

MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Departamento de Sociología VI
Facultad de Ciencias de la Información



Trabajo Fin de Máster

“Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J”

Autora: Carmen García Robles

Tutor: Ángel Zurdo Alaguero

MADRID, septiembre de 2017

- 17.993 palabras, excluyendo bibliografía y anexos -



“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”.

Evan Cornog (Salmon, 2008:153)

Índice

1. Introducción	3
1.1. Objeto de la investigación	3
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	5
1.4. Estructura de la investigación	6
1.5. Preguntas de investigación.....	7
1.6. Hipótesis	8
2. Marco teórico y conceptual	8
2.1. Estado de la cuestión	8
2.2. Teoría del <i>Storytelling</i>	10
3. Metodología	20
4. Contextualización política y social: Del 20-D al 26-J	24
4.1. Contextualización de la campaña electoral de Ciudadanos	26
4.2. Contextualización de la campaña electoral del PSOE.....	27
4.3. Contextualización de la campaña electoral del PP	29
4.4. Contextualización de la campaña electoral de UP	29
5. Análisis del discurso y construcción del relato político	31
5.1. Ciudadanos	32
5.2. Partido Popular	39
5.3. Partido Socialista Obrero Español.....	45
5.4. Unidos Podemos	50
5.5. Estrategias comunicativas	56
6. Conclusiones	62
7. Bibliografía	64
8. Anexos	67

1. Introducción

1.1. Objeto de la investigación

Es ya casi un tópico, las referencias hacia el nuevo horizonte que se está abriendo en el terreno de la política. No se tratará de circunstancias coyunturales, sino de un cambio de dimensiones históricas, que vendrá transformando las formas de representación y comunicación entre gobernantes y gobernados. Tendrá lugar, según la interpretación de GestioPolis.com (2002), el momento de una política más horizontal, más directa al elector; teóricamente opuesta a una política tradicional más vertical o piramidal, menos directa. Dicha transformación se deberá, en parte, a las corrientes de desafección política ciudadana, el escepticismo o la saturación informativa, condicionantes que dificultan la eficacia de las formas de comunicación tradicionales entre las élites políticas y los potenciales votantes.

En dicho escenario, aquellos mensajes de un mayor calado político, resultarán menos atractivos para la ciudadanía, produciéndose un renovado interés, hacia la sustitución de elementos más racionales, ideológicos o programáticos, por lo que podemos denominar la “gestión de las emociones”, como un vehículo decisivo que proporcione a candidatos y partidos, una herramienta comunicativa capaz de generar sentimientos que transmitan de manera más eficaz un determinado mensaje (Gutiérrez-Rubí, 2007).

De esta manera, tanto el discurso, como su propia construcción, buscarán la creación de vínculos, donde información y emoción, se encuentren estrechamente relacionadas. Las emociones, serán capaces de despertar el razonamiento, enmarcar la comprensión y movilizar la acción, bajo aquellos marcos mentales construidos a través del mensaje político. No se tratará de una mera extensión argumentativa, sino que conferirán fuerza a dicho mensaje, lo harán más convincente, capaz de reorientar la acción y otorgar una motivación al pensamiento a actuar (Bayón, 2017).

En política, la técnica comunicativa conocida como *Storytelling*, el arte de contar historias, buscará transformar una información en relato, que representará una unidad de sentido por sí misma, capaz de lograr un mayor impacto, persuasión y recuerdo en su receptor.

En el presente Trabajo Fin de Máster (TFM), se tratará de abordar la construcción de relatos políticos durante una campaña electoral, en el contexto de las pasadas Elecciones Generales de 2016, por parte de las principales opciones políticas de gobierno: Ciudadanos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Unidos Podemos. Con ello, se analizarán los puntos centrales o significantes recurrentes de su estrategia comunicativa en campaña, en base a concretar, el proceso de adaptación discursiva hacia un relato publicitario o *Storytelling*.

1.2. Justificación

Al iniciarnos en dicha investigación, hemos entendido que la elección del tema, se encontraría suficientemente justificada, por la relevancia de estudio sobre el componente emocional del mensaje político en los últimos tiempos, tanto es así, que nuevas disciplinas, como el Marketing o la Psicología, comienzan a invadir el terreno de la Comunicación Política, campo de estudio interdisciplinario y diverso (Swanson y Nimmo, 1990, 7). Con ello, el traslado de técnicas comunicativas de eficacia en el terreno comercial, que habrán sido incorporadas a la arena política, las cuales buscarán entrar en consonancia con dicho componente emocional. Será el caso del conocido como *Storytelling*, técnica comunicativa que habrá tenido gran desarrollo en el plano de la campaña política en los Estados Unidos (Salmon, 2008:138), la cual apelará a las emociones en forma de discurso narrativo, como técnica de persuasión en el potencial elector.

En cuanto al contexto de estudio elegido, las Elecciones Generales del pasado 2016, puesto que supusieron un escenario novedoso en la vida política reciente española. La convocatoria de unas nuevas elecciones, vendría producida tras lo que sería la

primera investidura fallida de la historia de la democracia española¹, consecuencia de la insuficiencia de apoyos por parte de la Cámara. Llegados a este punto, los candidatos y partidos políticos, deberán poner en marcha toda su maquinaria persuasiva, ante una nueva campaña política. Los principales partidos a análisis, trasladarán su discurso político al campo publicitario, a través de la creación de relatos o *Storytelling*, apelando así, a la movilización del voto. De esta manera, la carga emocional cobrará especial importancia en cada una de sus estrategias comunicativas.

1.3. Objetivos

Objetivo general

La presente investigación, tratará de analizar el proceso de construcción del relato político como estrategia comunicativa en campaña, a través de la creación del contenido publicitario o *spot* electoral. De esta manera, buscaremos constatar si en la actualidad, los mensajes electorales emitidos en campaña, por parte de las diferentes opciones políticas, apelan a conectar con las emociones del receptor, a través de un uso discursivo de connotación emocional, en detrimento de la utilización de mensajes de tipo más racional. Para llevarla a cabo, nos centraremos en las Elecciones Generales celebradas en España durante el pasado 2016.

Objetivos específicos

Para la consecución de dicho fin, se habrán establecido una serie de objetivos de mayor especificidad, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- ✚ Conceptualizar un marco teórico que sitúe las bases de nuestra investigación, aplicado desde el enfoque de la Comunicación Política.
- ✚ Estudiar el empleo de técnicas comunicativas que apelen a las emociones, surgidas en el ámbito comercial y de trasvase a la Comunicación Política: Teoría del *Storytelling*.

¹ Expansión: <https://goo.gl/Unm1zu>

- ✚ Poseer los suficientes conocimientos de la realidad política y social, que nos permitan contextualizar las diferentes estrategias comunicativas llevadas a cabo con motivo del 26-J.
- ✚ Analizar la estructuración discursiva en campaña de los principales partidos políticos para las Elecciones Generales de 2016, así como concretar, el trasvase y adaptación de dicha estrategia discursiva, en relatos publicitarios, como unidades de sentido por sí mismas.
 - Concretar la estructura narrativa de los materiales audiovisuales que comprenden el presente estudio.
 - Identificar cada uno de los “esquemas actanciales” que construyen dichos relatos.
 - Estudiar los diferentes recursos lingüísticos utilizados para la estructuración del mensaje, así como su estilo discursivo.
 - Proceder a un vaciado de referencias ideológicas y programáticas en el *corpus* discursivo de los diferentes *spots* analizados.
 - Relacionar el discurso emitido en un contexto, desde una posición y con unas determinadas intenciones por parte del emisor.
 - Establecer similitudes entre el discurso publicitario y la retórica empleada por partido y candidatos, durante la campaña electoral.
 - Llevar a cabo una interpretación y síntesis discursiva del mismo.
- ✚ Abordar un análisis de tipo comparativo entre las diferentes estrategias comunicativas utilizadas por cada uno de los diferentes partidos políticos objeto de estudio, así como del tipo de mensaje y su forma de transmitirlo al potencial votante.

1.4. Estructura de la investigación

La presente investigación, vendrá compuesta de dos secciones diferenciadas. En un primer momento, se presentarán las ideas fundamentales para dar cuerpo a nuestro objeto de estudio, siendo capaces de establecer los objetivos a cumplir, para los cuales se enunciarán diferentes preguntas de investigación, abarcadas desde el establecimiento de unas hipótesis concretas. Será necesario, llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva sobre dicho objeto de estudio, lo cual nos

permitirá, conocer en mayor profundidad la realidad de la Comunicación Política en la actualidad, en base a las estrategias comunicativas del lenguaje, así como la forma en que estos mensajes son presentados a sus receptores.

En una segunda sección, se adentrará al lector en el uso de la metodología, desde una perspectiva del análisis del discurso en campaña, en sus diferentes niveles. Para entender la estrategia discursiva de cada uno de los partidos políticos a estudio, será necesaria, una contextualización de la realidad política y social que envolverá la campaña electoral del 26-J. De esta manera, se pasará a detallar el proceso de construcción del relato político, desde el marco discursivo empleado en campaña, hasta la puesta en escena, del contenido publicitario o *spot* electoral. Una vez interpretado el *corpus* narrativo, empleado en cada uno de éstos, se presentarán las conclusiones alcanzadas, pudiendo establecer comparaciones en el uso de dichos recursos y estrategias comunicativas, cumpliendo así, nuestros objetivos iniciales.

1.5. Preguntas de investigación

En el momento de abordar dicha investigación, nos interpelarían algunas cuestiones, las cuales se trataría de dar respuesta durante la elaboración de este TFM:

P1: En la estrategia discursiva de los principales partidos políticos analizados, ¿se prima la introducción de elementos que apelen a las emociones, en detrimento de datos objetivos o de propuestas de calado político más concretas?

P2: ¿Cuál es el proceso de construcción del relato político o *Storytelling*, de las principales opciones políticas de gobierno en España, durante la campaña del 26-J? ¿Cuál es la estructura narrativa que siguen los partidos políticos para crear dicho relato en sus *spots* electorales?

P3: ¿Se han dejado de lado las referencias ideológicas o de adscripción partidista, a la hora de comunicar el mensaje político? Sí fuera así, ¿qué recursos han utilizado para diferenciarse?

1.6. Hipótesis

Nuestra investigación partirá de las siguientes hipótesis:

H1. Las propuestas programáticas se construirán a partir de tropos y figuras retóricas durante el discurso.

H2.a: Los relatos se encontrarán estructurados a partir de significantes habituales en la retórica de campaña del propio partido, completando así su estrategia comunicativa.

H2.b: Las acciones del relato se desarrollarán dentro de entornos cotidianos, capaces de crear un vínculo con su público objetivo.

H3: La propia construcción y articulación del mensaje, dejará entrever las posiciones ideológicas desde las cuales ha sido creado.

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Estado de la cuestión

Nos encontramos asistiendo al reconocimiento de nuevas disciplinas en el campo de investigación de la **Comunicación Política**, desde el Marketing, la Sociología, la Lingüística, o incluso durante el último periodo, la Neurociencia.

Como explicación a la fragmentación de la investigación en el campo de la disciplina, Del Rey (2011:103) destacará algunos de sus atributos más notorios, entre ellos, la extensión, la complejidad y su carácter multidimensional, lo cual legitimará la proliferación de subcampos, al mismo tiempo que según dicho autor, se alejará *“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.”*

Por ello, nuestra perspectiva de estudio vendrá desarrollada desde la óptica del **Marketing**, disciplina que vendrá definida por la American Marketing Association (2013), como *“la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”*

En cuanto a su aplicación en el ámbito de la Comunicación Política, a pesar de que algunos autores se remontan como antecedentes a la Polis Griega o al Imperio Romano, bien es cierto, que la primera vez que aparecen registrados los términos **“Marketing Político”** como concepto, es según Alonso y Adell (2011:67), a mediados del siglo XX en EE.UU., cuando un reconocido analista político, Stanley Kelley, advierte de la importancia, que cada vez en mayor medida, estaban teniendo los profesionales del marketing a la hora de encauzar y comunicar aquellas ideas que mayor repercusión pudieran tener en el votante medio.

Por tanto, podremos deducir citando a Juárez (2003:63), que una campaña guiada bajo las normas del Marketing Político, debería estar organizada a partir de un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral, así como de las premisas de Marketing Estratégico, teniendo como finalidad el desarrollo de los productos de comunicación dentro de la propia campaña electoral. Esto será, la segmentación del electorado, la orientación o *targeting* hacia un público objetivo determinado y finalmente, el posicionamiento en la mente del elector.

Entendemos entonces, citando a Del Rey (2011:110), que *“la comunicación política en la democracia de nuestros días es indisociable de los recursos que el marketing político pone a su disposición, siendo punto menos que imposible hablar de la primera sin hacer referencia al segundo”*. Vivimos en la **“sociedad del marketing”**, interpretada por Del Rey (1989:85), en el marco conceptual de los tipos ideales de Max Weber.

En este sentido, Del Rey (2011:110) entenderá, el tipo de legitimidad de la “sociedad del marketing”, como “sociedad de la comunicación”, donde los candidatos y otros persuasores ocultos, tomarán el relevo como modernos sofistas, con un discurso

construido desde las investigaciones de la sociología empírica, ejecutado a través de los recursos de la retórica. Como fundamento de dicha autoridad, Del Rey (2011:111) señala cómo el Marketing Político no echa en falta la existencia de un recurso trascendente para legitimar sus decisiones, recurriendo a la sociedad, percibida en términos de mercado. En estas sociedades, la comunicación, no es solo un vehículo para describir la realidad, sino que en ocasiones la antecede, la crea, siendo capaz de aportar significado al propio enunciado: *“Lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación”* (Watzlawick, 1981, 7).

En el discurso político orientado a dicha sociedad, prospera la utilización de juegos de lenguaje (Del Rey, 1997), de los marcos (Lakoff, 2007) o de las técnicas del *Storytelling* (Salmon, 2008), cuestión ésta última, que nos ocupa el presente TFM.

La propia campaña electoral, será entendida como un relato, un escenario en el que según Del Rey (2011:113), compiten a su vez, varios relatos. *“Se representa un conflicto, con un guion, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes”* (Del Rey, 2007:233). La realidad, se encontrará como bien anunciaría Salmon (2008:38), envuelta en una red narrativa, capaz de filtrar las percepciones y estimular aquellas emociones que resulten de mayor utilidad.

En este punto, venidas del mundo comercial, se aplicarán al terreno de la Comunicación Política, técnicas que apelarán a las emociones del interlocutor, capaces de activar determinados marcos, establecer vínculos y formar un recuerdo en sus receptores.

2.2. Teoría del *Storytelling*

Concepto y origen del término

El *Storytelling*, nacido en los años 90, como tantas otras técnicas del marketing, en EE.UU., tuvo un origen aplicado al ámbito comercial. (Salmon, 2008:30). Las empresas, ya habían comenzado a percatarse del valor de las marcas, como el activo

más importante de la misma, capaz de superar las turbulencias de la coyuntura económica y de producir beneficios durante décadas.

Esto unido, a que las preferencias y gustos de la demanda, pueden llegar a ser inestables y volátiles, fragilizando las marcas que se conciben en un primer momento como ya establecidas en el mercado, y dando a su vez oportunidad a las nuevas, que van sustituyendo a las anteriores.

Es por ello, que las marcas entendieron que sería necesario crear otro tipo de vínculos con sus clientes, ser capaces de comprometerlos. Ya no sería la variable producto, la única que atrajese a los consumidores, inclinándoles en su opción de compra, sino que existirían otros factores, que buscarían proporcionar valores asociados a dichas marcas. Será el momento en que entre en juego la creación de universos narrativos alrededor de éstas. Las marcas deberían construirse a través de una historia honesta, auténtica y que apelase a los valores del consumidor:

“Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.” (Fabella, 2014).

Podemos de esta manera, llegar a establecer una comparación entre el *Storytelling* y los mitos del mundo griego. Según Georges Lewi, los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos. *“La marca se convertirá en mito cuando entre en resonancia con las creencias de los consumidores”*, esto es, cuando apele a los valores del consumidor (Salmon, 2008:62).

Por ello, se podrá afirmar que el plan estratégico de una marca, está llamado a convertirse en relato, los consumidores en audiencias, y los logotipos en personajes. Ya no se trata de seducir o convencer, sino de producir un efecto de valor agregado (Arriagada, 2013). Su ambición no es ya responder a necesidades, ni siquiera crearlas, sino hacer converger visiones del mundo proyectadas en toda la sociedad (Salmon, 2008:60).

Aplicación a la comunicación política

Como técnica de comunicación, vendrá siendo aplicado su uso, entre otros ámbitos, al discurso político, tema que nos ocupa en esta investigación.

Salmon nos ilustra para hablarnos de esta utilización del *Storytelling* en política, haciendo uso de uno de esos relatos que envolvió la campaña para la reelección de George Bush, **Ashley's story**.

Figura 1: Fotografía Mitin G. Bush Ohio 2004

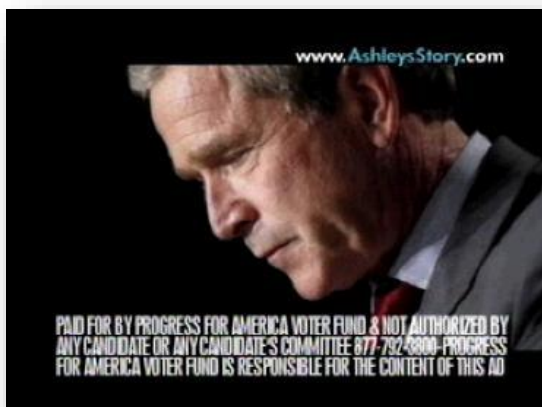
Una fotografía, tomada en 2004 durante un mitin de la campaña de George Bush en Ohio. En ella, se ve como el presidente abraza a una adolescente, cuya madre perdió la vida durante el atentado de las torres gemelas. Dicha imagen, se viralizaría días después, a través de un *spot* de campaña sobre la propia historia de Ashley, llegando el hilo narrativo hasta el punto del encuentro con el presidente George Bush, momento en el que se tomó la instantánea (Salmon, 2008:129).



Fuente: Google Imágenes

El *spot* finalizará con una frase de la propia Ashley: *“Es el hombre más poderoso del mundo y quiere asegurarse de que estoy bien”*, como una forma en la que humanizar la figura del presidente.

Figura 2: Fotograma *Spot* de campaña G. Bush 2004



Fuente: Google Imágenes

El clip final, presentará una imagen de George Bush de perfil con el rostro inclinado hacia abajo. Una actitud de recogimiento acorde con los sentimientos evocados en el público durante el transcurso del relato (Salmon, 2008:132).

Podemos observar, como al igual que un relato, se establecen y crean unos personajes durante el transcurso del *spot*. El presidente Bush, como mediador de una especie de milagro, donde su compasión hacia Ashley, es la cura para la joven. Ashley, quien al principio solo aparece en fotografías, pero que enunciará el mensaje clave de todo el relato. Una amiga de la familia, como la que atestigua la transformación emocional de la joven. Por último, el padre de Ashley, un testigo ocular, que abre y cierra el relato, que hablará del encuentro con Bush como si de un fenómeno sobrenatural se tratase.²

Cabe destacar, como el presidente, figura central del relato, no llega a expresarse durante el *spot*. En realidad, no le hace falta presentar un programa, ya que aquellas imágenes o testimonios en los que se ve representado, desprenden el mensaje central del *spot*, un refuerzo hacia las políticas de seguridad llevadas a cabo por su gobierno, argumentadas a través del relato.

Ashley's story, puede entenderse como la consagración de un oficio, los ***spin doctors***. Ese mismo día, el periodista Jack Rosenthal, para el editorial del *New York Times*, acuñó el término, refiriéndose a estos agentes de influencia que ofrecían argumentos, imágenes y puestas en escena a fin de producir cierto efecto de opinión deseado. Para el columnista William Safire, *spin* haría referencia a “*la creación deliberada de nuevas percepciones y la tentativa de controlar las reacciones políticas*” (Salmon, 2008:134).

Sin embargo, hay quien piensa que pudiera darse una utilización del relato impropia, aprovechándose de la fuerza de su uso. Según el profesor Peter Brooks, este auge repentino, se debe en cierto modo a un reconocimiento tardío del papel que desempeña el relato en la manera de organizar nuestra experiencia en el mundo. Con ello, una sobre-explotación de su utilización, provocaría que esta noción se banalizara, volviéndose inutilizable (Salmon, 2008:137).

² Ashley's Story: <https://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>

La estructura narrativa y sus funciones

Roland Barthes, filósofo francés, entendía que el funcionamiento del relato, como técnica de comunicación, era posible, puesto que se trata de una de las categorías del conocimiento que utilizamos para comprender y ordenar el mundo en el que vivimos. Esto es, ya que la realidad se nos presenta como envuelta en una red narrativa que filtra las percepciones y estimula las emociones útiles. El *Storytelling* establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos. Se produce el uso del relato como una técnica de comunicación, control y poder (Salmon, 2008:37-38).

La consecución de dichos fines, vendrá influida en parte por la forma de narrar dichos relatos, la secuencia, pudiendo aplicar el concepto de “**eficacia simbólica**” manejado por Lévi Strauss (1968). *“La eficacia simbólica no es, sin más, la eficacia de los signos; es, por el contrario, la eficacia de los signos encarnados en palabras proferidas en el momento justo, vívidamente dadas en un acto de donación simbólica. Palabras que valen no por la significación de los signos que contienen, sino por formar parte de un relato que se ofrece como matriz temporalizada de sentido para el sujeto y, en esa misma medida, como vía para configurar su deseo”* (González, 2009:30).

Dichos planteamientos, nos harán entender, el propio sentido del relato, no se compondrá esencialmente del aspecto narrativo, puesto que vendrá acompañado además, de una dimensión temporal, realizado en el momento justo. Cobrará por tanto importancia, de manera previa a nuestro análisis narrativo, comprender las circunstancias contextuales y simbólicas, donde éste se desarrolla.

Es por ello, que se podrán definir una serie de elementos, que convergen en lo que Salmon definiría como “*el arte de contar historias*”. Entre ellos, la capacidad de que dicho mensaje sea transmitido de una forma clara e inteligible, pudiendo ser interiorizado por el público receptor, utilizando cualquier tipo de lenguaje, capaz de construir una estructura narrativa completa, que cuente con un objetivo y/o función de convencer o suscitar el deseo de participación en la trama (Lewi, 2014:10).

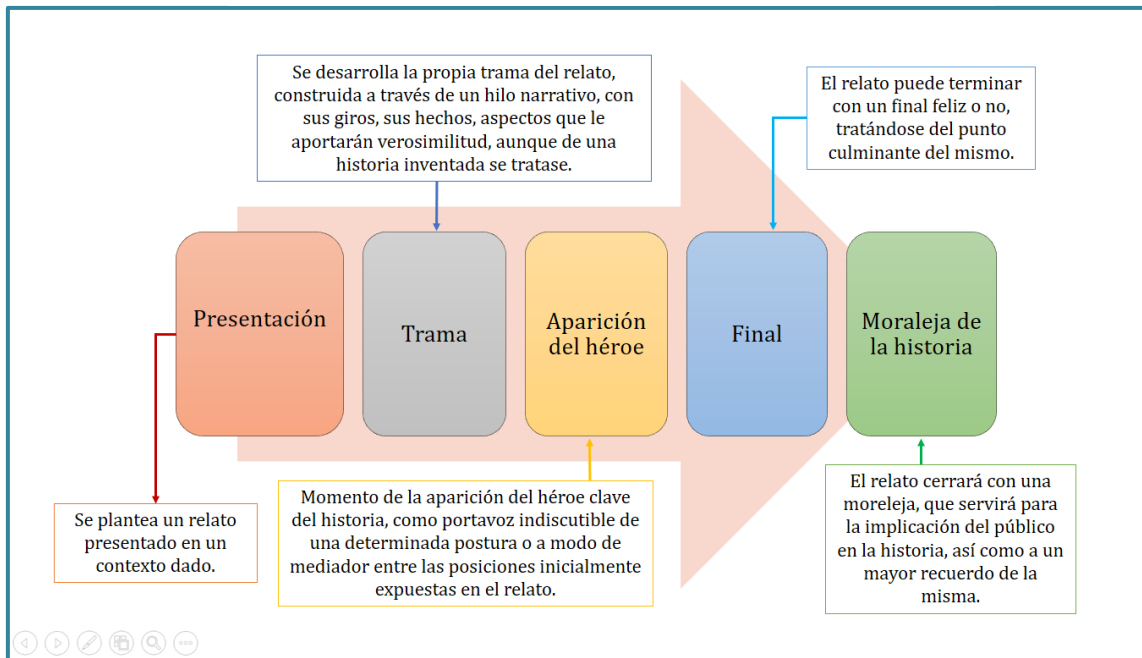
Distinguiremos, por tanto, tres funciones según Lewi (2014:24-25), que deberá cumplir el *Storytelling*, basadas en aquellas funciones del mensaje, enunciadas anteriormente por Jakobson (1975:353-355):

- ✚ **Función poética:** Hace referencia a la estética, la forma en que se ha construido el relato, capaz de apelar a las emociones del público.
- ✚ **Función fática:** Se expresará en la intención de mantener un vínculo con el receptor del mensaje, aquellos elementos del relato que sirven para conectar a sus interlocutores.
- ✚ **Función conativa:** El relato buscará guiar la acción de sus receptores, provocando en ellos algún tipo de influencia.

Esta será, su finalidad, la principal diferencia entre aquellos relatos que se pueden denominar *Storytelling*, de los que no, puesto que existen otros, cuyo fin último será el entretenimiento, sin llegar a buscar la implicación o el recuerdo por parte de su audiencia, objetivos ambos, que sí cumple el *Storytelling*.

Para ello, es usual encontrar cierta **estructura narrativa**, que se sustentará según Lewi (2014, 23-24), en cinco actos: el comienzo o presentación, la trama, la aparición del héroe, el final y la exposición de la moraleja del relato. En un quinto capítulo, aplicaremos dicha propuesta esquemática sobre nuestro *corpus* narrativo, buscando establecer las posibles adaptaciones.

Figura 3: Estructura narrativa del *Storytelling* según Lewi

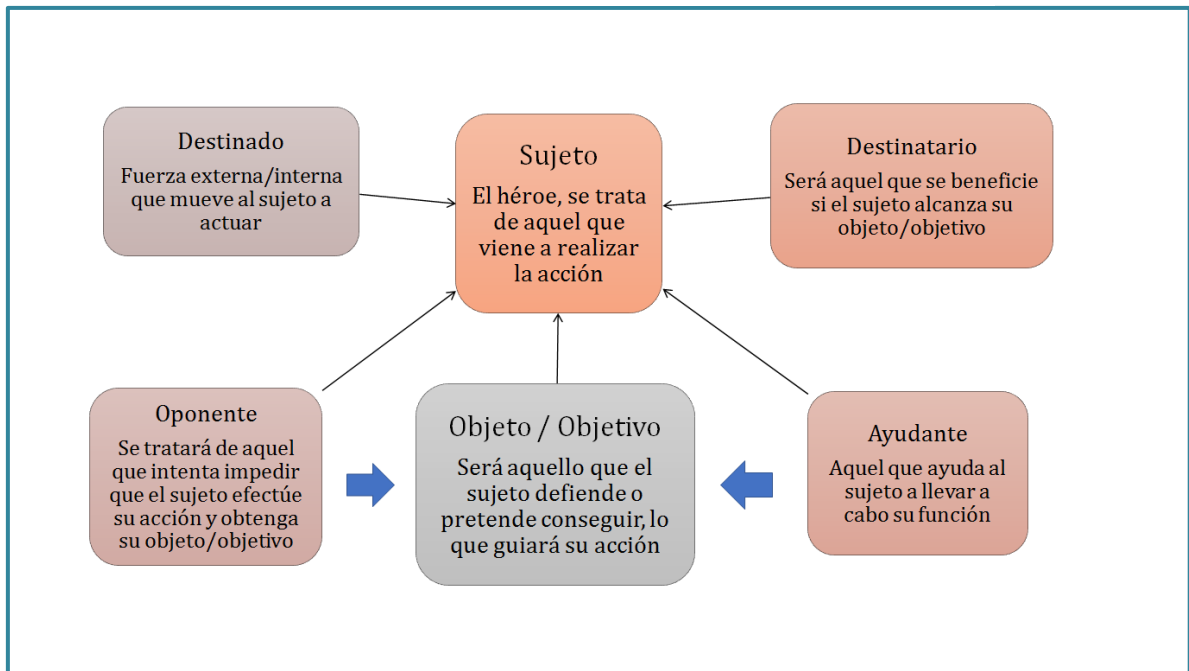


Fuente: Elaboración propia a partir de Lewi (2014:23-24)

Dentro de dicha propuesta de análisis, Lewi (2014:10) otorgará especial importancia a lo que los lingüistas estructuralistas denominarían “**esquema actancial**”, la base de la narrativa contemporánea, donde cada héroe, deberá encontrar a su oponente, el cual justificará su papel y su función dentro del relato. Esta concepción, se basará en la construcción de las identidades, que surgirán a partir de la oposición de éstas. Si la oposición no es real, se deberá crear a partir de aquello que le sea opuesto (Lewi, 2014:11).

Lingüistas como Greimas (1983), propondrían una “esquema actancial” que se reduciría a seis funciones: un **sujeto** que desearía un **objeto**, siendo éste es ayudado por un **ayudante** y orientando su acción por un **oponente**. El conjunto de los hechos, será deseado, orientado y arbitrado por un **destinador**, en beneficio de un **destinatario** (Balderrama, 2008: 95).

Figura 4: Esquema actancial del *Storytelling* según Balderrama



Fuente: Elaboración propia a partir de Balderrama (2008:95)

Balderrama (2008:96), hará especial énfasis en los tres ejes presentados. El eje *destinado-destinatario*, será el encargado del control de los valores y de las ideologías, decisor en la creación de los mismos, así como del reparto entre los personajes. Será el eje del poder y/o del saber.

En cuanto al eje *sujeto-objeto*, lo asociará a encauzar la trayectoria de la acción y la búsqueda del héroe o protagonista, la cual estará llena de obstáculos que éste deberá librar. Se trata del eje del deseo.

Por último, el eje *ayudante-oponente*, es el encargado de facilitar-impedir la comunicación, produciendo las circunstancias y modalidades de la acción, no teniendo porqué ser siempre representado por personajes. También puede erigirse como el eje del saber, o incluso a veces, del poder.

Será de destacar, la manera en que los actantes aparecerán en el relato como parejas de posiciones o incluso, de opuestos, aunque éstos podrán ser dinámicos, no teniendo porqué permanecer estáticos. "El destinador y el destinatario están en una relación contractual con el héroe: constituyen la esfera del intercambio. El sujeto y el

objeto forman la esfera de la búsqueda, sobre un eje del deseo. El ayudante y el oponente constituyen la esfera de la lucha, y están sobre el eje del poder” (Balderrama, 2008:96).

Dicho esquema, nos servirá para descomponer posteriormente nuestro *corpus* narrativo. Sin embargo, deberemos tener en cuenta que no se tratará de estructuras universales, donde la propia lógica de la narración, puede desbordar cualquier esquema establecido previamente. Por ello, seremos conscientes en nuestro análisis, de la propia adaptación que puede sugerir la construcción narrativa de dichos relatos.

Recursos del *Storytelling*

Lewi retomará los esquemas conceptuales articulados por Lévi-Strauss (1987), en el análisis de los mitos, donde se entenderá que, de igual manera, el *Storytelling*, hará uso de **pares contrapuestos**, capaces de desentrañar la estructura subyacente del relato, fragmentándolo en sus elementos básicos, y pudiendo así, desgranar las relaciones que se formen entre ellos. En concreto, la propuesta de Lewi (2014), consistirá en establecer tres oposiciones binarias fundamentales, sobre las cuales se construye el relato:

Tabla 1: Oposiciones binarias fundamentales según Lewi

Por naturaleza		Por actitud		Por comportamiento	
Vivo	Muerto	Grupal	Individual	Fiel	Infiel
Femenino	Masculino	Sincero	Mentiroso	Artista	Artesano
Joven	Viejo	Pasional	Racional	Rural	Urbano
Humano	Divino	Prohibido	Permitido	Especialista	Generalista
Pasado	Futuro	Dominante	Dominado	Próximo	Lejano
Arriba	Abajo	Hacer	Deber	Efímero	Durable
Natural	Cultural	Amor	Odio	Optimista	Negativo
Puro	Mancillado	Real	Ilusorio	Respetuoso	Irrespetuoso

Fuente: Elaboración propia a partir de The Brand News (2015)

Sin embargo, es conveniente destacar, las críticas suscitadas por otros autores, en torno al propósito de dichas oposiciones binarias. Douglas (1978:91), entenderá que la carencia de hipótesis previas al análisis de las mismas, supone que el investigador obvie la relación de dichas estructuras con variantes sociales, limitándose únicamente a descubrirlas, fundiéndose éstas, inevitablemente en la dicotomía general de cultura y naturaleza.

En muchas ocasiones, la forma de establecer dicha oposición, se dará en forma de **metáforas**. El uso de metáforas dentro de la estructura narrativa del *Storytelling*, generarán gran poder comunicativo, además, de un afán didáctico, puesto que suponen una manera de acercar la política al ciudadano medio, que *a priori*, puede que no disponga de los conocimientos políticos, económicos, jurídicos o administrativos, necesarios para comprender un determinado mensaje político, haciendo comprensibles los asuntos de la vida pública:

“La metáfora es el recurso más indicado para rebajar la dificultad de esos conceptos, bien cosificando realidades abstractas, personificando entidades abstractas o administraciones, o bien estructurando un concepto en términos de otro, para simplificar su comprensión” (Sánchez, 2009:990).

Es, por tanto, que las metáforas nos ayudarán en la manera de estructurar aquellos conceptos que se quieran transmitir al interlocutor, pudiendo distinguir tres tipos según Lakoff y Johnson (Tello, 2013:2-3):

- **Metáforas estructurales:** Se da cuando una actividad o una experiencia se estructura en términos de otra.
- **Metáforas orientacionales:** Sirven para organizar un sistema global de conceptos con relación a otro sistema, normalmente relacionadas con nuestra orientación espacial.
- **Metáforas ontológicas:** Se producen cuando se categoriza un fenómeno mediante su consideración como si se tratará de una persona, recipiente sustancia, entidad, etc.

De esta manera, el uso que harán dichos autores, Lakoff y Johnson (1980), del concepto de metáfora, desborden los límites tradicionales, abarcando al conjunto de tropos o figuras, “*procedimientos por los que, en determinadas circunstancias y por razones concretas, una palabra asume un sentido distinto del que le sería propio*” (Ramos y Moreno, 2004:46). Es por ello, que el propio uso de las palabras, dependerá en mayor o menor medida de su función dentro del espejo cultural que cada lengua representa.

Más en concreto, el esquema conceptual y de análisis, desgranado durante el presente apartado, sobre la técnica del *Storytelling*, será el que pondremos en aplicación para nuestro *corpus* narrativo, teniendo en cuenta, como bien venimos indicando en páginas anteriores, la no universalización de dicho método, pudiendo obtener adaptaciones del mismo, superadas por la propia lógica narrativa.

3. Metodología

En el presente TFM, se ha tratado de evaluar el modo en que los partidos políticos priorizan en un uso de técnicas discursivas basadas en la apelación a las emociones del receptor, a la hora de llevar a cabo sus estrategias comunicativas durante una determinada campaña política. Para ello, nuestro análisis se centrará en la utilización del relato o Teoría del *Storytelling*, como técnica de comunicación publicitaria. Más en concreto, se realizará una aproximación a la construcción de relatos políticos, en el contexto de las elecciones de carácter nacional con mayor proximidad en el tiempo, estas serán las Elecciones Generales de 2016.

Con ello, se analizarán los puntos centrales o significantes recurrentes de la estrategia comunicativa en campaña, de las principales opciones políticas de gobierno: Ciudadanos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Unidos Podemos, en base a concretar, el proceso de adaptación discursiva hacia un relato publicitario o *Storytelling* publicitario.

Esta tarea se abordará desde una perspectiva del análisis del discurso, teniendo en cuenta, la pluralidad de corrientes de estudio de la misma. Para nuestra

investigación, haremos uso del esquema propuesto por corrientes de la investigación social de “mirada cualitativa” y de **análisis sociológico del sistema de discursos** (ASSD), donde se distinguirán tres niveles de análisis diferenciados (Conde del Álamo, 2009:22):

- a) El **nivel “informativo/cuantitativo”**, también denominado análisis de contenido. En él tiende a primar, según Alonso y Benito (1998:189), “*la dimensión más denotativa y manifiesta*” del material de análisis.
- b) El **nivel “estructural/textual”**, como resultado de unas estructuras formales invariantes y universales, que concebirían el análisis estructural.
- c) El nivel **“social/hermenéutico”**, con un carácter de mayor apertura y relacionado con una visión pragmática del lenguaje, así como de sus usos sociales.

En cuanto al **corpus de análisis** seleccionado, será necesario precisar el tipo de lenguaje utilizado, así como el grado de control o conocimiento en el proceso de producción de los mismos. Se tratará de un lenguaje que tomará la forma de textos audio-verbo-visuales. Además, el nivel de control o conocimiento, se verá limitado por haber sido creado de manera previa e independiente a la propia investigación.

De esta manera, con el objetivo de analizar la estructuración discursiva en campaña de los principales partidos políticos a estudio, nos habremos centrado en la recopilación y análisis de diferentes materiales audio-verbo-visuales orientados directamente al potencial elector, teniendo como criterio de selección, la ubicación temporal de dichos discursos durante el periodo que comprende la campaña electoral del 26-J (10 de junio – 25 de junio), o en su caso, que se trate de materiales creados y etiquetados para tal fin, por parte de los diferentes grupos políticos (Ver [Anexo 1](#)):

1. Mítines, actos de inicio y de cierre de campaña, puestos a disposición pública por parte del propio partido, o en su caso, de medios de comunicación, a través de la plataforma social YouTube.

2. Minuto de Oro durante el Debate del 13-J retransmitido por RTVE³.
3. Vídeos electorales etiquetados como material de campaña por los diferentes grupos políticos a través de su canal de YouTube.

Esta estructuración del discurso en campaña, nos servirá para analizar el proceso de construcción del relato político, que habrá sido puesto en marcha, en forma de relatos publicitarios o *spot* electoral, por cada una de las opciones políticas a estudio.

A la hora de seleccionar los diversos textos (*spots*), se ha tenido como criterio, cubrir de manera pertinente los objetivos que encabezaban dicha investigación, centrándonos en aquellos que hacían un uso del *Storytelling*, como técnica de comunicación. Para ello, se habrá tomado como fuente, la plataforma social YouTube, canal en el cual los partidos políticos colgarán sus producciones audiovisuales o *spots* de campaña (Ver [Anexo 1](#)):

1. Ciudadanos: “Héroes anónimos”⁴
2. Partido Popular: “Abuelas sabias”⁵
3. Partido Socialista Obrero Español: “El verano tiene momentos insuperables”⁶
4. Unidos Podemos: “Tablas”⁷

Con respecto al proceso de elaboración, se dio lugar en un primer momento a la estructuración de los contenidos que se pretenderían abordar, de una manera lógica y organizada. Una vez centrado el objeto de estudio, se concretarían aquellos objetivos a cumplimentar durante nuestra investigación. En ella, nos plantearíamos ciertas cuestiones, a las cuales quisiéramos dar respuesta durante la misma, para lo cual se formularían ciertas hipótesis, anteriormente detalladas.

Nuestra investigación, se encontrará respaldada por el estudio de diversos artículos de investigación, así como por la lectura de publicaciones pertinentes en la materia,

³ RTVE: <https://goo.gl/iQm4Ha>

⁴ Canal Oficial de YouTube de Ciudadanos: <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrsIda4>

⁵ Canal Oficial de YouTube del PP: <https://www.youtube.com/watch?v=AUIjMg0yju0>

⁶ Canal Oficial de YouTube del PSOE: <https://www.youtube.com/watch?v=kPt3x83Ldd4>

⁷ Canal Oficial de YouTube de Izquierda Unida: <https://www.youtube.com/watch?v=X7suUnru4WI>

donde académicos de ámbito nacional e internacional, han llevado a cabo una aportación sobre el tema que pretendíamos abarcar. Tras tratar el estado de la cuestión desde una perspectiva académica, nos centraremos en la recopilación bibliográfica sobre la Teoría del *Storytelling*.

En un segundo momento, se procederá a escoger la metodología de análisis que consideraríamos más pertinente, a la hora de alcanzar nuestros objetivos. Para ello, se optará por abordar los materiales audiovisuales, desde una perspectiva del análisis sociológico del discurso, estructurado en los tres niveles propuestos anteriormente. Por este motivo, se hará necesario un conocimiento pormenorizado de la realidad política y social, en el que tuvo lugar nuestra muestra estructural, *corpus* del análisis, puesto que nos permitirá contextualizar las diferentes estrategias comunicativas llevadas a cabo con motivo del 26-J.

Vistos desde cada una de las diferentes ópticas establecidas, se procederá a la transcripción y análisis del discurso de los materiales, los cuales serán estudiados de manera complementaria, con aquellos elementos auditivos y visuales que vengán incorporando. Para ello, nos será necesario conocer tres puntos sobre los que centrar el foco analítico (Rose, 2016:22), los cuales se exponen a continuación:

- I. El lugar de producción de la imagen, la intencionalidad (el “*para qué*”), donde el contexto en el cual se produjo contribuirá a comprender el efecto que éste tiene en sus receptores. “*Toda imagen se produce en un contexto social concreto que implica una serie de relaciones económicas, sociales y políticas, instituciones y prácticas que rodean la imagen, contexto por el cual son vistas, interpretadas y usadas*” (Serrano, 2008:256-257). En nuestro objeto de estudio, serán las Elecciones Generales de 2016.

- II. El lugar de la imagen en sí misma, producto de la comunicación y capaz de proporcionarnos las nociones básicas para abordar su significado. “*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” (Serrano, 2008:256). Hacia este último, nuestra investigación se basará en una estructuración del discurso llevado a cabo en campaña, debates, videos electorales, mítines y otros actos, lo cual nos permitirá entender la construcción del relato en el género publicitario o *spot* electoral.

- III. El contexto de la recepción, hará referencia, según Serrano (2008:257), a los ámbitos, momentos, lugares, posiciones, expectativas o intereses, desde los cuales se percibirá por parte de distintos tipos de audiencias, así como los contextos socio-históricos concretos de dicha recepción, donde los efectos de las imágenes se encontrarán vinculados con el contexto social del visionado y las “visualidades” que los espectadores traen consigo, esto es, la actitud hacia éstas. Para nuestro objeto de estudio, se deberá tener muy en cuenta la reciente fallida formación de gobierno, que tendría como desenlace la repetición de dichas elecciones.

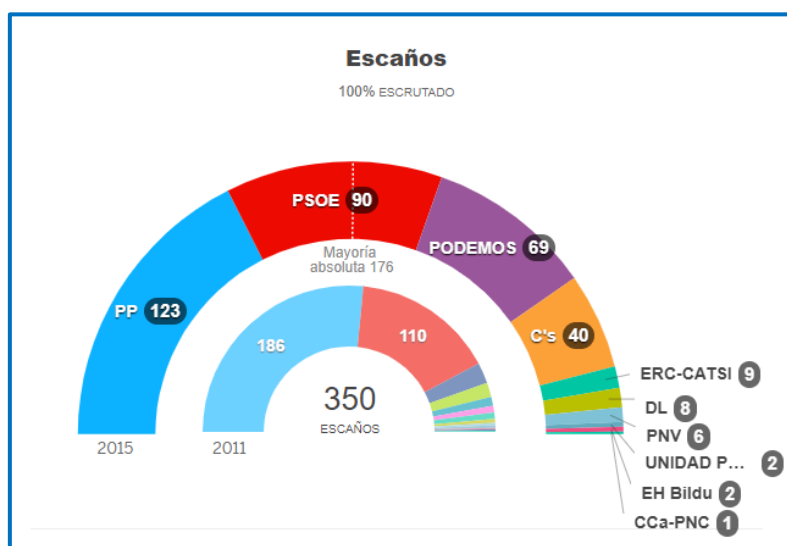
Una vez consensuado el análisis, se determinarían las conclusiones alcanzadas a partir del mismo. Con ello, nos propondríamos dar respuesta a las diferentes preguntas planteadas al inicio de nuestra investigación, cumplimentando de tal manera nuestros objetivos.

4. Contextualización política y social: Del 20-D al 26-J

La celebración de unas Elecciones Generales, a fecha del 20 de diciembre de 2015, traería consigo un escenario político, al que poco veníamos estando acostumbrados. Los grandes partidos, PP y PSOE, perderían millones de votos en comparación a los anteriores comicios, celebrados en 2011. En contrapeso, muchos de éstos, irían a parar a las nuevas alternativas políticas, que se venían afianzando en los últimos años, será el caso de Ciudadanos, que contaría con presencia ya en Cataluña, y de Podemos.

En dicho contexto, se haría necesario el acuerdo entre las diferentes fuerzas políticas para hacer factible la formación de un gobierno estable. Esto sería, puesto que ninguna de las formaciones que concurren a dichas elecciones, ni siquiera la lista más votada (PP), alcanzarían los apoyos necesarios para formar gobierno en solitario.

Figura 5: Distribución de escaños para la Cámara Baja 20-D



Fuente: El País (2015)

Tras elaborados intentos por llegar a la consecución de acuerdos, la investidura fallida de Pedro Sánchez, tendría lugar la aplicación del punto 5 del artículo 99 de la Constitución⁸, donde transcurridos dos meses, se fijaría una segunda convocatoria de elecciones con fecha del 26 de junio de 2016.

En cuanto al clima social, inherente durante dicho periodo, se caracterizará por la incertidumbre y la inestabilidad, quedando registrados datos en los barómetros del CIS, concretamente en el de abril de 2016, donde la situación política española sería calificada de mala y muy mala, por un 39,9% y un 42,5% de los encuestados, respectivamente, alcanzando su máxima valoración para el periodo comprendido entre enero y junio de 2016.⁹ Más aún, los/as políticos/as en general, los partidos y

⁸ "Si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiere obtenido la confianza del Congreso, el Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones con el refrendo del Presidente del Congreso" en Boletín Oficial del Estado:

<https://goo.gl/BNJCLXh>

⁹ Barómetro CIS abril 2016: <https://goo.gl/WiZxL8>

la política, llegaría a situarse por los encuestados, como el tercer problema de España, en el barómetro perteneciente a enero de 2016.¹⁰ Incluso, se podría hablar de una percepción por parte de la ciudadanía, del riesgo a que no se produjese una posible recuperación económica, a causa de la imposibilidad de formar Gobierno, según datos de Metroscopia del mes de junio de 2016¹¹.

Llegados a este punto, nos detendremos a analizar las acciones llevadas a cabo por cada partido político a objeto de estudio, durante el periodo que abarcan ambos procesos electorales (diciembre 2015-junio 2016), pudiendo así, contextualizar un posterior análisis del discurso en campaña.

4.1. Contextualización de la campaña electoral de Ciudadanos

El partido político liderado por Albert Rivera, concurrirá por primera vez a las Elecciones Generales en diciembre de 2015, puesto que anteriormente, desde su constitución en 2006, su presencia política se habría centrado en lograr representación en Cataluña.¹²

Tras situarse el 20-D, como la cuarta fuerza política, el discurso de C's irá dirigido a la consecución de acuerdos entre las dos principales fuerzas políticas, PP y PSOE, a los cuales instará a "bajar un peldaño" por el bien de España. Fuera de estas alianzas, se encontrarán Podemos y sus diferentes confluencias, así como los grupos independentistas, los cuales C's, situará como líneas rojas en la consecución de futuros acuerdos.¹³

Una vez producida la renuncia de Rajoy a someterse al pleno de investidura, la presión iría a parar al candidato del PSOE, Pedro Sánchez.¹⁴ La imposibilidad de acuerdo de un "gobierno progresista", junto Podemos y C's, manifestación inicial del candidato del PSOE¹⁵, se producirá como consecuencia de las incompatibilidades

¹⁰ Barómetro CIS enero 2016: <https://goo.gl/5PitB7>

¹¹ El País: https://politica.elpais.com/politica/2016/06/05/actualidad/1465151921_994566.html

¹² Página Web Oficial de Ciudadanos: <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

¹³ ABC: <https://goo.gl/o26STr>

¹⁴ El diario. es: <https://goo.gl/KEwSj9>

¹⁵ La Gaceta: <https://goo.gl/JKkZbH>

programáticas entre ambos, donde C's en ningún caso cederá ante la cuestión soberanista, principal eje de la campaña de Podemos, "el derecho a decidir".

Situando a Podemos fuera de un posible pacto, la formación naranja estará dispuesta a abrir diálogo acercando posiciones con el PP, al que Rivera instará a que permita la investidura de Sánchez, si éste llegara a un acuerdo con C's: *"No es que yo considere que el PP debería estar, es que no se puede avanzar sin que el PP participe"*.¹⁶

Finalmente, tendrá lugar la firma del acuerdo político alcanzado entre C's y PSOE, donde los primeros se comprometerían a votar a favor en la investidura del candidato socialista, a cambio de un paquete de medidas¹⁷. Tras cerrar dicho acuerdo, el equipo negociador de C's planteará la abstención del PP en la investidura de Pedro Sánchez, cuestión que no llegaría a buen término¹⁸.

El 3 de marzo de 2016, se produciría la segunda sesión de investidura del candidato socialista, en la cual la falta de apoyos hacia el acuerdo entre PSOE-C's, iniciaría la cuenta atrás a unas segundas elecciones.¹⁹

4.2. Contextualización de la campaña electoral del PSOE

Las elecciones del 20-D, dejaron un PSOE ante uno de los peores resultados de la democracia, alzándose con un total de 90 escaños, en comparación con los 110 obtenidos en 2011.²⁰ Esto vendría unido, a la tensión interna en máximos para el PSOE, tras la celebración de un comité federal a fecha del 28 de diciembre de 2016²¹.

El "no" a Mariano Rajoy, ante la posibilidad de una gran coalición PP-PSOE-C's, será argumentado como *"el gran cambio político que necesita España"*²², donde no se

¹⁶ El País: https://politica.elpais.com/politica/2016/02/04/actualidad/1454574137_969168.html

¹⁷ Cadena Ser: http://cadenaser.com/ser/2016/02/24/politica/1456310085_623833.html

¹⁸ El País: https://politica.elpais.com/politica/2016/02/23/actualidad/1456233618_836694.html

¹⁹ ABC: <https://goo.gl/cZwXqP>

²⁰ Agencia EFE: <https://goo.gl/3XXfkC>

²¹ El Confidencial: <https://goo.gl/MXPgga>

²² ABC: <https://goo.gl/HUz3Xc>

contemplará la continuidad de éste o cualquier otro candidato del PP al frente del gobierno.

La aceptación del candidato socialista a la propuesta del monarca, tras el rechazo de Mariano Rajoy por falta de apoyos, colocaría a Pedro Sánchez en una posición de búsqueda de acuerdos para formar gobierno: *“Hablaemos con todo el mundo, a izquierda y derecha”*²³. Estas reuniones se producirían ante la mirada atenta de la cúpula del partido socialista, donde algunos se situarían muy críticos con las líneas soberanistas planteadas por Podemos²⁴.

La propuesta inicial llevada a cabo por Sánchez, sería la constitución de un gobierno junto a las “fuerzas del cambio”²⁵, en las cuales vendrían incluidas tanto Podemos como C’s, evitando así, que Rajoy continuará al frente del gobierno. A pesar del veto mutuo, en dicho acuerdo, expresado por ambas formaciones, Sánchez se situaría en el centro de la escena durante las negociaciones.

Finalmente, el 24 de febrero de 2016, tendría lugar el anuncio de la firma de un acuerdo *“para un gobierno reformista y de progreso”*²⁶ entre PSOE-C’s. Éste, a pesar de ser definido como un “acuerdo abierto”²⁷, con intención de acercarse al bloque de la izquierda, provocará que las posiciones de diálogo con Podemos, se alejen. Más aún, la intención de C’s de buscar la abstención del PP, sería definida por el grupo socialista como legítima, y al mismo tiempo, baldía.²⁸

Dicho pacto de gobierno, no garantizaría la investidura de Sánchez. La falta de apoyos, desembocaría en la primera investidura fallida de la democracia, abriéndose un periodo de dos meses²⁹, en los que sería necesaria de nuevo, la vuelta a las negociaciones, vaticinando una nueva cita de los españoles con las urnas.

²³ La Vanguardia: <https://goo.gl/T4gceu>

²⁴ El Español: http://www.elespanol.com/espana/20160403/114488564_0.html

²⁵ El Confidencial: <https://goo.gl/m4fWEK>

²⁶ Cadena Ser: http://cadenaser.com/ser/2016/02/24/politica/1456310085_623833.html

²⁷ RTVE: <https://goo.gl/kK1XH4>

²⁸ El Periódico: <https://goo.gl/v2ruDL>

²⁹ El Mundo: <http://www.elmundo.es/espana/2016/03/04/56d9e27622601d083f8b460d.html>

4.3. Contextualización de la campaña electoral del PP

Las elecciones del 20 de diciembre, dejarán a un PP, que a pesar de situarse como la lista más votada, con un total de 123 escaños, se encontrará sin posibilidades para emprender un gobierno en solitario.

El que sería en ese momento, el presidente del gobierno en funciones, plantearía la posibilidad de una gran coalición, junto a PSOE y C's, la cual calificaría de ser capaz de aportar "certidumbre" y "seguridad a España"³⁰. Dicha propuesta, sería declinada por el líder socialista, el cual se negaría a apoyar la continuidad del PP al frente de las instituciones³¹.

La falta de apoyos de Mariano Rajoy, tras la propuesta del rey Felipe VI, para someterse al debate de investidura, tendrá como consecuencia la declinación de la misma³². Las reuniones paralelas que se venían manteniendo entre otros grupos, darán pie a que el líder popular, a pesar de mantener su candidatura, no se someta al proceso de investidura, puesto que afirmará conocer la existencia de una posible propuesta, que contaría con más votos a favor que la suya propia.

Con ello, el acuerdo firmado entre PSOE-C's, sería duramente criticado por el grupo popular, acusando a Sánchez de presentar una "*candidatura ficticia, irreal*", donde primarían sus propios intereses personales, en lugar del beneficio de España, puesto que no se habría propuesto articular "en serio" una mayoría suficiente.³³ De esta manera, el PP argumentaría el voto en contra sobre la candidatura de Sánchez.

4.4. Contextualización de la campaña electoral de UP

El partido político liderado por Pablo Iglesias, Podemos, concurrirá por primera vez a unas Elecciones Generales en nuestro país, el 20 de diciembre de 2015. Lo hará, en modo de coaliciones territoriales, donde se podrá destacar la presencia de algunas

³⁰ El Confidencial: <https://goo.gl/YUjedt>

³¹ Cuenta Oficial de Twitter de Pedro Sánchez: <https://goo.gl/J9RHMJ>

³² Huffington Post: http://www.huffingtonpost.es/2016/01/22/rajoy_n_9052494.html

³³ El Mundo: <https://goo.gl/yXQMWj>

alianzas, que impulsarían el resultado electoral. Será el caso de En Comú Podem en Cataluña; Compromís-Podemos-És el Moment en la Comunidad Valenciana; y En Marea en Galicia³⁴, permitiendo alzarse con un total de 69 escaños.

La posición de la formación morada, se centrará en la consecución de acuerdos de gobierno, que involucraran tanto al PSOE como a IU, alianza definida como *“un gobierno de cambio y progreso”*³⁵. Sin embargo, uno de los puntos que Podemos definirá como “imprescindible” dentro su programa, será precisamente la línea roja que el Comité Federal marcaría a Sánchez, la convocatoria de un referéndum de autodeterminación en Cataluña³⁶.

Más aún, una composición virtual de un gobierno de coalición, liderado por Sánchez y con Iglesias como vicepresidente, alejará aún más las opciones de acuerdo entre ambas formaciones. Un reparto de carteras ministeriales, publicado vía Twitter por “Podemos Zaragoza”, que posteriormente sería eliminado de la red social³⁷.

Las incompatibilidades a la hora de incluir en un mismo acuerdo con el partido socialista, a C’s y Podemos, se volverán cada vez más notables para el líder de la formación morada: *“Ponerse de acuerdo con Ciudadanos al mismo tiempo que se pone de acuerdo con nosotros no es posible”*³⁸. Una vez consensuado el pacto PSOE-C’s, una consulta³⁹ a las bases de Podemos, ratificará el “no” a la alianza PSOE-C’s-Podemos.

Dicho rechazo, se hará patente con el “no” de Podemos durante la sesión de investidura del candidato socialista, aprovechando para instarle a que tras la misma, pueda llegar a replantearse la vía del acuerdo con la formación morada.⁴⁰

Con el transcurso de las semanas y la imposibilidad de acuerdos, se concretará la celebración de unas segundas elecciones. A ellas, la formación morada decidirá

³⁴ El País: https://politica.elpais.com/politica/2015/12/21/actualidad/1450715873_678456.html

³⁵ La Nación: <https://goo.gl/V74xqb>

³⁶ El Mundo: <http://www.elmundo.es/espana/2016/02/15/56c1ba93ca4741943c8b45c5.html>

³⁷ El Español: <https://goo.gl/4krHQ8>

³⁸ El Mundo: <http://www.elmundo.es/espana/2016/02/01/56af38bee2704e5b2f8b45fe.html>

³⁹ El diario.es: <https://goo.gl/KGMQTN>

⁴⁰ El País: https://politica.elpais.com/politica/2016/03/04/actualidad/1457108618_715054.html

concurrir en coalición con Izquierda Unida, un preacuerdo electoral⁴¹, sometido posteriormente a la votación de sus bases, las cuales respaldarían⁴². Dicha coalición, adquirirá la denominación de Unidos Podemos.

5. Análisis del discurso y construcción del relato político

La campaña electoral, que tendría como fecha de inicio oficial, el día 10 de junio⁴³, vendría marcada por ciertas peculiaridades. Sería la primera vez, en la historia de nuestra democracia, que el Congreso no habría otorgado la confianza a ningún candidato para formar gobierno. A esta cuestión, habría que sumarle la presencia en el Parlamento, de cuatro grupos políticos, con 40 o más escaños cada uno de ellos, donde la llamada a las urnas del 26-J, podría llegar a entenderse como una segunda vuelta de las elecciones celebradas el 20-D. Por ello, una de las variables que habrán marcado la campaña, será la decantación por una u otra fuerza política, teniendo en cuenta los apoyos o alianzas que puedan llevarse a cabo entre ellas. Esto es, puesto que, durante el periodo transcurrido entre ambos procesos electorales, los diferentes grupos políticos habrían definido su posicionamiento, dando así pistas, de cómo pudieran construirse unas hipotéticas alianzas.

La movilización del voto, sería una de las cuestiones con más relevancia en la estrategia comunicativa de cada una de las fuerzas políticas a estudio, en parte debido, a la polarización del mismo. Por ello, a continuación, se analizará la construcción del discurso en campaña, articulado por cada uno de los grupos políticos, destacando el papel del *Storytelling* en la propia estrategia comunicativa.

Una vez detallados los recursos lingüísticos más empleados en campaña, por parte de las diferentes formaciones, nos dispondremos a analizar la implementación de éstos, en su estrategia publicitaria. Más en concreto, estudiaremos el modo en que los significantes se articulan para la construcción de un relato, capaz de aportar sentido por sí mismo.

⁴¹ El País: https://politica.elpais.com/politica/2016/05/09/actualidad/1462786575_146820.html

⁴² El Mundo: <http://www.elmundo.es/espana/2016/05/12/57349bd822601dab768b466d.html>

⁴³ La Vanguardia: <https://goo.gl/2rm5EB>

5.1. Ciudadanos (C's)

I. Construcción del discurso político

“Tiempo de acuerdo. Tiempo de cambio”: Inmerso en un escenario polarizado, C's habría logrado encontrar su hueco electoral, centrando su campaña en dos significantes, “Acuerdo” y “Cambio”. Su estrategia comunicativa, se centraría en buena parte en alagar su función moderadora y de consenso, en lo que habría sido el periodo transcurrido entre ambos procesos electorales. La disposición y valentía para plantear acuerdos e instar al diálogo en aras del “beneficio de España”, teniendo como referencia el pacto de gobierno logrado junto al grupo socialista, serían el estandarte sobre el que se articularía todo su discurso: *“Que ser **valiente** no salga tan caro, que ser cobarde no valga la pena”*⁴⁴. Su proyecto de gobierno, vendría definido como un *“cambio, a mejor”*, significante empleado en contraposición a aquel que denominarían el *“cambio, a peor”*: *“Yo me comprometo a liderar un nuevo gobierno para España, pero para un **cambio a mejor**, y no a peor”*⁴⁵.

Oponente: Su ataque a aquellos partidos que considerará, no han dejado a un lado sus intereses particulares, a la hora de lograr la configuración de un posible gobierno para España. El caso de PP y Podemos: *“Nosotros no vamos a ser comparsa ni de los **corruptos**, ni de los **populistas**”*⁴⁶. Hacia el primero, con el que compartirá parte de su base electoral, se dirigirá en buena parte a la figura de Mariano Rajoy, como candidato del partido. Sin embargo, sus ataques a Podemos, irán a parar al conjunto de la formación morada, en coalición en este momento, como Unidos Podemos.

El mito de la Transición: Las referencias históricas, empleadas por C's, al periodo de la Transición, representarán el punto de reconciliación entre los españoles: *“Si vuelve a ganar el centro político en España, como hizo en la Transición”*⁴⁷. Una sociedad, la española, que ha sabido reconstruirse y salir reforzada de situaciones

⁴⁴ Mitín Albert Rivera Madrid 19/06 (1'): <https://www.youtube.com/watch?v=UtGiaPTiKkU>

⁴⁵ Minuto de Oro Albert Rivera Debate 26-J (54"): <https://goo.gl/nd8TqM>

⁴⁶ Mitín Albert Rivera Madrid 19/06 (3'): <https://www.youtube.com/watch?v=UtGiaPTiKkU>

⁴⁷ Mitín Albert Rivera Madrid 19/06 (2'): <https://www.youtube.com/watch?v=UtGiaPTiKkU>

adversas en el pasado: “Los **40 años** que hemos logrado de prosperidad, de bienestar de libertad, eso es lo que nos estamos jugando”⁴⁸. En dicho discurso, se vislumbrará un claro componente de orgullo nacional, de España como país y de los españoles: “Yo tengo un país y tengo un sueño para este país, un sueño como tuvieron **nuestros padres**, y lo cumplieron.”⁴⁹

Centro moderado: Se apostará por un posicionamiento en el centro ideológico del tablero político, contrapuesto a aquellos planteamientos ideológicos no pragmáticos: “Algunos quieren esconder su ideología, otros estamos orgullosos de nuestra ideología, para que sepan lo que vamos a hacer”⁵⁰. Desde dicha posición, se abogará por un cambio desde la moderación: “Conseguir que la gente **moderada** también pueda cambiar las cosas”.⁵¹ Además, la polarización política, entendida como perjudicial para los intereses de España: “El único proyecto capaz de romper la **polarización** de España, de romper los **bandos**, somos nosotros”⁵².

II. Creación del relato: *Storytelling* publicitario

El primer *spot* de campaña lanzado con motivo de las Elecciones Generales de 2016 por parte de la formación de Albert Rivera, tendrá como ubicación la de un bar, donde sus personajes desarrollarán el diálogo⁵³. Dinámica de *Storytelling*, que puede llegar a presentar un símil con otros *spots* comerciales conocidos⁵⁴.

Podemos observar una estructura narrativa que girará en torno a tres líneas fundamentales. La primera, presentará el relato aludiendo a un contexto de malestar económico y político, donde algunos de los personajes serán presentados planteando algunas de las cuestiones claves de esta primera parte del *spot*.

⁴⁸ Mitín Albert Rivera Madrid 19/06 (2’): <https://www.youtube.com/watch?v=UtGiaPTiKkU>

⁴⁹ Minuto de Oro Albert Rivera Debate 26-J (25’): <https://goo.gl/nd8TqM>

⁵⁰ Acto de Cierre de Campaña del #TourNaranja en Madrid (29’): <https://goo.gl/Z1JFVk>

⁵¹ Mitín Albert Rivera Madrid 19/06 (min. 4): <https://www.youtube.com/watch?v=UtGiaPTiKkU>

⁵² Mitín Albert Rivera Madrid 19/06 (min. 3): <https://www.youtube.com/watch?v=UtGiaPTiKkU>

⁵³ Spot Electoral C’s Elecciones Generales 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrsIda4>

⁵⁴ Spot Lotería: <https://www.youtube.com/watch?v=zU9gRQbd4mo>

Figura 6: Fotograma *Spot Ciudadanos 2016 Héroes Anónimos*



Fuente: Canal Oficial de YouTube de Ciudadanos

En concreto, destacarán los diálogos que tendrán el **paro** y los problemas para la **conciliación laboral**, como eje principal para extrapolar cada personaje al potencial elector. En un primer momento, tendrá aparición una mujer, Loles, la cual manifestará la imposibilidad en algunas ocasiones de compatibilizar vida familiar y laboral: *“¡Yo no puedo seguir así, si es que me va a dar algo!”* Dicha intervención, vendrá seguida de un toque de atención por parte de uno de los camareros, Paco, mostrando la situación de otro de los personajes, Alberto, un hombre que se encuentra en el paro, a pesar de venir haciendo una búsqueda activa para salir de dicha situación: *“Y no será porque no haga uno todo lo posible...”*

Por otro lado, se estructurará una ardua **crítica hacia PP y UP**, como venía siendo habitual en las líneas discursivas de la formación. Hacia los primeros, su **pasividad**, atacando una dejación de funciones por parte del candidato popular, durante los meses transcurridos entre ambos procesos electorales: *“Este se ha tirado cuatro meses sin hacer nada leyendo el Marca”*, causándoles de la actual e inestable **situación política**: *“Estos solo han perdido el tiempo... y ahora ¡venga a gastar dinero otra vez!”*, así como del compendio de casos de **corrupción** en la que se viene viendo envuelta el partido: *“Y no hablemos de la corrupción... y lo que nos han robado...”*

En el caso de UP, la crítica se estructurará a través de un personaje, Rocky, de barba y coleta, entrando en el terreno de la caricaturización. En el momento en que en el *spot* se viene tratando la problemática que acusa al conjunto de la ciudadanía, aparecerá dicho personaje alzando el puño y alegando: “*¡El poder para la gente!, al cual acusarán de **enchufismo**: “Claro, claro... ¿para la gente?, será para su gente... a ver si tenemos suerte y lo **enchufan** a este como hacen con todos ellos.” Por otro lado, se destacará el carácter de **vagancia** del personaje, el cual se ubicará jugando al “tragaperras”, así como inmerso en su teléfono móvil, desde el cual se ironiza sobre si se encuentra levantando España: “Este lo único que levanta es el móvil”.*

Llegados a este punto, tendrá lugar la aparición del héroe en el relato, mientras se oye de fondo en la televisión la voz de Albert Rivera, uno de los personajes dará pie al discurso fundamental del *spot* mientras el resto de personajes lo escuchan con expectación: “*¿Sabéis lo que yo creo? Yo creo que aquí solo hay uno que lo ha entendido*”. Dicho personaje, aludirá a una visión histórica de España, referencia recurrente en la retórica discursiva de C’s, tratando metafóricamente los peores momentos de la historia reciente de los que, gracias a los españoles, a los que calificará de **héroes anónimos**, se ha conseguido resurgir: “*Porque os voy a decir una cosa, yo he visto a este país caerse cantidad de veces, cantidad, pero también lo he visto volverse a levantar, y eso es gracias a **nosotros**, a los españoles*”.

Es entonces, cuando aparecerá el modelo interpretativo del esfuerzo individual: “*Esos **héroes anónimos** como Paco, por ejemplo, que levanta la persiana todos los días, como Alberto que nunca se rinde, como Loles, como David que se lo curra día tras día y no espera a que le regalen nada.*” Dicho modelo, se encontraría contrapuesto implícitamente a la provisión colectiva, que pudiera implicar la consecución de logros no merecidos, aludiendo en este caso, una vez más al personaje de Rocky.

Será de destacar, la centralidad del significante “España”, donde se insta a la confianza como país, aludiendo al **cambio** como uno de los eslóganes fundamentales de la campaña de C’s, “Tiempo de Cambio” pero #CambioAMEjor⁵⁵, de lo que

⁵⁵ Cuenta de Twitter Oficial de C’s: <https://goo.gl/MffHo3>

podemos deducir, que no todas las opciones de cambio político son beneficiosas para España, puesto que Podemos habrá sido denominado por Albert Rivera en pasadas intervenciones públicas, como un cambio “a peor”⁵⁶. La confianza y el **orgullo nacional**, se entenderán como una de las claves para dicho cambio: *“Yo lo que creo es que ya va siendo hora de que volvamos a creer en nosotros mismos y en este país, creer que podemos cambiarlo, para mejor claro, pero si este país lo tiene todo para ser **uno de los mejores del mundo...**”*

Para ello, será necesaria la consecución del **diálogo**. El “Tiempo de acuerdo” surgirá como una rememoración simbólica de hitos significativos en la historia española reciente, como la Transición, instando a la posibilidad de acuerdo: *“lo único que necesitamos, lo único, es que los políticos no nos lo pongan más difícil, la **humildad** de éstos, que no prometan aquello que no son capaces de cumplir y que sean válidos para representar al conjunto de la población española: “que no nos vendan humo, pero sobre todo, sobre todo que sean humildes, que sean humildes y que estén a nuestra altura”.*

“Y por eso le voy a votar”, será la frase que cerrará el monólogo del personaje, aludiendo al candidato de Albert Rivera, como aquel que posee las cualidades anteriormente nombradas, siendo dicha intervención enlazada con uno de sus discursos en el Congreso de los Diputados, recogiendo frases mencionadas en el anterior diálogo: *“Así que **estemos a la altura de todos esos españoles** (...) y me parece que lo mejor que le puede pasar a España, es que haya **cambio**, pero también que haya **diálogo**”*, este último significante, en contraposición al conflicto, representado por las fuerzas políticas que no han sabido llegar a acuerdos.

El *spot*, cerrará precisamente con esos dos ideales, cambio y diálogo, a través del eslogan anteriormente mencionado: “Tiempo de acuerdo. Tiempo de cambio”. Por tanto, podemos establecer como moraleja de la historia, la implicación del propio público, como aquellos héroes anónimos, los cuales hacen posible un gran país, ante

⁵⁶ Agencia EFE: <https://goo.gl/FcMX2c>

los cuales, los políticos deben responder, empezando por la consecución de acuerdos.

En cuando a la representación programática e ideológica, podremos aludir algunos aspectos mencionados durante el *spot*: la **moderación**, erigidos como un partido de centro, en contraposición a los planteamientos ideológicos no pragmáticos, con capacidad de llegar a acuerdos por “el bien de España” o la **eficiencia** vista como herramienta para la consecución de objetivos, entre los cuales destacarán algunas de sus propuestas⁵⁷:

- **Por un empleo estable y de calidad:** Representado en el personaje de Alberto, ante la imposibilidad de encontrar empleo, o David, distribuidor comercial, del que se alabará su esfuerzo y constancia.
- **Ayudaremos a los autónomos y emprendedores, verdaderos motores de nuestra economía:** A través de Paco, regente del bar donde se desarrolla la acción.
- **Ahorraremos dinero a todos los españoles eliminando los sobrecostes que pagan por la corrupción y el “capitalismo de amiguetes”:** Cuestión, por la que reconoce verse afectada el conjunto de personajes durante el *spot*.
- **Un nuevo sistema fiscal que beneficie a los que cumplen para ayudar a la clase trabajadora:** Los “héroes anónimos” de este *spot*, retratados como “aquellos que cumplen”.
- **Pacto nacional de conciliación laboral y racionalización de horarios:** Concretado en el personaje de Loles, sobre la que destacará el papel de madre y trabajadora.

Estos planteamientos, se verán dirigidos en su mayoría al **target** del partido, autónomos, trabajadores por cuenta ajena o emprendedores. De hecho, estos serán los perfiles que aparecerán definidos de manera concreta durante el *spot*. Otros, a pesar de ser nombrados algunos durante el discurso, destacarán por su ausencia, entre ellos jóvenes/estudiantes, inmigrantes o trabajadores públicos.

⁵⁷ 20 Minutos.es: <https://goo.gl/xMhrXT>

Se tratará de un *spot*, que su día no dejó indiferente a nadie, tanto es así que a las pocas horas de ser publicado en la red social YouTube, la cuenta del partido eliminó la posibilidad de visualizar los comentarios, así como la de añadir otros nuevos, no dando la posibilidad de valorar dicho contenido, herramienta proporcionada por dicha plataforma⁵⁸.

Entre las críticas más repetidas, se tachará de ser un diálogo plagado de clichés, donde se advertirá el papel de espectadoras que ocupan las pocas mujeres en escena, mientras los hombres son quien dan su opinión. El único momento en que se otorgará voz a un papel femenino, será para dar pie a la problemática de la conciliación de la vida familiar y laboral, cuestión que queda relegada al ámbito femenino. Un reflejo de una posición partidista definida de manera preconsciente, donde a pesar de la definición del relato, serán percibidas ciertas cuestiones ideológicas.

Pero sin duda, aquel aspecto que más controversia ha generado, será la caricaturización del personaje que alude a Pablo Iglesias, del que se dirá que se trata de un ataque directo a su rival y a sus votantes, llevando a cabo una representación sesgada de los mismos, como *millenials*, “que solo saben coger el móvil”, dejando el papel de los jóvenes, fuera de esos “héroes anónimos”, considerados en el *spot* como aquellos que puedan compartir pareceres con UP, como si de un tipo de votante no potencial se tratase.

Será conveniente, analizar las críticas suscitadas, desde el punto de vista del componente emocional. Ante aquellos electores afines al partido o no alineados partidistamente, el mensaje emocional puede ser una variable a estudio sobre la eficacia del mismo. Sin embargo, entre las posiciones contrarias, puede ser capaz de generar respuestas adversas. El discurso emocional del *Storytelling*, en este caso, repleto de clichés, podría llegar a potenciar críticas más viscerales, que aquellas suscitadas por un programa electoral o un “*talking head ads*”, donde el candidato hable directamente a la cámara de sus políticas.

⁵⁸ Post Digital: <https://goo.gl/qnptk4>

Sin embargo, a pesar de las críticas, destacará la inclusión de los valores de la ciudadanía, aspectos como la **solidaridad**, cuando uno de los personajes, Paco, insta a Alberto, en busca de empleo, a que le pague el café “*cuando haya más suerte*”, la capacidad de **superación** de las adversidades, el trabajo diario y la **constancia**, llegando a equiparar a un nivel superior a todos ellos, de los que se dice que merecerán políticos humildes y “a su altura”, dando a entender, que la actual situación ha provocado una sensación de que éstos tienen más facilidades para escaquearse del cumplimiento de sus funciones, esto será, puesto que el trabajador que aparece representado en el *spot* madrugará cada mañana para acudir a su puesto de trabajo, cumpliendo con sus obligaciones, pagando impuestos, etc. Sin embargo, no se traducirá de igual manera en la clase política, olvidando su función de llegar a acuerdos para la consecución de un gobierno estable.

5.2. Partido Popular (PP)

I. Construcción del discurso político

#AFavor: Será recurrente, la utilización de datos objetivos, que incorporados al discurso, busquen construir una realidad de logros en materia económica y de bienestar social. En parte, gracias a la función ejercida por dicho gobierno, durante las últimas legislaturas: “*Hemos vencido una crisis terrible, la peor que hemos tenido en décadas, si ahora **mantenemos el rumbo**, si seguimos caminando en la misma dirección, podemos conseguir ese gran objetivo de los 20 millones de españoles trabajando*”⁵⁹. Es por ello, que la continuidad del partido al frente del Ejecutivo, será entendida como la consolidación de la recuperación, los únicos capaces de sacar a España de una de las crisis económicas más arduas de los últimos tiempos. El resto de opciones políticas, pondrán en peligro dicho objetivo. “*Una nueva encrucijada: la oportunidad de **afianzar la recuperación**, potenciar nuestro crecimiento y consolidar la creación de empleo en España, o bien, deslizarnos por el camino de la **incertidumbre**, la inestabilidad y la inseguridad*”.⁶⁰ Por ello, la experiencia en gestión del PP, deberá ser entendida, como uno de los motivos por lo que los españoles

⁵⁹ Minuto de Oro Mariano Rajoy Debate 26-J (45”): <https://goo.gl/jweFeR>

⁶⁰ Canal Oficial de YouTube del PP (47”): <https://goo.gl/tPlcC1>

deberán otorgarle su confianza: *“El 26 de junio tenemos una opción moderada, un candidato con **experiencia** de gobierno, unas recetas que han acreditado que funcionan, lo que tenemos que hacer es que todo ese trabajo, todos esos sacrificios que hemos hecho, no lo tiremos por la ventana”*.⁶¹

Oponente: La proposición del que sería en ese momento, el gobierno en funciones, para alcanzar un acuerdo de “amplio espectro”, sería entendida por éstos, como un punto de estabilidad y garantía de la unión de España. Dicha fórmula, iría dirigida tras las elecciones de 2015, tanto a PSOE como a C’s, excluyendo así a la formación morada. El discurso del PP, durante la campaña del 26-J, conscientes de la posible necesidad de apoyos, orientado en parte, a aquellos que quisieron liderar un proyecto político alternativo (Pacto PSOE-C’s), instándoles a cumplir la voluntad de España, permitiendo el gobierno a la lista más votada. Para ello, se propondría dejar atrás, los vetos e intereses personales, remando juntos #AFavor del futuro de España: *“Nos piden que nos olvidemos de las **líneas rojas**, nos dicen que una línea roja es un muro que lo detiene todo, y este país, necesita seguir avanzando, caminar hacia un futuro mejor para todos”*⁶². Con ello, sus principales ataques, irían dirigidos a la formación liderada por Pablo Iglesias, en estas elecciones, en coalición con IU. Serán percibidos, como los principales oponentes para el cumplimiento de sus promesas de campaña: la estabilidad, el empleo, la recuperación, etc: *“Ahora hay una fuerza política que no quiere reformar, quiere derogarlo todo, quitarlo todo y **poner en peligro**, lo que nos dimos en el año 1978, cuando aprobamos la Constitución”*⁶³. De esta manera, la petición del voto, será articulada en parte, a través del “discurso del miedo”, donde la llegada al gobierno de ciertas fuerzas políticas, definidas como “extremistas radicales”, podría poner en peligro, muchos de los logros conseguidos durante el último periodo: *“Una alternativa **extremista**, se asoma como un **disolvente de todo lo bueno que tenemos**: nuestra unidad, nuestra democracia constitucional y nuestro progreso económico”*⁶⁴.

⁶¹ Canal Oficial de YouTube del PP (2’): <https://goo.gl/fyivVI>

⁶² Canal Oficial de YouTube del PP (12’): <https://goo.gl/QPgwTs>

⁶³ Mitin Mariano Rajoy Ciudad Real 20/06 (1’): <https://www.youtube.com/watch?v=TiN4HINGAqk>

⁶⁴ Canal Oficial de YouTube del PP (1’15’): <https://goo.gl/v4LrWo>

Voto útil: El discurso del PP, en torno a la nueva convocatoria de elecciones, tendrá mucho que ver con la apelación al voto útil. Esto será, puesto que son conscientes, de que una parte importante de su electorado, habría ido a parar a C's, durante la anterior convocatoria en 2015: *"Que no tiremos ningún voto, que no demos votos que luego resulta que no sirvan para nada"*⁶⁵. Es por ello, que al partido liderado por Mariano Rajoy, le tocará emplear un discurso que invite a sumar fuerzas, no dividiendo el voto moderado: *"Concentremos el voto, unámonos todos, todos los moderados españoles, sumemos el voto y unámonos al Partido Popular"*⁶⁶. La lógica subyacente, se basará en la concentración del voto, evitando la dispersión del mismo en otras alternativas, que pudieran reunir programas o proyectos ideológicos similares, siendo el caso de la formación naranja: *"Albert, no dividamos fuerzas. Albert, vota PP"*⁶⁷. En parte, dicha argumentación se basará en el beneficio a los grandes partidos de la Ley D'Hondt, posicionando al PP, como el único capaz de hacer frente a un gobierno de izquierdas: *"En muchas provincias de España, es casi imposible que Ciudadanos gane 1 diputado. En esas mismas provincias, por apenas 1000 votos pueden gobernar los extremistas radicales. Solo el partido popular puede conseguir los votos para hacerles frente."*⁶⁸ Por tanto, se erigirán como la única fuerza política, que de manera fáctica, pueden ganar al "extremismo": *"Si todos los votantes vamos juntos, ganaremos al extremismo. Si vamos por separado se beneficiará el extremismo"*⁶⁹. En dicha movilización del voto, destacará la incidencia sobre el voto por correo, instando a la participación a partir de testimonios reales, ubicados en las principales plataformas sociales del partido: *"Yo voto al PP, porque mi voto también cuenta"*⁷⁰.

España como país: Se instará al votante, a ejercer su derecho al voto de manera "responsable", siendo conscientes de que en dicha decisión, se encuentra el futuro de España: *"El 26 de junio, tenemos la oportunidad de tomar la mejor decisión sobre el futuro que queremos para los españoles, y para este gran país en el que tenemos*

⁶⁵ Mitin Mariano Rajoy Ciudad Real 20/06 (1'35"): <https://goo.gl/CBqop6>

⁶⁶ Mitin Mariano Rajoy Ciudad Real 20/06 (20"): <https://goo.gl/p5jnzp>

⁶⁷ Canal Oficial de YouTube del PP: <https://www.youtube.com/watch?v=WljsYffpaiw>

⁶⁸ Canal Oficial de YouTube del PP: <https://www.youtube.com/watch?v=Ke0P8rF6NvA>

⁶⁹ Mitin Mariano Rajoy Ciudad Real 20/06 (20"): <https://goo.gl/iGf1zR>

⁷⁰ Canal Oficial de YouTube del PP: <https://goo.gl/4XMnNH>

la suerte de vivir. Ahora más que nunca se trata de una **decisión seria**⁷¹. Ese futuro, sobre el que centrarse para pensar qué es lo mejor para España, reticentes así, de la “fijación” por parte de otros grupos políticos, a echar una mirada sobre el pasado: “Por eso solo queremos pedirte una cosa, que a la hora de volver a votar, cierres por un momento los ojos, y pienses **en que país te quieres despertar dentro de cuatro años**”⁷². Un país, del que sentirse orgulloso, apelando a la emocionalidad, de formar parte de algo común: “España y los españoles tenemos un gran porvenir por delante, tenemos una buena base, somos **una gran nación**”⁷³.

II. Creación del relato: *Storytelling* publicitario

“Abuelas sabias”, se tratará del *spot* de campaña⁷⁴, con el que el Partido Popular busca dar un homenaje, al que viene siendo su caladero de votos tradicional, las personas mayores de 65 años.⁷⁵ Cuestión, que desde Génova criticarán que será utilizada con tono despectivo por parte de otras fuerzas políticas⁷⁶, por lo que habrán decidido, llevar a cabo su comunicación de campaña dando una vuelta a dicho ataque, a base de una réplica que expondrá la etiqueta como virtud.⁷⁷

En cuanto a la estructura narrativa del *spot*, girará en torno al monólogo de una joven dirigiéndose a cámara, a la que cuando se la pide que hable de su abuela, ésta no escatimará en elogios hacia ella.

⁷¹ Canal Oficial de YouTube del PP (1´29”): <https://goo.gl/jda424>

⁷² Canal Oficial de YouTube PP (1´): <https://goo.gl/g1PQ9U>

⁷³ Minuto de Oro Mariano Rajoy Debate 26-J (1”): <https://goo.gl/78mRA3>

⁷⁴ Canal Oficial de YouTube del Partido Popular: <https://goo.gl/GXAcam>

⁷⁵ Barómetro postelectoral 20 de diciembre del CIS: http://datos.cis.es/pdf/Es3126sd_A.pdf

⁷⁶ La Razón: <https://goo.gl/RHGLTA>

⁷⁷ No será la primera vez, que una formación política en España homenajea a este colectivo, a través de acciones de campaña. En las elecciones del 20 de diciembre, el equipo de redes de Izquierda Unida, llevaría a cabo una acción a través del hashtag #AbuelasConGarzon, acción a la cual se sumarían gran número de internautas. Cuenta Oficial de Twitter Izquierda Unida: <https://goo.gl/hYznFN>

Figura 7: Fotograma *Spot* Partido Popular 2016 Abuelas Sabias



Fuente: Canal Oficial de YouTube del Partido Popular

Se establecerá un vínculo entre abuela-nieta, que representará la oposición vejez-juventud, donde la primera, se desprenderá de las connotaciones negativas que se le asocian, sustituyéndolas por otras de mayor aceptación en el ideario colectivo: el **espíritu de juventud**, “Mi abuela es **genial**, ahora de repente dice que es una **viejoven**”, la **fortaleza**, “yo creo que es de las personas más **fuertes** que conozco”, la **experiencia**, “por lo que ha vivido, lo que **ha luchado**”, el hecho de poder **inspirar a otros** con su acción, “es una **inspiración**” o **sabiduría** “no creo que conozca a nadie más **sabio** que ella sinceramente”.

Será entonces cuando se demuestra una contradicción en el monólogo de la joven, puesto que a pesar de calificar a su abuela como una persona con experiencia, fortaleza o sabiduría, cuando se le pregunta sobre que partido vota ésta, argumentará lo siguiente: “Ella vota al PP. Pero vamos, que es **porque ya está mayor**”. A pesar de todo lo narrado anteriormente, la nieta justificará dicha decisión, en base a la edad, vista en este momento, como una connotación negativa, en consonancia con el discurso que desde el PP, consideran que vienen haciendo otras fuerzas políticas en su contra.

Frente a esta afirmación, dará paso una voz en off: *“Dicen que entre nuestros votantes hay mucha **gente mayor**. Nosotros preferimos llamarlos: **Personas con experiencia**. Y estamos muy orgullosos de que nos elijan”*. Será en ese momento, cuando el partido se mostrará agradecido de que lo que ellos denominan *“personas con experiencia”*, depositen en ellos, cada cita electoral, su confianza, puesto que sus vivencias les otorgarán una mayor sabiduría, y con ello, una decisión más consensuada de voto, basada en éstas.

Establecerán de esta manera, una contraposición de cualidades, representadas sobre ambos personajes incluidos en el *spot*, un símil sobre los valores de su propio partido, en comparación con aquellos que representan las nuevas alternativas políticas: *experiencia-inexperiencia, fortaleza-debilidad, sabiduría-desconocimiento o una racionalidad-emocionalidad*.

De esta manera, el PP llevará a cabo un homenaje a su electorado tradicional, además de lanzar un mensaje a otro target, un público más joven. Será una forma de pedirles, que no se dejen guiar por un mensaje de corte “populista”, lo que éstos definirán como “modas de última hora”⁷⁸, y que confíen en la experiencia que representan las personas mayores, las cuales han pasado por circunstancias de todo tipo en su vida, siendo los que realmente saben lo que le interesa a este país, estableciendo una metáfora entre esas “personas con experiencia” y el propio partido.

El *spot* cerrará con una fotografía de abuela y nieta, con el fin de establecer un vínculo a modo de moraleja, entre las mujeres de ambas generaciones, jóvenes y mayores, cuestión que nos recordará al “gobierno de amplio espectro” planteado en su día por el Partido Popular. A continuación, se podrá observar el eslogan de campaña del PP, *“A favor”*.

⁷⁸ La Razón: <https://goo.gl/8i9cdu>

Con respecto a las representaciones programáticas e ideológicas, en esta ocasión, el relato no dará pie a la interpretación de puntos concretos del programa⁷⁹, más allá del propio *target*, al que éstos irán dirigidos:

- **Población de mayor edad:** Hacia los cuales el partido agradece su confianza a través de dicho *spot*, enardeciendo aspectos como la continuidad, en este caso, de una opción política al frente del gobierno, la del Partido Popular.
- **Población joven:** Tomando la dinámica de *spot* que vino realizando el PP en las elecciones de 2015, donde representaban que a ellos les podía votar gente muy diferente⁸⁰, los jóvenes, ocuparán en esta ocasión, el papel de potenciales votantes del partido.

Por tanto, la contraposición jóvenes-mayores, vendrá a simbolizar la oposición entre lo nuevo y lo viejo, los nuevos partidos y los partidos tradicionales, el cambio y la continuidad, vislumbrando algunos de los valores ideológicos del partido, en torno al **conservadurismo**. Es por ello, que los valores asociados a ambos personajes que aparecen en el relato, se pueden extrapolar a los ideales de partido, dentro de la arena política española.

5.3. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

I. Construcción del discurso político

Indecisos y abstencionistas: El PSOE, será consciente de la importancia de la movilización del voto, de cara al 26-J. Por ello, durante dicha campaña, cobrará especial importancia el mensaje lanzado a indecisos y abstencionistas. Ante los primeros, el anunciado posible “*sorpasso*” al PSOE de UP⁸¹, dirigirá un discurso, centrado en captar al mayor número posible de votantes que pudieran dudar entre ambas opciones políticas: “*Hace meses, casi logramos el **cambio**. El domingo, **convierte el casi, en un sí***”⁸². La abstención, se convertirá en otro de los puntos

⁷⁹ Página Web del Partido Popular: <https://goo.gl/efo4TK>

⁸⁰ Canal de YouTube del Partido Popular: https://www.youtube.com/watch?v=W_VQbsuRXl4

⁸¹ El Público: <http://www.publico.es/politica/cis-confirma-sorpasso-unidos-y.html>

⁸² Canal Oficial de YouTube del PSOE (20’): <https://goo.gl/8X66H4>

discursivos clave, otorgando especial importancia, a poner en conocimiento de los ciudadanos las pautas para el voto por correo. Será de destacar, la importancia para España y los españoles, de que éstos ejerzan su derecho al voto: *“Puede que estés dudando en ir a votar o no el próximo 26 de junio, pero son unas elecciones muy importantes, estamos muy cerca de lograr el cambio. Para lograr ese cambio y salir del **bloqueo político de los extremos**, necesitamos un partido socialista fuerte, un **partido socialista ganador**.”*⁸³

“Un Sí por el cambio”: La opción socialista, como la única opción que aboga por el cambio, con disposición real de hacerlo posible: *“El 26 de junio tienes que votar sí, **el único sí** que garantiza el cambio.”*⁸⁴ El mensaje en positivo, que parte del hecho de que el votante deberá posicionarse: *“Digamos sí, a hacer los sueños realidad. Digamos sí al esfuerzo, digamos sí al futuro”*⁸⁵. Un lema de campaña, que ya le valió a Felipe González su victoria en 1982, “Por el cambio”, o a Mariano Rajoy en 2011, “Súmate al cambio”⁸⁶, tratándose por ello, de un significante recurrente: *“No es cambiar por cambiar, es cambiar con sentido común y nosotros tenemos la **experiencia**, tenemos la **juventud** y tenemos también las **ganans** de darle sentido al cambio”*⁸⁷.

Oponente: Durante la campaña, se vendrá haciendo especial hincapié, al posicionamiento tomado por cada una de las opciones políticas durante el periodo transcurrido entre ambos procesos electorales, destacando la disponibilidad para el dialogo de unos, y la obstinación de otros: *“España no merece ser gobernada ni por la **pereza** ni tampoco bloqueada por la **intransigencia** de otros”*⁸⁸. Buena parte del discurso, se dirigirá a analizar los condicionante que no permitieron construir un “gobierno del cambio”, en referencia a la formación morada: *“Esta es la papeleta con la que te dijeron que todo cambiaría. Tu dijiste que sí, y **ellos dijeron que no**. Que no vuelvan a decidir por ti.”*⁸⁹. Por ello, pedirán el voto al PSOE, como única opción de cambio, no guiándose, por la posibilidad de pactos futuros, que no comprometen

⁸³ Minuto de Oro Pedro Sánchez Debate 26-J (3’): <https://www.youtube.com/watch?v=F2vt4lrFirE>

⁸⁴ Canal Oficial de YouTube del PSOE (25’): <https://goo.gl/2si8Wn>

⁸⁵ Canal Oficial de YouTube del PSOE (1’34’): <https://goo.gl/KNRc3u>

⁸⁶ El Confidencial: <https://goo.gl/fHtFWf>

⁸⁷ Canal Oficial de YouTube del PSOE: <https://goo.gl/VHs8rR>

⁸⁸ Canal Oficial de YouTube del PSOE: <https://goo.gl/XHcC7T>

⁸⁹ Canal Oficial de YouTube del PSOE (30’): <https://goo.gl/JERQbT>

dicho cambio: *“En diciembre, fui con Begoña, con mi mujer, a votar, y cuando salimos, se me acerco una pareja de 55 años. Ella me dijo, Pedro, yo te voy a votar. Y él me dijo, yo voy a votar **a unos que te van a hacer a ti presidente**. Bueno, pues me quiero dirigir a él, y a tantos como él, para decirles que **el cambio no tiene intermediarios**, que la garantía del cambio es decir sí al partido socialista.”⁹⁰*

Pasado/Futuro: Se encontrará en juego, un futuro mejor para España: *“Que pienses sobre todo en tus hijos y en tus nietos y en tus nietas, en que merecen **un futuro mejor**, en una España mejor⁹¹”*. En dicho futuro, se recordarán los logros pasados en materia de derechos y política social, llevados a cabo por gobiernos socialistas. De esta manera, se buscará mostrar que el cambio es posible, puesto que ya se ha hecho en un pasado, gracias a la confianza que miles de españoles, pusieron en su día en la propuesta socialista: *“Ser valiente y tomar una decisión. **Ya lo has hecho otras veces**. Corriste llena de ganas para comerte el mundo. Creciste y palabras como igualdad y derechos, cobraron sentido poco a poco. Ahora **toca volver a hacerlo**. Salvarte y salvar a los demás.”⁹²*

II. Creación del relato: *Storytelling* publicitario

“El verano tiene momentos insuperables”, será el principal *spot* escogido por los socialistas para los comicios de 2016⁹³. Dicho anuncio se encontrará contextualizado por el periodo estival en el cual tuvieron lugar las Elecciones Generales, invitando a imaginar al conjunto de la ciudadanía, como sería ese verano, una época idílica, con Rajoy fuera de La Moncloa.

⁹⁰ Canal Oficial de YouTube del PSOE (1”): <https://goo.gl/8MVwEc>

⁹¹ Minuto de Oro Pedro Sánchez Debate 26-J (48”): <https://goo.gl/ogdJ4g>

⁹² Canal de YouTube del PSOE (26”): <https://goo.gl/us4ebD>

⁹³ Canal de YouTube del PSOE: <https://www.youtube.com/watch?v=kPt3x83Ldd4>

Figura 8: Fotograma *Spot* PSOE 2016 El verano tiene momentos insuperables



Fuente: Canal Oficial de YouTube del PSOE

En cuanto a la estructura narrativa que presenta el *spot*, éste será narrado a partir de una *voz en off*, que vendrá enumerando aquellas sensaciones y vivencias, que representan en el imaginario colectivo, la época veraniega⁹⁴. **El disfrute de las pequeñas cosas**, representado por “*la sensación del primer baño*”, “*las noches estrelladas de agosto*” o “*convertir cualquier carretera en el mejor momento del viaje*”, llevando a cabo un símil con otros *spots* de marcas muy conocidas⁹⁵.

Compartir tiempo con los tuyos, **los valores familiares**, “*cenar al fresco en la terraza*”, “*volver y encontrarte el abrazo de siempre*”, este último, como una vuelta al ámbito rural, alejados del bullicio de la ciudad, “*cuando la verbena de tu pueblo es mejor que un concierto de los Rolling*”, o una **vuelta a la infancia**, donde “*ochenta centilitros de agua te hagan volver a ser un niño*”.

Una vez que se ha apelado a las emociones del interlocutor, a través de sus recuerdos o vivencias personales, aquello que le evoca dicha época del año, se pasará a lanzar

⁹⁴ Este tipo de *spot*, puede verse relacionado con otros de grandes marcas, que utilizarán el periodo veraniego, y más aún, todo lo que éste transmite, para emplazar su publicidad. Será el caso de Estrella Damm, hacia el cual podremos encontrar ciertas similitudes en el tipo de secuencias presentadas durante el *spot*, aunque también incluso, compartirán una tipografía similar en el eslogan final de ambos. Canal de YouTube de Estrella Damm: <https://goo.gl/c51zWw>

⁹⁵ *Spot* BMW ¿Te gusta conducir?: <https://www.youtube.com/watch?v=Kp9knrC10PU>

el mensaje central del *spot*, momento de aparición del oponente del relato: “*El verano tiene momentos insuperables, imagínatelo sin **Rajoy***”. Se entenderá pues, como una forma más de disfrutar el periodo estival, sabiendo que a la vuelta a la rutina, se habrá constituido un nuevo gobierno, sin el PP al frente de éste.

Por ello, para consensuar dicho propósito, animarán al elector a participar democráticamente, emitiendo su **voto por correo**, estén donde estén, contextualizando de esta manera toda la lógica del *spot*, así como la fecha elegida para dichas elecciones, la que para algunos puede darse en su ya inicio de vacaciones: “*Estés donde estés, **haz que tu voto llegue***”.

El *spot* terminará con un fondo sobre rojo, donde se podrá leer: “*¡Vota por correo! Solicita tu voto hasta el 16 de junio*”, animando al receptor a que emita su voto a pesar de encontrarse fuera de su lugar de residencia habitual. A continuación, se presentará el logotipo del partido y eslogan de campaña: “**SÍ**, un sí por el **cambio**”. Un **sí**, aludiendo al proceso fallido de formación de gobierno incurrido por el PSOE en apoyo de C’s, así como el **cambio**, utilizado en la retórica discursiva habitual del partido en campaña⁹⁶.

Observaremos un discurso del PSOE, en el que se presentarán como la **alternativa** factible de gobierno. Con ello, se centrarán en lanzar un mensaje en positivo, hacia uno de los **targets** que más puede llegar a preocuparlos, los **abstencionistas**. Con ello, comprenden parte del desánimo en sectores de su electorado, considerando que la fecha para convocar a las urnas, no llama especialmente a la participación, recordando la posibilidad de votar por correo. Tanto es así, que la campaña se extenderá a su propia **página web**, creando una sección específica donde desarrollarán todo el proceso, con sus respectivos plazos.⁹⁷

Es por ello, que el *spot* tratará de tomar un posicionamiento estratégico por parte de la formación socialista con respecto a sus rivales políticos, dejando de lado las

⁹⁶ Minuto de Oro Pedro Sánchez Debate RTVE: <https://goo.gl/A8mVDX>

⁹⁷ Página Web Oficial del PSOE: <http://www.psoe.es/voto-por-correo/>

propuestas programáticas e ideológicas, centrando su mensaje en un perfil de la población desanimada, indecisa o abstencionista.

5.4. Unidos Podemos (UP)

I. Construcción del discurso político

Discurso del miedo: Como réplica discursiva, será de destacar una vuelta al argumento del cambio político, donde se aboga por la idea, de que los que deben temer un “gobierno del cambio”, no son la ciudadanía, sino aquellos sectores que han venido actuando en contra de la ley y de los valores éticos: *“Algunos van a hablar del miedo, del **miedo al cambio**, lo que pasa es que los que hablan del miedo, son los amigos de Blesa, los amigos de Rato...”*.⁹⁸ Se articulará una posición desde la ciudadanía ausente de miedo, entendiendo que aquellos individuos que han perdido tanto durante los últimos años, de ardua crisis económica y social, también perdieron el miedo, apostando entonces, por otras opciones de gobierno: *“Que intenten aterrorizar a sus votantes, para decir que si llegamos nosotros y nosotras, todo va a ir a peor, a **gente que ya lo está pasando mal**...”*⁹⁹

La clase popular: Bien es sabido, que la población española viene definida mayoritariamente en las encuestas, como de centro-izquierda. Por ello, se pretenderá adoptar un discurso sobre el que se sienta representada la mayor parte posible de la población. No se escudan en autodefinirse hacia una u otra ideología política, sino más bien como el partido que busca dar solución a los problemas diarios y de futuro de los ciudadanos, destacando la utilización discursiva de valores abstractos, sentimientos o estados de ánimo: “La sonrisa de un país”. De esta manera, habrán centrado su campaña en ejes que trasciendan la tradicional ruptura izquierda-derecha: *“Estamos aquí para **transformar** la sociedad. Nosotros estamos defendiendo una cosa tan sencilla como los **derechos humanos**. Si ganamos, cambiaría el país a mejor, y a la **mayoría social**”*¹⁰⁰.

⁹⁸ Minuto de Oro Pablo Iglesias Debate 26-J (4’): <https://goo.gl/MYzzMK>

⁹⁹ Acto de Inicio de Campaña 26-J Intervención Alberto Garzón (1’): <https://goo.gl/vkF4YF>

¹⁰⁰ Mitin Unidos Podemos Málaga 10/06 (3’30’): <https://goo.gl/7xt8LY>

Oponente: Muy críticos con la gestión del PP, se situarán como la alternativa de gobierno útil: “Somos el voto útil para derrotar al Partido Popular, y básicamente, porque nosotros sí que tenemos una propuesta de país”, justificando así su negativa al pacto PSOE-C’s: “Hay cínicos que pretenden blanquear al Partido Popular, pintándolo de naranja, y diciendo que, sin Mariano Rajoy, entonces se puede llegar a acuerdos”¹⁰¹.

En coalición: Una campaña, en la que los elementos más diferenciadores de aquellas fuerzas políticas que conforman la coalición, habrán quedado apartados en beneficio de poder lograr, el anunciado “*sorpasso*”, puesto que, en parte, competirá con el PSOE, por el mismo espectro electoral: “Esto no es una alianza electoral, es un compromiso con nuestra patria y con nuestro pueblo”¹⁰². Por ello, a pesar de mostrar cautela con las encuestas, alentarán a la posibilidad de una victoria electoral: “Si la gente va a votar con alegría y con ganas, creo que esta vez las elecciones no las van a ganar los de siempre”¹⁰³.

II. Creación del relato: *Storytelling* publicitario

“Tablas”, segundo *spot* de campaña de la coalición Unidos Podemos, destinado a las Elecciones Generales de 2016. La escenificación del mismo, tendrá lugar en el Teatro Calderón de Madrid¹⁰⁴, protagonizado por la actriz Maria Botto y dirigido por Felipe Vara del Rey¹⁰⁵.

¹⁰¹ Mitin cierre de campaña Madrid 24/06 (10’ 54”): <https://goo.gl/zDNZrX>

¹⁰² Mitin cierre de campaña Madrid 24/06 (45”): <https://goo.gl/XbSh7U>

¹⁰³ Minuto de Oro Pablo Iglesias Debate 26-J (23”): <https://goo.gl/SSGZWv>

¹⁰⁴ En un teatro, la Sala Mirador de Madrid, será también donde tendría lugar el acuerdo de alianza electoral entre las fuerzas políticas que conforman UP, haciendo un símil al espacio de dicho acuerdo. El diario.es: <https://goo.gl/9sJCrF>

¹⁰⁵ Spot Electoral Unidos Podemos Elecciones Generales 2016: <https://goo.gl/TToqug>

Figura 9: Fotograma Spot Unidos Podemos 2016 Tablas



Fuente: Canal Oficial de YouTube de Izquierda Unida

La estructura narrativa girará en torno al monólogo de la intérprete, como narradora de la historia, ubicada en el escenario del teatro, espacio para la creación, tras lo que podría haber sido una función o ensayo de la misma. El discurso, desgranará un conjunto de **metáforas** que darán cuenta de la realidad de la política española en los últimos años.

El teatro, lo que denominarán, la casa, estableciendo ciertos vínculos a través del lenguaje, representado como un **país**, España o incluso sobre la arena política y sus espacios de diálogo, las cámaras: “Esta casa lo ha visto todo,” donde los diferentes **momentos históricos** del pasado reciente de España, serán tratados como aquellas funciones interpretadas en dicha casa: “**Representaciones** espantosas, **funciones** que dan ganas de olvidar u **obras** inéditas de muchísima expectación”. Hacia estas últimas, “obras que aguantaron mucho tiempo **en cartel**, se hará referencia a **legislaturas** de larga duración en la historia reciente de España, hacia las cuales se considera “que quizás hubieran debido arriesgar más para conseguir el éxito que esperaban”.

Los **actores** que han venido desfilando por ese teatro, representados por los **actores políticos**, con referencias claras a las figuras de Felipe González o José María Aznar. Algunos, “**actores brillantes**, que se volvieron dolorosamente mediocres con el paso

de los años”, y otros, “dolorosamente **mediocres** de antemano, que quizá nunca debieron” tener acceso al poder político, “subirse a un **escenario**”.

Siguiendo la dinámica del teatro, se hablará de todo aquello que ha pasado por él, la “música desafinada”, de alguna de estas representaciones, el liderazgo, como los “solistas virtuosos”, ciertos contenidos programáticos, como “montajes vacíos de contenido”, pero también, otros “momentos más **modestos**, que nos anudaron la garganta y nos atravesaron el corazón”.

También se tratará, la racionalización del gasto público, poniendo en contraposición, como los recortes se han ensañado con algunos sectores específicos de la economía, las “obras con **presupuestos desorbitados**, frente a los “montajes de una **austeridad asfixiante**”.

Las funciones representadas en ese teatro habrán provocado “risas, llanto, alegría, rabia, y últimamente incluso, ternura e **ilusión**. Esta última, vendrá en consonancia con la retórica discursiva utilizada por UP, la ilusión, aspecto que repetirá en mítines, redes sociales y otras apariciones de sus miembros, como seña de identidad del partido¹⁰⁶.

Tendrá lugar entonces, la aparición de los héroes del relato, con la aceleración de la banda sonora: “Dentro de una semana **se vuelve a levantar el telón**, pero a mí no me toca estar en escena”. El 26-J, como una nueva cita electoral, donde a los ciudadanos, representados como el elenco de actores, les ocupa la tarea de “entrar en escena”: “La semana próxima va a haber un nuevo **elenco**”.

Este nuevo elenco, los ciudadanos electores, serán un grupo heterogéneo, un amplio *target*, procedente de diferentes clases sociales, la **mayoría social**, estableciendo un símil con el valor monetario de cada asiento en un teatro:

¹⁰⁶ Cuenta Oficial de Twitter de Podemos: <https://goo.gl/A9rvPR>

- ✚ Clases bajas: *“Actores y actrices que bajaran desde el **gallinero**, cansados de **asistir al espectáculo desde la periferia**”, teniendo como referencia la **democracia participativa**, cuestión muy presente en el discurso de los partidos que conforman la coalición UP¹⁰⁷.*
- ✚ Clases medias: *“Otros llegarán desde los **anfiteatros**”, posiciones sociales de mayores privilegios que los anteriores, pero que también se convierten en votantes potenciales.*
- ✚ Clases altas: *“Habrá intérpretes, que incluso se atrevan a abandonar la comodidad de sus **palcos**, para **poner un pie aquí abajo**”. Entran en el terreno de considerar, que puede haber sectores de las clases altas que se vean representados por los ideales de su proyecto político, solidarizándose, con aquellos que vienen representando las clases más bajas. Para metaforizar dicho concepto, harán uso del eje abajo-arriba, muy utilizado en la línea ideológica de UP, considerados a sí mismos, como un partido de “de abajo, de la gente humilde y de la ciudadanía”¹⁰⁸.*
- ✚ Abstencionistas: *“Con un poco de suerte, puede que el **patio de butacas** se quede desierto”, puesto que todo el elenco haya “acudido a escena”, es decir, a ejercer su derecho al voto.*
- ✚ Voto oculto: *“Las sombras que se mueven sigilosas entre **bambalinas**, también van a saltar a la luz. Son quienes tiran de las cuerdas, mueven los paneles, quienes cosen, barren, engrasan, sierran, afinan, quienes sostienen todo este edificio en sus espaldas. También ellas y ellos estarán listos para dar un paso al frente”. Los elementos fuera de escena, los que nadie ve, pero esenciales para la representación de la obra, como aquellos sectores o nichos de población fuera de la escena política, bien por desafección, desconocimiento político o absorbidos por lo que Noelle-Newman (1993), denominaría la “espiral del silencio”, componentes del voto oculto.*

Todos ellos, se juntarán en ese escenario, *“y aún habrá espacio para los que faltan”*, aquellos que han decidido apoyar otra opción política, los cuales también tienen representación. Pero habrá un aspecto a tener en cuenta: *“La función que se va a*

¹⁰⁷ Canal de YouTube de Unidos Podemos: <https://www.youtube.com/watch?v=EcOc3i8j0mI>

¹⁰⁸ La Sexta.com: <https://goo.gl/itGimc>

representar, por primera vez, tiene un **guion** que viene escrito a muchas manos. Es la *función de nuestras vidas*”, metaforizando la moraleja de la historia y otorgando el poder a la ciudadanía, los protagonistas, donde estos ejercerán su derecho al voto “subirse a las **tablas**, y lo van a hacer **unidos y unidas**, aludiendo al propio nombre de la coalición.

Por último, un mensaje para aquellos votantes indecisos “yo no me lo perdería”, momento en que la actriz abandona la escena, la cámara retrocede en el escenario y el ritmo musical se acelera. Será entonces, cuando las caras más visibles de UP “se subirán a las tablas”.

El *spot* cerrará con una escena de éstos sonriendo, donde se podrá leer: “26J, **la gente se sube a las tablas**”, aludiendo de nuevo a otro de los elementos muy presentes en la retórica discursiva que viene llevando a cabo UP¹⁰⁹.

En cuanto a los elementos discursivos que aluden a la representación programática e ideológica, podemos mencionar la sustitución de las **etiquetas** clásicas de izquierda-derecha, por otras como los de arriba-los de abajo, o la gente-la casta, ambos presentes en el discurso. Será por tanto, que se dará una ampliación sobre el **target** hacia el que irá dirigida la comunicación, presentando cierta transversalidad en el discurso, tanto de clase como de iniciativa participativa, que algunos podrían tachar de **catch-all party** o partido *atrapalotodo*. Con ello, podremos observar algunos puntos de su programa¹¹⁰ metaforizados en su comunicación:

- **Cultura:** La propia escenificación del *spot*, donde dicha elección, en sentido amplio, puede verse como una defensa al sector cultural, a la vez que una crítica a la gestión del PP, puesto que considerarán que el mundo de la cultura se ha visto asediado por sus políticas a lo largo de los últimos años, siendo este, un “eje fundamental para España”¹¹¹.

¹⁰⁹ Canal de YouTube de Europa Press: <https://www.youtube.com/watch?v=SfPdzQQQU1A>

¹¹⁰ Página Web Oficial de Unidos Podemos: <https://lasonrisadeunpais.es/programa/>

¹¹¹ El País: https://elpais.com/cultura/2016/06/17/actualidad/1466194909_483334.html

- **Democracia y participación:** Será otro de los puntos clave programáticos de UP, y uno de los aspectos que dirigirán la acción durante el desarrollo del *spot*.
- **Igualdad:** La inclusión en el lenguaje por parte de la coalición UP, se vino viendo representada en cada una de sus apariciones públicas durante la campaña. De igual modo, en dicho *spot* electoral, con referencias como “unidos y unidas”, “ellos y ellas” o “actores y actrices”.
- **Anti-austeridad:** El criterio de distribución del gasto público de las precedentes legislaturas, aparecerá cuestionado durante el *spot*, poniendo en contraposición aquello hacia lo que se ha destinado una mayor carga presupuestaria, a percepción de la coalición, como “desorbitada”, frente a otros, a los que se les ha aplicado duramente la propuesta de austeridad.

Con ello, observamos como ciertos puntos de la propuesta programática de la coalición se ven representados en el contenido audiovisual, así como elementos discursivos y del lenguaje, que Unidos Podemos incorpora dentro de su retórica.

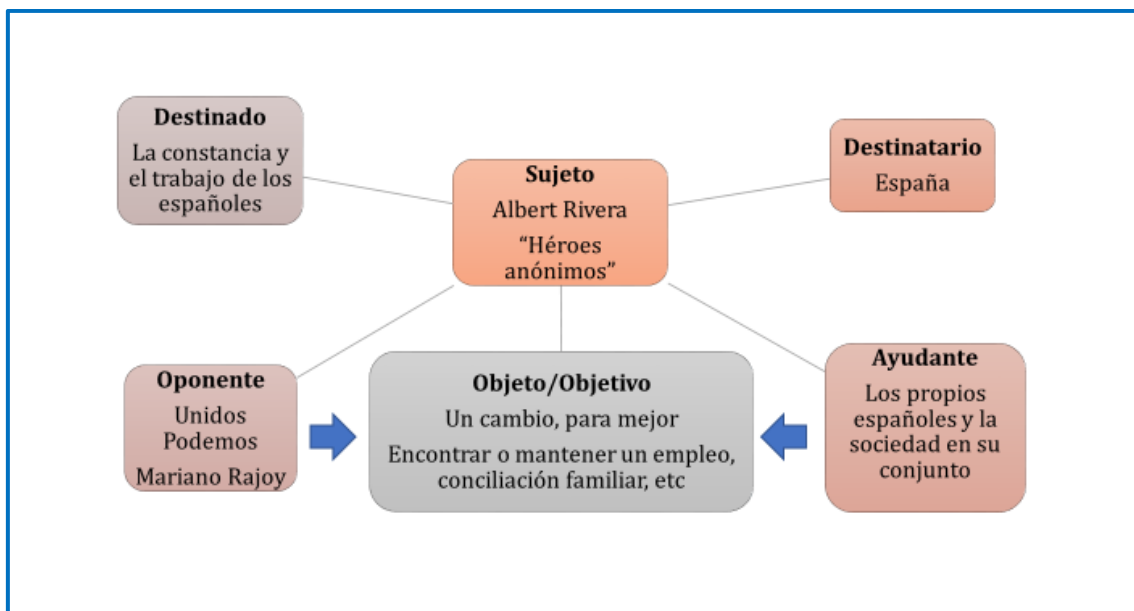
5.5. Estrategias comunicativas

Una vez analizada la construcción del relato en campaña, llevado a cabo por cada una de las fuerzas políticas a estudio, nos dispondremos a abordar una comparativa en torno a las diferentes estrategias comunicativas utilizadas por cada uno de ellos, sus analogías y diferencias, así como el tipo de mensaje y su forma de transmitirlo al potencial votante.

C’s: Frente aquellos que no habrán hecho posible la consecución de acuerdos para la formación de un gobierno estable, Ciudadanos destacará en su estrategia comunicativa, su propia disponibilidad para el diálogo, así como la valentía para poner en marcha un proyecto político que abogue por el consenso. España, un país compuesto por infinidad de “héroes anónimos”, como bien indicaría su *spot* principal de campaña, que a base de esfuerzo individual y constancia, serían los que habrían sacado este país adelante.

En contraposición, la vagancia y el enchufismo de unos, en términos de provisión colectiva, aludiendo al personaje de Rocky en dicho *spot*, caricaturización de Pablo Iglesias. Otros, han optado por la pasividad, la dejación de funciones, como un ataque a la posición de Mariano Rajoy. Por ello, la necesidad de un “cambio, mejor”, porque somos un país, que “se ha caído muchas veces”, pero que ha sabido reconstruirse, encontrando puntos de reconciliación entre españoles, a lo largo de su historia. Por ello, se merecen una clase política “que sepa estar a su altura”, creando la necesidad de un centro moderado, puesto que la polarización, los bandos, nunca han sido buenos para España.

Figura 10: Esquema actancial *spot* Ciudadanos “Héroes anónimos”



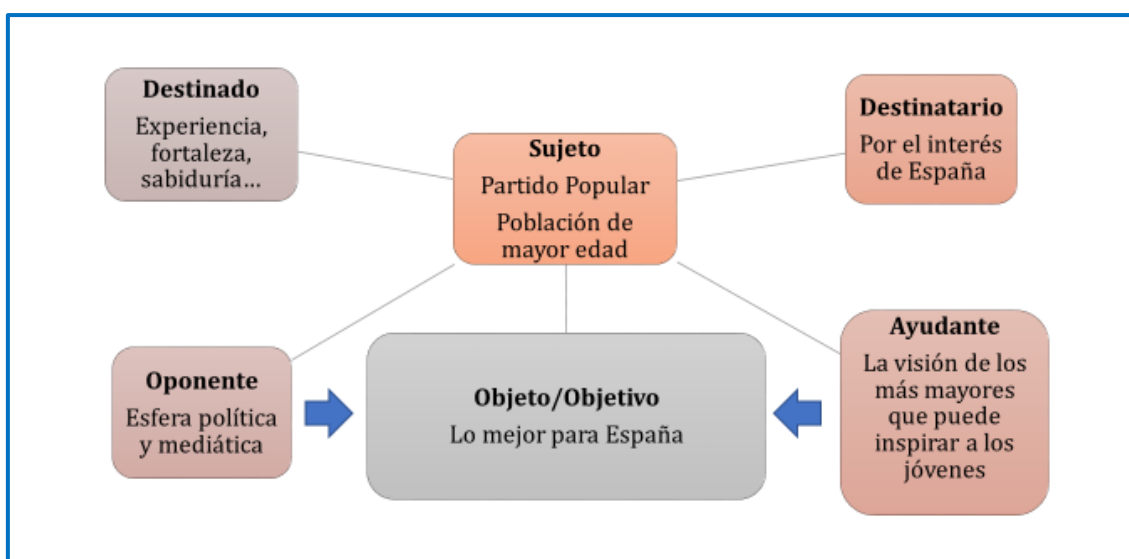
Fuente: Elaboración propia a partir de Balderrama (2008:95)

PP: Como réplica al “gobierno del cambio”, “un sí por el cambio” o “un cambio, a mejor”, el Partido Popular, destacará en su estrategia comunicativa, los intereses por los cuales, a España, no le beneficiaría un cambio de gobierno, entre ellos, el afianzamiento de la recuperación económica. De esta manera, homenajear a su *target* tradicional, el *spot* de campaña a análisis, se centrará en ensalzar los valores de éstos, en consonancia con los del propio partido: la experiencia, la sabiduría o la fortaleza.

En contraposición, nos encontraremos inmersos en un terreno de incertidumbre, inestabilidad e inseguridad, representado por “las modas de última hora”, los jóvenes en dicho *spot*. Además, la existencia de lo que el partido denominaría, “una fuerza política extremista radical”, que podría poner en peligro todo lo logrado. Por ello, apelarán al voto útil, “no tiremos el voto”, instando a la unión de los moderados para hacer frente a los “extremistas”, representado por el vínculo que en el *spot* une a ambas mujeres de dos generaciones, pudiendo lograr un “acuerdo de amplio espectro”, capaz de olvidar “las líneas rojas”.

Como resultado de depositar la confianza en el Partido Popular, el futuro de España, un gran país y una gran nación, que merece la mejor decisión, “una decisión seria”.

Figura 11: Esquema actancial *spot* Partido Popular “Abuelas sabias”



Fuente: Elaboración propia a partir de Balderrama (2008:95)

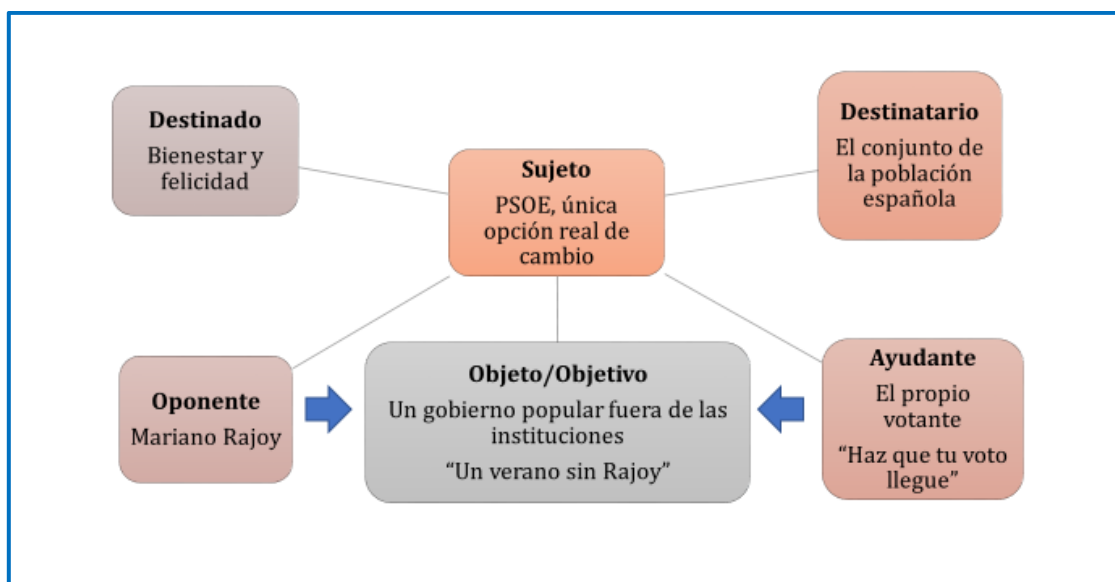
PSOE: La importancia en la movilización del voto, cobrará especial relevancia en la estrategia comunicativa socialista. Una petición, para que el conjunto de la sociedad española diga sí, al cambio, convirtiéndose el PSOE, en la única fuerza política, capaz de superar el bloqueo de los extremos.

Por ello, gran parte de su discurso, girará en torno a la importancia de acudir a las urnas, el 26-J. Si esto no fuera posible, toca recordar la posibilidad del voto por correo, mensaje sobre el que se construirá su principal *spot* de campaña, “haz que tu

voto llegue”. Hacia los indecisos, recordándoles aquellas fuerzas políticas que dijeron “no” al cambio, por pereza o intransigencia.

De esta manera, se hace entender que para el cambio “no hay intermediarios”, siendo ellos, la única opción capaz de sacar a Mariano Rajoy de las instituciones, “un verano sin Rajoy”. El cambio es posible, recordando a la ciudadanía, los avances en el pasado en materia de política social, llevados a cabo por gobiernos socialistas. Ahora “toca volver a hacerlo”, por lo vuelven a necesitar la confianza del conjunto de la población española.

Figura 12: Esquema actancial *spot* PSOE “El verano tiene momentos insuperables”



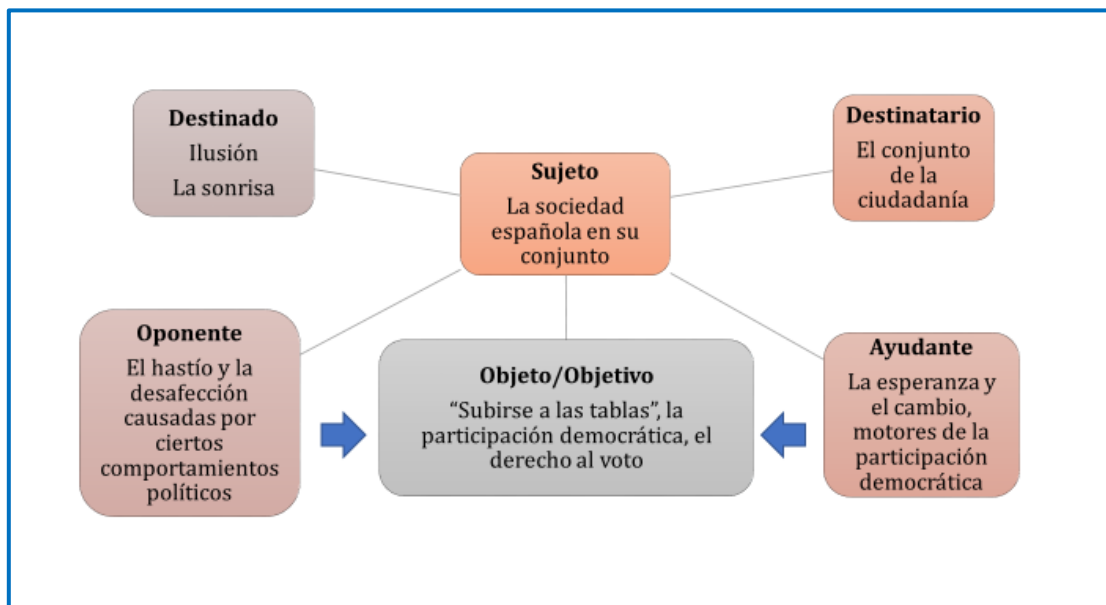
Fuente: Elaboración propia a partir de Balderrama (2008:95)

UP: Buscando dar una vuelta al “discurso del miedo”, Unidos Podemos instará a la participación democrática. Solo aquellos que han usado las instituciones en su propio beneficio, son los que deben temer “un gobierno del cambio”. La ciudadanía, que en algunos casos lo ha perdido todo, no puede dejarse guiar por aquellos “que a falta de propuestas, solo les queda el miedo”, tampoco por propuestas de cambio “camufladas”, que no representan los verdaderos intereses de la clase popular, en referencia a la negativa ante el pacto PSOE-C’s.

UP, no es solo una coalición, sino un compromiso con la patria, con “nuestra gente”, con la “mayoría social”. A esa mayoría social, se la pide que se “suba a las tablas”,

alentando a ejercer su derecho al voto, en uno de sus *spots* más destacados de campaña. Buscarán transmitir una percepción positiva de las opciones de victoria, la ilusión, “la sonrisa de un país”, el voto útil para derrotar al Partido Popular, para que esta vez, no ganen “los de siempre”.

Figura 13: Esquema actancial *spot* Unidos Podemos “Tablas”



Fuente: Elaboración propia a partir de Balderrama (2008:95)

En cada una de las estrategias comunicativas analizadas, podremos encontrar una lógica narrativa recurrente, capaz de guiar la acción. En líneas generales, nos encontraremos con una gran intención hacia la **movilización del voto**, incidiendo sobre abstencionistas e indecisos. Ante estos últimos, argumentado a partir de la importancia del **voto útil**, interpretado desde el prisma partidista:

- Una cuestión de unir fuerzas, en el caso del PP, concentrando el voto moderado que podría encontrarse entre PP-C’s.
- Única opción de cambio, por parte del PSOE, ante un voto tradicional socialista que habría depositado su apoyo en UP durante el pasado 20-D
- La petición de confianza en C’s, atendiendo a su disponibilidad por deshacer el bloqueo político.
- El “gobierno del cambio” capaz de derrotar al PP, por parte de UP.

Dicha llamada a la acción, será llevada a cabo a partir de diferentes **argumentaciones**. Mientras que el PP incidirá en sus propios valores y logros conseguidos al frente del Ejecutivo, C's abogará por un discurso donde los intereses del partido se encuentren alineados con los intereses de España. En el caso del PSOE, vendrá representado por el "Sí" al cambio, puesto que éste, argumentarán, se vio truncado durante la pasada sesión de investidura. Por último, UP, que buscará poner en la mente del elector, la posibilidad "real" de cambio.

Además, como bien vendría indicando la dinámica narrativa del *Storytelling*, la **contraposición** entre héroes y oponentes, construirá cada una de las posiciones discursivas:

- C's establecerá como principal oponente de su discurso, tanto la figura de Mariano Rajoy, como UP, en su conjunto.
- El PP, centrará su discurso en atacar el "extremismo radical" que para ellos representa UP. Además, tratarán otras opciones políticas como caldo de incertidumbre e inestabilidad para España (PSOE-C's)
- El PSOE abogará por un PP fuera del gobierno, donde UP habría "contribuido", a que esto no fuera posible.
- UP, replicará al PP calificando sus ataques como "discurso del miedo", donde la opción de "cambio" PSOE-C's, será calificada como "no real".

Todos ellos, cumplirán por tanto, las expectativas sobre las cuales se fundamentan las funciones del lenguaje enunciadas por Jakobson (1975), aplicadas posteriormente al análisis del *Storytelling* por Lewi (2014).

La apelación a las emociones del interlocutor, será el eje principal sobre el cual se sustente la trama, cumplimentando con ello, una **función poética** del lenguaje. Los entornos sobre los que tiene lugar la acción, serán cercanos y reconocibles para el interlocutor, creando así un vínculo que cumplirá con la **función fática**. Por último, se estructurarán dichos mensajes, como guía a una acción concreta, ya sea la confianza en depositar el voto a favor de C's como resolución al bloqueo político, valorar la experiencia y sabiduría como criterio en la elección del voto, por parte del

PP, un PSOE como única moneda de cambio para mantener a Rajoy fuera de las instituciones, o la llamada a la participación democrática, como será el caso de UP, todos ellos, estableciendo su propia **función conativa** del lenguaje.

6. Conclusiones

Completado el análisis, hemos podido determinar el proceso de creación discursiva de los diferentes relatos políticos puestos en escena durante la pasada campaña electoral del 26-J, así como dar sentido y significación a los mismos.

La recopilación bibliográfica previa, nos habrá servido para asentar las bases de estudio de nuestra investigación, donde el conocimiento de la realidad política y social, nos posibilitaría contextualizar nuestro *corpus* de análisis, accediendo a él, desde una mirada sociológica del discurso.

Por otro lado, hemos podido comprobar, la estructuración de dichos relatos, a partir de la utilización de significantes habituales en la retórica de campaña de cada uno de los partidos políticos. Esto nos habrá permitido, adquirir el conocimiento necesario, para interpretar posteriormente la lógica narrativa, surgida a partir de la utilización de tropos y otras figuras retóricas.

Cada una de las estructuras narrativas a análisis, vendrá desarrollada a partir de ciertas secuencias temporales, que permitirán seguir el hilo del relato, creando en su propio desarrollo, los “esquemas actanciales” que participarán en él. Además, será de destacar la búsqueda de un vínculo con sus interlocutores, emplazando la propia narración, en espacios o situaciones de la vida cotidiana.

Las diferentes posiciones discursivas, se presentarán ante su *target*, más o menos amplio, argumentando la llamada a la acción, a partir de sus valores como partido o de la creación de mundos posibles. Destacará, la necesaria movilización de los votantes, donde la estrategia comunicativa, incidirá en indecisos y abstencionistas, otorgando a los primeros, los motivos por los cuales decantarse, y hacia los segundos, las razones por las que acudir a votar. Todo ello, situado en torno a un

opponente, que como habremos comprobado, coincidirá con la lógica contextual del periodo comprendido entre los procesos electorales del 20-D y el 26-J.

Primará la introducción de elementos emocionales, sin embargo, las propuestas de calado más político, tendrán cabida en el *Storytelling*, pero éstas, aparecerán construidas a partir de los significantes retóricos del propio discurso, así como de los personajes que lo articulan. Más aún, a pesar de que se trate de relatos estructurados, llevados a cabo para una finalidad publicitaria, éstos son creados a partir de posturas discursivas preconscientes, por lo que se dejará entrever, algunas cuestiones ideológicas, en su propio desarrollo.

De esta manera, habremos podido interpretar la estrategia comunicativa llevada a cabo en campaña, por cada una de las fuerzas políticas a estudio, a partir de la construcción de un relato político, detectando sus respectivas diferencias y posibles analogías.

Dicho proceso de análisis, nos ha permitido determinar, la deriva hacia el *Storytelling*, como técnica de comunicación publicitaria, haciendo uso de la misma, incluso en otros formatos discursivos, como mítines de campaña, sobre estos últimos, cabría plantear posibles futuras líneas de investigación, puesto que su uso se encuentra aún en un incipiente desarrollo en España.

7. Bibliografía

Alonso, L. E., & Benito, L. E. A. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa* (218). Madrid, España: Editorial Fundamentos.

Alonso, M. & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Disponible en web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arriagada, A. (2013). *Los nuevos valores de las marcas*. Puro Marketing. Disponible en web: <http://www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas.html>

Balderrama, L. S. (2008). El esquema actancial explicado. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 13(16), 91-97.

Bayón, E. (2017). *El papel de la emoción en el mensaje político*. Disponible en web: <http://debate21.es/2017/07/14/papel-la-emocion-mensaje-politico/>

Conde del Álamo, F. G. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos* (43). Madrid, España: CIS.

Del Rey, M. J. (1989). *La comunicación política*. Madrid, España: Eudema.

Del Rey, M. J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

- (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid, España: Editorial Tecnos
- (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de estudios de comunicación*, 1.

- Douglas, M. (1978). *Símbolos naturales*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York, EE.UU.: Harper.
- Fabella, K. (2014, 26 de febrero). *¿Qué es el Storytelling? Vilma Núñez*. Disponible en web: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>
- GestioPolis.com Experto. (2002). *¿Cuál es la diferencia entre políticas públicas verticales y horizontales?* Disponible en web: <http://www.gestiopolis.com/cual-es-la-diferenciaentre-politicas-publicas-verticales-y-horizontales/>
- González, R. J. (2009). La eficacia simbólica. *Trama y fondo: revista de cultura*, 26, 7-30.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. Lincoln, EE.UU.: University of Nebraska Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2007). *La política de las emociones*. Disponible en web: <http://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/>
- Jakobson, R. (1975). *Lingüística general*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27).
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago, EE.UU.: The university of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *La eficacia simbólica: Antropología estructural*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba, 168-185

- (1987). *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi: comment réussir son storytelling*. París, Francia: Vuibert.

Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*. Chicago, EE.UU.: The university of Chicago Press.

Ramos, M. A. C., & Moreno, R. G. (2004). Cognición y retórica. *Arbor*, 177(697), 41-58.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Londres, Gran Bretaña: Sage.

Salmon, C., & Roig, M. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid, España: Península.

Sánchez, G. F. J. (2009). Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación. *A Survey on Corpus Based Research. Panorama de investigaciones basadas en corpus, Murcia, Universidad de Murcia*, 989-1007.

Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid España: Editorial Pearson Prentice Hall.

Swanson, D. L., & Nimmo, D. (Eds.). (1990). *New directions in political communication: A resource book*. Londres, Gran Bretaña: Newbury Park. Calif. Sage Publications.

Tello, R. N. (2013). La metáfora según la perspectiva de Lakoff y Johnson. *Secundaria-Lengua, Literatura y Comunicación*, 1(1).

The Brand News (2015). *Storytelling d'entreprise: peu importe le flacon, pourvu qu'il y ait le mythe...* Disponible en web: <https://brandnewsblog.com/2015/03/22/pas-de-grande-marque-sans-histoires/>

Watzlawick, P. (1981), *¿Es Real la Realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Herder

8. Anexos

I. *Corpus* de análisis

Muestra estructural para la construcción del discurso en campaña del 26-J (10 de junio – 25 de junio):

1. Mítines, actos de inicio y de cierre de campaña, puestos a disposición pública por parte del propio partido, o en su caso, de medios de comunicación, a través de la plataforma social YouTube.
 - a. **C's**
 - Mitin Albert Rivera Madrid 19/06: <https://goo.gl/35jcBU>
 - Acto de Cierre de Campaña del #TourNaranja en Madrid: <https://goo.gl/Z1JFVk>
 - b. **PP**
 - Mitin Mariano Rajoy Ciudad Real 20/06: <https://goo.gl/BZGuab>
 - c. **PSOE**
 - El 26J vamos a decir sí al cambio: <https://goo.gl/VHs8rR>
 - Esta es la gente del sí: <https://goo.gl/8MVwEc>
 - d. **UP**
 - Mitin Unidos Podemos Málaga 10/06: <https://goo.gl/7xt8LY>
 - Mitin cierre de campaña Madrid 24/06: <https://goo.gl/zDNZrX>

2. Minuto de Oro durante el Debate del 13-J retransmitido por RTVE
 - a. Minuto de Oro Albert Rivera Debate 26-J: <https://goo.gl/nd8TqM>
 - b. Minuto de Oro Mariano Rajoy Debate 26-J: <https://goo.gl/jweFeR>
 - c. Minuto de Oro Pedro Sánchez Debate 26-J: <https://goo.gl/yuHeuc>
 - d. Minuto de Oro Pablo Iglesias Debate 26-J: <https://goo.gl/SSGZWv>

3. Vídeos electorales etiquetados como material de campaña por los diferentes grupos políticos a través de su canal de YouTube.
 - a. C's
 - A partir de ahora: <https://goo.gl/GDpWs8>
 - b. PP
 - Ahora más que nunca, España en Serio: <https://goo.gl/tPJeC1>
 - El PP ofrece moderación, experiencia y recetas que funcionan: <https://goo.gl/fyjvVI>
 - Líneas rojas: <https://goo.gl/QPgwTs>
 - Albert, vota PP: <https://goo.gl/UeyduU>
 - Voto útil: <https://goo.gl/afwJiv>
 - Mi voto también cuenta: <https://goo.gl/4XMnNH>
 - c. PSOE
 - Convierte el Casi en un sí: <https://goo.gl/8X66H4>
 - El 26 de junio tienes que votar Sí: <https://goo.gl/2si8Wn>
 - Un sí para seguir cambiando España: <https://goo.gl/KNRc3u>
 - Las cosas como son - #AseguraElCambio: <https://goo.gl/JERQbT>
 - Vamos a decir que sí: <https://goo.gl/us4ebD>
 - d. UP
 - Hablemos de sillones: <https://goo.gl/2CXAF7>

Spots electorales de campaña recurrentes al uso del relato o Teoría del *Storytelling*:

- a. C'S, *Spot* "Héroes anónimos": <https://goo.gl/Q4RJMq>
- b. PP, *Spot* "Abuelas sabias": <https://goo.gl/jmrd1L>

- c. PSOE, *Spot* “El verano tiene momentos insuperables”:
<https://goo.gl/NWa13D>
- d. UP, *Spot* “Tablas”: <https://goo.gl/T5SMCY>