos y los anuncios de campaña de las formaciones políticas se centran en las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos. Sin embargo utilizan estrategias propias del populismo y la demagogia.*

Verificamos la hipótesis, ya que todos los candidatos se enfocan en las carencias de la sociedad española desde sus respectivas visiones políticas. Los partidos no tenían ninguna otra opción, pues la situación política, económica y social de España en ese momento era de crisis económica como hemos explicado en el apartado referente al contexto de las elecciones.

Así, el PP prefirió centrarse en la generación de empleo. Los socialistas abogaron por defender medidas opuestas a las tomadas por los populares, a quienes acusaban del desempleo y los recortes en las políticas sociales. Podemos se erigió como el partido que daba voz a las clases populares más afectadas por la recesión. Finalmente, Ciudadanos defendía un proyecto de unión de todos los españoles que condujera a una segunda Transición con el fin de resolver la mencionada crisis.

También verificamos la segunda parte de la hipótesis ya que los partidos políticos analizados utilizan estrategias propias del populismo y la demagogia. Entendiendo la demagogia como la “seducción del pueblo, para el pueblo y por el pueblo” (Puy Muñoz, 1990, p.19) hemos observado que tanto Partido Popular como Ciudadanos optaron por dar un mayor peso a una

estrategia que intenta convencer al elector de que su proyecto cubrirá sus necesidades. Mientras que Partido Socialista y Podemos enfatizan intereses de colectivos, los unifican e intentan dirigirlos para enfrentarlos a su rivales políticos. De tal manera que siguen una estrategia de características propias del populismo. “En nuestra perspectiva no hay un más allá del juego de las diferencias” (Laclau, 2013, p. 93).

El Partido Popular optó por una estrategia basada en un compromiso concreto, la creación de empleo hasta llegar a los 20 millones de trabajadores en el 2020. Los mensajes de recuperación económica que lanzaron los populares buscaban seducir a un electorado que sufría una de las tasas de paro más altas de toda Europa. Mientras que Ciudadanos abogó por intentar convencer a los electores con mensajes de unidad y búsqueda del acuerdo. Sin embargo, Cs también hizo uso de otros mensajes adicionales donde enfrentaba aquellos electores que desean la unidad de España contra a los votantes que defienden otras organizaciones del Estado.

El PSOE optó por una oposición radical al gobierno de Mariano Rajoy, y así autoproclamarse como la antítesis del Partido Popular- conflicto propio del populismo-. Por su parte, Podemos ha utilizado la estrategia prototípica populista “los de arriba contra los de abajo” (Laclau, 1987, p. 30) ya que promueve el conflicto entre los “poderosos” y las clases populares.

H10. *Los partidos políticos tienen en cuenta que los consumidores de información son, al mismo tiempo, productores de esta.*

Parece que los partidos políticos no eran conscientes de que el público ya no es un mero agente receptor de información. Hemos observado algunas situaciones en las que los candidatos quizá olvidaron que cualquier acción puede ser señalada por el público y hacerse viral en redes sociales o en los tradicionales medios de comunicación de masas. Por ejemplo, Pablo Iglesias parecía buscar la complicidad de un tercero en las intervenciones finales del debate, Albert Rivera se mostraba enfadado con los asistentes a su mitin cuando le interrumpían con aplausos y Pedro Sánchez abusó de su sonrisa aparentemente impostada.

Los candidatos no tuvieron en mente que los consumidores de información ya son, asimismo, productores, los llamados *prosumidores* (Hernández, Renés, Graham y Greenhill, 2017), y deberían recordar en todo momento que cualquier acción puede llevarse fuera de contexto, hacerse viral por el público y dañar su imagen.

2. INTERROGANTES

Responderemos las preguntas planteadas al principio de esta tesis doctoral a partir de los análisis realizados:

P1. *¿Los nuevos partidos políticos, Ciudadanos y Podemos, primaron en sus estrategias discursivas la introducción de elementos emocionales en detrimento de datos objetivos y propuestas concretas? ¿Socialistas y populares se sumaron a esta estrategia?*

Podemos es la formación política que mayor contenido emocional presentó en sus mensajes seguida por el Partido Socialista, Ciudadanos y el Partido Popular, este último con el *pathos* de menor peso en su estrategia comunicativa.

En el minuto final del debate, Iglesias optó por un mensaje corto, de apenas 45 segundos de duración, planteando dos situaciones en España: los casos de corrupción y crisis económica que castigaban al país y la capacidad de este para superar tales problemas gracias a la bondad de sus clases populares. El inicio de su minuto final del debate empieza con un apartado de “no olviden” y finaliza con una sección de “sonrían”. La primera parte se basa en la visualización de los problemas de España y la exaltación de la indignación social. La segunda se fundamenta en mostrar el esfuerzo llevado a cabo por las clases populares y la esperanza de un país mejor gracias a dichas clases.

El lenguaje corporal de Iglesias no está trabajado en los diferentes análisis realizados. Si bien es cierto que intenta mantener una posición corporal firme durante el debate, se diría que manipula el bolígrafo entre sus manos intentando reprimir su nerviosismo. Es más, ello no le permite utilizar su lenguaje corporal para enfatizar palabras y mensajes. Por otro lado, según el debate avanza, el candidato se relaja y parece desear en todo momento la aceptación de un tercero girando la cabeza en busca de una sonrisa cómplice.

El discurso de Pablo Iglesias se centra en demostrar que un cambio de Gobierno es posible y pretende crear ilusión frente a un reto político. Iglesias menciona a compañeros de su formación que consiguieron alcaldías en capitales de provincia para respaldar el éxito de su partido. Además, pone como referencia a diferentes políticos, pensadores e instituciones destacados durante la Segunda República española. Todo su mensaje tiene una fuerte base emocional que respalda con fuentes y referencias admiradas por el gran público.

Los mensajes del Partido Socialista poseen un fuerte contenido emocional, pero también racional. En el minuto final del debate, el candidato del PSOE expone las razones por las que los electores deberían votar al Partido Socialista. Pedro Sánchez dice: “¿A quién votamos? Porque hay algunos caminos que pueden llevar a perpetuar a Mariano Rajoy al frente del Gobierno, así que la única opción de cambio que hay ahora mismo encima de la mesa es la del Partido Socialista. ¿Para hacer qué? Para volver a levantar el pacto entre generaciones que siempre el socialismo ha puesto en pie cuando ha gobernado, aquel que decía que, si se estudia, a cambio se va a poder encontrar un puesto de trabajo; si se trabaja, a cambio se va a poder percibir un sueldo digno con el que poder llegar a fin de mes”. Los socialistas apuestan por el voto útil para pedir el apoyo de los electores.

Durante dicho minuto final y el desarrollo del debate, Pedro Sánchez carece de un lenguaje corporal lo suficientemente elaborado para mejorar o potenciar su comunicación verbal: mantiene los brazos pegados al cuerpo y solo los mueve por encima de los codos. El candidato socialista no aprovecha su presencia física ni potencia sus palabras y mensajes con el lenguaje corporal. De hecho, su sonrisa forzada le resta credibilidad y demuestra inseguridad. En conclusión, el candidato socialista parece nervioso e inseguro durante el minuto final.

El vídeo de campaña del PSOE se basa en un *storytelling* que intenta presentar a la formación socialista como lo totalmente opuesto al Partido Popular. Para ello, emplean diferentes secuencias cinematográficas que, unidas entre sí, construyen un relato completo. Éste parece querer explicar una ruptura de la relación de diferentes personas con sus parejas sentimentales. El desenlace desvela que esa ruptura es realmente con Mariano Rajoy, entonces presidente del Gobierno. El *spot* de campaña no ofrece ningún argumento objetivo para oponerse al Partido Popular, únicamente intensas razones emocionales.

En su discurso, Pedro Sánchez explica los logros conseguidos por anteriores Gobiernos socialistas y presenta a su partido como el único que puede enfrentarse a los populares. El peso emocional de su intervención descansa sobre la exaltación del pasado socialista y la confrontación con Mariano Rajoy. Además, los ejemplos particulares y personales que Sánchez utiliza para ilustrar sus posiciones políticas se fundamentan en hechos que tienen a miembros de las clases populares como protagonistas.

El representante de Ciudadanos transmite diferentes mensajes en su alocución, lo que provoca que el contenido emocional se disuelva y, en consecuencia, que su impacto sobre el público sea menor.

En el minuto final del debate, Albert Rivera pide a los electores que acudan a votar por diferentes razones históricas, sociales e institucionales; específicamente, afirma: “Pero tenemos que votar no solo por nosotros, tenemos que votar por nuestros antepasados, que sufrieron, que lucharon juntos, que levantaron este país. También por nuestros padres. Algunos tenemos la suerte de haber nacido en democracia y nos han dejado una sociedad de bienestar, una economía de mercado, Europa y libertades. Por tanto, también nosotros, por dignidad, tenemos que participar de esta nueva etapa, una nueva transición, una transición más ciudadana, una nueva era política”. Las razones que esgrime para solicitar el voto son abstractas y lejanas para el público en general.

El lenguaje corporal de Albert Rivera transmite nerviosismo durante el minuto final y el desarrollo general del debate, y esa aparente ansiedad no le permite hacer uso de un lenguaje no verbal que potencie el verbal. El vídeo de campaña de Ciudadanos se fundamenta en un relato protagonizado por el propio Rivera en el que el presidente de Cs escribe una carta a su hija expresando las diferentes demandas sociales y comprometiéndose a cubrirlas. El *spot* posee un fuerte contenido emocional que pretende generar ilusión en un líder con cierto carácter mesiánico.

El discurso de Albert Rivera pone el énfasis en explicar que los Gobiernos socialistas y populares son proyectos agotados que ya no tienen cabida en España. Además, Rivera expone sus medidas estrella para mejorar la situación del país, acciones que ya han alcanzado el éxito en algunos países nórdicos y anglosajones, mediante un discurso que destaca por la repetición de dos palabras: “España” y “miedo”. La palabra “España” pertenece a un eje comunicativo propio del partido, que defiende la unión del país, pero el término “miedo” se contradice con el lema de su campaña: “Vota con ilusión”.

La representante popular expone durante el minuto final del debate los motivos por los que los electores deben votar a su formación. Sáenz de Santamaría intenta expresarse con convicción más que apelando a las emociones de los votantes; por tanto, las razones objetivas predominan sobre las emociones y los sentimientos. La vicepresidenta del Gobierno afirma: “Hace cuatro años, los españoles decidimos un gran cambio, y hoy España crece, crea empleo y genera bienestar [...] Hemos hecho lo más difícil en el momento más complicado. Tenemos proyecto, equipo y experiencia para seguir haciendo que España prospere en bienestar [...] Nos mueve el idealismo, el entusiasmo de construir no una España incierta, sino una España mejor”. El discurso de Sáenz de Santamaría no menciona cómo los populares llegaron al Gobierno, los problemas que Mariano Rajoy encontró durante su mandato ni las dificultades financieras, y

tampoco argumenta emocional o visualmente por qué el Partido Popular desea permanecer en el poder.

El lenguaje corporal de Sáenz de Santamaría demuestra inseguridad durante el minuto final, pues termina su intervención y rápidamente busca la aceptación de una tercera persona. Sáenz de Santamaría no emplea mensaje no verbal alguno durante sus primeras intervenciones en el debate y parece querer centrarse en explicar con exactitud los mensajes de su partido. En cambio, sus réplicas e interrupciones expresan conformidad, acuerdo o desagrado empleando el lenguaje no verbal. Además, la popular impone respeto al resto de candidatos y sus réplicas transmiten emoción y contundencia.

Según las fuentes consultadas, la intervención de Mariano Rajoy no está disponible. Eso supuso un problema para nuestro análisis al no poder comparar los cuatro discursos y, con ello, obtener unas conclusiones más fiables.

El vídeo de campaña de los populares se compone de dos narraciones: en la primera, el *storytelling* de las imágenes explica el caso de éxito de un chico en su búsqueda de empleo; en la segunda, una voz en *off* detalla los logros conseguidos por el Gobierno de Mariano Rajoy ofreciendo datos objetivos. Las mencionadas imágenes contienen un fuerte sentido emocional, pero la narración se basa en el *logos* y en aportar motivos objetivos por los cuales se debe votar al Partido Popular.

De todos los representantes, el de Podemos es el que mayor importancia concede al sentido emocional de sus palabras. El signifiicante vacío “los de arriba contra los de abajo”, su principal esquema de comunicación, obliga a visualizar una lucha entre la oligarquía y las clases populares.

En cuanto a Ciudadanos, el partido intenta impulsar la figura de un líder que aúne las diferentes necesidades sociales o, en palabras de Laclau, demandas agregadas. Rivera no pone un énfasis emocional en su comunicación tan intenso como el de Iglesias o incluso como el de Pedro Sánchez, y no aprovecha la oportunidad de identificar las problemáticas sociales de los ciudadanos, exponerlas e intentar que el resto de colectivos que conforman la sociedad española las hagan suyas. Adicionalmente, los de Rivera extienden sus ejes comunicativos hacia otras temáticas, como la unidad de España, ensalzar al líder, solicitar al elector que vaya a votar, glorificar los valores de la transición, poner a ciertos países europeos como referencia, etc. Ciudadanos divide sus esfuerzos comunicativos en diferentes áreas, lo que puede repercutir en

el aspecto emocional expuesto en cada una de ellas. Como consecuencia, es posible que el impacto emocional de cada temática tenga menor calado en el público.

Por su parte, el PSOE presenta un enfrentamiento contra el Partido Popular. Sin embargo, los socialistas no exponen las problemáticas sociales con la misma contundencia que Podemos, pero se definen como el partido más beligerante contra las políticas de Mariano Rajoy. Por último, los populares se enfocan en ofrecer razones objetivas por las cuales se debe votar a su formación antes que a cualquier otra.

P2. *¿Cuál fue el proceso de construcción del relato político o storytelling de las principales opciones políticas de gobierno en España durante la campaña del 20D de 2015?*

Los relatos mostrados en los vídeos de campaña son más claros y definidos que el *storytelling* utilizado en el apartado del debate y los discursos. En los vídeos en que analizamos los *storytelling*, observamos que los significantes vacíos son una parte fundamental de la comunicación de Cs y de Podemos. El signifiicante vacío que predomina en el *spot* de Podemos es “los de arriba contra los de abajo”: un chico joven tiene que abandonar España para buscar su futuro profesional y regresa al país gracias a las políticas del partido de Iglesias. La historia presenta a una familia humilde, víctima de los políticos que han gobernado España, a los que se equipara a una oligarquía corrupta que daña al pueblo humilde y bondadoso. La mencionada familia vive en una pequeña casa y tiene aspiraciones sencillas: estar juntos y disfrutar de una afición tan popular como el fútbol. Este signifiicante vacío fue el eje comunicativo de Podemos desde el inicio de la precampaña electoral en 2015. Concretamente, Iglesias, Monedero y Errejón definieron el mencionado eje comunicativo del partido para las próximas elecciones como “Los de arriba contra los de abajo” en la llamada “Marcha del cambio”. La formación de Iglesias se proclama como el partido de la “gente” (La Sexta Noticias, 2015).

El *storytelling* del vídeo de campaña de Ciudadanos trata sobre un líder que se compromete a mejorar España; sin embargo, Albert Rivera no pronuncia la palabra “España” en momento alguno, pero sí “país”: cuatro veces en menos de 30 segundos. Parece que Rivera desea ser un símbolo de la unidad de España al afirmar: “Quiero que vivas en un país mejor. Un país en el que nos ayudemos y nos demos la mano. País sin luchas, ni bandos. Un país en el que puedas ir al médico sin importar el dinero que tengamos”. Estas palabras son las que Rivera escribe en una carta dirigida a su hija. La carta, en forma de signifiicante, resume los compromisos de Rivera con los españoles respecto al futuro del país. Una vez termina de escribir, Rivera sale a la calle, donde es ovacionado por el público, que incluso le toca como si se tratara de un mesías que promete prosperidad y unidad nacional. Rivera se define como un líder que responde a

diferentes necesidades de los ciudadanos; es decir, el de Ciudadanos simboliza un tipo de líder mesiánico, un signifiante vacío.

Los vídeos de campaña del Partido Popular y PSOE no contienen historias con significantes vacíos similares a los de sus nuevos rivales políticos. El del PP explica la historia de un chico joven que busca empleo y lo encuentra, su narración se basa en la defensa de los éxitos y logros económicos conseguidos en la gestión del Gobierno de Mariano Rajoy. Por su parte, el PSOE se centra en explicar una historia en que los socialistas se definen como la oposición natural contra el PP.

P3. *¿Qué estructura narrativa siguieron dichos partidos para crear sus relatos?*

Las formaciones políticas emplean diferentes relatos en sus vídeos de campaña: el Partido Popular se postula como el partido de la gestión, el crecimiento económico y el empleo; los socialistas se definen a sí mismos como la antítesis del Gobierno de Mariano Rajoy; los de Podemos aseguran ser el partido de las clases populares, de los más desfavorecidos y de los humildes que luchan contra una clase política o dirigente que oprime al más vulnerable; finalmente, Ciudadanos se presenta como el partido de la unión, cuyo líder es el único que puede agrupar las demandas y necesidades de los españoles.

Los relatos de los *spots* de campaña difieren de las estructuras narrativas de los discursos. El Partido Socialista defiende y revive los anteriores Gobiernos socialistas resaltando los éxitos políticos obtenidos por los expresidentes Felipe González y Zapatero; el Partido Popular no dispone del discurso según las fuentes consultadas; Podemos pone como referente a los políticos de la España de la Segunda República y utiliza las alcaldías y Gobiernos autonómicos ganados en las elecciones regionales y locales de ese mismo año como motivación de voto y prueba de éxito; Ciudadanos se opone a los partidos tradicionales, PP y PSOE, y les culpa de la situación social, económica y política del momento. Cs respalda la aplicación de sus medidas para mejorar la situación del país y ofrece ejemplos de otras naciones en las que tales medidas han resultado exitosas.

Las estrategias narrativas de los partidos vuelven a cambiar en el minuto final del debate: Ciudadanos pide que se vaya a votar; el PSOE razona en torno al “voto útil” y los motivos por los que lo solicitan; el Partido Popular expone los próximos retos del Gobierno y asegura que los esfuerzos realizados por los españoles durante la crisis serán recompensados; Podemos vuelve a colocar sobre la mesa los problemas de la crisis frente a las bondades del pueblo y afirma que, gracias a este, España pudo soportar la recesión económica.

El análisis narrativo realizado en los tres apartados, discurso, debate y *storytelling*, apunta a ciertos cambios en los relatos de los partidos: el Partido Popular se define como el partido del crecimiento económico y la creación de empleo; el PSOE, como la formación política contraria a los populares; Podemos es el partido de las clases populares que lucha contra las oligarquías políticas; finalmente, Ciudadanos es el partido de la unión.

P4. *¿Los partidos políticos analizados dejaron las referencias ideológicas a un lado y se centraron en comunicar el mensaje político desideologizado? En caso afirmativo, ¿qué elementos emplearon para distinguirse entre sí?*

Ciertamente, los partidos políticos abandonaron sus principios ideológicos con el fin de seducir a un mayor número de votantes: el Partido Popular se presentó como el partido de la gestión económica y la creación de empleo; el Partido Socialista, como la oposición natural al PP; Podemos, el partido de las clases populares, y Ciudadanos el de la unidad. PSOE, Podemos y Ciudadanos coincidieron en criticar al Partido Popular, en el Gobierno por aquel entonces.

Los partidos desean diferenciarse entre sí empleando para ello ejes narrativos propios a los que añaden otros elementos comunicativos que refuerzan sus diferencias. Los populares aseguran que los próximos cuatro años continuarán siendo de crecimiento económico y, por tanto, el Ejecutivo de Mariano Rajoy podría recompensar los esfuerzos realizados por los españoles durante la crisis. El PSOE se proclama como única fuerza capaz de aunar el voto para ganar al PP, aboga por el “voto útil contra Rajoy” y respalda a su candidato mediante los logros conseguidos por anteriores presidentes socialistas. Podemos se define como el partido de las clases populares, que hace frente a las oligarquías políticas y pone como referente político-moral a los políticos de izquierdas de la Segunda República Española. Ciudadanos eleva a Albert Rivera a la categoría de único líder capaz de unir a los españoles, pide que los electores se expresen libremente en las urnas y menciona a otros países del norte de Europa como ejemplo político-económico-social.

P5. *¿Partido Popular y Partido Socialista cambiaron su comunicación para hacer frente a la aparición de nuevos partidos, como Ciudadanos y Podemos? ¿Solo los mensajes de los portavoces cambiaron? ¿Tales cambios se limitaron únicamente a rejuvenecer a sus portavoces para hacer frente a las nuevas caras políticas?*

El Partido Popular no cambió su estrategia de comunicación y siguió apostando por el mismo eje comunicativo utilizado en 2011. Los populares se presentaron como un partido gestor y capaz de crear empleo en España, como se puede observar en el vídeo de campaña del mismo

año (Partidopopular, 2011). La formación liderada por Mariano Rajoy cambió su estilo de comunicación dotándole de una mayor profesionalidad, lo que se comprueba comparando los *spots* de campaña de 2011 y 2015; es decir, hicieron uso de la misma estrategia, pero mejorando el estilo.

Los populares decidieron dar paso a portavoces más jóvenes que desarrollaran la labor de otros con mayor experiencia: Javier Maroto (1972), Andrea Levy (1984) y Pablo Casado (1981) sustituyeron a Carlos Floriano (1967) y Esteban González Pons (1964). Fernando Martínez Maillo (1969) y Jorge Moragas (1965) se unieron a quienes continuaron en su puesto, como Javier Arenas (1957) y María Dolores de Cospedal (1965). Los mensajes continuaron siendo los mismos a pesar de estos cambios en las portavocías (*El País*, 2015). Ya hemos mencionado a lo largo de esta tesis que los mensajes del Partido Popular se centraron fundamentalmente en la defensa de su gestión y en la promesa de crear empleo.

El Partido Popular también cambió su logo antes de las elecciones, logo que, por otro lado, contiene diferentes errores estéticos, de composición y grafía según Víctor Palau (2015). Este hecho corrobora que el PP modificó su estilo, pero no su estrategia comunicativa. En conclusión, los cambios comunicativos producidos en el Partido Popular solo fueron estéticos o superficiales y no se adaptaron a una comunicación más avanzada, como la presentada por Podemos.

P6. *¿La llegada de los dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, nos hizo profundizar en el modelo de americanización adoptado a finales de la década de 1970?*

Como se ha desarrollado en los apartados anteriores, la “americanización” de la política española hizo acto de presencia en los comicios del 20D de 2015. Los partidos políticos españoles priorizaron el elemento emocional por encima del racional; especialmente, Podemos y Ciudadanos, pero también PSOE y PP, aunque en menor medida. Los socialistas abogaban por el voto útil y se presentaron como los únicos capaces de hacer frente a los populares. Estos fueron los más racionales, aunque intentaron priorizar el *pathos* por encima del *logos* tanto en el vídeo de campaña como en el “minuto de oro”.

Los medios de comunicación de masas son parte fundamental de las campañas electorales. No obstante, también se ha mencionado en esta tesis doctoral que encontramos algunas carencias en archivos digitales y documentación. Efectivamente, el Partido Popular no dispone del discurso pronunciado por Mariano Rajoy en el mitin de campaña del 13 de diciembre de 2015, lo que evidencia que esta formación subestimó las redes sociales y otros modos de comunicación. Los

restantes partidos, por el contrario, sí conservan un registro público de las intervenciones efectuadas por sus representantes durante toda la campaña.

El análisis realizado sobre los discursos y el minuto final de los candidatos demuestra que los partidos políticos se preocuparon por utilizar un lenguaje sencillo, claro y directo que llegara a la mayor parte de la población. Además, el uso de recursos lingüísticos, como metáforas, hipérboles y significantes, constituyó parte fundamental de los ejes discursivos de los portavoces de dichos partidos e incluso de los vídeos de campaña.

Los discursos examinados carecen de elementos que provoquen sorpresa, deleite o asombro en el público. Si bien dichos discursos tuvieron lugar en escenarios reconocidos por el público reuniendo a un importante número de asistentes, los eventos carecieron de elementos plásticos o visuales que generasen expectativa o un impacto diferenciador sobre aquellos. El lenguaje corporal de los candidatos tampoco promovió la espectacularización de la política durante el debate: Rivera se mostraba excesivamente nervioso, Iglesias permanecía agarrado a su bolígrafo en un intento por evitar errores de su lenguaje corporal y Pedro Sánchez no utilizó su envergadura física para transmitir confianza, seguridad o carisma e imponer respeto. Sáenz de Santamaría sí parecía dominar el lenguaje corporal, pero solo en las interpelaciones, quedándose paralizada para centrarse en el mensaje verbal cuando hacía uso de su turno de intervención.

Los estudios realizados a lo largo de esta tesis doctoral confirman la profesionalización de la política española reflejada en los vídeos de campaña. Los *storytelling* están muy trabajados y muestran un claro objetivo de influir sobre el público mediante un mensaje centrado en el *pathos* por encima del *logos*. Los candidatos no tuvieron en cuenta en sus discursos ni en los minutos finales del debate algunas particularidades que podrían haber sido beneficiosas de modo que los mensajes principales fueran recordados por el público. Por ejemplo, casi es posible afirmar que ninguno de ellos trabajó los efectos primacía y recencia. Además, como hemos explicado anteriormente, el lenguaje corporal parece una asignatura pendiente de los oradores.

Javier del Rey Morató (2016) asevera que “las elecciones del 20D han supuesto un antes y un después en la democracia española no solo por el resultado de las urnas. También por el estilo de la campaña electoral. Lo que se ha dado en llamar ‘americanización de la campaña’ nos ha deparado sorpresas inimaginables hace unos años” (p. 1). El autor confirma la conclusión obtenida en esta tesis doctoral en el sentido de que la “americanización” de la política española consiguió grandes avances en las elecciones nacionales de 2015, pero incompletas y no en todos los partidos.

P7. *¿Qué palabras se repitieron más en los discursos y en los debates? ¿Con qué fin?*

En los discursos analizados, observamos que sus portavoces repiten las palabras siguientes:

Ciudadanos:

No, 122 ocasiones.

España, 53 ocasiones.

Espanoles, 37 ocasiones.

Podemos:

No, 138 ocasiones.

País, 81 ocasiones.

Gente, 52 ocasiones.

PSOE:

No, 41 ocasiones.

Partido, 29 ocasiones.

Gobierno, 27 ocasiones.

Por otro lado, los verbos son las palabras con mayor peso del total de las utilizadas en los discursos; concretamente, entre el 20 y el 24%.

La repetición de palabras tiene el objetivo de remarcar el mensaje central de los partidos políticos. Estos mensajes giran alrededor de “España”, “ciudadanos” y su variantes, el “gobierno” y la negativa a lo que sucede en el país.

Tabla 78. Discurso. Conclusiones comunicación verbal.

Ciudadanos		Podemos		PSOE	
Palabras más repetidas	Número de veces repetidas	Palabras más repetidas	Número de veces repetidas	Palabras más repetidas	Número de veces repetidas
a	176	a	234	a	119
no	122	no	138	no	41
España	53	país	81	partido	29
Espanoles	37	este	52	gobierno	27
miedo	34	gente	52	me	26
Tipo de palabras más repetidas		Tipo de palabras más repetidas		Tipo de palabras más repetidas	
Verbos	23,81% del total de palabras	Verbos	20,57 % del total de palabras	Verbos	20,1% del total de palabras
Adverbios	3,58% del total de palabras	Adverbios	1,95 % del total de palabras	Adverbios	3,72% del total de palabras
Sustantivos	17,95% del total de palabras	Sustantivos	19,58 % del total de palabras	Sustantivos	18,95% del total de palabras
Adjetivos	5,61% del total de palabras	Adjetivos	5,25% del total de palabras	Adjetivos	5,7% del total de palabras
Densidad léxica:	29,50%	Densidad léxica:	18.5%	Densidad léxica:	0,34
La media de silabas por palabra	1,96	La media de silabas por palabra	1,95	La media de silabas por palabra	1,97

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

En el debate, los portavoces repiten las siguientes palabras:

Ciudadanos:

No, 128 ocasiones.

Partido, 80 ocasiones.

Más, 29 ocasiones.

Podemos:

No, 96 ocasiones.

Hay, 36 ocasiones.

País, 31 ocasiones.

PSOE:

No, 59 ocasiones.

Partido, 47 ocasiones.

Popular, 25 ocasiones.

PP:

No, 78 ocasiones.

Hay, 29 ocasiones.

Gobierno, 28 ocasiones.

Nuevamente, los verbos son las palabras con mayor peso del total de las utilizadas en el debate con valores del 18-24%.

La repetición de palabras en el debate es similar al discurso pero las palabras que no se utilizan de forma tan frecuente son “ciudadanos”, “españoles” o “gente”.

Tabla 79. Debate. Conclusiones comunicación verbal.

Iglesias			Rivera			Sáenz de Santamaría			Sánchez		
Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa	Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa	Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa	Palabras más repetidas	Repetición absoluta	Repetición relativa
No	96		No	128		No	78		No	59	
Hay	36		Partido	80		Hay	29		Partido	47	
País	31		Más	29		Gobierno	28		Popular	25	
Partido	28		España	30		Partido	27		País	22	
Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas		
Verbos	940	21,64%	Verbos	1023	23,38%	Verbos	40	18,10%	Verbos	822	20,52%
Adverbios	139	3,20%	Adverbios	184	4,20%	Adverbios	155	4,26%	Adverbios	173	4,32%
Sustantivos	761	17,52%	Sustantivos	694	15,86%	Sustantivos	620	17,03%	Sustantivos	6947	17,32%
Adjetivos	261	6,01%	Adjetivos	255	5,83%	Adjetivos	177	23,18%	Adjetivos	267	6,67%
Densidad léxica:		36,1 %.	Densidad léxica:		32,9 %.	Densidad léxica:		34,4 %.	Densidad léxica:		34,2 %.
Media de sílabas por palabra:		1,96.	Media de sílabas por palabra:		1,95.	Media de sílabas por palabra:		1,97.	Media de sílabas por palabra:		2

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

En cuanto al “minuto decisivo”, los portavoces repiten las siguientes palabras:

Ciudadanos:

Nuevo, 5 ocasiones.

Votar, 5 ocasiones.

Podemos:

No, 13 ocasiones.

Olviden, 12 ocasiones.

PSOE:

Cambio, 4 ocasiones.

Poder, 4 ocasiones.

PP:

España, 7 ocasiones.

Espanoles, 7 ocasiones.

Los verbos fueron las palabras con mayor peso del total de las utilizadas durante el “minuto decisivo”; en este caso, entre el 20 y el 25%.

Tabla 80. "Minuto decisivo". Conclusiones comunicación verbal.

PP			Ciudadanos			Podemos			PSOE		
Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas		
	España	7		Nuevo	5		No	13		Cambio	4
	Espanoles	7		Votar	5		Olviden	12		Poder	4
Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas		
Verbos	31	19,87%	Verbos	46	24,86%	Verbos	36	26,09%	Verbos	50	23,81%
Adverbios	3	1,92%	Adverbios	11	5,95%	Adverbios	1	0,72%	Adverbios	17	8,10%
Sustantivos	31	19,87%	Sustantivos	29	15,68%	Sustantivos	24	17,39%	Sustantivos	34	16,19%
Adjetivos	7	4,49%	Adjetivos	13	7,03%	Adjetivos	6	4,35%	Adjetivos	7	3,33%
Densidad léxica:		67%	Densidad léxica		54,20%	Densidad léxica:		52,80%	Densidad léxica:		67,70%
Media de sílabas por palabra			2,01		2,08	Media de sílabas por palabra		1,82	Media de sílabas por palabra		1,87

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

En los vídeos de campaña de cada uno de los partidos, comprobamos que sus portavoces repiten las siguientes palabras:

Ciudadanos:

País, 9 ocasiones.

Podemos:

No, 4 ocasiones.

Pidieron, 4 ocasiones.

PSOE:

No, 4 ocasiones.

Tú, 4 ocasiones.

PP:

Años, 3 ocasiones.

Queremos, 3 ocasiones.

Las palabras con mayor peso dentro del total de las utilizadas en los vídeos de campaña del Partido Socialista y del Partido Popular fueron los verbos; concretamente, entre el 27 y el 29%. En el caso de Ciudadanos y Podemos, dichas palabras con mayor peso son los sustantivos oscilando entre el 22 y el 19%, respectivamente.

Tabla 81. Vídeo de campaña. Conclusiones comunicación verbal.

PP			Ciudadanos			Podemos			PSOE		
Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas			Palabras más repetidas		
	Años	3 veces.		País	9 veces		No	4 veces		No	4 veces
	Queremos	3 veces.					Pidieron	4 veces		Tú	4 veces
Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas			Tipo de palabras más repetidas		
Verbos	40	27,73 % del total de palabras	Verbos	27	16,17 % del total de palabras	Verbos	40	18,1 % del total de palabras	Verbos	24	29,63 % del total de palabras
Adverbios	4	2,27 % del total de palabras	Adverbios	0	0,0 % del total de palabras	Adverbios	4	1,81 % del total de palabras	Adverbios	11	13,58 % del total de palabras
Sustantivos	36	20,45 % del total de palabras	Sustantivos	37	22,16 % del total de palabras	Sustantivos	42	19 % del total de palabras	Sustantivos	8	9,88 % del total de palabras
Adjetivos	6	3,41 % del total de palabras	Adjetivos	6	3,59 % del total de palabras	Adjetivos	14	6,33 % del total de palabras	Adjetivos	2	2,47 % del total de palabras
Densidad léxica	79,80%		Densidad léxica	67,30%		Densidad léxica	74%		Densidad léxica:	78,70%	
Media de sílabas por palabra	1,83		Media de sílabas por palabra	1,64		Media de sílabas por palabra	1,72		Media de sílabas por palabra	1,81.	

Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis realizados.

Podemos, PSOE y Ciudadanos repiten la palabra “no” con mayor frecuencia en todos los análisis realizados y ninguna palabra se repite habitualmente en las intervenciones de los portavoces populares; sin embargo, estos también utilizan bastante la negación. Parece que el adverbio sirve para hacer frente al partido del Gobierno. Por otra parte, los verbos son el tipo de palabra que más se repiten en todas las intervenciones analizadas al aparecer en el 20-25% de las ocasiones. Ello podría obedecer a la necesidad de expresar una acción. Es decir, el orador quiere proyectar fuerza y capacidad de acción y, al mismo tiempo, alejarse de una posible imagen de persona poco activa o retraída.

P8. *¿Qué palabras fueron claves en los discursos y en los debates? ¿Con qué objetivo?*

En su discurso, Pedro Sánchez utiliza las palabras clave “partido”, “a” y “no”, que enlazan con más ideas, como “popular”, “este”, “obrero”, “impuesto”, “me”, “más”, “ni”, “español”, “mirad” y “socialista”. Albert Rivera lo hace con los términos “no”, “España” y “a”, que enlazan con más ideas, como “miedo”, “queremos”, “les”, “todos”, “experiencia” y “ciudadanos”. En el caso de Pablo Iglesias, tales palabras son “país”, “no” y “a”, que enlazan con más ideas, como “gente”, “señor”, “este”, “hijos”, “les”, “orgullosos”, “hay”, “olvidéis” y “corrupción”.

Por lo que al debate se refiere, las palabras clave de Pedro Sánchez son “no”, “partido” y “a”, que enlazan con un mayor número de ideas, como “socialista”, “españoles”, “popular”, “gobierno”, “me”, “está” y “ningún”. Las de Albert Rivera son “no”, “partido” y “a”, que enlazan con un mayor número de conceptos, como “me”, “partidos”, “popular”, “señor”, “gobierno”, “eso”, “socialista” y “ni”. Las de Pablo Iglesias son “no”, “le” y “a”, que enlazan con un mayor número de términos, entre los que destacan “encontraba”, “comentar”, “impuestos”, “pagara”, “20”, “casa”, “pidieron”, “hijo” y “día”. Finalmente, las palabras clave de Soraya Sáenz de Santamaría son “no”, “hay” y “a”, que se relacionan con más ideas, como “impunidad”, “me”, “le”, “hemos”, “creo”, “más”, “partido” y “esto”.

Las palabras clave de Pedro Sánchez en el “minuto decisivo” son “no”, “partido” y “a”, que enlazan con un mayor número de ideas, como “socialista”, “españoles”, “popular”, “gobierno”, “me”, “está” y “ningún”. Las de Albert Rivera son “no”, “partido” y “a”, que enlazan con un mayor número de conceptos, como “me”, “partidos”, “popular”, “señor”, “gobierno”, “eso”, “socialista” y “ni”. Las de Pablo Iglesias son “no”, “le” y “a”, que enlazan con un mayor número de términos, entre los que destacan “encontraba”, “comentar”, “impuestos”, “pagara”, “20”, “casa”, “pidieron”, “hijo” y “día”. Finalmente, las palabras clave de Soraya Sáenz son

“no”, “hay” y “a”, que se relacionan con más ideas, como “impunidad”, “me”, “le”, “hemos”, “creo”, “más”, “partido” y “esto”.

En los vídeos de campaña, el PSOE utiliza las palabras clave “tú”, “no” y “nunca”, que enlazan con un mayor número de términos, entre los que destacan “pensando”, “ninguna”, “hablar”, “me”, “cara”, “echarte”, “quiero”, “manera”, “has”, “mí”. Respecto a Ciudadanos, “a” es la palabra que más se relaciona con otra, como “más”, “hijo”, “mi” y “amigo”. Podemos utiliza las palabras clave “no”, “le” y “a”, que enlazan con términos como “encontraba”, “comentar”, “impuestos”, “pagara”, “veinte”, “casa”, “pidieron”, “hijo” y “día”. Finalmente, las palabras clave del Partido Popular son “años”, “han” y “a”, que enlazan con “generado”, “despertador”, “cuatro”, “empleos”, “amigo”, “despertar”, “hora”, “cosa” y “España”.

Como conclusión, “no” es la palabra clave común en todas las intervenciones examinadas, lo que se debe a que este adverbio sirve para oponerse al partido rival. El PSOE es la única formación que vertebra sus intervenciones mediante la palabra “cambio” al definirse como contraposición al partido del Gobierno. Ciudadanos emplea conceptos que reclaman una nueva era política. Podemos utiliza términos con los que se enfrenta al Gobierno de Mariano Rajoy. El PP hace uso de conceptos clave que le sirven para destacar hechos de la actualidad española que explican los avances conseguidos por el país durante el mandato de los populares.

P9. *¿Qué figuras retóricas predominaron en cada apartado? ¿Con qué objetivo?*

En los análisis efectuados destacan tres figuras retóricas por encima del resto: ejemplos, metáforas y figuras de contraste. Albert Rivera es el candidato que más figuras utilizó tanto en el debate como en el discurso. Iglesias usó menos herramientas lingüísticas en el debate que en el discurso. Rivera es el portavoz que más herramientas lingüísticas emplea. Por otro lado, Iglesias utiliza menos figuras retóricas en formatos que requieren improvisación, como el debate, y más en el discurso y el minuto de oro; es decir, el candidato de Podemos exhibe una oratoria más elaborada cuando se ha podido preparar las intervenciones. Por su parte, Pedro Sánchez hace un importante uso de la numeración tanto en el debate como en el discurso. Finalmente, Sáenz de Santamaría también emplea frecuentemente las mismas figuras durante sus intervenciones en el debate.

P10. *¿Qué ocurrió con el lenguaje no verbal? ¿Quién puso en escena el mejor discurso y por qué?*

Solo fue posible comparar a los candidatos Rivera, Iglesias y Sánchez, no a Mariano Rajoy. Recordemos que el candidato popular rehusó asistir al debate a cuatro de Atresmedia y, además, tampoco tuvimos acceso al archivo videográfico de su discurso.

Rivera se mostró excesivamente nervioso en sus intervenciones, incluido el discurso. Esto afectó profundamente a su comunicación no verbal, ya que sus movimientos descoordinados y abruptos interferían con la comunicación verbal. En los debates, Sánchez se mostró excesivamente artificial y demasiado agresivo en la dimensión no verbal de su discurso. Iglesias pareció ser el único candidato consciente de la importancia del lenguaje no verbal durante los discursos y el debate, pues controló esta dimensión en todo momento. Aun así, el de Podemos hizo uso de adaptadores, como el bolígrafo en el debate y agarrándose al atril en el discurso; ambos le sirvieron para descargar tensión y comunicar tranquilidad al público y su dominio de la situación.

En conclusión, Iglesias fue la persona que mejor comunicación no verbal demostró en los eventos analizados; especialmente, en el discurso.

P11. *¿Los partidos políticos se centraron en comunicar emociones más que datos objetivos?*

Una característica que hemos observado en las intervenciones de Pablo Iglesias es que presta mayor importancia al mensaje emocional que a los razonados. De hecho, utiliza datos objetivos y eventos concretos para llevar su discurso al terreno emocional; es decir, del *logos* al *pathos*.

Los restantes candidatos dan asimismo importancia al aspecto emocional, pero menos que el candidato de Podemos. Como hemos señalado en el apartado teórico, los mensajes basados en el *logos* seducen menos al público que los fundamentados en el *pathos*. Rivera, Sánchez y Sáenz de Santamaría utilizaron diferentes cifras y hechos objetivos con los que intentar seducir a los electores durante el debate, y usaron tales datos para llevar a cabo una transición hacia una dimensión más emocional.

P12. *¿Los discursos, debates y vídeos de campaña de las formaciones analizadas emplearon el relato político para persuadir al electorado?*

Para responder a esta pregunta, nos basaremos en los estudios realizados por Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016), que indican 12 características del relato político e identifican las tramas más frecuentes:

Características

P.12.1.1 *¿El relato se construye sobre el esquema binario “amigo-enemigo”?*

Ciudadanos presenta una lucha entre la nueva y vieja política; Podemos, entre las oligarquías y las clases populares. El PSOE se proclama la formación antagonista al Gobierno de Mariano Rajoy, y el Partido Popular culpa a los socialistas de la crisis que sufre España. Todos los partidos analizados basan su narrativa en el conflicto y antagonismo en algún punto de su relato.

P.12.1.2 *¿Se presentaron los problemas que formaban parte del pasado, los retos actuales y las metas que se querían conseguir en el futuro?*

La estructura temporal que utilizan los partidos es la siguiente: Los populares se comprometen a crear 20 millones de puestos de trabajo para el año 2020 y acusan a la gestión socialista del pasado de originar la crisis. Ciudadanos ensalza la transición y la pone como ejemplo para una segunda transición con la unión entre los españoles como piedra angular. Por su parte, Pedro Sánchez hace sistemáticas referencias a anteriores Gobiernos socialistas, a los que señala como ejemplos de gestión. Finalmente, Podemos se refiere al pasado al afirmar que los valores a partir de los que la Constitución española nació habían sido traicionados.

P.12.1.3 *¿El relato se centra en valores generales para referenciarlos y enmarcarlos en temas específicos?*

Ciudadanos se basa en valores de la transición española. Podemos utiliza valores asociados a las clases populares.

El PSOE se define en todos los aspectos como lo contrario al Partido Popular y, al igual que este, no especifica sus valores.

P.12.1.4 *¿El relato ayuda a describir las características del protagonista que servirán para unir al líder con su público?*

Encontramos la escenificación más clara de liderazgo en el representante de Podemos, que se autoproclama candidato de las clases populares y miembro de “los de abajo”; es decir, de la clase humilde.

Pedro Sánchez no concreta aspectos que ayuden a identificar valores propios de algún colectivo o momento histórico particular. No así Albert Rivera, que intenta hacer suyos valores como el compromiso con los acuerdos y la lealtad, y que muestra en sus discursos tanto en la dimensión verbal como en la no verbal. Por su parte, Mariano Rajoy delega su presencia en los eventos analizados; por tanto, el presidente no puede escenificar liderazgo alguno.

P.12.1.5 *¿Los líderes definen un objetivo futuro que permite reunir a la gente para conseguirlo?*

El único partido que define un objetivo claro y concreto es el Partido Popular cuando promete crear 20 millones de puestos de trabajo para el año 2020. Con ello, la formación liberal-conservadora pretende reunir el máximo apoyo posible y, de hecho, lo consigue puesto que es la más votada en las elecciones.

P.12.1.6 *¿La narración describe hechos que ayudan a la gente a visualizar los cambios en su vida y en la sociedad en general?*

Los partidos políticos no utilizan la retórica para que el público visualice los cambios prometidos al electorado, sino que se centran en describir la realidad; especialmente, Pablo Iglesias emplea metáforas que ayudan a crear una imagen concreta del contexto social de ese momento. Por ejemplo, cuando afirma que los pensionistas “tienen que estirar la pensión para ayudar a sus hijos”. Puede que Iglesias utilice menos metáforas que Albert Rivera, pero lo hace más eficazmente.

P.12.1.7 *¿Las narraciones describen valores de una sociedad o grupo y ayudan a cohesionar la identidad de la comunidad?*

Ciudadanos señala la forma de actuar de los políticos implicados en la transición española, del expresidente Adolfo Suárez concretamente, como ejemplo a seguir. Rivera exalta los valores y ensalza la historia de ese instante político hasta niveles cuasi-mitológicos. Podemos, por su parte, altera los valores propios de las clases humildes y los hace suyos en su forma política de actuar.

P.12.1.8 *¿Las imágenes que constituyen ideas complejas transmitidas de un modo simple?*

El Partido Popular se autodefine como el partido de la creación de empleo; Ciudadanos, como la formación que representa los valores de la transición; el PSOE, como la antítesis de la formación liberal-conservadora. Finalmente, el portavoz de Podemos utiliza su vestimenta e imagen personal general como símbolo de pertenencia a las clases populares.

P12.1.9 *¿La historia está fundamentada en narraciones firmemente arraigadas en la cultura popular?*

Estas líneas argumentales se pueden apreciar con mayor claridad en los *spots* de campaña que en el debate o el discurso. En el suyo, el Partido Popular muestra a un joven de clase media-alta que vive con su familia y que encuentra un puesto de trabajo en una gran empresa, y lo celebra con la que parece ser su pareja. La línea argumental de Ciudadanos versa sobre la relación entre un padre y su hija, y el compromiso del progenitor de dejarle un país mejor. El vídeo de los socialistas tiene lugar en estancias de diferentes hogares humildes en los que un miembro de la pareja rompe la relación sentimental. El *spot* de Podemos explica la situación de una familia en particular con una problemática laboral común en el contexto de esas elecciones.

P12.1.10. *¿La narración contiene una alta carga emocional?*

El partido que utiliza mayor carga emocional en sus discursos es Podemos, incluso empleando argumentos basados en el *logos* para transferirlos a la dimensión del *pathos*. Los mensajes de las otras formaciones poseen una carga emotiva destacable, pero menor que la de las intervenciones de Iglesias.

P12.1.11. *¿La conclusión final del relato describe al protagonista político como el único capaz de encarar los problemas y con el que pide el apoyo de la gente para conseguir su objetivo?*

Los líderes de los partidos Ciudadanos y Podemos se erigen como los únicos capaces de solucionar los problemas de la ciudadanía. Albert Rivera quiere encabezar una segunda transición que acabe con la crisis que vive España, mientras que Iglesias se presenta a sí mismo como único garante en la defensa de las clases populares. Ambos piden el apoyo de los electores para poder hacer efectivos sus respectivos propósitos.

Por el contrario, el portavoz socialista no se muestra como un líder que defiende los derechos conseguidos por Gobiernos anteriores de su formación, sino que lo hace a través de su partido.

El Partido Popular, cuyo líder delega su presencia en los actos políticos, actúa de un modo similar.

12.2. Tipos de relatos políticos

P12.2.1. *¿El protagonista hace frente a un gran reto que concluye con el triunfo de la voluntad sobre la adversidad?*

El relato del desafío está presente, en mayor o menor medida, en todas las formaciones políticas. El PP se erige como la única formación capaz de acabar con la crisis económica generada, según los populares, por el PSOE. Albert Rivera se define como el defensor de los españoles que quieren acabar con la política tradicional y poner en marcha reformas que den respuesta a las necesidades sociales. Pablo Iglesias lo hace como el adalid de la voluntad de las clases populares. Por último, el Partido Socialista —no su líder— se presenta como la antítesis del Gobierno de Rajoy.

P12.2.2. *¿El protagonista tiene la capacidad de desarrollar relaciones con otras personas que le permiten vencer barreras o dificultades?*

El relato de conexión destaca en las intervenciones de Podemos, puesto que su portavoz recurre a vivencias y de terceras personas para explicar su posición política.

P12.2.3 *¿El protagonista es un visionario y hace realidad lo que parece lejano o abstracto?*

El Partido Popular se compromete a crear 20 millones de empleos al final de su mandato. Ciudadanos quiere instaurar una segunda transición para solucionar la crisis que el país vive. El Partido Socialista se ofrece como defensor de los derechos conseguidos por los anteriores Gobiernos socialistas. Podemos afirma que gobernará en beneficio de las clases populares.

P12.2.4. *¿Los cuentos, fábulas y ejemplos que desarrollan las capacidades que podrían lograrse?*

Ningún partido político utiliza este tipo de relatos para explicar lo que se podría conseguir si su política se aplicara en el Gobierno, y el único que se compromete a conseguir objetivos concretos es el Partido Popular (por ejemplo, 20 millones de puestos de trabajo en 2020); no obstante, no utiliza un relato para explicar cómo pretende hacerlo.

P12.2.5. *¿Se narran los progresos y beneficios obtenidos por las personas que aceptaron el mensaje?*

El Partido Popular hace gala de su experiencia de gestión en el Gobierno y destaca los éxitos alcanzados durante sus años de mandato. Eso mismo hace el Partido Socialista, con una experiencia de gestión desde la izquierda ideológica. Por su parte, Podemos recalca su presencia en grandes ciudades y describe los logros conseguidos por los entes locales gobernados por formaciones afines. Por el contrario, Ciudadanos solo puede poner como ejemplo a ciertos países europeos en los que gobiernan formaciones de centro como la de Albert Rivera.

P12.2.6. *¿La narración gira en torno a un cambio que ofrece al grupo la esperanza de mejorar?*

El Partido Popular no puede argumentar un cambio de Gobierno porque ya está en él. Por tanto, aboga por seguir en el Ejecutivo y continuar con una política que, según los populares, está sacando a los españoles de la crisis.

Los otros partidos defienden un cambio de Gobierno y de política: el PSOE se define como lo opuesto a los populares; Podemos es partidario de un cambio completo en la realidad política española, en la que las clases populares serían el eje principal de su acción de gobierno, y Ciudadanos defiende un “cambio tranquilo”; esto es, un cambio político sin rupturas.

P12.2.7. *¿El protagonista libera de opresiones y otorga derechos antes prohibidos?*

Podemos opta por un eje comunicativo transversal entre los tradicionales de izquierda y derecha haciendo referencia a las clases populares oprimidas por una élite oligárquica, y Pablo Iglesias es el líder de los humildes que terminará con esa opresión.

P12.2.8. *¿El protagonista devuelve derechos y valores que han sido previamente sustraídos al grupo?*

El Partido Socialista basa el relato de sus intervenciones en la recuperación de derechos que, según sus integrantes, fueron sustraídos por el Gobierno del Partido Popular. La formación de Pablo Iglesias también alude a una recuperación de valores y derechos que, según Podemos, ha sido traicionada desde la transición; por ejemplo, el derecho a la vivienda o a un empleo para todos. Ciudadanos reclama los valores que hicieron posible la transición, como el acuerdo entonces alcanzado por diferentes formaciones políticas en la búsqueda de un bien superior.

P13. *¿La comunicación no verbal refuerza el lenguaje verbal en los debates y discursos?*

Comparamos las emociones y sentimientos que los candidatos tratan de despertar por medio de la palabra intentando comprobar si se corresponden con los transmitidos. Observamos que suele existir congruencia entre la dimensión verbal y la no verbal en las primeras intervenciones de los debates o al principio de los discursos. Es decir, ambos lenguajes son consonantes, pero la naturalidad del orador se resiente en ocasiones porque el lenguaje no verbal parece excesivamente forzado. Por el contrario, la congruencia entre la dimensión verbal y la no verbal se pierde en las últimas intervenciones de los debates mantenidos por los portavoces y en la parte final de sus discursos. Es decir, los representantes parecen relajarse cuando la conclusión de sus actos está próxima y la comunicación verbal se resiente produciendo lo que Eric Berne define como “ruido en la comunicación” (Berne, 2002).

P14. *¿Los candidatos tienen en cuenta los efectos primacía y recencia en sus intervenciones?*

El único candidato analizado que tuvo en cuenta los efectos primacía y recencia en sus intervenciones fue la vicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría, como pudimos comprobar en el debate a cuatro que tuvo lugar el 13 de diciembre. La portavoz popular tomó en consideración el efecto en sus dos dimensiones, inicial y final, tanto durante sus intervenciones en el mencionado debate como en el minuto decisivo, cuando pide el voto a los electores.

Iglesias también lo tiene en cuenta, pero solo en su dimensión final: efecto recencia. El portavoz de Podemos finaliza sus intervenciones con oraciones o palabras clave del discurso de su formación; ahora bien, parece obviar la importancia de ese efecto en su dimensión inicial. Es posible observar esto en su discurso y en el minuto final del debate. Rivera y Sánchez, por su parte, no parecen tener en cuenta dicho efecto en sus discursos e intervenciones durante el debate y tampoco en el minuto final.

P15. *¿Cuál es la mayor innovación, mejora o diferenciación entre los cuatro partidos?*

Podemos es el partido que mejor utiliza el aspecto emocional para seducir al público, ya que los argumentos racionales son menos numerosos que los de tipo afectivo. De hecho, Pablo Iglesias emplea datos para hacer una transición al *pathos*. Los cuatro grupos políticos rompen con el eje tradicional de izquierda y derecha. Los nuevos ejes comunicativos también les permiten diferenciarse entre sí. En este sentido, Ciudadanos aboga por la unidad de la clase media para movilizarse contra los políticos tradicionales, el PSOE se presenta como la antítesis del PP; los

populares, como único partido capaz de crear empleo y frenar la crisis económica, y Podemos esgrime el argumento de las clases populares víctimas de las oligarquías.

P16. *¿Qué mejoras comunicativas son posibles en las estrategias de cada partido?*

Resulta fundamental que los mensajes del partido sean recordados por el público, pues este siempre tendrá en cuenta lo que piensa el candidato o formación política sobre un tema en particular. Ya hemos comentado anteriormente que los portavoces parecen obviar los efectos primacía y recencia tanto en el debate como en los discursos. Por ello, es necesario que integren una oratoria que tenga en cuenta tales efectos.

En su inmensa mayoría, las intervenciones de los candidatos parecen distantes y frías, basadas en argumentos objetivos que incluyen fechas, datos o hechos que no se traducen en motivaciones que despierten un sentimiento concreto en el público. Si bien es cierto que Pablo Iglesias lleva a cabo transferencias de *logos* a *pathos*, sus rivales hacen un uso esporádico o prácticamente no las utilizan cuando la apelación emocional es más importante que la racional para convencer al electorado. Además, las intervenciones deberían girar alrededor de historias personales vividas por los candidatos, cosa que el portavoz de Podemos tampoco hace. Iglesias fundamenta sus intervenciones en historias o anécdotas de terceras personas para explicar una problemática social. Los restantes candidatos suelen aludir a grandes colectivos, como Soraya Sáenz de Santamaría en el “minuto decisivo” con una de sus palabras más repetidas: “españoles”. Sabemos que las historias personales y cercanas tienen un mayor efecto sobre el público que ninguna otra, por lo que deberían haber sido el eje principal de las mencionadas intervenciones.

Dichas intervenciones de los candidatos contienen una gran carga política con argumentos basados en razones objetivas. Además, los mensajes utilizados resultan excesivamente directos y suelen carecer de una historia o introducción que haga más atractiva la cuestión política. Por tanto, discursos y debates deben contener un mayor número de historias personales y menos datos objetivos respecto a los eventos analizados en esta tesis doctoral. A modo ilustrativo, existe un vídeo satírico publicado por un grupo de rap en YouTube sobre la formación política Ciudadanos con el título *VERDAD MC - CIUDADANOS* (Videoclip oficial) (Verdad MC, 2016) que tuvo 673.000 visualizaciones, casi 173.000 más que el *spot* de campaña más visto: precisamente, el de Ciudadanos.

Otro aspecto que los portavoces deberían mejorar es su lenguaje no verbal, pues no parecen ser conscientes de su importancia y, de hecho, no lo aprovechan para fortalecer su comunicación verbal.

Avances y aportaciones de esta tesis doctoral

Durante el desarrollo del apartado teórico del *storytelling*, nos enfrentamos a un problema: no pudimos encontrar estudios integrales o teorías completas previas que ayudaran a entender las influencias en los orígenes del mismo. Por ello, decidimos conectar los diferentes tipos de historias y narraciones que han llevado a lo que hoy se conoce como *storytelling*. Gracias al desarrollo teórico realizado en esta tesis doctoral, hemos podido concluir que el *storytelling* no es una novedosa manera de narrar historias, tan solo una evolución de la forma en que se transmiten. La sociedad siempre ha hecho uso de mitos, fábulas y cuentos con el fin de seducir, persuadir y explicar teorías, postulados o creencias de una manera sencilla, fácil y directa.

Asimismo, examinar los discursos y el minuto final del debate nos permitió identificar los significantes utilizados a modo de *exemplum*. En el apartado “Nuevo exemplum” de esta tesis doctoral, explicamos cómo concluimos que los significantes se emplean repetida y sistemáticamente con el fin de decorar los mensajes de los partidos políticos y, consecuentemente, seducir y convencer a la audiencia. Albert Rivera utilizó reiteradamente este nuevo *exemplum* en su discurso. De hecho, parece que los portavoces de Ciudadanos continúan haciendo uso del “nuevo exemplum” en la actualidad. A modo de ejemplo, identificamos tres *exemplum* en fechas diferentes:

- En la intervención de Fernando de Páramo, Cs, en la Sexta: “¿Vale blanquear a Batasuna para gobernar España?” (LaSexta.com, 2019).
- En un estudio reciente: “A mí me daría vergüenza ser el director de una TV3, al que pagan todos los españoles, y que intente blanquear el terrorismo” (Villanueva, 2018, párr. 2).
- En un estudio reciente, la periodista Gemma Nierga contesta a Ferreras cuando este le pregunta si cree que van a acusarla de “blanquear a Cuixart”: “Ya me lo están diciendo”, responde a la presentadora de *Al rojo vivo* (LaSexta.com, 2019b, párr. 2).

Un significante, “blanquear”, se utiliza en momentos y situaciones diferentes. Es decir, los significantes son utilizados en forma de *exemplum*.

3. LIMITACIONES DE LOS ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las limitaciones externas a esta tesis doctoral fueron varias:

El estudio realizado tiene una limitación formal de Doctorado que restringe a tres años los avances y análisis en el campo escogido. Los recursos materiales también constituyeron una barrera para profundizar en dicho estudio, y utilizar un mayor número de programas informáticos para la “minería de textos” podría ampliar y fortalecer las conclusiones obtenidas al examinar los discursos. Finalmente, el acceso a la información presentó problemas importantes en el momento de llevar a cabo las comparativas de los discursos; específicamente, no pudimos tener acceso al discurso de Mariano Rajoy, que pronunció el 13 de diciembre de 2015 en Las Rozas.

Para estudiar adecuadamente la comunicación política de las elecciones del 20D de 2015, tuvimos que limitar los campos analizados de esta tesis a los siguientes: el estudio de las redes sociales de los cuatro partidos principales durante las elecciones de 2015 hubiera servido para reforzar las conclusiones obtenidas; el estudio de tres apartados comunicativos limita el campo analizado y podría haber afectado a sus conclusiones; la falta de comparativa entre los años 2011 y 2015 restringe el campo de observación, de manera que esta tesis carece de una trazabilidad de la evolución de la comunicación política española.

Debido a las limitaciones internas y externas de la presente tesis doctoral, recomendamos su extensión, lo que permitiría trazar una evolución de la comunicación política española. Además, es posible profundizar en la manipulación de la masa mediante la comunicación verbal y la no verbal. El análisis discursivo de los candidatos (uso de verbos, sustantivos, adverbios, densidad léxica, efectos primacía y recencia) puede ayudar a entender de qué manera los políticos españoles influyen en sus electores, así como comprender la evolución de los ejes narrativos de los partidos y su impacto sobre la ideología. Es decir, ¿el abandono ideológico del PP provocó la aparición de Vox? ¿El abandono del significante vacío “los de arriba contra los de abajo” hizo que Podemos perdiese fuerza representativa en el Congreso?

Llegados a este punto, conviene hacer un resumen de lo expuesto hasta el momento. La americanización de la política española es una realidad. No obstante, diferentes aspectos de esta política todavía seguían estancados en las elecciones del 20D de 2015. La espectacularidad y la profesionalización ya forman parte de la mencionada política española, pero no se han extendido a todas las áreas. El lenguaje no verbal es una asignatura pendiente de todos los

candidatos; la carencia de “espectacularización” de los discursos resulta evidente; los mensajes lanzados por los portavoces deben dejar de improvisarse y ser estructurados adecuadamente para conseguir el efecto que se desea provocar en el público. Los vídeos de campaña presentan una alta calidad y las historias narradas tanto en los *spots* como en los discursos cumplen con la emotividad que se espera de la americanización de la política. El uso de significantes —especialmente, de significantes vacíos— es una realidad en las elecciones estudiadas en esta tesis. En resumen, la comunicación política española ha dado algunos pasos acertados, pero aún le queda un largo camino por recorrer.

G. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 minutos (18 de junio de 2015). Las nuevas caras para la renovada cúpula del PP: entre la juventud y la experiencia. *20minutos.es*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.20minutos.es/noticia/2493131/0/nuevas-caras-cupula-pp/maroto-casado-moragas-levy-maillo/mariano-rajoy/#xtor=AD-15&xts=467263>
- ABC (21 de enero de 2014). Volvo, líder en seguridad. *ABC Motor*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <http://www.abc.es/motor-reportajes/20140120/abci-volvo-lider-seguridad-201401160941.html>
- ABC (3 de abril de 2011). Los aeropuertos fantasmas españoles. *ABC.es*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.abc.es/20110622/economia/abci-aeropuertos-fantasma-201106221235.html>
- Abellán, L. (8 de febrero de 2011). El Gobierno deja a todas las Autonomías refinanciar su deuda como a Cataluña. Acceso el 14 de agosto de 2017 en https://elpais.com/elpais/2011/02/08/actualidad/1297156639_850215.html
- Abozzi, P. (1997). *La interpretación de los gestos*. Madrid: Martínez Roca D. L.
- Aceves González, F. (2000) *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios* (Tesis Doctoral). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Agencia EFE (19 de diciembre de 2011). El Gobierno de Rajoy mantendrá la edad de jubilación en 67 años. *20minutos.es*. Acceso el 8 de julio de 2019 en <https://www.20minutos.es/noticia/1254554/0/rajoy/edad-jubliacion/67-anos/>
- Agencia EFE [EFE] (2015, 13 diciembre). *Rajoy recuerda a policías fallecidos y pide unidad de todos contra terrorismo* [archivo de vídeo]. Acceso el 24 de mayo de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=AgS7ihx9hB8>
- Aizpeolea, L. R. (31 de diciembre de 2010). Zapatero anuncia la jubilación a los 67 años en 2027 y busca un pacto con Rajoy. *El País*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en https://elpais.com/diario/2010/12/31/espana/1293750001_850215.html
- Aladro, E., Cavadas, M. J., Jivkova, D., Padilla, G., Popelka, R., y Requeijo, P. (2018). *Artivismo* como herramienta de transformación social: dos iniciativas en los barrios de La Latina y Lavapiés (Madrid). *Comunitania, International Journal of Social Work and Social Sciences*, 15, pp. 171-196.
- Albaladejo, M. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación Lingüística*, volumen (8), pp. 7-33.
- Albizu, E. (1997). *Flexibilidad laboral y gestión de los recursos humanos*. Barcelona: Ariel.

- Aldrich, J. H. (2012). *¿Por qué los partidos políticos? Una segunda mirada*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Alexander, R. S. y American Marketing Association. Committee on Definitions (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Alsedo, Q. y Herraiz, P. (2015, 9 de diciembre). Un embajador y un diputado del PP cobran comisiones millonarias en el extranjero. *El Mundo*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/08/56673e07ca47412f0d8b45e5.html>
- Alvar Ezquerro, M. (1999). *Manual de redacción*. Madrid: Istmo.
- Álvarez Benito, G. e Íñigo, I. (2012). Repetición y reiteración en las preguntas orales del Parlamento Andaluz. *Discurso & Sociedad*, 6(1), pp. 21-48.
- Álvarez Junco, J. (1988). Algunos problemas teóricos alrededor de los populismos. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales* (1), p. 297.
- Álvarez, P. (25 de mayo de 2015). Aguirre gana a Carmena en Madrid, pero pierde la mayoría absoluta. *El País*. Acceso el 16 de agosto de 2017 en https://elpais.com/politica/2015/05/23/actualidad/1432393163_433735.html
- AMA & Committee on Terms (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: R. S. American Marketing Association.
- Amorós, N. (1973). Aplicación del Plan General Contable. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 2 (4), pp. 19-31.
- Anderson Imbert, E. (1992). *Teoría y técnica del cuento*. Barcelona: Ariel.
- Anduiza, E., Bosch, A., Orriols, L. y Rico, G. (2014). *Las elecciones generales de 2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Antena 3 [Antena 3] (30 de junio de 2015). *Albert Rivera: Yo soy de centro, no voy a contentar ni a los rojos ni a los azules* [archivo de vídeo]. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=NGrPdISptFA>
- Arbesú, L. I. (2000). Mercadotecnia política. En T. Miklos (ed.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México: IFE, Siglo XXI.
- Arce, R. y Múnich, L. (1998) *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega.
- Arceo, J. L. (1982). Sobre la similitud ideológica del receptor del mensaje. En S. Berrocal (ed. 2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso (p. 62). *Doxa Información: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2, pp. 53-67.
- Argyle, M. (1969). *Análisis de la Interacción* (ed. 2001). Buenos Aires: Amorrortu.
- Argyle, M. (1972). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza.
- Aristóteles (1990). *Retórica* (edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas por Antonio Tovar). Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

- Aristóteles (1999). *Poética*. Madrid: Editorial Gredos.
- Arranz, L. (2004). *Contribución a la historia del PCE*. Madrid: Fundación de Investigaciones Marxistas.
- Asociación Americana de Marketing (1985). *Board Approves New Marketing Definitions*. *Marketing News*, 19(5), p. 1.
- Asociación Americana de Marketing (2004-2007). Archivo historia AMA. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Atkinson, R .C. y Shiffrin, R. M . M. (1968). Human Memory: a proposed system and its control processes. En K. W. Spence y J. T. Spence (eds.), *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Academic Press, 2, pp. 89- 195.
- Atresmedia (7 de diciembre de 2015). *7D: El debate decisivo*. Atresmediacorporación. Acceso el 14 de agosto de 2017 en https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/debate-7d/2015/capitulo-8-debate-decisivo_5ab4d634986b2804ee5766fe/#fn_sinopsis_lay
- Ávila Nieto, C. (2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. *Cuadernos de información* (31), pp. 139-150.
- Axford, B. y Huggins, R. (2002). Political marketing and Aestheticism of Politics: Modern Politics and Postmodern Trends. En N. J. O'Shaughnessy, S. Hennerberg (eds.). *The Idea of Political Marketing*, (179-200) London: Praeger.
- Ayuntamiento de La Coruña (2019) Acceso el 12 de abril de 2019 en <http://www.coruna.gal/>
- Aznar, J. M. (1995). *España, la segunda transición*. Madrid: Espasa.
- Bachrach, P. (1967). *The Theory of Democratic Elitism: A Critique* (Trad.). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Balaguer, J. y Sanz, A. (2007). El impacto de los temas de competición política sobre el voto en España: la lucha de posiciones en el período 2000-2006. Ponencia presentada en el *VIII Congreso español de ciencia política y de la administración*. Valencia.
- Balbuena, F. (2013). Estudio retórico-comunicativo de los debates presidenciales mexicanos (2006). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49(201).
- Banco de España (8 de junio de 2016). Informe anual 2015 - Banco de España. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/descargar/15/Fich/inf2015.pdf>
- Banco Mundial (2015). PIB per cápita por países. datos.bancomundial.org. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://datos.bancomundial.org/indicador/ny.gdp.pcap.cd>

- Baquero Goyanes, M. (1993). *¿Qué es la novela? ¿Qué es la cuenta?* Murcia: Universidad de Murcia. Acceso el 14 de agosto de 2017 en http://libreriaaurea.com/es/10091-que-es-la-novela-que-es-el-cuento-baquero-goyanes-mariano-9788476844144.html?content_only=1
- Barack, O. (2008). *Change we can believe in*. Edimburgo: Canongate Press Ltd.
- Baras, M. (1991). Las élites políticas. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 10, pp. 9-17.
- Barbotin, E. (1977). *El lenguaje del cuerpo*. Pamplona: Eunsu.
- Barnouw, E. (1970). *A History of Broadcasting in the United States: The Image Empire*. New York: Oxford University Press.
- Baró, T. (2012). *La gran guía de la comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós.
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: ESIC.
- Barreras Gómez, A. (2014). *El estudio literario de la narración breve y su utilización en el contexto literario*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Bartels, R. (1964). *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D. F.: Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1988). *The History of marketing thought*. Columbus: Publishing Horizons.
- Basinger, J. (2007). *The Star Machine*. New York City: Vintage books.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Basteiro, D. (13 de diciembre 2015). Sánchez pide “echar al amigo de Bárcenas de La Moncloa”. *El Español*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en https://www.elespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151213/86491368_0.html
- BBC MUNDO (15 de diciembre de 2015). Venezuela: chavismo instala Parlamento Comunal después de perder mayoría en la Asamblea Nacional. *BBC*. Acceso el 5 de julio de 2019 en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151215_venezuela_parlamento_comunal_dp
- Bécares, R. (10 de noviembre de 2017). Pablo Iglesias impulsa al exJemad Julio Rodríguez para liderar Podemos en la ciudad de Madrid. *El Mundo*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <https://www.elmundo.es/madrid/2017/11/09/5a04caf546163fd0438b4677.html>
- Bedier, J. (1969). Les fabliaux. En R. Dubuis (1973), *Les cent nouvelles nouvelles et la tradition de la nouvelle en France au Moyen Âge*. En P. Mendoza Ramos (2006), *La función de la risa en los fabliaux, el Libro de buen amor y El conde Lucanor*. Universidad de La Laguna. Acceso el 22 de diciembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4047026.pdf>

- Bellot, O. (29 de noviembre de 2012). Elecciones EEUU, 2012: La campaña más cara de la historia. *ABC*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <http://www.abc.es/20121025/elecciones-estados-unidos/abci-dinero-recaudado-gastado-partidos-201210241906.html>
- Bennett, P. D. (1988). *Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. Ciudad de México: Porrúa.
- Bernbach, W. (1981). Los hechos no bastan. *Publitemica*, (60), pp. 18-29.
- Berne, E. (2002). *¿Qué dice usted después de decir hola?* Barcelona: Random House Mondadori.
- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación* (2), pp. 53-67.
- Berrocal, S. y Cebrián, E. (2009). El “infoentretenimiento” político televisivo, un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”. *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística* (2), pp. 41-60.
- Berrocal, S., Giselle, J. y Rojas, R. (2017). Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. *Revista Comunicación* (15), pp. 135-137.
- Berrocal, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 937-946.
- Berthon, P., Pitt, L. y Katsikeas, C. (1999) Marketing and technical managers: An inter-functional exploration of problem perception, *European Journal of Marketing*, 33 (7-8), pp. 772-793.
- Bigné, J. E. (1996). *Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Birdwhistell, R. L. (1979). *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bisbal, M. (11 de noviembre de 2012). Pepsi versus Coca-Cola, ¿quién gana? *Libre Mercado*. Acceso el 5 julio de 2019 en <https://www.libremercado.com/2012-11-11/pepsi-versus-coca-cola-quien-gana-1276473808/>
- Bitti, P. y Cortesi, S. (1980). *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Blanchar, C. (7 de mayo de 2014). Ada Colau deja de ser portavoz de la PAH. *El País* (Barcelona). Acceso el 22 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/ccaa/2014/05/07/catalunya/1399455172_381917.html
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), pp. 209-230.

- Bolívar, R. (2002). La teoría de las élites en Pareto, Mosca y Michels. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades: Iztapalapa*, 52, pp. 386-407. Acceso el 22 de diciembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6114156.pdf>
- Bolsa de Madrid (S. F.). Resumen de índices. *Bolsamadrid.es*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <http://www.bolsamadrid.es/esp/aspx/Indices/Resumen.aspx>
- Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique qsj*. París: Presses Universitaires de France.
- Bossong, G. (1978). *Semantik der Terminologie. Zur Vorgeschichte der alfansinnischen Schachtermini*. En Zeitschrift für romanische Philologie, CXIV, Tübingen. En Bravo, F. (1999) *Arte de enseñar, arte de contar. En torno al exemplum medieval. La enseñanza en la Edad Media* [X Semana de Estudios Medievales, Najera 1999]. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), pp. 315-335.
- Brabezo, S. (2019). Influencias en el origen del storytelling. En I. Ceballos-Viro y S. Carrascal (eds.), *Educación y transformación social y cultural* (pp. 227-242). Madrid: Editorial Universitas.
- Bravo, F. (1999). *Arte de enseñar, arte de contar. En torno al exemplum medieval. La enseñanza en la Edad Media*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Briz, A. (1998). El español coloquial en la conversación. En C. Fuentes (ed.). *Descortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista* (p. 92) Madrid: Arco Libros S. L.
- Brown, G. y Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buitrago, M. (18 de enero 2018). Cómo sobrevivir sin el trasvase. *La verdad*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <http://www.laverdad.es/murcia/sobrevivir-trasvase-20180107003145-ntvo.html>
- Burke, E. (1980). Partido y representación. En K. Lenk y F. Neumman (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona: Anagrama.
- Bustamante, E. y Corredor, P. (2012). La segunda legislatura (2008-2011). Balance audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero. *Revista Internacional de Comunicación*, 21, pp. 297-314.
- Butler, R. S., De Bower, H. F. y Jones, J. G. (2010). *Marketing Methods and Salesmanship. Part I; Marketing Methods, by Ralph Starr Butler. Part Ii: Selling. Part Iii: Sales Management*. Tennessee: General Books LLC.
- Caballero, J. A. (2003). *Desde el mito a la historia, en Historiografía grecolatina e historiografía del Renacimiento. Los Commentaria de Annio de Viterbo*. Córdoba, Argentina y Logroño, España: DGES y La Universidad de La Rioja. Acceso el 3 de junio de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/814505.pdf>

- Caballo, V. E. (1987). *Teoría, evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. Valencia: Promolibro.
- Cabana, G. (2008). *¡Cuidado! Tus gestos te traicionan*. Málaga: Sirio D. L.
- Cabot, M. (2011). La crítica de adorno a la cultura de masas. *Constelaciones- Revista de teoría crítica* (3), pp. 130-147.
- Cáceres, M^a. Dolores (2003). *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid: Síntesis.
- Caciagli, M. (1986). *Elecciones y partidos en la transición española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cadena Silva, A. V., Míles Bachicoria, S. F. e Intriago Vera, J. V. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Dominio de las ciencias*, 4(1), pp. 65-79.
- Calduch Cervera, R. (2015). Los nuevos partidos de masas y el populismo, entre la democracia y la demagogia. *Cambio 16*, 2215. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.cambio16.com/reportajes/los-nuevos-partidos-de-masas-y-el-populismo/>
- Calleja, M. y Sanz, G. (14 de junio de 2015). El populismo irrumpe en las grandes capitales con el aval decisivo del PSOE. *ABC*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <https://www.abc.es/espana/20150614/abci-capitales-provincia-populismo-201506132157.html>
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell, J. (2014). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Campello Iborra, S. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *MHCJ*, 19 (111), pp. 565-589.
- Canaleta, P. (2016). *La estrategia electoral*. Barcelona: Editorial UOC, S. L.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cano, L. (22 de diciembre de 2017). El cinturón naranja de Barcelona y otros cambios que dejan las elecciones de Cataluña. *ABC*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en https://www.abc.es/elecciones/catalanas/abci-cinturon-naranja-barcelona-y-otros-cambios-dejan-elecciones-cataluna-201712221238_noticia.html
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Cárcar Benito, J. E. (2017). El mito como iluminación de valores para diferenciarse o integrarse. *Más Poder Local*. (32), pp. 6-8.
- Cárdenas, J. (2013). *Storytelling y marketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. *Poliantea*, 9 (16), pp. 33-50.

- Caro, A. (2008) De la propaganda a la publicidad. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 2 (1), 9-12
- Carrillo, F. (2014). *Tus gestos te delatan*. Madrid: Espasa.
- Cascón Dorado, A. (1988). Fenómenos comunes en la transmisión del exemplum y la fábula. *Habis*, 18-19, pp. 173 -186.
- Cascón Dorado, A. (1988). Fenómenos comunes en la transmisión del exemplum y la fábula. Arte de enseñar, arte de contar en torno al exemplum medieval. *Habis* (18-19), pp. 173-186.
- Cassirer, E. (1963). The Myth of the State. En J. E. Cárcar Benito (2017), El mito como iluminación de valores para diferenciarse o integrarse. *Más Poder Local* (32), pp. 6-8.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2017). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones.
- Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C. y Ramos, I. (2013). *Comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza D. L.
- Castro, I. (19 de noviembre de 2013). Diez incumplimientos electorales de Mariano Rajoy. Eldiario.es. Acceso el 14 de agosto de 2017 en https://www.eldiario.es/politica/incumplimientos-electorales-Mariano-Rajoy_0_198080696.html
- Castromil, A. R., Chavero, P., González, J. J., Bouza, F. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social* (68), pp. 639-655.
- Cayrol, R. (1986). *La nouvelle communication politique (Essais en liberté)*. Paris: Larousse.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirrespuesta). CIS.es. Acceso el 14 de agosto de 2017 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html
- Cestero, A. M^a. (2004). *La Comunicación no verbal, Vademécum para la formación de profesores*. Madrid: SGEL.
- Cicerón (2002). *Sobre el orador*. Madrid: Editorial Gredos.
- CIS (16 noviembre de 2015). Avance de resultados del estudio 3117 Preelectoral elecciones generales. Centro de Estudios Sociológicos. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://datos.cis.es/pdf/Es3117mar_A.pdf
- CIS (octubre-noviembre de 2015). Estudio n.º 3117. PREELECTORAL ELECCIONES GENERALES 2015. PANEL (1.ª FASE). Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 12. Acceso el 14 de agosto de 2017 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf

- Ciudadanos (2015). Un proyecto común para España. Programa electoral Elecciones Generales 2015. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <http://servicios.lasprovincias.es/documentos/programa-electoral-ciudadanos-20D-2015.pdf>
- Ciudadanos (4 de diciembre de 2015). *Elecciones Generales 20D - Acto de inicio de campaña Madrid* [archivo de vídeo]. Acceso el 12 de junio de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=mdHt1HQkJTY>
- Ciudadanos [Ciudadanos] (5 de diciembre de 2015). *Mi carta a Daniela. Spot Cs Generales 2015* (Nominado Victory Awards 2016) [archivo de vídeo]. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=vMhNT0AJmjU>
- Cobarrubias, A. C. (2000). Encuestas y elecciones: primeras evaluaciones. *Este País* (113).
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* 14(2), pp. 391-412.
- Cochran, T C. y Miller, W. (1961). *The Age of Enterprise: A Social History of Industrial America*. Nueva York: Harper & Row.
- Coira, M. (1994). Metáfora. *Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas* (3), pp. 117-132.
- Colman, A., Nacucchio, A. y Vitale, M. (2013). El valor de la intención gramatical en los discursos argumentativos. En *Asociación Argentina de Retórica*, Libro de actas del I Congreso Internacional de retórica e interdisciplinar. Congreso llevado a cabo en Mendoza, Argentina.
- Collier, K. (2011). *The view from the oval office: the audience effects of presidential appearances appearances on entertainment talk shows*. Washington, DC: Georgetown University.
- Conde del Álamo, F. G. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, España: CIS.
- Congreso de los Diputados (2019). Archivo investiduras todas las legislaturas. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/archivo_in_vestiduras_Todaslegislaturas.pdf
- Congreso de los Diputados (2019b). Ficha de Martínez Saiz, Teófila. Congreso.es. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=25&idLegislatura=10
- Congreso de los Diputados (2019c). La Corona y las Cortes Generales. Congreso.es. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/CG_Corona

- Congreso de los Diputados. (2019c). Constituciones Españolas (1812-1978). *Congreso.es*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/ConstEsp1812_1978/Const1812
- Constitución 40 aniversario (17 de octubre de 2018). La memoria gráfica de 40 años de Constitución sale a la luz con una exposición en la Carrera de San Jerónimo, *Constitución 40*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <https://www.constitucion40.com/la-memoria-grafica-de-40-anos-de-constitucion-sale-a-la-luz-con-una-exposicion-en-la-carrera-de-san-jeronimo/>
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, n.º 311, pp. 29313-29424.
- Copi, I. M. (1980). *Introducción a la lógica*. Buenos Aires: EUDEBA, Universidad de Buenos Aires. Copi, Irving M. (1980).
- Cordero, G. y Montero, J. R. (2015). Against bipartysm, towards dealignment? The 2014 European elections in Spain. *South European society and politics (Routledge)* 20(3), pp. 357-379.
- Corner, J. (2000). Mediated Persona and Political Culture. Dimensions of Structure and Process. *European Journal of Cultural Studies* 3(3), pp. 386-402.
- Corner, J. y Pels, D. (2003). Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism. London: Sage.
- Corraze, J. (1978). *Las comunicaciones no verbales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Cruz Soto, L. A. (2008). El concepto de legitimidad en la autoridad: elementos de análisis para comprender la relación autoridad-subordinación en el comportamiento administrativo *Revista Latinoamericana de Administración* (40), pp. 69-81.
- Cuenca, M. J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. Comunicación, lenguaje y educación: *Aprendizaje* (25), pp. 23-40.
- CVC Centro Virtual Cervantes (2019). CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Densidad léxica. Acceso el 5 de junio de 2019 en https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/densidadlexica.htm
- CVC Centro Virtual Cervantes (2019b). CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Densidad léxica. Recuperado el 15 julio de 2019 de https://cvc.cervantes.es/ENSENANZA/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/densidadlexica.htm

- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro (ed.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, pp. 277-295. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *La experiencia emocional y sus razones*, (26), pp. 97-118.
- Chiaromonte, A y Emmanuel, V. (2015). *Party system volatility, innovation and deinstitutionalization in Western Europe (1945-2015)*, Varsovia: Ecpr Joint Sessions.
- Chihu, A. (2011). *El framing de la prensa*. México: UAM-I.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (1995). *El Argentino Feo. Una aproximación psicosocial al estudio de nuestra identidad nacional*. Buenos Aires: Losada.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2012). *Storytelling. El relato político. Más Poder Local*, 9, pp. 32-33.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre* (12), pp. 23-39.
- Dader, J. L. (2000). La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la “americanización” y el pluralismo democrático tradicional. *CIC: Cuadernos de información y comunicación* (4), pp. 63-88.
- Dahl, R. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press.
- Dallek, R. (2004). *J.F. Kennedy: una vida inacabada*. Madrid: Península.
- Davidson, D. (2001). *De la verdad y de la interpretación: fundamentales contribuciones a la filosofía del lenguaje*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Cordova, R. (2001). *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*. Chicago: University of Illinois Press.
- De Santiago Guervós, J. (2011). Retórica, comportamiento y poder en el discurso político. Universidad de Salamanca: *Retórica, Prensa y Poder*, 14, pp. 1-25.
- Del Rey Morató, J. (1989). *La comunicación política (el mito de las izquierdas y derechas)*. Madrid: Eudema.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación* (10), pp. 102-128.
- Del Rey Morató, J. (2016). *La campaña electoral del 20-D: americanización, televisión, demoscopia y espectáculo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5569514.pdf>

- Denning, S. (2008). *Leadership storytelling. The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*. New York: Jossey-Bass (Wiley).
- Devlin, L. P. (2005). Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004. *American Behavioral Scientist* 49(2), pp. 279-313. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.558.1568&rep=rep1&type=pdf>
- Díez Gutiérrez, E. J. (2011). Comunicación y poder. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, Universidad de Zaragoza*, 25(2), pp. 207-210.
- Domínguez Martínez, J. M. (2013) ¿Implica un mayor gasto público una mayor producción pública? *eXtoikos*, 9, pp. 73-74.
- Dörner, A (2002). *Politainment versus Mediokratie. Thesenvortrag*, Cologne: Conference/Medienforum NRW.
- Dovey, J. (2001). *Freakshow. First Person Media and Factual Television*. London: Pluto Press.
- Downs, A. (1973). *Una teoría económica de la acción política en una democracia*. Madrid: Ediciones Aguilar.
- Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture. Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), pp. 641-657.
- Duverger, M. (1957). *Los Partidos Políticos*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Dyer, R. (1986). *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. London: MacMillan Press.
- Eaton, K., Faguet, J., Harbers, I., Schakel, A. y Hooghem, L. (2018). Measuring and theorizing regional governance. *Territory, Politics, Governance*.
- Ebbinghaus, H. (1908). *Psychology: An elementary text-book*. Boston: D. C. Heath & Co. Publishers. Acceso el 5 de agosto de 2019 en <https://psycnet.apa.org/PsycBOOKS/toc/13638>
- Echeverría Arístegui, A. (2017). Inventos en la Edad Media. Luces de la edad oscura. *Historia y vida* (589), pp. 28-35.
- Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York: Columbia University Press.
- Ekman, P. (1969). *Nonverbal leakage and clues to deception* [en línea]. Paulekman.com (pp. 88-106). Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Nonverbal-Leakage-And-Clues-To-Deception.pdf>
- Ekman, P. (1991). *Cómo detectar mentiras*. Barcelona: Paidós.
- Ekman, P. y Friesen, W. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding. *Semiótica*, 1(1), pp. 49-98.
- Ekman, P., Hager, J. C. y Oster, H. (2013). *Emotion in the Human Face*. San Francisco, USA: Malor Books.

- El Economista (27 de noviembre de 2014). Podemos apuesta por una banca pública y la nacionalización de empresas eléctricas. *elEconomista.es*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6281667/11/14/Podemos-planteara-eliminar-incentivos-a-contratos-parciales-y-reformar-el-ICO.html>
- El País (1 de junio de 2018). “España tiene españoles”, los lapsus de Rajoy se comparten en redes [recopilación de intervenciones de Mariano Rajoy]. *El País*. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <https://www.elpais.com.uy/mundo/espana-espanoles-lapsus-rajoy-comparten-redes.html>
- El País (19 junio de 2015). Así queda la cúpula del PP | Los que entran, los que siguen y los que salen. Acceso el 10 de julio de 2019 en https://elpais.com/politica/2015/06/18/actualidad/1434648318_513618.html
- El País (24 de julio de 2015). *Terrassa y Castelldefels, municipios por la independencia gracias al PSC*. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/ccaa/2015/07/24/catalunya/1437726599_457552.html
- El País (26 de agosto de 2011). El nuevo artículo 135. *El país.com*. Acceso el 10 de julio de 2019 en https://elpais.com/politica/2011/08/26/actualidad/1314314619_582841.html
- El País (30 de noviembre de 2015). Debate Electoral 2015. *El País*. Acceso el 19 de julio de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=nGAV7lyw3DY>
- El País (diciembre de 2015). Elecciones Generales 2015. *El País*. Acceso el 18 de febrero de 2018 en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/generales/congreso/index.html>
- El País (mayo de 2014). Elecciones Europeas 2014. *El País*. Acceso el 18 de febrero de 2018 en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2014/europeas/>
- El País (noviembre de 2011). Elecciones Generales 2011. *El País*. Acceso el 18 de febrero de 2018 en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2011/generales/congreso/index.html>
- Elecciones europeas 2014 (25 de septiembre de 2014). *El País*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2014/europeas/>
- Elías, G. (2015). Las campañas electorales negativas. *Revista IN IURE*, 2 (5), pp. 46-63. Acceso el 5 de julio de 2018 en <http://iniure.unlar.edu.ar>
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Vintage book
- Entman, R. M. (2007). *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. *Journal of Communication*, 57(1), pp. 163-173.
- EPDATA (diciembre de 2019). ¿De derechas o de izquierdas? Así califican los españoles a PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos y VOX. Acceso el 6 de julio de 2019 en <https://www.epdata.es/datos/derechas-izquierdas-asi-califican-espanoles-pp-psoe-podemos-ciudadanos-vox/253>

- Ersson, S. y Lane, J. E. (1998). Electoral instability and party system change in Western Europe. *Comparing party system change* (Routledge).
- Escudero, J. (11 de marzo de 2014). Los ocho agujeros que dejó Zapatero. *El Confidencial*. Acceso el 5 de julio de 2019 en https://www.elconfidencial.com/espana/2014-03-11/los-ocho-agujeros-que-dejo-zapatero_99910/
- Espinel, R. (3 de septiembre de 2018). ¿Cuáles son las 20 películas más caras de la historia del cine? *Producción audiovisual*. Acceso el 7 de enero de 2020 en <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/20-peliculas-mas-presupuesto-cine/>
- Europa Press. (13 diciembre de 2015). Rajoy no llena la plaza de toros de Las Rozas en su mitin más importante de la campaña. *20minutos*. Acceso el 24 de mayo de 2019 en <https://www.20minutos.es/noticia/2627645/0/mariano-rajoy/no-llena-plaza-toros/mitin-multitudinario-campana/>
- Europarlamento (2018). *Parlamento Europeo, organización y funcionamiento*. Europarl. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/organisation-and-rules/organisation/members> (Europarlamento, 2019., párr. 1)
- Eurostat (2015). *Euro area unemployment rate at 11.1%, EU28 at 9.7% (Newsrelease euroindicators)*. Bruselas: Eurostat. Acceso el 3 de diciembre de 2018 en <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6862104/3-03062015-BP-EN.pdf/efc97561-fad1-4e10-b6c1-e1c80e2bb582>
- Eurostat (3 de junio de 2015). April 2015 Euro area unemployment rate at 11.1%. Bruselas: Eurostat. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6862104/3-03062015-BP-EN.pdf/efc97561-fad1-4e10-b6c1-e1c80e2bb582>
- Evans, V. y Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics: An introduction*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Evine, D. y Molina, J. (2007) La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América Latina Hoy* (45), pp. 17-46.
- Ewen, S. (2007). La Psicología Social a la búsqueda de la Mente Pública. *Pensar la publicidad* 1(1), pp. 25-40.
- Expansion.com (12 de mayo de 2010). Las medidas que ha presentado Zapatero. *Expansión.com*. Acceso el 3 de diciembre de 2018 en <https://www.expansion.com/2010/05/12/economia-politica/1273651007.html>
- Fabra, M. (7 de febrero de 2013). El Supremo ordena que Carlos Fabra también sea juzgado por cohecho. *El País*. Acceso el 3 de diciembre de 2019 en https://elpais.com/politica/2013/02/07/actualidad/1360237239_860393.html

- Fast, J. (1994). *El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*. Barcelona: Paidós.
- Fauconnier, G. y Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Nueva York: Basic Books.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder*. Madrid: Arco Libros.
- Fernández, J. (2000). *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Editorial Universitas.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Ciudad de México: Taurus.
- Ferretti, F. (2009). La Comuna de París y los orígenes del pensamiento anarquista: la experiencia de los hermanos Reclus. *Germinal Revista de Estudios Libertarios*, 8, pp. 3-42. Acceso el 23 de diciembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3785836.pdf>
- Fonseca, M., Correa, A., Pineda, M. y Lemus, F. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México D. F.: Pearson.
- Fuentes C. (2013). Descortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista. Madrid: Arco Libros S. L.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide, E. (2003). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros S. L.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide, E. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Gallero, M. (10 de enero de 2016). Bárcenas acusa: Tengo grabado a Rajoy recibiendo un sobre. *El Mundo*. Acceso el 23 de noviembre de 2018 en <https://www.elmundo.es/cronica/2016/01/10/56910454ca47412f308b460b.html>
- García Beaudoux, V. (2017). De techos, suelos, laberintos y precipicios. Estereotipos de género, barreras y desafíos de las mujeres políticas. En F. Freidenberg y G. Del Valle Pérez (eds.), *Cuando hacer política te cuesta la vida: Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina*, pp. 103-114. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Beaudoux, V. (2017b). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Más Poder Local* (30), pp. 26-27.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), pp. 81-111.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- García Faroldi, L. (2016). España 2015. Situación social. En C. Torres Alberio (ed.), Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 469-478. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Fernández, J. L. (1991). *La comunicación de las emociones* (Tesis Doctoral). Madrid: UCM.
- García Pelayo, M. (1981). *Los mitos políticos*. Madrid: Editorial Alianza.
- García, L. (24 de junio de 2016). De los 202 escaños de Felipe González a los 90 de Pedro Sánchez. *Asturias Diario*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.asturiasdiario.es/web/?p=28685>
- García, V., D'Adamo, O. y Slavisky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Pelayo, M. (1986). *El Estado de Partidos*. Madrid: Alianza.
- García Trevijano, A. (2010). *Teoría pura de la república*. Madrid: El Buey Mudo.
- Garzón, A. y Seoane, J. (1982). La memoria desde el procesamiento de información. En I. Delclaux y J. Seoane (ed.), *Psicología cognitiva y procesamiento de la información*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Generalitat Valencia (26 de junio de 2015). *Altos cargos*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.gvaoberta.gva.es/es/ficha-alto-cargo?presidentId=7845403>
- Gil Pecharromán, J. (1997). *La Segunda República. Esperanzas y frustraciones*. Madrid: Historia 16.
- Gimnàstic de Tarragona (2019). *Historia*.Gimnasticdetarragona.cat. Acceso el 2 de diciembre de 2018 en <https://www.gimnasticdetarragona.cat/es/club/historia>
- Glanzer, M. y Cunitz, A. R. (1966). Two storage mechanisms in free recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(4), pp. 351-360.
- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?* Barcelona: Robincook.
- Gómez Ángel, B. (2005). *Paul Eluard y España*. Valencia: Servei de Publicacions.
- Gómez Yáñez, J. A. (2015). Raíces organizativas de la política española. Los *catchallparties* cartel parties españoles por dentro. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional* (35), pp. 511-540.
- Gómez, P. (3 de junio de 2015). Viqueira ya tiene su ascenso. *La voz de Galicia*. Acceso el 12 de diciembre de 2018 en https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/deportes/2015/06/02/viqueira-ascenso/0003_201506G2P45993.htm
- Gonzáles, D. y Doria, M. (2010). La curva de Laffer y la optimización del recaudo tributario en Cartagena Colombia. *Revista Economía y Región*.

- González Maestro, J. [Jesús G. Maestro] (13 de septiembre de 2018). *Crítica a Los enemigos del comercio (3) de Antonio Escohotado* [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=lCpfzWms630&t=922s>
- González Rodríguez, B. y Muñoz Marrón, E. (2008). *Estimulación de la memoria en personas mayores. Principios básicos y ejercicios prácticos*. Madrid: Síntesis.
- González Rodríguez, B., Muñoz Marrón, E., Blázquez Alisente, J. L. y Galpasoro, N. (2009). *Estimulación cognitiva y rehabilitación neuropsicológica*. Madrid: Editorial UOC.
- González, M. y Junquera, N. (12 de diciembre de 2015). Los talibanes matan a dos policías españoles de la embajada en Kabul. *El País*. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/internacional/2015/12/11/actualidad/1449845892_464466.html
- Goodin, R. y Klingemann, H. (1996). *Nuevo Manual de Ciencia Política: Comportamiento Político, Parte III*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Gordo, Á. J. y Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Educación.
- Goutman, A. (2003). Sema, semántica, semiótica, semiología, cultura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(187), pp. 35-47.
- Gracia, A. I. (13 diciembre de 2015). El PP no llena las 4.000 sillas del acto central de campaña de Rajoy. *El Español*. Acceso el 24 de mayo de 2019 en https://www.elespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151213/86491365_0.amp.html
- Gringas, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Guatire, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Grupo Planeta (2019). Un gran grupo editorial y de comunicación. Acceso el 21 de diciembre de 2019 en <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>
- Guerra, P. (2012). *Gabriel Celaya o la poesía como herramienta política*. Madrid: Crónica Popular.
- Gutiérrez Escalante, A. (2019). Metáfora y construcción social. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(1), pp. 1-21.
- Haciendo Historia [HaciendoHistoria] (14 de diciembre de 2015). *Pablo Iglesias: “al cambio, los de arriba lo llaman caos, pero los de abajo lo llamamos democracia”* [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=ofjk4yBUtmY>
- Halimi, S. (1999). Fabricantes de candidatos para elecciones “a la americana”. *Mercadotecnia planetaria. Le Monde Diplomatique* (45), p. 27.
- Hall, E. (1972). *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: Inst. Administración Pública.

- Hall, E. (1993). Sobre las zonas espaciales de comunicación. En G. Álvarez., I. Íñigo, V. López y M. Rivas (eds.) (2003). *Comunicación y discurso*, pp. 146-153. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Harto Trujillo, M. L. (2011). El 'exemplum' como figura retórica en el Renacimiento. *Humanitas* (63), pp. 509-526.
- Henneberg, S. (2002). The view of on advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), pp. 225-243.
- Hennerberg, S. (2002). Understanding political marketing. En N. J. O'Shaughnessy & S. C. M. Hennerberg (eds.), *The idea of political marketing*. London: Praeger.
- Hernández, E. (2004). Zapatero cierra su Gobierno paritario con dos ministras más. Córdoba. Acceso el 20 de noviembre de 1998 en https://www.diariocordoba.com/noticias/espana/zapatero-cierra-gobierno-paritario-2-ministras-mas_115030.html
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greenhill, A. (2017). From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. *Comunicar*, 25(50), pp. 77-88.
- Herranz, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Herrero, J. C. y Requeijo, P. (2014). El discurso de campaña. En J. C. Herrero (ed.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, pp. 239-270. Madrid: Pearson.
- Hobbes, T. (2005). *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hollander, S. C. y Rassuli, K. (1993). *Marketing*. Brookfield: Edward Elgar Publishing.
- Houck, D. (2002). *FDR and Fear Itself: The First Inaugural Address*. USA: Texas A&M UniversityPress.
- Hoult, T. F. (1964). Experimental Measurement of Clothing as a Factor in Some Social. Ratings of Selected American Men. *American Sociological Review*. 19(3), pp. 324-328. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://www.jstor.org/stable/2087765?seq=1#page_scan_tab_contents
- Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953). Sobre el atractivo del líder. En S. Berrocal (ed. 2004), *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*, p. 61. *Doxa Comunicación* (2), pp. 53-67.
- Ibérico, M. (1958). *Perspectivas sobre el tema del tiempo*, p. 164. Lima: Univ. Nacional Mayor de San Marcos.
- Igartua, J. y Cheng, L. (2009). Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process? *Journal of Communication*, 59(4), pp. 726-749.

- Iglesias Turrión, P. (2014). *Disputar la democracia: política para tiempos de crisis*. Madrid: Ediciones Akal.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- INE (2008-2010). Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y Comunidad Autónoma. Instituto Nacional de Estadística. Acceso el 22 de marzo de 2018 en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>
- Información (14 diciembre de 2015). Rajoy: “Que no nos desvíen el populismo y la bisoñez”. Acceso el 12 de abril de 2018 en <https://www.diarioinformacion.com/elecciones/2015/12/13/rajoy-desvien-populismo-bisonez/1706996.html>
- Inneraty, D. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y Comunidad Autónoma (intervalo 2011-2015). Acceso el 22 de marzo de 2018 en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>
- Inthorn, S. y Street, J. (2011). Simon Cowell for Prime Minister? Young Citizens’ Attitudes Towards Celebrity Politics. *Media, Culture & Society*, 33(3), pp. 479-489.
- Ivey, M. (2011). Steve Jobs and the power of storytelling. Social Media Explorer. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/power-of-storytelling/>
- Jiménez de Parga, M. (1960). *Los regímenes políticos contemporáneos*. Madrid: Tecnos.
- Jiménez Losantos, F. (5 de noviembre de 2017). La estructura del golpe sigue intacta. *Libertad Digital*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.libertaddigital.com/opinion/federico-jimenez-losantos/la-estructura-del-golpe-sigue-intacta-83601/>
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*. Bilbao: Deusto.
- Johnston, A. (2001). *Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads from 1952-2000*. Presentado en *American Political Science Associate Convention*. Agosto-septiembre.
- Joyce, R. (2014). Pobreza infantil en el Reino Unido: tendencias recientes y perspectivas futuras. *Panorama social*, 20, pp. 71-88.
- Jung, C. G. (2002). *Obra completa 9/1: los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Junta de Andalucía (marzo de 2015). Sistema de información electoral. Acceso el 13 de julio de 2018 en <http://www.juntadeandalucia.es/justiciaeinterior/siel/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&codComunidad=1&codTipoEleccion=5&codPeriodo=201503&totalAnd=on&codProvincia=0&codMunicipio=0&codDistrito=0&buscar=ver+resultados>

- Katz, R. y Mair, P. (2007). La supremacía del partido en las instituciones públicas: el cambio organizativo de los partidos en las democracias contemporáneas. En J. R. Montero, R. Gunther y J. Linz (eds.), *Partidos políticos*, pp. 101-126. Madrid: Trotta / Fundación Alonso Martín Escudero.
- Kendon, A. (1967). Some functions of gaze-direction in social interaction. *Acta Psychologica*, (26), pp. 22-63. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0001691867900054>
- Kendon, A. (1972). Sobre el lenguaje no verbal. En G. Álvarez, I. Íñigo, V. López y M. Rivas (2003) (eds.), *Comunicación y discurso*, p. 451. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Kirchheimer, O. (2016). The Transformation of the Western European Party System. En J. La Palombara y M. Weiner (ed.), *Political Parties and Political Development*. New Jersey: Princeton University Press. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <http://www.yorku.ca/maas/Maas2001b.pdf>
- Kirk, G. S. (1985). El mito. Su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas. En J. E. Cárcar Benito (2017), *El mito como iluminación de valores para diferenciarse o integrarse. Más Poder Local*, 32, pp. 6-8.
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Kornhauser, W. (1972). ¿Élite de poder o grupos de veto? En R. Bendix y S. M. Lipset (eds.), *Clase, status y poder*. Cáritas Española Editores.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, pp. 10-15.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), p. 5.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor*. Oxford: Oxford University Press.
- Krouwel, A. (2003). Otto Kirchheimer and the *catchall* parties. *West European Politics* 26(2), pp. 23-40.
- La Nación (16 de diciembre de 2015). ¿Quiénes son los candidatos que buscan la presidencia de España? Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/espana-elecciones-presidencia-nid1854718>
- La Nueva España (1 de diciembre de 2015). Todas las encuestas de las elecciones generales 2015. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.lne.es/elecciones/2015/12/01/sondeos-elecciones-generales-2015/1849446.html>

- La Nueva España (26 de julio de 2012). “Recargo complementario temporal de solidaridad” y otros eufemismos [vídeo]. lne.es. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.lne.es/multimedia/videos/nacional/2012-07-26-73327-recargo-complementario-temporal-solidaridad-otros-eufemismos.html>
- La Razón (8 de diciembre de 2015). “7D: El debate decisivo”: Cuando la política sí importa. *La Razón.es*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.larazon.es/elecciones-generales-2015/lo-mas-visto-del-ano-con-9-2-millones-de-espectadores-AK11394545>
- La República (16 de diciembre 2016). Las 10 marcas deportivas más valiosas del 2016. *La República.pe*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <https://larepublica.pe/marketing/831194-forbes-las-10-marcas-deportivas-mas-valiosas-del-2016/>
- La Sexta Columna [LaSexta] (10 de abril de 2015). *Las claves del éxito de Albert Rivera en su ascenso por el todo* [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <http://www.youtube.com/watch?v=6nyGCbxD848>
- La Sexta Noticias [La Sexta Noticias] (31 de enero de 2015). *Último minuto de Pablo Iglesias en el debate* [archivo de vídeo]. Acceso el 5 julio de 2019 de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=ofjk4yBUtmY>
- La Sexta Noticias [La Sexta Noticias] (31 enero de 2015). *Pablo Iglesias: “Al cambio, los de arriba lo llaman caos, pero los de abajo lo llamamos democracia”* [archivo de vídeo]. Acceso el 5 de julio de 2019 en https://www.youtube.com/watch?v=RIJfa_BNWZU
- Laakso, M. y Taagepera, R. (1979). Effective number of parties. A measure with applications to West Europe. *Comparative political studies*, 12 (4), pp. 3-27.
- Laborda, X. (2002). *Lágrimas de cocodrilo: análisis del discurso político*. Barcelona: UOC.
- Lacan, J. (1956-1957). *El Seminario. Libro 4. La Relación de Objeto*. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- Laclau, E. (1987). Populismo y transformación del imaginario político en América Latina. *Boletín de Estudios Latinoamericanos y del Caribe y Boletín de Estudios Latinoamericanos*, 42, pp. 25-38.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (2013). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lago, I. y Montero, J. R. (2005). Todavía no sé quiénes, pero ganaremos: manipulación política del sistema electoral español. *Zona Abierta* (110-111), pp. 279-348.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2009). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Langer, A. I. (2010). The Politization of Private Persona. Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), pp. 60-76.
- Laplantine, F. (2009). *Las tres voces de la imaginación colectiva*. Madrid: Gedisa.

- LaSexta.com (21 junio de 2019). Fernando de Páramo (Cs): “¿Vale blanquear a Batasuna para gobernar España?”. Acceso el 11 julio de 2019 en https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/fernando-de-paramo-cs-vale-blanquear-a-batasuna-para-gobernar-espana_201906215d0ccba40cf26689673aed95.html
- LaSexta.com (28 febrero 2019). La contundente respuesta de Gemma Nierga a quienes la acusan de “blanquear a Cuixart”: “¿Entrevistar a alguien es blanquearlo?”. Acceso el 11 de julio de 2019 en <https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/la-contundente-respuesta-de-gemma-nierga-a-quienes-la-acusan-de-blanquear-a-cuixart-entrevistar-a-alguien-es-blanquearlo-video201902285c77d3640cf2e60c424983cf.html>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. (1960). *El pueblo elige*. Buenos Aires: Paidós.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. K. (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. de Moragas Spá (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efecto*, pp. 22-49. Barcelona: Gustavo Gili (Trabajo original publicado en 1948).
- Le Bon, G. (1952). *The Crowd: A Study of the Public Mind*. Ontario: Batoche Books Limited, Kitchener. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/lebon/Crowds.pdf>
- Lee Kaid, L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En B. I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*. London: Sage.
- Lee, I (1924). *The Meaning of Publicity*. Colección Ivy L. Lee.
- León, J. (2008). *Persuasión Pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Lévi Strauss, C. (1987). *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades* (13.^a ed.) Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi: comment réussir son storytelling*. París: Vuibert.
- Ley 30/1981, de 7 de julio, por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio (BOE núm. 172, 20 de julio de 1981). Acceso el 18 de septiembre de 2018 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1981-16216>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Junta Electoral Central. Boletín Oficial del Estado, de 07 diciembre de 2018. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido>
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, núm. 295, de 10 de diciembre de 2013, pp. 97858-97921. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

- Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencia de competencias a Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución. BOE, núm. 308, de 24 de diciembre de 1992.
- Libertad Digital [LibertadDigital] (10 de enero de 2015). Marta Rivera de la Cruz critica la ley de violencia de género [vídeo]. Acceso el 24 de agosto de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=m4oOLfpVGgs>
- LibreMercado (1 de enero de 2018). Un Zara de Barcelona incluye el castellano en un cartel tras la queja de Jordi Cañas. *Libertad Digital*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <https://www.libremercado.com/2018-01-04/un-zara-de-barcelona-incluye-el-castellano-en-un-cartel-tras-la-queja-de-jordi-canas-1276611597/>
- Linz, J. J. y Montero, J. R. (2001). The Party Systems of Spain: Old Cleavages and New Challenges. En J. R. Montero y T. Jeffrey Miley (eds.), *Party Systems and Voter Alignments Revisited*, pp. 150-196. Londres: Routledge.
- Linz, J. J. y Montero, J. R. (2013). Los sistemas de partidos en España en el último cuarto del siglo XX. En J. R. Montero y T. Jeffrey Miley (eds.), *Obras Escogidas, vol. 6, Partidos y elites políticas en España*, pp. 627-732. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Linz, J. J. y Stepan, A. (1996). Problems of democratic transition and consolidation, southern Europe, south America, and post-communist Europe. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Locke, J. (2005). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Logue, C. M. y Miller, E. F. (1995). Sobre credibilidad del rétor. En D. Pujante (ed. 1998), pp. 20-47. *El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión*. Biblioteca Virtual Universal, Universidad de Valladolid.
- López Eire, A. (2000). *Esencia y objeto de la retórica*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- López Serena, A. (2009). Sobre los rasgos lingüísticos de la descortesía. En C. Fuentes, E. Alcaide y E. Breñes (eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*, p. 187. Sevilla: Peter Lang.
- Lowenthal, L. (2006). The Triumph of Mass Idols. En P. D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, pp. 124-152. London: Routledge.
- Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Llera Ramo, F. J. (2011a). Análisis de las elecciones en España 2011: 20-N. La 4.^a alternancia en un contexto excepcional. *Más Poder Local* (8), pp. 6-9.

- M. PLibertadDigital. (2015, 13 diciembre). Rajoy no abarrota el principal mitin de la campaña. Acceso el 24 de mayo de 2019 en <https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2015-12-13/rajoy-no-llena-en-el-principal-mitin-de-la-campana-1276563654/>
- Maarek, P. (2012). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Madrid: Paidós.
- Macridis, R. C. y Hulliung, M. L. (1998). *Las ideologías políticas contemporáneas: regímenes y movimientos*. Madrid: Alianza.
- Machuca, P. (16 de noviembre de 2014). Pablo Iglesias: virtudes y defectos del nuevo secretario general de Podemos. *Huffingtonpost*. Acceso el 26 de mayo de 2019 en https://www.huffingtonpost.es/2014/11/16/pablo-iglesias-podemos_n_6160082.html
- Mahatma, G. (2008). *Mahatma Gandhi autobiografía*. Móstoles: Arkano Books.
- Mainwaring, S., Gervasoni, C. y España, A. (2015). Extra and within-system electoral volatility. *Congreso party system stability and electoral volatility: its measurement and implications*. Nottingham: Universidad de Nottingham.
- Mair, P. (2011). Party system change. En R.S. Katz y W. Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, pp. 63-74. Londres: Sage.
- Mair, P. (2014). *On parties, party systems and democracy. Selected writings of peter mair*, Colchester: University of Essex.
- Mancini, P. S. (1985). *Sobre la nacionalidad*, p. 37. Madrid: Tecnos.
- Mandela, N. (2016). *El largo camino hacia la libertad (ENSAYO-MEMORIAS)*. Madrid: DeBolsillo.
- Manetto, F. (24 de noviembre de 2014). Podemos aparca el impago de la deuda y la renta universal. *El País*. Acceso el 26 de mayo de 2015 en https://elpais.com/politica/2014/11/27/actualidad/1417093951_581224.html
- Marín, E. (28 de noviembre de 2014). ¿Quién es quién en el palco del Bernabéu? *El Confidencial*. Acceso el 26 de mayo de 2015 en https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2014-10-28/quien-es-quien-en-el-palco-del-bernabeu_419336/
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Martín Ramos, J. L. (2001). El socialismo español. En D. Sassoon, *Cien años de socialismo*. Barcelona: Edhasa.
- Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martin, M. (1920). *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*. New York City: Harper & Brother publishers.

- Martínez Abascal, E. (13 de julio de 2016). Gasto público y déficit en España | Economía para todos. IESE [Blog] Acceso el 18 de febrero de 2020 en <https://blog.iese.edu/martinezabascal/2016/07/06/datos-y-soluciones-para-el-gasto-publico/>
- Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (2002). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*. Ciudad de México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- Marx, K. y Engels, F. (2017). *El manifiesto comunista*. Barcelona: Ediciones Península. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34404_El_manifisto_comunista.pdf
- Mateo, J. J. (25 de junio de 2015). De Ciudadans a Ciudadanos, los 10 años de historia de un partido político. *El País*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/politica/2015/06/25/actualidad/1435219647_770153.html
- Matthes, J. (2011). Framing Politics. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), pp. 247-261.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1960). *Marketing: un enfoque global*. México DF: McGraw-Hill.
- McCarthy, R. y Warrington, E. K. (1985). Category specificity in an agrammatic patient: the relative impairment of verb retrieval and comprehension. *Neuropsychologia*, 23 (6), pp. 709-727.
- McCroskey, J. C. (1967). The effects of evidence in persuasive communication. *Western Speech* (31), pp. 189-199. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <http://www.jamescmcroskey.com/monographs/Studies.pdf>
- Mead, G. H. (1934). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social* (dd. 1982). Buenos Aires: Paidós.
- Medialdea, S. (15 de diciembre de 2015). Por qué va Santamaría, y no Rajoy, al debate a cuatro del 7 de diciembre. *ABC*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en https://www.abc.es/espana/abci-soraya-y-no-rajoy-debate-cuatro-7-diciembre-201511242112_noticia.html
- Medina, L. (2015). *From recession to long-lasting political crisis? Continuities and changes in Spanish politics in times of crisis and austerity*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques I Socials.
- Medina, L. y Muñoz, L. (2014). ¿Quiénes y por qué cambiaron su voto? El análisis de las transferencias de voto entre las elecciones de 2008 y 2011. En A. Anduiza, L. Bosch, L. Orriols y G. Rico, *Elecciones generales 2011*, pp. 83-102. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Mehrabian, A. (1971). Non verbal communication. En J. Cole (ed), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: Nebraska University Press. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.kaaj.com/psych/articles/NonverbalCommunication.pdf>
- Meisel, J. H. (1962). *The Myth of the Ruling Class Michigan*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Méndez, L. (20 de diciembre de 2015). España mide el cambio. *El Mundo*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/20/5675a81c22601d9d278b4631.html>
- Méndez, L. (3 de mayo de 2016). El Rey disuelve las Cortes por primera vez en democracia. *El Mundo*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.elmundo.es/espana/2016/05/03/5727b1f2468aebda698b45a2.html>
- Mendieta Andrade, P. E. (2018). Artículo de Investigación. *Revista Killkana Sociales*, 2 (3), pp. 101-108.
- Michels, R. (1996). *Los partidos políticos*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mindset (2015, 13 diciembre). *Emotivcrítico y las emociones en política*. Madrid: Mónica Quintana. Acceso el 14 de mayo de 2018 en <https://mindset.tech/es/2015/12/13/espanol-emotivcritico-y-las-emociones-en-politica/>
- Mínguez Vela, A. (1999). *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Madrid: Ediciones ESIC.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Real Decreto 1106/2014, de 26 de diciembre, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2015. Acceso el 14 de mayo de 2018 en <https://www.boe.es/boe/dias/2014/12/27/pdfs/BOE-A-2014-13518.pdf>
- Ministerio del Interior (2015). *Elecciones Locales 2015* (Elecciones.mir.es/locales). Ministerio del Interior, Gobierno de España. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://elecciones.mir.es/resultadoslocales2015/99MU/DMU999999TO_L1.htm
- Minocri, M. (24 de julio de 2015). Retirada del busto del Rey del Ayuntamiento de Barcelona. *El País*. Acceso el 22 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/elpais/2015/07/23/album/1437672886_048439.html#foto_gal_1
- Moeschler, J. (2006). Sobre usos de las palabras clave. En L. Messina (Ed. 2016), *El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*, p. 48. Milán: Maggioli Editore.
- Moliner, T. y Cervera, T. A. (2004). *Historia y teoría del marketing*. Madrid: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Montaña Blasco, M. (2012). Nostalgia: volver atrás para ir hacia adelante, *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la información y de la comunicación* (13). Acceso el 22 de diciembre de 2018 en

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero13/articles/Article-Mireia-Motana.html>

- Montero, J. R. (1989). More than conservative, less than neoconservative: Alianza Popular in Spain, the transformation of contemporary conservatism. Londres: Sage.
- Montero, J. R. (2008). Elecciones y sistemas de partidos. *La política (España siglo XXI)* (28), pp. 581-616.
- Montero, J. R. y Gunther, R. (1994). *Democratic Legitimacy in Spain*. Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Ciencia Política, Berlín.
- Montero, J. R. y Lago, I. (2011). *Elecciones generales 2008*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Montero, J. R., Lago, I. y Torcal, M. (2007). *Elecciones generales 2004*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mora, A. (2018). Algoritmo electoral herramientas de investigación para diseñar una campaña electoral. *Más poder local* (34), pp. 33-35.
- Mora, M. (11 de marzo de 2011). *El País*. Acceso el 27 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/internacional/2011/03/10/actualidad/1299711619_850215.html
- Morales Castro, Y. R. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (Atlántico). Colombia, año 2011. *Justicia Juris* 11(1), pp. 100-107.
- Moran, M. L. (1983). *El origen histórico y gnoseológico de la teoría de las élites*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mori, L. (2010). Consensus and democratic legitimacy: political marketing versus political philosophy. *Hamburg Review of Social Sciences*, 5(1), pp. 62-86.
- Morillo Sevilla, I. (26 de junio de 2015). Chaves, el presidente derrotado en el Supremo que siempre sobrevivió a las urnas. *El Confidencial*. Acceso el 12 de enero de 2018 en https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2015-06-26/el-presidente-derrotado-en-el-supremo-que-siempre-sobrevivio-a-las-urnas_903567/
- Moro, M. (1978). *Pensamiento, lenguaje y acción*. Guatemala: Impresos Industriales.
- Morris, D. (1990). *El hombre al desnudo*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Mosca, G. (1984). *La clase política*. Ciudad de México: FCE.
- Muñoz Encinas, M. A. (22 de marzo de 2017). El agujero de la financiación de partidos que abre la puerta a la corrupción. *Cadena Ser*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en http://cadenaser.com/ser/2017/03/21/politica/1490115339_974825.html.
- Muñoz, A. (1989). *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*. Madrid: Fundación para el desarrollo de la función social de las Comunicaciones D. L.

- Musolff, A. (2012). The study of metaphor as part of critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(3), pp. 301-310.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images*. Columbia: Sage.
- Newman, B. I. y Sheth, J. N. (1985). A model of primary vote behavior. *Journal of consumer research*, 12(2), pp. 178-187.
- Nimmo, D. y Newsome, C. (1997). *Political Commentators in the United States in the 20th Century: A Bio-Critical Sourcebook*. Westport: Greenwood Press.
- Núñez Cabezas, E. y Guerrero Salazar, S. (2002). *El Lenguaje Político Español*. Madrid: Cátedra.
- Núñez, A. [Antonio Núñez López] (18 enero de 2013). *Storytelling no es branded content*. [Archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=BxJlQ-jtI>
- Núñez, F. (24 de noviembre de 2013). Casi 40 subidas de impuestos en la primera parte de la legislatura. *El Mundo*. Acceso el 26 de diciembre de 2018 en <https://www.elmundo.es/economia/2013/11/24/5291150e0ab7405f068b4578.html>
- Nye J. (2011). *The Future of Power*. Nueva York: PublicAffairs.
- O'Donnell, C., Weihrich, H. y Koontz, H. (1986). *Administración*. Madrid: McGraw-Hill.
- Oberauer, K. (2013). The multiple faces of working memory: Storage, processing, supervision and coordination. *Intelligence*, 31(2), pp. 167-193.
- OCDE (2015). Resultado clave PISA. OECD. Org. Acceso el 21 de febrero de 2019 en <https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus-ESP.pdf>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). Calorificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, pp. 191-775.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O., Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato: cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor: ciencia, pensamiento y cultura*, 191(775), pp. 1-14.
- Onda Cero [Onda Cero] (23 de septiembre de 2015). *Mariano Rajoy sobre la nacionalidad española en el caso de independencia de Cataluña* [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de mayo de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=9QBRsry3uwk>
- Onomateca (2019). Don gramaticón. El analizador morfológico de textos. Acceso el 3 de junio de 2019 en <http://onomateca.com/gramaticon/gramaticon.php>
- Ormrod, R. P. (2005). A Conceptual Model of Political Market Orientation. En J. Lees-Marshmen y W. Wymer Jr. (eds.), *Current Issues in Political Marketing*, pp. 47-64. New York: Routledge.

- Ormrod, R. P. & Henneberg, S. (2010). Understanding Voter Orientation in the Context of Political Market Orientation: Is the Political Customer King? *Journal of Marketing Management*, 26, pp. 1-2.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Ciudad de México: La Guillotina. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://filosofiauacm.files.wordpress.com/2010/02/jose_ortega_y_gasset_-_la_rebelion_de_las_masas.pdf
- Ortega y Gasset, J. (23 de marzo de 1914). Vieja y nueva política. Conferencia. Teatro de la comedia, Madrid. Liga de educación política española. En M. Menéndez Alzamora (1990), *Comunicación y estudios universitarios* (0), pp. 95-138.
- O'Sullivan Ryan, J. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación* (3.ª ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18, pp. 42-59.
- Palau, V. (13 de julio de 2015). ¿Por qué el nuevo logo del PP es malo? Acceso el 10 julio de 2019 en <https://graffica.info/nuevo-logo-pp-es-malo/>
- Paniagua Rojano, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la investigación y el desarrollo de la comunicación.
- Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. *Dendra Médica. Revista de Humanidades*, 9(1), pp. 39-48.
- Panoramaaudiovisual (2 de diciembre de 2015). Ritmo frenético ante el debate electoral a cuatro producido por Atresmedia. [panoramaaudiovisual.com](https://www.panoramaaudiovisual.com). Acceso el 24 de mayo de 2018 en <https://www.panoramaaudiovisual.com/2015/12/02/ritmo-frenetico-ante-el-debate-electoral-a-cuatro-producido-por-atresmedia/>
- Pareto, V. (1980). *Forma y equilibrio sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Parra, D., Edo, C. y Marcos, J. C. (2017a). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal* (8), pp. 591-616.
- Parra, D., Edo, C. y Marcos, J. C. (2017b). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* (72), pp. 1670-1688.
- Parra, D., García de Diego, A. y Pérez Martín, J. (2009). Evolución tecnológica e impacto laboral y socio-económico de los videojuegos. *Comunicación*, 1(7), pp. 167-176.

- Partido Popular (13 de diciembre de 2015). Rajoy: “Hay que andar con mucho cuidado a la hora de ver a quién se vota”. Acceso el 24 de mayo de 2019 en <http://www.pp.es/actualidad-noticia/rajoy-hay-que-andar-mucho-cuidado-hora-ver-quien-se-vota>
- Partido Popular (13 de diciembre de 2015). Rajoy: “Hay que andar con mucho cuidado a la hora de ver a quién se vota” Recuperado el 24 de mayo de 2019 de <http://www.pp.es/actualidad-noticia/rajoy-hay-que-andar-mucho-cuidado-hora-ver-quien-se-vota>
- Partido Popular (2018). *Legislatura XII, España*. G. P. Popular. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.gppopular.es/diputados/mariano-rajoy/#>
- Partido Popular (2019). *Canal Partido Popular* [archivo de vídeo]. Acceso el 24 de mayo de 2019 en <https://www.youtube.com/user/partidopopular>
- Partido Popular (3 de diciembre de 2015). Rajoy: “El PP es el partido que se toma España en serio”. *pp.es*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://www.pp.es/actualidad-noticia/rajoy-pp-es-partido-que-se-toma-espana-serio>
- Partido Popular [Partido Popular] (3 de diciembre de 2015). *#EspañaEnSerio #20D - Despertador - Spot Internet* [archivo de vídeo]. Acceso el 20 diciembre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=uhyHyV6dK5I>
- Partido Popular [Partido Popular] (3 de noviembre de 2011). *Vídeo campaña PP - Elecciones Generales 2011* [archivo de vídeo]. Acceso el 10 de julio de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=kBf40Gwb0Xw>
- Partido Socialista Obrero Español [PSOE] (10 de diciembre de 2015). *#CortaConLaDerecha - Elecciones Generales 2015* [archivo de vídeo]. Acceso el 20 de diciembre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=HZ5W568MIvo>
- Pascual, A. (22 de enero de 2013). Los siete errores de bulto que han conducido a Atari a la bancarrota. *El Confidencial*. Acceso el 5 de julio de 2019 en https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-01-22/los-siete-errores-de-bulto-que-han-conducido-a-atari-a-la-bancarrota_768414/
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: Aresta, UOC.
- Patterson, T. E. y McClure, R. D. (1955). *The Unseeing Eye Paperback*. London: Perigee Trade.
- Paxton, R. O. (2005). *Anatomía del fascismo*. Madrid: Ediciones Península.
- Pease, A. (2004). *El lenguaje del cuerpo: cómo leer el pensamiento de los otros a través de sus gestos*. Barcelona: Paidós.
- Peña, C. (5 de noviembre de 2015). Pedro Sánchez atribuye al PSOE la ley de divorcio que aprobó el Gobierno de UCD. *20minutos.es*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <https://www.20minutos.es/noticia/2595000/0/pedro-sanchez-ley-divorcio/entrevista-elecciones-generales/#xtor=AD-15&xts=467263>

- Pérez García, D. (2003). *Técnicas de Comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Periodista Digital (29 de octubre de 2013). El “Movimiento Ciudadano” de Albert Rivera pesca ahora en aguas del PSOE. Acceso el 15 de julio de 2019 en <https://www.periodistadigital.com/cataluna/barcelona/2013/10/29/el-movimiento-ciudadano-de-albert-rivera-pesca-tambien-en-aguas-del-psoe.shtml>
- Peterson, J. [Jordan B Peterson] (2002). *Slaying the Dragon Within Us* [archivo de vídeo]. Publicado el 26 enero de 2016. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en https://www.youtube.com/watch?v=REjUkEj1O_0&t=590s
- Peterson, J. [Jordan B Peterson] (2015). *Dr Jordan B Peterson | *full-length* 2014 interview* [archivo de vídeo]. Publicado el 10 de noviembre de 2015. Disponible el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=07Ys4tQPRis&list=PL22J3VaeABQAI08kRDEA8WsLYS0YcGtwd>
- Peterson, J. [Jordan B Peterson] (2015). *Serie de Maps of Meanings* [archivo de vídeo]. Publicado el 7 de enero de 2015. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=4tQOIQRp3gQ&list=PL22J3VaeABQByVcW4IXQ46glULC-ekhOp>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. (1986). Sobre la persuasión como la capacidad de involucrar al destinatario del mensaje. En P. Briñol, I. Gallardo, J. Horcajo, L. De la Corte y D. Díaz (eds.), p. 27. Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema*, 16(1), pp. 27-31.
- Pfau, M. y Kensky, H. (1990). *Attack Politics*. Nueva York: Preager.
- Pi, J. (10 de diciembre de 2015). Los lemas de la campaña. *La Vanguardia*. Acceso el 22 de diciembre en <https://www.lavanguardia.com/politica/20151201/30519549586/lemas-campana.html>
- Pinheiro, M. (15 de diciembre de 2015). El debate a cuatro de Atresmedia contraviene las normas de la Junta Electoral. *eldiario.es*. Acceso el 13 diciembre de 2018 en https://www.eldiario.es/politica/debate-Atresmedia-contraviene-Junta-Electoral_0_456005241.html.
- Piñeiro Naval, V. y Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 24(2), pp. 1541-1557.
- Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social* (4), pp. 145-171. Acceso el 18 de diciembre de 2018 en <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A>

- Placencia, C. A. [césar alejandroplacencia] (22 de diciembre de 2014). *Podemos. “Los de abajo - los de arriba” y Mouseland (Ratonlandia)* [archivo de vídeo]. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=n4a6nHabJms>
- Plaza Podemos (2018). *Podemos*. Acceso el 13 de diciembre de 2018 en <https://plaza.podemos.info/>
- Podemos (2014). Programa electoral de Podemos para las Europeas 2014. Acceso el 13 de diciembre de 2018 en https://www.eldiario.es/campa%C3%B1a/Programa-electoral-Podemos-Europeas_6_258334180.html
- Podemos (3 de diciembre de 2015). *Podemos arranca su hoja de ruta para el cambio constitucional el 6D con un acto en cinco escenarios*. Acceso el 21 de junio de 2019 en <https://podemos.info/podemos-arranca-su- hoja-de-ruta-para-el-cambio-constitucional-el-6d-con-un-acto-en-cinco-escenarios/>
- Podemos [Podemos] (10 de diciembre de 2015). *Maldita casta, bendita gente* [archivo de vídeo]. Acceso el 13 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>
- Podemos [Podemos] (5 de octubre de 2015). “*Vamos a demostrarles que sí se puede ganar*”. *Carta de Pablo Iglesias* [archivo de vídeo]. Acceso el 13 de diciembre de 2018 en https://www.youtube.com/watch?v=cG1CLF_Jqt0
- Podemos [Podemos] (8 de mayo de 2014). *¡Claro que Podemos!* [archivo de vídeo]. Acceso el 13 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=unFxEn2gcTs>
- Podemos [Podemos] (9 de octubre de 2014). *Pablo Iglesias y Alexis Tsipras acto Syriza* [archivo de vídeo]. Acceso el 14 de junio de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=SK0KD1Pij9I>
- Podemos e Iglesias, P. (21 de mayo de 2015) [Carta de Pablo Iglesias 24 mayo]. Acceso el 13 de diciembre de 2018 en https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/prog_marco_12.pdf
- Polibio (1986). *Historias*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Polletta, F. (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7(4), pp. 26-31.
- Popkin, S. L. (1990). Sobre la importancia de los topos. En S. Berrocal (ed.), *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*, p. 57. *Doxa Comunicación* (2), pp. 53-67.
- Powell, E. y Tucker, J. A. (2014). Revisiting electoral volatility in post-communist countries: new data, new results and new approaches. *British Journal of Political Science* 44(1), pp. 123-147.
- Poyatos, F. (1994a). *Comunicación no verbal, I. Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.

- Poyatos, F. (1994b). *Comunicación no verbal, II. Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid: Istmo.
- Prat Ferrer, J. J. (2007). Los Exempla medievales: una etapa escrita entre dos oralidades. *Oppidum: cuadernos de investigación* (3), pp. 165-188.
- PSOE [PSOE] (13 de diciembre de 2015). *Pedro Sánchez en Valencia con Ximo Puig* [archivo de vídeo]. Acceso el 1 de junio de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=tLD-RYL2btE>
- PSOE [PSOE] (2015). Elecciones municipales y autonómicas 2015: *Gobernar para la mayoría*. psoe.es. Acceso el 14 de junio de 2019 en <http://www.psoe.es/municipales-autonomicas/gobernar-para-la-mayoria/>
- Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Editorial Castalia.
- Puy Muñoz, F. (1990). En torno a la dicotomía democracia-demagogia. *Anuario de filosofía del derecho* (7), pp. 191-192.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Madrid: Paidós.
- Rabanal, M. (1977). Parentela lexical de la democracia. En F. Puy Muñoz (1990), En torno a la dicotomía democracia-demagogia, p. 30. *Anuario de filosofía del derecho* (7), pp. 191-204.
- RAE Real Academia de la Lengua (2018). *Libro de estilo de la lengua española: según la norma panhispánica*. Madrid: Planeta.
- RAE Real Academia de la Lengua (2018a). Emoción. rae.es. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=EjXP0mU>
- RAE Real Academia de la Lengua (2018b). Ironía. rae.es. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://dle.rae.es/?id=M6heFtP>.
- RAE Real Academia de la Lengua (2018c) Sinécdoque. rae.es. 2 Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <http://dle.rae.es/?id=P4sce2c>
- RAE Real Academia de la Lengua (2019). Metáfora | Diccionario de la lengua española. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en https://dle.rae.es/met%C3%A1fora?m=30_2
- RAE Real Academia de la Lengua (2019). Términos lingüísticos | Real Academia Española. Acceso el 5 de junio de 2019 en <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/terminos-linguisticos>
- Rallo, J. R. [LibertadTv] (20 de julio de 2018). *Contra el estado de bienestar* [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en https://www.youtube.com/watch?v=2Nk_XhWZBbU
- Rama Caamaño, J. (2016). Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016. *RJUAM*, 34(2), pp. 241-266. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896960>
- Ramonet, I. (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de Debate.

- Ramos, D. y Matías, B. (17 de abril de 2008). Todo lo que hay que saber del trasvase. *20 minutos.es*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <http://www.20minutos.es/noticia/370292/0/preguntas/trasvase/ebro/>
- Ramos Amézquita, A. (2019). La escucha mediada un recurso para la acción social. *El Oído Pensante*, 7(2), pp. 155-175.
- Reardon, K. (1991). *Persuasion in practice*. New York: Sage.
- Redmond, S. (2008). Introduction. The Star and Celebrity Confessional. *Social Semiotics*, 18(2), pp. 109-114.
- Renkema, J. (2009). Sobre las rutas periféricas de la persuasión. En J. León (ed.), *Persuasión Pública*, p. 129. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Requeijo, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* (15), pp. 263-285. Acceso el 5 de julio de 2018 en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110263A>
- Requeijo, P. (2014). El discurso en campaña. En J. C. Herrero (ed.), *Comunicación en campaña*, pp. 239-270. Madrid: Pearson.
- Requeijo, P. (2018). Pablo Iglesias en la Caja Mágica: un análisis retórico. En J. R. Torres y J. F. D. Medina (eds.), *Propuestas docentes para un nuevo currículum universitario*, pp. 337-350. Madrid: Tecnos.
- Requeijo, P. y Padilla, G. (2011). Los discursos de Barack Obama: un ejemplo de espectacularización teledemocrática. En S. Berrocal Gonzalo (coord.), *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011*, pp. 391-412. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Reyes Rodríguez, Y. (2011). Enfoques y conceptos de cultura y su relación con la noción de identidad. *Revista Didasc@lia*, 7(4), pp. 195-206.
- Riaño, P. y Zurro, J. (2 de marzo de 2016). Historia de un beso político (envenenado). *el español.com*. Acceso el 5 de julio de 2019 en https://www.elespanol.com/cultura/20160302/106489476_0.html
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.
- Ricci, P. (1980). *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili Ediciones.
- Rice, R. & Paisley, W. (1981). *Public communication campaigns*. Beverly Hills: Sage.
- Rico, G. (2002). Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral. Barcelona: ICPS.
- Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Trotta.

- Richmond, M. (1991). Sobre la importancia de la expresión facial. En G. Álvarez, I. Íñigo, V. López y M. Rivas (eds.), *Comunicación y discurso*, p. 73. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Riera, P., Gómez, R., Barberá, P., Mayoral, J. A. y Montero, J. R. (2016). Elecciones municipales en España: un análisis multinivel de los determinantes individuales y contextuales del voto. *Revista de Estudios Políticos* (172), pp. 47-82.
- Ries, A. y Trout, J. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, vídeo y subjetividad*. Colombia: Editorial Norma.
- Riorda, M. (2006). El mito de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental. *Hologramática*, 3(4), pp. 21-45.
- Riveiro, A. (13 de diciembre de 2015). Podemos reúne a más de 10.000 personas en la Caja Mágica con PP y Ciudadanos como enemigos a batir. *eldiario.es*. Acceso el 5 julio de 2019 en https://www.eldiario.es/politica/Podemos-Caja_Magica-Ciudadanos-PP-elecciones_0_462303929.htm
- Rivera, A. (10 de diciembre de 2015). Carta abierta: Nuestro proyecto es España. *El País*. Acceso el 5 de julio de 2019 en https://elpais.com/elpais/2015/12/09/opinion/1449686652_875538.html
- Roach, M. y Musa, K. E. (1983). Functions of dress. En A. M. Katz y V. T. Katz (eds.), *Foundations of nonverbal communication*, pp. 169-178. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo. *Tribuna Norteamericana* 8, pp. 29-39.
- Rodríguez Andrés, R. (2016). *Persuasión: una perspectiva ética para mejorar el estudio y la práctica de la comunicación política* [Blog]. Acceso el 20 de diciembre de 2019 en <http://compolitica.com/persuasion-una-perspectiva-etica-para-mejorar-el-estudio-y-la-practica-de-la-comunicacion-politica>
- Rodríguez Bravo, Á. (2002). Propuesta para una modelización del uso expresivo de la voz, Zer. *Revista de estudios de comunicación* (13), pp. 157-175.
- Rodríguez Castromil, A. y Rodríguez Díaz, R. (2011). Terrorismo con y sin tregua. Políticos, ciudadanos y medios de comunicación. *La revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (87), pp. 47-56.
- Rodríguez González, F. (1997). *Prensa y lenguaje político*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez Martelo, T., Álvarez Ruiz, X. A. y Pacheco Rueda, M. (2014). Comunicación participativa en la prevención de consumo de drogas. *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Acceso el 5 de julio de 2018 en http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

- Rodríguez Vidales, Y. (2012). *El ala oeste de la Casa Blanca y otros modelos de ficción para comprender la comunicación política* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, I. (2010). *Lenguaje no verbal*. A Coruña: Netbiblo.
- Romera, J. y Semprún, Á. (25 de febrero de 2013). *Bárceas controlaba también una firma en el paraíso fiscal de la Isla de Man*. Ecodiario. Acceso el 5 de julio de 2018 en <https://ecodiario.eleconomista.es/politica-eD/noticias/4628919/02/13/Barceas-controlaba-tambien-una-firma-en-el-paraíso-fiscal-de-la-Isla-de-Man.html>
- Romero, J. (16 de mayo de 2010). Dos minutos que cambiaron a España. *El País*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en https://elpais.com/diario/2010/05/16/domingo/1273981953_850215.html
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London: Sage.
- Rospir, J. I. (1995). Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España. En A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir (eds.), *Comunicación política*, pp. 369-384. Madrid: Editorial Universitat.
- RTVE. (23 de marzo de 2014). *Las frases de Adolfo Suárez Suárez: "Un político no puede ser un hombre frío, sus decisiones afectan a seres humanos"*. RTVE.es [archivo de vídeo]. Acceso el 14 de agosto de 2017 en <http://www.rtve.es/noticias/20140323/frases-adolfo-suarez/872327.shtml>
- Rulicki, S. (2012). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Barcelona: Granica.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Atalaya.
- Sampieri Cábál, R. (2014). *Ciencia y metáfora: una perspectiva desde la filosofía de la ciencia*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez Corredera, S. (2004). *Jovellanos y el jovellanismo, una perspectiva filosófica (estudio histórico y filosófico sobre Jovellanos, en la perspectiva del materialismo filosófico, desde la ética, la política y la moral)*. Oviedo: Pentalfa Ediciones.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 2(4), pp. 11-38.
- Sánchez, A. (21 de septiembre de 2018). Cs impulsará una comisión de investigación sobre la tesis si Sánchez no comparece en el Congreso. *ABC*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en https://www.abc.es/espana/abci-impulsara-comision-investigacion-sobre-tesis-si-sanchez-no-comparece-congreso-201809211338_noticia.html

- Sánchez Alonso, Ó. (2005). *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sanjuan, H. (6 de abril de 2015). La izquierda arrebató al PP la Comunidad Valenciana. *El Mundo*. Acceso el 5 de julio de 2019 en <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/04/06/55217c86e2704ea81f8b456f.html>
- Santamaría, J. (1981). *Transición a la democracia en el sur de Europa y América Latina*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Santamaría, J. (1984). Elecciones generales de 1982 y consolidación de la democracia. *Revista española de investigaciones sociológicas* (28), pp. 7-18.
- Santamaría, J. (2007). Las elecciones generales de 2004 en su contexto. En J. R. Montero, I. Lago y M. Torcal (eds.), *Elecciones generales 2004*, pp. 31-64. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sanz de la Tajada, L. A. (2000). Fundamentos de marketing político. *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias* (3), pp. 25-28.
- Sanz, A. y Balaguer, J. (2010). La segunda ola de la crispación: competición y polarización en la VIII legislatura. En J. R. Montero Gibert, y I. Lago Peña (eds.), *Elecciones Generales 2008*, pp. 61-92. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sartori, G. (1976). *Parties and party systems: a framework for analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sartori, G. (1992). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (1995). *Teoría de la democracia, I*. Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scott, D. y Powers, G. (1985). *La comunicación interpersonal como necesidad*. Madrid: Narcea.
- Scott, J. W. (2011). *Storytelling. History and Theory*, 50(1), pp. 203-209. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <http://www.culturahistorica.es/scott/storytelling.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Schmitt, C. (2006). *Legalidad y legitimidad*. Albolote: Editorial Comares.
- Segovia, C. (15 de mayo de 2017). Los 14 delitos de Rodrigo Rato. *El Mundo*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.elmundo.es/economia/2017/05/15/591878ec46163f17428b457b.html>
- Séguéla, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- Segurola, M. (4 de octubre de 2014). Cargas policiales en una protesta de “Rodea el Congreso” con escasa participación. *elmundo.es*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.elmundo.es/espana/2014/10/04/542ee004ca4741b77e8b4583.html>

- Semova, D. y Pernía, N. O. (2016). Crisis política y narrativas transmedia en las protestas de 2014 en Venezuela. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), pp. 163-177.
- Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), pp. 764-777.
- Shuptrine, F. K y Osmianski, F. A. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting? *Journal of Marketing*, 39(3), pp. 58-66. DOI: 10.2307/1250116
- Sinclair, S. y Rockwell, G. (2018). *Términos del documento*. Voyant Tools. Retrieved. Acceso el 31 de septiembre de 2018 en <http://voyant-tools.org>
- Sixto, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), pp. 61-77.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Sosa, R. P. (2009). La posmodernidad y su reflejo en las artes plásticas. *Arte, Individuo y Sociedad*, 21, pp. 89-98.
- Sota, I. (8 de diciembre de 2015). El análisis de las emociones de los políticos en el debate que revela quién sintió miedo, sorpresa o tristeza. *La Vanguardia*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20151207/30658039177/emociones-politicos-debate-7d.html>
- Soto Vergara, G. (1996). La creación del contexto: función y estructura en el género epistolar. *Onomaxein*, 1, pp. 155-166.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). Sobre características de la ironía. En A. Barrera (ed.) (2001), *El estudio de la ironía en el texto literario*, p. 256. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Stanton, W. J., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). México DF: McGraw Hill.
- Statista (2018). Ranking de las quince marcas de refrescos y otras bebidas no alcohólicas con el valor de marca más alto a nivel mundial en 2018 (en miles de millones de dólares). *statista.com*. Acceso el 20 de diciembre de 2018 en <https://es.statista.com/estadisticas/600841/principales-marcas-de-bebidas-no-alcoholicas-del-mundo-por-valor-de-marca/>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4), pp. 435-452.
- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), pp. 49-67.

- Sturminger, A. (1965). *3.000 años de propaganda política*. Madrid: Cid. Colección Vórtice.
- Suárez, E., Llaneras, K. y Jorrín, J. G. (3 de diciembre de 2015). El mejor CIS de Ciudadanos explicado en 10 gráficos. *El Español*. Acceso el 18 de febrero de 2018 en https://www.elespanol.com/espana/20151203/83991614_0.html
- Taylor, R. L. (1952). *El fantástico Mister Churchill*. Madrid: Ediciones Destino.
- TELESUR [teleSUR tv] (22 de mayo de 2015). *Cierre de campaña Podemos. Discurso Pablo Iglesias* [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=TrIUGMAwtX4>
- Textalyser (2019). *Text analysis, wordcount, keyword density analyzer, prominence analysis*. Acceso el 3 de junio de 2019 en <http://textalyser.net/index.php?lang=en>
- Thompson, B. (2001). El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Thompson, B. (2005). La nueva visibilidad. *Papers. Revista de sociología*, 78, pp. 11-29.
- Torices, A. (13 de diciembre de 2015). Ciudadanos demuestra su fuerza al reunir a 10.000 personas en el mitin central. *Hoy.es* Acceso el 21 de diciembre de 2018 en <https://www.hoy.es/elecciones/generales/201512/13/ciudadanos-demuestra-fuerza-reunir-20151213134606-rc.html>
- Torres, A. (ed.) (2016). *España 2015. Situación social*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tovar, A. y Burdajón, A. R. (1992). *Cicerón, el orador. Introducción, traducción y notas de Cicerón*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales* (25), pp. 15-22.
- Tsui, S. (1991). Sobre los efectos de la difamación. En C. Fuentes, E. Alcaide, E. Breñes (2011) (eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*, p. 187. Sevilla: Peter Lang.
- Tudor, H. (1973). *Political myth*. London: MacMillan Education.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- UC3M [UC3M] (27 octubre de 2015). *España a debate* [archivo de vídeo]. Acceso el 5 de julio de 2019 en https://www.youtube.com/watch?time_continue=2765&v=ncdE9q5mh2Q
- Uriarte, E. (1997). El análisis de las élites políticas en las democracias. *Revista de Estudios Políticos* (97), p. 253. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27459>
- Uribe, J. F. (2008). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. *Revista Urología Colombiana*, 13(1), pp. 1-2. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.redalyc.org/pdf/1491/149120483001.pdf>
- Valbuena, F. (2007). Los dos debates presidenciales en México (2006): análisis retórico-comunicativo. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 201, pp. 111-144.

- Valbuena, F. y Carreras, R. (2004). *Organización de una campaña electoral*. Madrid: UCM.
- Valdez, A. (2000). *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*. Ciudad de México: Arrayán.
- Valle Sánchez, V. (2011). El sector público ante la crisis económica en España. *eXtoikos*, 1, pp. 20-22.
- Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*, 2(2), pp. 15-47.
- Van Gorp, B. & Vercruysse, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 74(8), pp. 1274-1281.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vázquez Barquero, A. (1993). *Política económica local: la respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo*. Madrid: Pirámide.
- Vega García, R. (2002). *Las huelgas de 1962 en Asturias*. Gijón: Ediciones Trea.
- Velasco, P. (31 de enero de 2015). De la plaza a las urnas: Podemos llega a la Puerta del Sol. *Cadena Ser*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://cadenaser.com/programa/2015/01/31/hora_14_fin_de_semana/1422693167_973119.html
- Verdad MC [teleSUR tv] (7 junio de 2016). *VERDAD MC - CIUDADANOS (videoclip oficial)* [archivo de vídeo]. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://www.youtube.com/watch?v=3yuBvfEj_RE
- Vicioso Hoyo, J. (6 abril de 2015). Pablo Iglesias: la soberanía es que haya hospitales públicos. *RedacciónMédica.com*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en <https://www.redaccionmedica.com/noticia/pablo-iglesias--la-soberania-es-que-haya-hospitales-publicos--80589>
- Vidal, C. (2017) En Info Difusion [DifusionInfo]. *César Vidal con Fantino: Nadie entendió el fascismo de Mussolini como Perón*. @DifusionInfo [archivo de vídeo]. Acceso el 21 de diciembre de 2018 en https://www.youtube.com/watch?v=3_2qamEnccec&t=991s
- Vidal, C. y Jiménez Losantos, F. (2013). *Historia de España III (Divulgación. Historia)*. Madrid: Booket.
- Vidal, P. (13 de diciembre de 2015). *El mitin popular al estilo Rolling Stones del PP*. Disponible el 15 de septiembre de 2018 en https://www.elespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151213/86491366_0.html
- Vilches, J. (11 de septiembre de 2017). 1714: Victimismo y mentiras. *El Español.com*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20170911/246095389_12.html

- Villanueva, M. (2 de junio de 2018). Ciudadanos ataca a TV3 por invitar a expresos de ETA: “A mí me daría vergüenza”. *elnacional.cat*. Acceso el 15 de septiembre de 2018 en https://www.elnacional.cat/enblau/es/television/ciudadanos-ataca-tv3_274452_102.html
- Von Beyme, K. (1977). *Teorías políticas contemporáneas*. Madrid: IEP.
- Wainwright, G. R. (1998). *Lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide D. L.
- Watson, M. (1921). Careers for a Young Man: Publicity. An Interview with Ivy Lee. *New York Evening Post*, Ivy L. Lee Collection.
- Weber, M. (1973). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.
- Weber, M. (1994). *Economía y Sociedad*. México: FCE.
- Widgery, R. N. y Webster, B. (1969). The effects of physical attractiveness upon perceived initial credibility. *Michiganspeechjournal* (4), pp. 9-15.
- Winston Churchill Speeches [Winston Churchill Speeches] (3 junio de 2017). *WE SHALL NEVER SURRENDER speech by Winston Churchill (We Shall Fight on the Beaches)* [archivo de vídeo]. Acceso el 8 de julio de 2019 en https://www.youtube.com/watch?v=s_LncVnecLA
- Woldenberg, J. (1993). *Sistema político, partidos y elecciones en México*. México DF: Cal y Arena.
- Wolin, S. (1993). *Política y perspectiva. Continuidad y cambio en el pensamiento político occidental*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Wray, H. (1999). Through a glass darkly television and American electoral politics. En Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*. London: Sage.
- Wright Mills, C. (2013). *La élite del poder*. México DF: Fondo De Cultura Económica.
- Wussing, H. (1998). *Lecciones de historia de las matemáticas*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Ysmal, C. (2005). Élités y líderes. En M. Grawitz y J. Leca (eds.), *Tratado de Ciencia Política*, pp. 603-642. Paris: PUF.
- Zamora Calvo, M. J. (10 octubre de 2009). *El exemplum y la preceptiva medieval*. Acceso el 8 de julio de 2019 en https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/anteriores/noviembre_09/10112009_01.htm
- Zamora, A. (1978). *La fuerza de las palabras*. Madrid: Selecciones.
- Zulet, I. (9 de febrero de 2016). Fulgor y muerte de UPyD antes de cumplir los nueve años. España. *El Español.com* Acceso el 20 diciembre de 2018 en https://www.elespanol.com/espana/20160208/100740211_0.html

H. GLOSARIO DE SIGLAS, ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

AMA: American Marketing Association (Asociación de Marketing Americana).

BCE: Banco Central Europeo.

BD: Banca de Desarrollo.

BE: Banco de España.

BEI: Banco Europeo de Inversiones.

BM: Banco Mundial.

CCAA: Comunidades Autónomas.

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CPI: Comité de Información Pública.

Cs: Ciudadanos.

EEUU: Estados Unidos.

IDH: Índice de Desarrollo Humano.

LOREG: Ley Orgánica 5/1985, de 19 junio, del Régimen Electoral General.

ONG: Organización No Gubernamental.

ONU: Organización Nacional Unión.

PIB per cápita: Producto Interior Bruto per cápita.

PIB: Producto Interior Bruto.

Plebiscito: Nos acogemos a la acepción aséptica definida por la Real Academia Española “Consulta que los poderes públicos someten al voto popular directo para que apruebe o rechace una determinada propuesta sobre una cuestión política o legal” (RAE, 2020).

PP: Partido Popular.

PSOE: Partido Socialista Obrero Español.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

RAE: Real Academia Española.

I. ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Efectos primacía y recencia.....	24
Gráfica 2. Ingresos y gastos públicos en España 2004-2015.....	209
Gráfica 3. Número de escaños elecciones 2011.....	224
Gráfica 4. Número de votos elecciones 2011.	230
Gráfica 5. Número de votos elecciones 2015.	231
Gráfica 6. Escaños elecciones 2011.....	232
Gráfica 7. Escaños elecciones 2015.....	233
Gráfica 8. Discurso. Análisis verbal. Estructura. Todos los partidos.....	347
Gráfica 9. Discurso. Uso de figuras retóricas. Comparativa de 62 párrafos. Todos los candidatos.....	349
Gráfica 10. Discurso. Uso de figuras retóricas. Comparativa de 26 párrafos. Todos los candidatos.....	350
Gráfica 11. Recursos lingüísticos, Pedro Sánchez.....	273
Gráfica 12. Discurso. Uso de figuras retóricas. Pablo Iglesias.....	298
Gráfica 13. Discurso. Uso de figuras retóricas. Pablo Iglesias.....	343
Gráfica 14. Discurso. Análisis de paralingüística. Primacía. Pedro Sánchez.....	352
Gráfica 15. Discurso. Análisis de paralingüística. Primacía. Pablo Iglesias.....	353
Gráfica 16. Discurso. Análisis de paralingüística. Primacía. Albert Rivera.....	354
Gráfica 17. Discurso. Análisis de paralingüística. Recencia. Albert Rivera.....	360
Gráfica 18. Análisis kinésico de los candidatos. Efecto recencia.....	363
Gráfica 19. Discurso. Análisis de paralingüística. Recencia. Pedro Sánchez.....	356
Gráfica 20. Discurso. Análisis de paralingüística. Recencia. Pablo Iglesias.....	358
Gráfica 21. Discursos. Análisis verbal. Densidad léxica. Todos los candidatos.....	438
Gráfica 22. Discursos. Análisis verbal. Densidad de verbos. Todos los candidatos.....	438
Gráfica 23. Discursos. Análisis verbal. Densidad de adverbios. Todos los candidatos.....	439
Gráfica 24. Discursos. Análisis verbal. Densidad de sustantivos. Todos los candidatos.....	439
Gráfica 25. Debate. Bloque 1. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.....	442
Gráfica 26. Debate. Bloque 2. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.....	442
Gráfica 27. Debate. Bloque 3. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.....	443
Gráfica 28. Debate. Bloque 4. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.....	443
Gráfica 29. Debate. Bloque 5. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.....	444
Gráfica 30. Debate. Bloque 6. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.....	444
Gráfica 31. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía. Sáenz de Santamaría.....	445
Gráfica 32. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía Pedro Sánchez.....	446
Gráfica 33. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía Pablo Iglesias.....	447
Gráfica 34. Debate. Análisis de paralingüística. Primacía. Albert Rivera.....	448

Gráfica 35. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Sáenz de Santamaría.	449
Gráfica 36. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Pedro Sánchez.	450
Gráfica 37. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Pablo Iglesias.	451
Gráfica 38. Debate. Análisis de paralingüística. Recencia. Albert Rivera.	452
Gráfica 39. Debate. Análisis de kinesia. Primacía. Todos los candidatos.	454
Gráfica 40. Debate. Análisis de kinesia. Recencia. Todos los candidatos.	455
Gráfica 41. Minuto decisivo. Análisis verbal. Densidad léxica. Todos los candidatos.	482
Gráfica 42. Minuto decisivo. Uso de figuras retóricas. Todos los candidatos.	483
Gráfica 43. Minuto decisivo. Análisis verbal. Estructura. Todos los candidatos.	483
Gráfica 44. Minuto decisivo. Análisis de paralingüística. Sáenz de Santamaría.	485
Gráfica 45. Minuto decisivo. Análisis de paralingüística. Pedro Sánchez.	486
Gráfica 46. Minuto decisivo. Análisis de paralingüística. Pablo Iglesias.	487
Gráfica 47. Minuto de oro. Análisis de paralingüística. Albert Rivera.	488
Gráfica 48. Minuto decisivo. Análisis kinésico. Todos los candidatos.	490
Gráfica 49. <i>Spot</i> . Análisis de paralingüística. Pablo Iglesias.	538
Gráfica 50. <i>Spot</i> . Análisis de paralingüística. Albert Rivera.	540
Gráfica 51. <i>Spot</i> . Análisis kinésico. Todos los candidatos.	541
Gráfica 52. <i>Spot</i> de campaña. Uso de figuras retóricas.	562
Gráfica 53. Espectro ideológico de los partidos políticos según los españoles.	575
Gráfica 54. Definición ideológica de los españoles.	576

J. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Repetición de palabras.....	27
Tabla 2. Primacía y recencia.....	28
Tabla 3. Alusiones.	29
Tabla 4. Figuras retóricas.	29
Tabla 5. Dimensión no verbal.....	30
Tabla 6. Tipo de historias.	35
Tabla 7. Evolución de la idea de marketing.	71
Tabla 8. Tipos de campañas electorales.	93
Tabla 9. Tipos de metáforas.	145
Tabla 10. Tipos de silogismos.	151
Tabla 11. Figuras literarias.	168
Tabla 12. Posiciones binarias.	177
Tabla 13. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.....	179
Tabla 14. Escrutinio elecciones 2011.....	229
Tabla 15. Escrutinio elecciones 2015.....	229
Tabla 16. Discurso. Análisis verbal. Todos los partidos.	345
Tabla 17. Discurso. Alusiones. Todos los partidos.....	348
Tabla 18. Discurso. Palabras más repetidas. Pedro Sánchez.	269
Tabla 17. Discurso. Control de palabras. Pedro Sánchez.....	270
Tabla 18. Discurso. Alusiones. Sánchez.	272
Tabla 19. Discurso. Repetición de palabras. Pedro Sánchez.	294
Tabla 20. Discurso. Control de palabras. Pablo Iglesias.	295
Tabla 21. Discurso. Control de oraciones. Pablo Iglesias.	296
Tabla 22. Discurso. Alusiones. Pablo Iglesias.....	297
Tabla 23. Discurso. Repetición de palabras. Albert Rivera.....	338
Tabla 24. Discurso. Control de palabras. Albert Rivera.....	339
Tabla 25. Discurso. Control de oraciones. Albert Rivera.....	341
Tabla 26. Discurso. Alusiones. Albert Rivera.	342
Tabla 27. Discurso. Palabras clave. Albert Rivera.	344
Tabla 30. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Sáenz Santamaría.	382
Tabla 31. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y bloques. Sáenz de Santamaría.	384
Tabla 32. Debate. Primacía y recencia por frases y bloques. Sáenz de Santamaría.....	384
Tabla 33. Debate. Alusiones. Sáenz de Santamaría.	386
Tabla 34. Debate. Figuras retóricas. Sáenz de Santamaría (0-6).	386
Tabla 35. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Pedro Sánchez.	400
Tabla 36. Debate. Primacía y recencia por frases y bloques. Pedro Sánchez.....	402

Tabla 37. Debate. Primacía y recencia de frases y por bloques. Pedro Sánchez.	402
Tabla 38. Debate. Alusiones. Pedro Sánchez.	403
Tabla 39. Debate. Figuras retóricas. Pedro Sánchez (0-6).	404
Tabla 40. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Pablo Iglesias.	416
Tabla 41. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y bloques. Pablo Iglesias.	418
Tabla 42. Debate. Primacía y recencia por frases y bloques. Pablo Iglesias.	418
Tabla 43. Debate. Figuras retóricas. Pablo Iglesias. (0-6).....	420
Tabla 44. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y párrafos. Albert Rivera.....	433
Tabla 45. Debate. Primacía y Recencia, por palabras y bloques. Albert Rivera.	435
Tabla 46. Debate. Primacía y recencia de frases y por bloques. Albert Rivera.....	435
Tabla 47. Debate. Figuras retóricas. Albert Rivera (0-6).....	437
Tabla 48. Debate. Alusiones. Todos los partidos.....	437
Tabla 49. Debate. Lenguaje verbal. Estructura. Todos los partidos.....	440
Tabla 50. Debate. Lenguaje verbal. Repetición. Todos los partidos.....	441
Tabla 51. Debate. Palabras más repetidas. Sáenz de Santamaría.	468
Tabla 52. Minuto decisivo. Primacía y recencia. Sáenz de Santamaría.	468
Tabla 53. Debate. Palabras más repetidas. Pedro Sánchez.....	471
Tabla 54. Minuto decisivo. Primacía y recencia. Pedro Sánchez.	472
Tabla 55. Minuto de Oro. Alusiones. Pedro Sánchez.	473
Tabla 56. Debate. Palabras más repetidas. Pablo Iglesias.	475
Tabla 57. Debate. Control de palabras. Pablo Iglesias.....	476
Tabla 58. Debate. Palabras más repetidas. Albert Rivera.	479
Tabla 59. Minuto decisivo. Primacía y recencia. Albert Rivera.	479
Tabla 60. Minuto decisivo. Comunicación verbal. Estructura. Todos los partidos.	484
Tabla 61. <i>Spot</i> de campaña. Secuencia de imágenes. Partido Popular.....	499
Tabla 62. <i>Spot</i> de campaña. Secuencia de imágenes. PSOE.	505
Tabla 63. <i>Spot</i> de campaña. Secuencia de imágenes. Podemos.....	509
Tabla 64. <i>Spot</i> de campaña. Secuencia de imágenes. Ciudadanos.....	520
Tabla 65. <i>Spot</i> de campaña. Palabras más repetidas. Partido Popular.	525
Tabla 66. <i>Spot</i> de campaña. Primacía y recencia. Partido Popular.	526
Tabla 67. <i>Spot</i> de campaña. Alusiones. Partido Popular.....	527
Tabla 68. <i>Spot</i> de campaña. Palabras más repetidas. PSOE.....	528
Tabla 69. <i>Spot</i> de campaña. Primacía y recencia. PSOE.....	529
Tabla 70. <i>Spot</i> de campaña. Palabras más repetidas. Podemos.	532
Tabla 71. <i>Spot</i> de campaña. Control de palabras. Podemos.	532
Tabla 72. <i>Spot</i> de campaña. Alusiones. Podemos.....	533
Tabla 73. <i>Spot</i> de campaña. Palabras más repetidas. PSOE.....	535

Tabla 74. <i>Spot</i> de campaña. Primacía y Recencia. Ciudadanos.....	536
Tabla 75. <i>Spot</i> de campaña. Ficha técnica. Todos los partidos.....	557
Tabla 76. <i>Spot</i> de campaña. Temática. Todos los partidos.....	558
Tabla 77. <i>Spot</i> de campaña. Análisis verbal. Estructura. Todos los partidos.	563
Tabla 78. Discurso. Conclusiones comunicación verbal.....	591
Tabla 79. Debate. Conclusiones comunicación verbal.....	593
Tabla 80. "Minuto decisivo". Conclusiones comunicación verbal.	595
Tabla 81. Vídeo de campaña. Conclusiones comunicación verbal.	597

K. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Modelo multialmacén de memoria.	22
Imagen 2. Metodología visual.	25
Imagen 3. Datos de audiencia del debate 7-D.	40
Imagen 4. Comportamiento del votante.	100
Imagen 5. Teoría del mensaje.....	139
Imagen 6. Escrutinio elecciones 2011.....	222
Imagen 7. Escaños de las elecciones 2011.	223
Imagen 8. Transferencia de votos.	237
Imagen 10. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 1. Partido Popular.	501
Imagen 11. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 2. Partido Popular.	502
Imagen 12. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 3. Partido Popular.	502
Imagen 13. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 4. Partido Popular.	503
Imagen 14. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 5. Partido Popular.	503
Imagen 15. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 6. Partido Popular.	504
Imagen 16. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 7. Partido Popular.	504
Imagen 17. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 8. Partido Popular.	505
Imagen 18. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 1. PSOE.....	506
Imagen 19. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 2. PSOE.....	507
Imagen 20. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 3. PSOE.	507
Imagen 21. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 4. PSOE.....	508
Imagen 22. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 5. PSOE.....	508
Imagen 23. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 1. Podemos.....	511
Imagen 24. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 2. Podemos.....	512
Imagen 25. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 3. Podemos.....	512
Imagen 26. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 4. Podemos.....	513
Imagen 27. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 5. Podemos.....	514
Imagen 28. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 6. Podemos.....	514
Imagen 29. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 7. Podemos.....	515
Imagen 30. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 8. Podemos.....	516
Imagen 31. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 9. Podemos.....	516
Imagen 32. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 10. Podemos.....	517
Imagen 33. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 11. Podemos.....	517
Imagen 34. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 12. Podemos.....	518
Imagen 35. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 13. Podemos.....	518
Imagen 36. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 14. Podemos.....	519
Imagen 37. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 15. Podemos.....	519

Imagen 38. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 1. Ciudadanos.....	522
Imagen 39. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 2. Ciudadanos.....	522
Imagen 40. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 3. Ciudadanos.....	523
Imagen 41. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 4. Ciudadanos.....	523
Imagen 42. <i>Spot</i> de campaña. Fotograma 5. Ciudadanos.....	524