



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del discurso político de Pablo Echenique
en las Elecciones Autonómicas de 2015 en Aragón
Televisión

Autora

Sandra Alquézar Bravo

Directora

Elena Bandrés Goldáraz

Facultad de Filosofía y Letras
2015

Índice

Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
1.1 Justificación del trabajo.....	4
1.2 Hipótesis.....	5
1.3 Metodología.....	5
2. Contextualización.....	7
2.1 Momento económico, social y político.....	7
2.2 El partido político <i>Podemos</i>	9
2.3 Pablo Echenique.....	11
3. Marco teórico.....	13
3.1 Comunicación política.....	13
3.2 Discurso político.....	14
3.3 Campaña electoral.....	16
1. Funciones y efectos de las campañas electorales.....	17
2. Temas de las campañas electorales.....	18
3. Estrategias discursivas en las campañas electorales.....	19
4. La imagen de candidato en las campañas electorales.....	20
3.4 Influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales: la importancia de la televisión.....	21
4. Desarrollo analítico.....	23
4.1 Análisis cuantitativo.....	23
4.2 Análisis cualitativo.....	27
5. Conclusiones.....	32
6. Bibliografía.....	35
7. Anexos.....	39
7.1. Transcripción de las declaraciones de Pablo Echenique emitidas en los informativos de las 14 horas de Aragón Televisión, entre los días 8 y 22 de mayo.....	39

Resumen

Desde hace varios años España atraviesa una situación de profunda desconfianza y desvaloración de la clase política. Las sucesivas noticias sobre corrupción por parte de los dirigentes políticos de los partidos mayoritarios, unidas a la crisis económica –que implica una gran pérdida de calidad de vida en amplios sectores de la población–, han aumentado el malestar e indignación de la ciudadanía. Este descontento fue el origen del movimiento del 15-M que se produjo en 2011 y que puso de manifiesto la opinión de gran parte de los ciudadanos. En los últimos años, los partidos políticos tradicionales cuentan con índices de fidelidad más bajos que nunca.

En este contexto de animadversión política nació en enero de 2014 el partido político *Podemos*, que obtuvo cinco escaños en las elecciones europeas de mayo de ese mismo año. Pablo Echenique fue uno de los elegidos como eurodiputado por el partido. Un año después, se celebraron las elecciones autonómicas, en las que Pablo Echenique –candidato a las Cortes de Aragón por *Podemos*– obtuvo catorce diputados.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el discurso político de Pablo Echenique en Aragón Televisión durante la campaña electoral previa a los comicios del 24 de mayo de 2015 para determinar en qué medida dicho discurso influyó en los resultados obtenidos.

Palabras clave: *Podemos*, Pablo Echenique, discurso político, elecciones autonómicas, Aragón, medios audiovisuales.

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

El 24 de mayo de 2015 se produjo un resultado inesperado en las elecciones autonómicas de Aragón. La irrupción del partido *Podemos* en el panorama político aragonés logró el 20,51% de los votos, un 6% más de lo previsto en la encuesta del CIS. Contra todo pronóstico, *Podemos* obtuvo 14 escaños frente a los 9 pronosticados en la mayoría de las encuestas¹.

Dichos resultados revolucionaron el panorama político de la Comunidad Autónoma aragonesa, puesto que todos los partidos que contaban con representación en las Cortes perdieron escaños en favor de los nuevos partidos emergentes –*Podemos* y *Ciudadanos*–. El *PP* siguió siendo el partido más votado por los aragoneses, pero perdió 9 escaños con respecto a las últimas elecciones, ya que obtuvo 21 escaños; por su parte, el *PSOE* descendió de 22 a 18; el *PAR*, de 7 a 6; *CHA*, de 4 a 2; e *IU* pasó de 4 a 1.

Las principales fuerzas políticas de Aragón experimentaron un duro golpe. El *Partido Popular*, pese a haber logrado el mayor porcentaje de votos, sufrió una derrota considerable, tal y como reflejaron las declaraciones de la entonces presidenta de la Comunidad Autónoma de Aragón, Luisa Fernanda Rudi, que afirmaba que “hemos ganado, pero no es un buen resultado. Las matemáticas no engañan y va a ser difícil formar gobierno” (Heraldo de Aragón, 2015).

Sin embargo, el *PP* no fue el único damnificado en las elecciones del 24 de mayo. *CHA* e *IU*, los dos principales partidos de izquierdas con presencia en Aragón, apenas obtuvieron representación en las Cortes. *Izquierda Unida* perdió casi 14.000 votantes y *Chunta Aragonesista* más de 25.000.

A la vista de dichos resultados, este trabajo tiene como objetivo analizar el discurso político de Pablo Echenique –líder de *Podemos* en Aragón– para comprobar en qué medida fue decisivo en los resultados electorales de mayo de 2015. *Podemos*, a través de las redes sociales y muy especialmente de los medios televisivos, llevó a cabo una campaña de comunicación política basada en un mensaje con unas características muy definidas. Esta formación política de reciente creación se convirtió en la tercera fuerza más votada en Aragón en los últimos comicios, por lo que en este trabajo nos

¹ Datos obtenidos de la encuesta del CIS de abril de 2015 publicada por *El País* el 7 de mayo de 2015.

detendremos a analizar cuál fue el mensaje de su líder, cómo lo formuló y cuáles fueron las estrategias básicas que utilizó para entrar en las Cortes de Aragón con tanta fuerza.

1.2. Hipótesis

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- I. Pablo Echenique lleva a cabo un discurso político diferente al del resto de partidos políticos, basado en la empatía con los ciudadanos y en el uso de motivaciones emocionales.
- II. *Podemos* ha utilizado la televisión para extender su mensaje de forma más eficaz que el resto de formaciones políticas.
- III. Pablo Echenique ha articulado un mensaje claro, definido y reiterativo en sus sucesivas apariciones en televisión. Dicho mensaje ha sido una de las causas de su éxito en las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015.

1.3. Metodología

En el presente trabajo se ha llevado a cabo un análisis de dos tipos. En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo para comparar varios aspectos de las apariciones televisivas de Pablo Echenique durante la campaña electoral con las apariciones de otros candidatos. Los aspectos que han sido analizados cuantitativamente en este primer apartado han sido:

- I. El número de veces que aparece durante los informativos cada candidato.
- II. El total de minutos que cada candidato ha aparecido durante los informativos a lo largo de la campaña electoral.
- III. La posición en la que aparece cada candidato en los diferentes informativos.
- IV. Los temas más utilizados por cada candidato en sus discursos electorales.

En este análisis cuantitativo, las apariciones de Pablo Echenique se han comparado con las de Luisa Fernanda Rudi –candidata del *PP* en Aragón– y Javier Lambán –candidato del *PSOE* en Aragón–, por ser los dos partidos políticos con mayor

número de votos en dicha comunidad autónoma en las elecciones previas a las estudiadas.

A continuación, se ha realizado un análisis cualitativo del discurso de Pablo Echenique durante la campaña electoral. En primer lugar, se han estudiado las estrategias discursivas utilizadas por el líder de *Podemos* en Aragón, siguiendo la clasificación propuesta por Díaz Barrado (1989). A continuación, se ha determinado el tipo de discurso político que caracteriza a cada una de sus apariciones, utilizando las nociones extraídas de Johnson-Cartee y Copeland (1997). Asimismo, siguiendo a García Beadoux y D'Adamo (2006), se ha diferenciado el tipo de apelaciones utilizadas por Pablo Echenique en sus discursos políticos. Por último, de acuerdo con la categorización de Roberts (1993), se han determinado los roles simbólicos más utilizados por el político. Todas las teorías mencionadas serán desarrolladas en el Marco Teórico.

Para finalizar el análisis cualitativo, se ha realizado una comparación del discurso político de Pablo Echenique con el de otros candidatos a las elecciones autonómicas de Aragón que representan a partidos de izquierdas, ya que estos utilizan temáticas similares a las empleadas por el candidato de *Podemos*. De este modo, el discurso de Echenique se ha comparado con el de Javier Lambán –candidato del *PSOE*–, José Luis Soro –de *CHA*– y Patricia Luquin –de *IU*–. Se ha excluido al *Partido Popular*, al *PAR* y a *UPyD* de esta comparación por considerar que su ideología política se aleja considerablemente de la defendida por Echenique y, por extensión, las temáticas utilizadas en sus discursos también.

Para realizar ambos tipos de análisis se han seleccionado las noticias emitidas durante la campaña electoral previa a las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015, comprendida entre los días 8 y 22 de mayo. Se ha llevado a cabo un análisis de las noticias emitidas en Aragón Televisión durante el informativo de las 14 horas, debido a que esta es la franja horaria que cuenta con una mayor audiencia, por lo que el estudio puede ser más representativo. En cuanto a la selección de la cadena Aragón Televisión, ha sido escogida porque es la que más información ofrece sobre el proceso electoral de dicha comunidad. En total, se han analizado los quince informativos que se emitieron entre los días 8 y 22 de mayo de 2015.

2. Contextualización

2.1. Momento económico, social y político

Las elecciones autonómicas de 2015 se produjeron en un momento de profunda indignación de la ciudadanía hacia la clase política. La actuación de los diferentes partidos políticos con respecto a la crisis económica que estaba sufriendo España ocasionó que dicha crisis se trasladase al plano político. Es por ello que desde el Instituto Internacional de Ciencias Políticas (2015: 2) afirmaban que “la situación política por la que atraviesa España es ampliamente compleja, convulsa y necesitada de un cambio profundo”.

Día tras día los ciudadanos recibían noticias sobre corrupción y delitos financieros en los que estaban implicados los principales partidos y representantes políticos del país. Esto se tradujo en una profunda desconfianza hacia la política española y las agrupaciones que participaban de ella, aumentando el descontento existente desde hacía varios años. De hecho, –según datos del CIS– el 48,6% de los españoles consideraban que la corrupción y el fraude eran uno de los principales problemas del país, y un 19,6% opinaba que otro de los asuntos más preocupantes lo conformaban los políticos en general².

Ante esta situación, Canel (2015) señalaba que los partidos políticos presentaban un índice de fidelidad más bajo que nunca. La encuesta preelectoral del CIS realizada antes de los comicios del 24 de mayo de 2015 revelaba que un 44% de los ciudadanos que pensaban ir a votar todavía no habían decidido su voto³, lo que puso de manifiesto la gran movilidad de voto que existía. Los partidos políticos habían perdido a parte de los que eran sus votantes fijos, muchos de los cuales apostaron por las formaciones políticas emergentes: *Podemos* y *Ciudadanos*⁴.

De esta manera, las elecciones autonómicas de mayo de 2015 registraron lo que se conoce como *voto de castigo*, que es aquel que proviene del “rechazo de otras opciones para provocar un cambio y castigar a los partidos tradicionales, al margen de que se

² Datos obtenidos de la encuesta nacional del CIS publicada en abril de 2015.

³ Datos obtenidos de la encuesta autonómica del CIS publicada en marzo-abril de 2015.

⁴ Esta conclusión ha sido extraída del estudio realizado por Canel (2015), en el que afirma que se ha producido un incremento notable de movilidad de voto. La autora asegura que 1 de cada 2 ciudadanos podría cambiar su opción de voto, dirigiéndose muchos de ellos a *Podemos* y *Ciudadanos*.

compartan o no sus posiciones ideológicas” (El País, 2015). Según Canel (2015), dicho voto de castigo nacional se trasladó al plano local, más cercano para los votantes.

Así pues, la mencionada indignación contra la situación política en España podía aplicarse también a Aragón. Según datos del CIS, el 47,6% de los aragoneses calificaron la gestión del Gobierno de Aragón entre 2011 y 2015 (Gobierno del *Partido Popular*) como regular y un 25,9% consideró que fue mala⁵. La opinión sobre la situación general en la que se encontraba la comunidad autónoma antes de las elecciones no fue mucho más alentadora. El paro en Aragón se situaba en el 18,59% – ligeramente superior al de 2011–, el PIB per cápita de la comunidad sufrió un descenso durante los cuatro años de Gobierno del Partido Popular, al mismo tiempo que aumentó su tasa de riesgo de pobreza⁶. Con estos datos, la percepción de los aragoneses sobre la situación política y económica no era buena.

De acuerdo con Dader (2015: 14), los ciudadanos habían ido incubando “una profunda frustración y desafección política (...) durante los años de pérdida de empleos, empobrecimiento masivo, desahucios y reducción de los servicios públicos”. Los electores estaban descontentos con la corrupción instalada en los grandes partidos y demandaban soluciones efectivas y reales para los problemas mencionados.

En relación con esta situación de descontento político, no podemos olvidar el germen creado durante el movimiento del 15-M, que comenzó el 15 de mayo de 2011. Ese día se iniciaron las manifestaciones en toda España “para reivindicar, fundamentalmente, la regeneración de la clase política” (Cuevas, 2015: 59). El movimiento supuso la confirmación de que gran parte de la ciudadanía estaba indignada con la situación, y dicha indignación se prolongó durante los años posteriores.

En este contexto de animadversión hacia la clase política se produjeron las elecciones del 24 de mayo de 2015, en las que los 14 escaños que obtuvo Pablo Echenique en las Cortes de Aragón convirtieron a *Podemos* en una pieza decisiva para el Gobierno. Numerosas opiniones consideran que, al menos, parte del éxito de *Podemos* en las pasadas elecciones se debe al contexto sociopolítico que atravesaban tanto España como Aragón, ya que, en palabras de Rodríguez Suanzes (2014: 20), “*Podemos* es hijo de la crisis económica y del hundimiento de los partidos tradicionales, incapaces de dar respuesta a las demandas de millones de ciudadanos”.

⁵ Datos obtenidos de la encuesta autonómica del CIS publicada en marzo-abril de 2015.

⁶ Datos obtenidos de la encuesta publicada por Europa Press en mayo de 2015.

2.2. El partido político *Podemos*

El “fenómeno *Podemos*” arrancó el 25 de mayo de 2014, cuando el partido creado tan solo cuatro meses atrás obtuvo cinco diputados en el Parlamento Europeo, pese a que las encuestas preelectorales solo le auguraban uno. Este resultado supuso una sorpresa para el resto de partidos políticos y para la ciudadanía en general, y fue calificado por muchos medios de comunicación como “un hecho insólito en la política española” (20 minutos, 2014). Müller (2014: 182) afirma que “*Podemos* rompió todos los precedentes históricos de un nuevo partido en cuanto a eficacia electoral, tanto en términos de coste económico como de tiempo”. Pero, ¿de dónde salió esta formación? ¿Cuál es su historia?

Los orígenes de *Podemos* se remontan a noviembre de 2010, cuando Pablo Iglesias –profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid– comenzó a presentar un programa llamado *La Tuerka* que se emitía en el canal Tele K⁷. En palabras del propio Pablo Iglesias en una entrevista para El Huffington Post (2014), *La Tuerka* “fue un intento de experimentar en la comunicación política tratando de utilizar un medio que normalmente había sido patrimonio exclusivo del enemigo”. Tres años después, el tertuliano se ganó un sitio en las cadenas generalistas; primero fue Intereconomía y, posteriormente, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

De este modo, Pablo Iglesias comenzó a extender su mensaje a través de la televisión, consiguiendo así llegar a multitud de hogares. Su discurso estaba cuidadosamente articulado y se basaba en “muy pocas ideas, repetidas hasta la saciedad, pero logrando que sonasen como nuevas, rompedoras, lejos de la *casta*” (Rodríguez Suanzes, 2014: 27).

Finalmente, en enero de 2014 se constituyó *Podemos*, un partido de izquierdas que, en su manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, se define como “una candidatura que mueva ficha para convertir el pesimismo en optimismo y el descontento en voluntad popular de cambio y apertura democrática” (Monedero et al., 2014).

Ante el éxito que cosechó *Podemos* en las elecciones europeas de 2014, varios autores como Dader (2015), Carrillo (2015) o Hernández (2015) han tratado de formular

⁷ Tele K es una cadena de televisión del barrio de Vallecas (Madrid). Además de en su propio canal, Tele K también se emite en Solidaria TV, Imagine TV, Red 31 TV e Iberoamerica TV. Asimismo, conecta en diferentes horarios con Cadena Local TV-Local Media TV, TeleSUR y Euronews.

claves que explicasen los resultados obtenidos. Sintetizando los análisis realizados por estos tres autores, podemos concluir que las causas más importantes del ascenso de *Podemos* son las siguientes:

- I. La construcción de un discurso sencillo con apelaciones emocionales.
- II. La utilización de los medios audiovisuales.
- III. La imagen de liderazgo construida alrededor de su candidato.
- IV. El aprovechamiento de las técnicas del 15-M.
- V. El uso de las redes sociales.
- VI. La penetración entre los votantes más jóvenes.

En primer lugar, tal y como señala Hernández (2014: 104), los dirigentes de *Podemos* “supieron transmitir un mensaje simple, comprensible para todo el mundo y que se sustentaba en un objetivo poco discutible para una gran mayoría de la población”. Además, su discurso contenía un marcado componente emocional que iba más allá de lo meramente político. “Los componentes emocionales dominan sobre los sociológicos y funcionales en la irrupción estelar del citado partido” (Dader, 2015: 16).

Por otra parte, como ya se ha mencionado, *Podemos* utilizó estratégicamente los medios audiovisuales para darse a conocer, pasando de pequeños canales a cadenas generalistas. Debido a que más del 64% de los españoles se informan diariamente a través de la televisión y la radio⁸, la estrategia llevada a cabo por *Podemos* parece acertada. De acuerdo con Carrillo (2014: 80) “en un país donde la pequeña pantalla ejerce de catapulta de voluntades y decisiones, *Podemos* ha sabido situarse inteligentemente allá donde más y mejor podían insertar sus proclamas”.

Asimismo, *Podemos* ha desarrollado una imagen de partido centrada en su líder – Pablo Iglesias–, algo que le ha valido multitud de críticas por parte de sus detractores. La centralización del liderazgo es algo en lo que coinciden la mayoría de los autores que han analizado esta formación política. Müller (2014: 192) apunta que “los creadores de *Podemos* apostaron por crear una imagen de hiperliderazgo, típica de los movimientos populistas, centrada en Iglesias”. Carrillo coincide con Müller al afirmar que “Pablo Iglesias fue el centro de la campaña electoral, el foco que iluminaban las papeletas de los saqueados por la crisis” (Carrillo, 2014: 81).

⁸ Datos obtenidos de la encuesta nacional del CIS publicada en octubre de 2015

En cuanto al aprovechamiento de las técnicas del 15-M, autores como Gallero apoyan esta hipótesis al señalar que “Pablo Iglesias ha sabido hacer suyo el grito de indignación que corre en las calles desde el 15-M” (Gallero, 2014: 49). Es cierto que *Podemos* ha heredado muchas de las formas que se utilizaron durante dicho movimiento –como los famosos *Círculos Podemos*, sucesores de las asambleas del 15-M–, así como multitud de las peticiones que en él se reclamaban.

Por último, los dos últimos elementos –el uso de las redes sociales y la penetración entre los votantes más jóvenes– se encuentran en estrecha relación, puesto que los jóvenes son los principales consumidores de redes sociales.

Carrillo (2014: 76) señala que “*Podemos* ha sabido manejarse en lo digital como ningún partido tradicional”, ya que ha hecho gran uso de Facebook y Twitter para comunicarse con los ciudadanos y fomentar la interacción con ellos. De este modo, a través de las redes sociales *Podemos* consiguió llegar a un electorado joven que anteriormente se decantaba por la abstención o los partidos minoritarios. Fernández-Albertos (2014: 119), basándose en datos del CIS, indica que “entre los menores de 30 años tendríamos a *Podemos* prácticamente empatado en número de votos con los dos grandes partidos, *PP* y *PSOE*”.

En líneas generales, los analistas coinciden en que la comunicación ha sido la clave del triunfo de *Podemos*. Carrillo (2014: 89) afirma que esta es “una lección que los políticos del siglo XX deben aprender. En el nuevo milenio, la política sin comunicación no se entiende, no vale, no sirve”.

2.3. Pablo Echenique

El 24 de mayo de 2015 Pablo Echenique sorprendió a la ciudadanía con su éxito en el Parlamento aragonés. *Podemos* obtuvo buenos resultados en gran parte del territorio español, pero Aragón fue una de las comunidades autónomas en las que logró un mayor éxito. Como afirmaban en *La Razón* (2015), “la fortísima irrupción de *Podemos*, que obtiene 14 escaños gracias al tirón de Pablo Echenique (...), ha robado sufragios a izquierda y derecha”. Así pues, merece la pena detenerse brevemente en analizar quién es Pablo Echenique y cómo ha llegado a ser una de las figuras políticas más importantes de Aragón.

Pablo Echenique-Robba nació en Rosario (Argentina), el 28 de agosto de 1978. En su infancia fue diagnosticado de atrofia muscular espinal, una enfermedad crónica que le dejó una discapacidad del 88%. Se trasladó a España a los 13 años junto con su madre y su hermana, y a los 23 se licenció en Física. Trabajaba en el CSIC y no tenía ninguna implicación en la política, pero no estaba satisfecho con la situación que atravesaba España. Así lo manifestaba en su blog *De retrones y hombres*, en el que se preguntaba: “¿Por qué las eléctricas ganan cada vez más y yo pago cada vez más en el recibo de la luz? ¿Por qué aumenta el número de millonarios en España? ¿Por qué el Gobierno da créditos blandos a una banca que ha demostrado su inmoralidad e irresponsabilidad?” (Echenique, 2014).

Así, comenzó a interesarse por partidos como *Ciudadanos* y *Equo*, hasta que en enero de 2014 –mes en el que se inició *Podemos*– se puso en contacto con Pablo Iglesias. Cuando, en mayo de ese mismo año, se celebraron las elecciones europeas, Echenique se presentó como candidato a las primarias de su partido, resultando el cuarto más votado. Finalmente, tras los cinco escaños conseguidos por *Podemos* en las elecciones europeas, Pablo Echenique obtuvo un puesto como eurodiputado en Bruselas.

Asimismo, cabe destacar que su puesto como eurodiputado no fue lo único que dio a conocer al político antes de las elecciones autonómicas de 2015. Desde 2014, Pablo Echenique ha realizado sucesivas apariciones televisivas en programas de *Cuatro* –como “Las mañanas de Cuatro”– y *La Sexta* –por ejemplo en “La Sexta Noche”–. Estas intervenciones contribuyeron también a un mayor conocimiento del personaje por parte de la ciudadanía.

En cuanto a su ideología, en una entrevista para *El Mundo* (2014) declaraba que la izquierda “es lo que más se acerca a mis ideas. Estoy principalmente en contra de la “casta”, de los que se han enriquecido a costa del pueblo”. Algunos de sus compañeros eurodiputados opinan que su discurso político tiene “cierta falta de profundidad y articulación” (Verdú, 2015), pero –a la vista de su éxito en las elecciones autonómicas– está claro que sus palabras han convencido a miles de aragoneses.

3. Marco teórico

Este trabajo tiene como objetivo analizar el mensaje transmitido por Pablo Echenique durante la campaña electoral previa a las elecciones autonómicas de 2015 y determinar en qué medida dicho mensaje influyó en los resultados obtenidos. Para ello, perfilaremos conceptos básicos como la comunicación política y el discurso político, de acuerdo con autores como Capdevila (2002) y Colomé (1994). Además, incidiremos en la noción de campaña electoral y en los elementos que la definen, siguiendo a autores como Canel (1998), García Beadoux et al. (2005) y Crespo (2012). Por último, de la mano de García Beadoux y D'Adamo (2006) –entre otros–, analizaremos la importancia de los medios televisivos durante una campaña electoral.

3.1. Comunicación política

Diversos autores coinciden en considerar la comunicación como la pieza central de toda campaña electoral. De acuerdo con García Beadoux et al. (2005: 20), “la comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política”. Esto es así porque “a través de la comunicación los individuos anuncian su intención de competir y la ciudadanía percibe que el tiempo de elecciones se ha iniciado” (Trent y Friedenber, 2000:14). Mediante la comunicación política los diferentes candidatos pueden transmitir sus mensajes y contactar con los electores a los que pretenden persuadir. Colomé (1994) afirma que “si entendemos la política como la movilización de voluntades ajenas, este proceso de movilización requiere dos elementos básicos: comunicación y seguimiento”.

Muchas son las definiciones que se han acuñado del concepto de comunicación política. Canel (2006: 27) enuncia que “la comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (...) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”. En otra línea, Panebianco (1982) define la comunicación política como:

El tipo particular de mensajes –y de informaciones– que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema (Panebianco, 1982; citado en Colomé, 1994).

Parece claro pues que la comunicación política desempeña un papel fundamental en el proceso electoral, en el que “tres grandes participantes dan forma a las campañas: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masas” (García Beadoux et al., 2005: 20)⁹. Sin embargo, en los últimos años destaca “la importancia que se le da al público en el proceso comunicativo” (Capdevila, 2002: 15), puesto que los discursos electorales se encaminan cada vez más a persuadir a los posibles votantes. Además, “la campaña electoral clásica centrada en el mitin ha sido sustituida por la campaña hecha para los medios, y más concretamente para la televisión” (Berrocal, 2003: 62).

De este modo, nos encontramos ante un tipo de comunicación política que explota los medios de comunicación –especialmente la televisión– con el fin de convencer a un público que se perfila como el elemento clave de dicha comunicación. Según Capdevila (2002: 15) la actual comunicación política “se trata de un tipo de comunicación televisiva dirigida a un público amplio que debe situarse de algún modo en el centro de la comunicación, en el sentido de que es necesario conocer al auditorio para persuadirlo”.

3.2. Discurso político

La comunicación política alcanza su máxima expresión durante las campañas electorales a través del discurso político, medio por el que los candidatos pueden transmitir sus ideas y mensajes a los electores. García Beadoux define el discurso político como:

Cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia –los votantes–, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral (García Beadoux et al., 2005: 32).

La intencionalidad del discurso político es un elemento común en la mayoría de conceptualizaciones de dicho término. Véase, por ejemplo, la definición del Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (2004: 15), que insiste en que “los discursos son

⁹ En este punto García Beadoux et al. (2005) incluyen una anotación indicando que dicho triángulo para comprender la comunicación política fue descrito inicialmente por Lazarsfeld (1954).

siempre intencionales, es decir, llevan una intención, son portadores de un mensaje previamente concebido y elaborado por el comunicador o emisor”.

Algunos autores relacionan esta intencionalidad del discurso político con el concepto de persuasión, debido a que cuando se habla de persuasión se alude “al cambio de actitudes que se produce a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, es decir, con la intención de influir” (Petty y Cacioppo, 1986; citados en López Sáez, 2013: 269). La persuasión es un elemento clave en la construcción del discurso político, puesto que le confiere la capacidad de convencer al público y ejercer una influencia sobre él. De hecho, Roiz (1994) afirma que la persuasión es “un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido” (Roiz, 1994: 6; citado en Capdevila, 2002: 13). De este modo, parece claro que de las diversas definiciones de persuasión pueden desprenderse dos elementos clave: la intencionalidad del orador y el objetivo de producir un cambio en las cogniciones, actitudes o conductas de la audiencia.

Sin embargo, para lograr este objetivo el discurso debe construirse con unas herramientas concretas y enunciarse de forma cuidada y convincente. En este punto es donde entra la retórica. La retórica se inició ya en la Grecia clásica, de la mano de Aristóteles, quien se interesó por conocer los mejores modos de argumentar para persuadir a un público determinado en favor de ciertas ideas. Tal y como apuntan desde el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (2004: 14), “la retórica clásica era el arte de hablar bien; la preocupación fundamental de la retórica clásica era tener la habilidad de convencer a la gente (la eficacia persuasiva), principalmente en los ambientes judicial y político). No obstante, como veremos más adelante, con la introducción de la televisión el concepto de retórica se ha modificado, puesto que ya no solo se trata de hablar bien sino de ofrecer la mejor imagen ante la audiencia. Como afirma Berrocal (2003: 67), “la televisión es imagen y sonido, por tanto, el político que quiera estar en televisión deberá saber conjugar el discurso oral con el visual”.

Volviendo al concepto que nos ocupa, autores como Capdevila (2002) dividen el discurso político en cuatro partes –siguiendo las que aparecen diferenciadas en *Retórica a Herenio*¹⁰–, que son: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* o *divisio* –formado por

¹⁰ *Retórica a Herenio* es un tratado de retórica en latín de autor desconocido escrito en el año 90 A.C. aproximadamente, siendo el más antiguo que se conoce.

probatio y *refutatio*- y *peroratio* o *conclusio*. El *exordium* es la parte inicial del discurso, cuyo objetivo es captar la atención del receptor, mientras que la *narratio* se basa en la presentación de los acontecimientos que han sucedido. Por su parte, la *argumentatio*, de acuerdo con Capdevila (2002: 171), es “la parte central y más importante del discurso persuasivo y todas las demás partes están a su servicio”; se divide en la *probatio* –donde se presentan los argumentos– y la *refutatio* –en la que se exponen los contraargumentos–. Por último, la *peroratio* consiste en una conclusión del discurso que incide en las partes más importantes del mismo.

Para finalizar nuestra conceptualización sobre el discurso político resulta de interés señalar las funciones que Graber (1987) le atribuye, que son: “1) crea una realidad favorable al candidato, 2) reconstruye el pasado y predice el futuro, 3) liga al candidato con símbolos positivos (...), 4) fija la agenda de la campaña y 5) estimula el voto” (Graber, 1987; citado en García Beadoux et al., 2005: 180). Sintetizando estas funciones en una sola podemos afirmar que el discurso político es la herramienta que todo candidato necesita para construir una imagen beneficiosa y lograr ser elegido por los votantes.

3.3. Campaña electoral

Las campañas logran que los líderes sean electos (...) pero, finalmente, también nos dicen quiénes somos como pueblo, dónde hemos estado y hacia dónde vamos; en su medida y duración ellas separan a nuestra cultura de todas las demás, nos enseñan acerca de la vida política, establecen nuestras prioridades individuales y colectivas, nos entretienen, y proveen bases para la interacción social (Gronbeck, 1984: 496).

Este autor nos ofrece una conceptualización amplia de lo que significa una campaña electoral, enfatizando los aspectos positivos que tiene tanto para la vida política como para la vida pública. Gronbeck señala como a partir de las campañas electorales que se llevan a cabo en un país se puede aprender mucho sobre los valores y principios que sustentan la cultura del mismo. Sin embargo, las definiciones actuales de las campañas electorales son más concretas y prácticas, comprendiéndose como “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” (Crespo et al., 2011).

Es durante el periodo de campaña electoral cuando los candidatos despliegan todas sus herramientas para intentar persuadir a los votantes, así como para tratar de lograr que su mensaje sea percibido de manera más creíble y efectiva que el de sus competidores. Asimismo, García Beadoux et al. (2005: 19) –basándose en las investigaciones de Butler y Ranney (1992) y de Farrel (1996) –, afirman que “el interés por la política se incrementa de modo significativo en tiempos de campaña electoral y que fundamentalmente a través de ellas aprendemos mucho de lo que sabemos de partidos, candidatos y temas”.

Por lo tanto, conviene analizar los diversos elementos que componen las campañas electorales para comprender por qué afectan a nuestras actitudes y comportamientos y cómo lo hacen.

3.3.1. Funciones y efectos de las campañas electorales

Ya hemos señalado que las campañas electorales tienen un importante papel en el proceso de elección de un candidato político, pero ¿por qué ejercen tales efectos? ¿Cuáles son las funciones específicas que cumplen las campañas electorales?

García Beadoux et al. (2005: 29-31) destacan cuatro funciones principales que desempeñan las campañas electorales dentro del proceso político:

- I. La más obvia es la de persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978, 1984; Trent y Friedenber, 2000; citado en García Beadoux et al. (2005).
- II. Una segunda función que se sugiere que cumplen las campañas es servir como <<batalla de prueba>> para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas.
- III. En tercer lugar, sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular.
- IV. También se destaca la función informativa de las campañas electorales. Las campañas producen efectos cognitivos, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos.

Es decir, las campañas electorales cumplen una función básica de persuasión del electorado, una función de comprobación útil para los políticos, una función que

confirma que el sistema político funciona y una última función informativa a través de la cual el público puede modificar sus juicios y valoraciones.

Canel (1998) otorga especial importancia a la función informativa de las campañas electorales y –basándose en un esquema propuesto por el psicólogo Richard Harris– afirma que la medición de los efectos de las campañas puede realizarse a nivel de las cogniciones, a nivel de los juicios o actitudes y a nivel de los comportamientos. Esta conceptualización más amplia que las que solo tienen en cuenta los efectos sobre los votos implica que “una campaña ineficaz en el aumento de votos (comportamiento), haya conseguido, por ejemplo, que el candidato desconocido penetre en la mente del público (cogniciones), o que un candidato mejore su imagen (juicios)” (Ibídem).

Asimismo, Canel incide sobre la importancia de las diferencias individuales a la hora de medir los efectos de las campañas electorales, determinando que “las campañas nos afectan de distinto modo porque tenemos motivaciones diferentes” (Canel, 1998). Así, una campaña puede reforzar opiniones favorables, cristalizar opiniones latentes o cambiar opiniones contrarias; no obstante, “las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones existentes en el público que a cambiar tales opiniones” (Mapper, 1960; citado en Colomé, 1994).

3.3.2. Temas de las campañas electorales

En una campaña electoral los candidatos deben escoger una serie de temas en los que basar su propuesta política y dichos temas han de ser congruentes con las opiniones de los votantes. Para conocer qué temas resultarán favorables para los ciudadanos, los políticos se basan en los sondeos de opinión que revelan las actitudes mayoritarias. De acuerdo con Benavides y Canel, (2002: 297) “los temas pueden ser entendidos como “ejes discursivos” o categorías utilizadas por postulantes y partidos para organizar los mensajes explicativos de la opción de voto”. Así, algunos temas frecuentes en los discursos políticos actuales son la corrupción, la crisis económica, los recortes, la educación, etc.

Sin embargo, no son solo los votantes los que configuran los temas en los que se basan las campañas electorales, sino que los medios de comunicación también tienen un importante papel en este proceso, a través del efecto conocido como *agenda-setting*¹¹.

¹¹ El término *agenda-setting* fue enunciado por primera vez en 1972 por McCombs y Shaw, los principales precursores de esta teoría. No obstante, autores como Lippmann (1922), Lasswell (1920-1930) y Lazarsfeld (1944) ya habían indagado sobre este fenómeno.

Este efecto podría resumirse en la famosa máxima de Cohen (1963: 13), que afirmaba que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores cómo o sobre qué tienen que pensar”.

En definitiva, la *agenda setting* –también conocida como teoría del establecimiento de la agenda– orienta “la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones en desmedro de otras, llegando a imprimir virajes a la agenda de temas establecida por los candidatos” (García Beadoux et al., 2005: 78). De este modo, los medios de comunicación determinarán qué temas serán apreciados como más importantes por el público, algo que a su vez será percibido por los candidatos, que muy probablemente se guiarán por este indicador para reconfigurar sus temas de campaña.

Además, Canel (1998) señala que, en 1995, McCombs y Evatt amplían su teoría a un segundo nivel, de tal forma que además de configurar cuáles son los temas más importantes también determinan las características de esos temas. Esto es, “la *agenda-setting* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos” (McCombs, Maxwell y Evatt, 1995; citado en Canel, 1998).

3.3.3. Estrategias discursivas en las campañas electorales

Como ya se ha indicado anteriormente, el discurso político tiene como objetivo persuadir a los electores para que se inclinen por una determinada opción política. Para ello, durante las campañas electorales los candidatos utilizan diversas estrategias discursivas con las que dotar a sus arengas de un mayor poder de convicción. Diversos autores (Montero, 1999; Díaz Barrado, 1989; Hall Jamieson, 1988) han enunciado tipologías para clasificar las estrategias discursivas que se usan con más frecuencia.

En este caso, seguiremos la clasificación propuesta por Díaz Barrado (1989), citada por García Beadoux et al. (2005: 186). El autor considera que los políticos emplean principalmente siete estrategias discursivas, que son:

- I. *Sublimación*: se hace referencia a valores compartidos, muchas veces con una base histórica.
- II. *Favor*: se basa en el halago al público que lo escucha.
- III. *Desviación*: consiste en responsabilizar de los problemas al oponente.
- IV. *Miedo*: se trata de hacer ver que el adversario es una amenaza.

- V. *Culpabilidad*: se crea el sentimiento de culpa en los oyentes, responsabilizándolos de parte de los problemas ocurridos.
- VI. *Represión*: es el uso de descalificaciones o insultos hacia el oponente.
- VII. *Expulsión*: consiste en actuar como si el problema no fuese real, una vez agotadas el resto de opciones.

En relación con esta clasificación, Pantoja Chaves (2008: 125-126) concluye que el uso de la *sublimación* y el *favor* “manifiesta la autoridad de quien habla y denota la existencia de una figura con un poder reconocido por todos”, mientras que si se añade la *desviación* “la argumentación se apoya en valores que fundamentan a la organización (...), y cuya significación es reforzada por el rechazo de ideas o elementos, presentándolos como ajenos y contrarios a la organización”. Por último, el uso de *sublimación*, *favor* y *desviación* junto a la *represión* y *expulsión* indica una crisis en el seno de una organización, “que ha estallado en forma de dos frentes equilibrados, uno se refiere a los valores y principios defendidos por el orador, contrapuestos con la crítica y la indiferencia con respecto al auditorio” (Pantoja Chaves, 2008: 125).

3.3.4. La imagen de candidato en las campañas electorales

Crespo (2012) considera que en el S.XXI las campañas políticas están fuertemente determinadas por lo que él denomina el “factor candidato”. Esto significa que los partidos políticos centran sus campañas en la imagen de uno o varios de sus candidatos, dejando en segundo plano otras cuestiones. En esta línea, Canel (1998) afirma que la comunicación persuasiva de las campañas está cada vez más volcada “en la imagen física de los candidatos y menos en las cuestiones políticas que están en juego”.

El concepto de imagen de candidato “se refiere a lo que un individuo cree subjetivamente que es verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña” (García Beadoux et al., 2005: 126). No obstante, la imagen política de un candidato viene determinada por varios aspectos procedentes tanto de su vida política como de su vida personal. Así, “por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar” (Martínez Pandiani, 2000: 97).

En relación con esto, Crespo (2012) distingue entre dos dimensiones básicas que se asocian una figura política y pueden configurar su imagen de candidato: la competencia y la integridad –que se corresponderían con el ámbito político y personal

del candidato, respectivamente—. El autor asocia a la dimensión de competencia los conceptos de experiencia y eficacia, mientras que la integridad está constituida por la honestidad y la credibilidad. Asimismo, Crespo (2012) afirma que los conceptos asociados a la eficacia profesional —es decir, a la dimensión de competencia— “son los más valorados en contextos de crisis o en climas en los que un tema se apodera de la agenda de campaña”.

Debido a la creciente importancia de la imagen de candidato en las campañas electorales, éstas comienzan a estar cada vez más definidas por el fenómeno de la personalización, que consiste en que “el candidato destaca sobre los problemas o temas que se quieren comunicar” (Crespo, 2012). Según este autor, son los propios partidos políticos los que fomentan la personalización y lo hacen principalmente a través de la televisión. Berrocal (2003: 58) coincide con Crespo y añade que “los sistemas electorales mayoritarios favorecen la amplitud del fenómeno al concentrar el partido y todo su programa en un candidato, que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado”.

3.4. Influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales: la importancia de la televisión

A lo largo de las páginas anteriores se ha destacado la creciente importancia de los medios de comunicación en el proceso político. Diversos autores (Canel, 1998; Berrocal, 2003) coinciden en que los medios de comunicación de masas son una de las vías principales para transmitir los mensajes a los votantes. Tanto es así que Martínez Pandiani (2004: 48) afirma que los medios masivos constituyen la principal fuente de información política para los ciudadanos en el momento en el que toman sus decisiones electorales.

De este modo, nos encontramos ante un fenómeno de *mediatización de la política* que “alude al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política” (García Beadoux et al., 2005: 25). De esta definición se desprende la consideración de la televisión como el medio más influyente en el proceso político, hasta el punto de que autores como Berrocal (2003: 54) califican la política televisada como “el soporte fundamental de la información política”, ya que cosecha una audiencia

considerablemente mayor que el resto de medios. Colomé (1994) –basándose en las formulaciones de Cayrol (1986) – va aún más allá al asegurar que durante el periodo electoral se produce “una casi-coincidencia entre el sistema político y el sistema de televisión: es en la televisión que el acontecimiento político se desarrolla”.

Pero, ¿cuál es el motivo por el que la televisión ha logrado tal importancia en las campañas políticas? Además de la evidente explicación de que es el medio de comunicación más consumido por los ciudadanos, la razón más plausible parece ser la ilusión de contacto directo que crea la televisión. Es decir, la televisión permite “la cercanía e inmediatez casi absolutas” y hace “casi imperceptibles la diferencia entre la experiencia directa y la participación vicaria o virtual” (Dader, 1998: 131).

Así, podemos concluir que “la televisión es el medio de comunicación que (...) más transformaciones ha producido en la vida política al presentarse como principal intermediaria entre gobernantes y gobernados” (Berrocal, 2003: 56). Por este motivo, ante la aparente importancia de este medio en las campañas políticas conviene analizar qué tipos de mensajes políticos televisivos utilizan los candidatos. Para ello, seguiremos las clasificaciones propuestas por García Beadoux y D’Adamo (2006)¹².

En primer lugar, los autores distinguen entre *discursos televisivos positivos, de contraste y negativos*. Los primeros muestran atributos del candidato que resulten favorables para los ciudadanos y pueden ser *de identificación* –cuando tratan de aumentar el conocimiento que el público tiene sobre el candidato–, *de carácter mítico* –cuando asocian al político con ciertos valores culturales– y *de temas* –cuando se muestra al líder implicado con cuestiones de importancia para algunos sectores de la ciudadanía–. Los discursos de contraste se basan en comparar al candidato con sus adversarios, algo que puede hacerse de forma explícita o implícita. Por último, los discursos negativos se centran en mostrar los puntos débiles del oponente y pueden ser *de ataque directo* –cuando solo intentan descalificar a los otros– o *de comparación* –cuando el candidato se confronta con su adversario–¹³.

Por otra parte, García Beadoux y D’Adamo (2006: 93) determinan que los discursos televisivos contienen apelaciones que pueden ser de tres tipos: *apelaciones a temas* –cuando se exponen argumentos y evidencias–, *apelaciones de imagen o carácter*

¹² En el artículo original los autores utilizan el término “spot”, que aquí se ha sustituido por “discurso”, a modo de símil.

¹³ Para realizar esta clasificación, García Beadoux y D’Adamo (2006) han seguido la propuesta por Johnson-Cartee y Copeland (1997).

—cuando se hacen observaciones favorables o desfavorables sobre las habilidades e un candidato— y *apelaciones emocionales* —que tratan de provocar una respuesta emocional en el público—. Son varios autores (Lang, 1991; Jerit, 2004; Kern, 1989) los que admiten la importancia de las emociones en el proceso político, así como su creciente aparición durante los mensajes televisivos de campaña. En este sentido, Canel (1998) afirma que “los anuncios buscan, cada vez más, apelar a los sentimientos del telespectador, creando candidatos con rasgos de competencia profesional, firmeza, carisma y liderazgo”.

Por último, García Beadoux y D’Adamo (2006: 97), parafraseando a Nimmo (1987), señalan que “los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen la empatía de los votantes” y, por ello, enuncian diez “roles simbólicos presidenciales” que los candidatos utilizan en sus mensajes televisivos¹⁴:

- I. *El gran comunicador*: ofrece discursos y habla con los votantes.
- II. *El jefe visionario*: se centra en el futuro y las expectativas.
- III. *El héroe*: es querido por los ciudadanos y le otorgan premios o medallas.
- IV. *La figura paterna*: muestra la imagen de un padre de familia.
- V. *El guardián de los valores*: habla de igualdad, libertad, justicia, etc.
- VI. *El comandante en jefe*: figura autoritaria que hace cumplir las leyes.
- VII. *El líder mundial*: se relaciona con dirigentes de otros países.
- VIII. *El primer legislador*: aparece en el Congreso o en reuniones con otros políticos.
- IX. *El primer educador*: se interesa por la educación y el entretenimiento.
- X. *El primer administrador*: menciona la economía, los recortes, los impuestos, etc.

4. Desarrollo analítico

4.1. Análisis cuantitativo

Antes de exponer los resultados del análisis cuantitativo que se ha realizado, conviene señalar que la información ofrecida por Aragón Televisión durante el periodo de campaña electoral siguió los criterios establecidos por el Plan de Cobertura previamente aprobado por el Consejo de Administración de la corporación. Según dicho

¹⁴ García Beadoux y D’Adamo (2006) extraen esta clasificación de Roberts (1993).

Plan de Cobertura, solo los partidos que han obtenido representación parlamentaria en las anteriores elecciones tienen derecho a aparecer en los medios públicos, y el tiempo que aparezcan dependerá de la representación institucional que tenga cada partido¹⁵. Sin embargo, para las elecciones autonómicas de mayo de 2015 se permitió que tanto *Podemos* como *UPyD* gozaran de cierto espacio en los informativos por ser considerados como “grupos políticos significativos”¹⁶.

Debido a estas disposiciones, el tiempo dedicado en los informativos a los diferentes candidatos estudiados no fue igualitario. No obstante, pese a que el motivo sea meramente legal, consideramos que es importante observar las discrepancias en las apariciones de cada candidato para determinar la repercusión de sus discursos sobre la ciudadanía. Dicho esto, el análisis cuantitativo de los informativos de las 14 horas emitidos por Aragón Televisión entre los días 8 y 22 de mayo ha ofrecido los siguientes resultados:

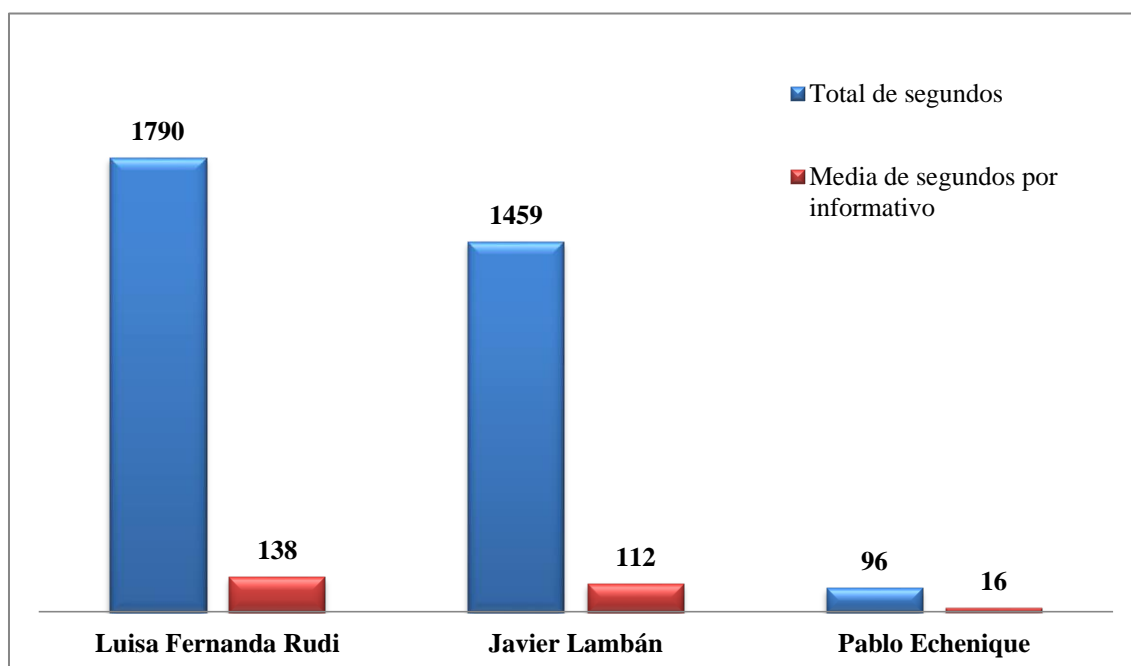
En primer lugar, se analiza el número de veces que apareció cada candidato en los informativos emitidos a lo largo de la campaña electoral. Luisa Fernanda Rudi y Javier Lambán aparecieron en 13 de los 15 informativos analizados; los dos días restantes el espacio que solían ocupar estos candidatos fue destinado a otros políticos del *PP* y del *PSOE*. Por su parte, Pablo Echenique salió en 7 de los 15 informativos; los días restantes el espacio dedicado al candidato de *Podemos* se destinó al partido *UPyD*, excepto el último día de campaña, en el que apareció Pablo Iglesias.

En cuanto a la posición que ocupaba cada candidato en los informativos, se observa que Luisa Fernanda Rudi –u otros candidatos populares– siempre aparecía en primer lugar, abriendo el informativo. A continuación, la seguía Javier Lambán –u otros miembros del *PSOE*–, que siempre ocupaba el segundo lugar. Posteriormente, daban paso a las noticias sobre el *PAR*, *CHA* e *IU* –siempre en este orden–, para finalizar con Pablo Echenique –en sexta y última posición– o *UPyD*.

¹⁵ Esta disposición sigue lo establecido por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. En concreto, dicho criterio se menciona en la *Sección VI: Utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral*.

¹⁶ Esta excepción se recoge en la Instrucción 1/2015, de 15 de abril, de modificación de la Instrucción de la Junta Electoral Central 4/2011, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, que establece lo que se considera como “grupo político significativo”.

Asimismo, el volumen de minutos que ocuparon las noticias sobre los diversos candidatos fue el que se muestra en el siguiente gráfico:



Las noticias que se emitieron sobre Luisa Fernanda Rudi durante el periodo de campaña electoral supusieron un total de 1790 segundos –o, lo que es lo mismo, 29 minutos y 50 segundos–. La media de tiempo dedicado a la candidata del *PP* en cada informativo fue de 138 segundos –2 minutos y 18 segundos–. Además, las noticias sobre Rudi siempre incluían declaraciones de la misma. Debido a que el objeto de este trabajo es analizar el discurso político, las declaraciones de los candidatos son de gran importancia, por lo que también se han cuantificado. Las declaraciones de Rudi emitidas durante los informativos analizados supusieron un total de 966 segundos –16 minutos y 6 segundos–, con una media aproximada de tres declaraciones y 74 segundos –1 minuto y 14 segundos– en cada informativo.

En cuanto a las noticias sobre Javier Lambán, ocuparon un tiempo total de 1459 segundos –24 minutos y 19 segundos–. La media de tiempo dedicado al candidato del *PSOE* en cada informativo fue de 112 segundos –1 minuto y 52 segundos–. Al igual que en el caso anterior, las noticias sobre Lambán incorporaban siempre declaraciones del candidato. Dichas declaraciones tuvieron una duración total de 702 segundos –11 minutos y 42 segundos– a lo largo de toda la campaña electoral, con una media aproximada de tres declaraciones y 54 segundos por cada informativo.

Por último, en el caso de Pablo Echenique, se emitió una noticia sin declaraciones de 15 segundos de duración el día en que uno de sus mítines fue suspendido debido al accidente de avión ocurrido en Sevilla el 9 de mayo de 2015. El resto de sus apariciones fueron simples declaraciones, es decir, no se elaboró ninguna noticia sobre el candidato por parte de los periodistas. El tiempo total que supusieron las declaraciones de Pablo Echenique en los informativos analizados fue de 96 segundos –1 minuto y 36 segundos–, con una media aproximada de 16 segundos por informativo.

En lo relativo a los temas más utilizados por cada candidato en sus sucesivas apariciones, destaca la diferencia entre las temáticas abordadas por cada uno. Comenzando por Luisa Fernanda Rudi, se observan cuatro temas principales: el ensalzamiento del *Partido Popular* (presente en 11 de sus 13 apariciones), la economía (en 6 de sus 13 de apariciones), las críticas al *PSOE* (en 6 de sus 13 apariciones) y a *Podemos* (en 4 de sus 13 apariciones), y la defensa e importancia de Aragón (en 4 de sus 13 apariciones). Además –aunque el análisis del discurso de Rudi no sea el objetivo principal de este trabajo– resulta relevante mencionar que la estrategia principal empleada por la candidata es la de miedo y culpabilidad, ya que muestra al *PSOE* y a *Podemos* como una amenaza y responsabiliza a los ciudadanos de lo que pueda ocurrir si les dan su voto.

En el caso de Javier Lambán, utiliza principalmente tres temas: las críticas al *PP* (en 9 de sus 13 apariciones), el empleo (en 6 de sus 13 apariciones) y la necesidad de un cambio político protagonizado por el *PSOE* (en 4 de sus 13 apariciones). Pese a que estas son sus temáticas más recurrentes, se observa en Lambán una mayor variedad, ya que en otros de los discursos analizados menciona temas como la cultura, la educación, el turismo y la sanidad. Brevemente, podemos afirmar que la principal estrategia utilizada por el candidato del *PSOE* es la de desviación, ya que en sus discursos se centra en responsabilizar al *PP* de muchos de los problemas actuales.

Por su parte, Pablo Echenique recurre a tres temas: las mejoras para la ciudadanía (en 4 de sus 7 apariciones), el cambio político (en 2 de sus 7 apariciones) y el futuro (que menciona explícitamente en una aparición, pero al que hace referencia en todos los discursos analizados). Se observa por tanto que Echenique no hace demasiada referencia a cuestiones económicas, sino más bien a temas sociales. Asimismo, tampoco se han advertido críticas a los otros partidos, como sí ocurría en el caso de Rudi y Lambán.

4.2. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo realizado muestra diferentes aspectos del discurso de Pablo Echenique. Para ilustrar mejor los resultados obtenidos se han incluido fragmentos literales del discurso político del candidato de *Podemos* (ver las transcripciones completas en el Anexo 7.1.).

En primer lugar, en lo referente a las estrategias discursivas utilizadas por Pablo Echenique, se han encontrado principalmente tres. Por una parte, destaca la **estrategia de sublimación**, ya que en su discurso político hace referencia a valores universales. En el siguiente párrafo, en concreto, alude a la honestidad y la igualdad:

“Sueño con un Aragón libre de chorizos, sueño con un Aragón que no deje a nadie atrás.”

Por otra parte, también encontramos la **estrategia de favor**, debido a que muestra su interés y preocupación por proteger los derechos de la ciudadanía. En el siguiente ejemplo observamos que defiende el derecho que tienen los ciudadanos a saber dónde va su dinero:

“Iniciar una auditoría de las cuentas públicas de la DGA para que los ciudadanos sepan a dónde hasta va el último euro de sus impuestos. Entendemos que el dinero público no se puede usar con opacidad.”

Por último, está presente la **estrategia de desviación**, porque en varias ocasiones Echenique responsabiliza de los problemas actuales a sus oponentes, como ilustra el siguiente extracto:

“Están poniendo en peligro nuestra educación pública y, si tenemos la responsabilidad de gobernar después del 24 de mayo, pondremos toda nuestra voluntad política para revertirlas y para parar este saqueo.”

En lo relativo al tipo de discurso más utilizado por el candidato de *Podemos*, en la mayoría de sus intervenciones usa **discursos positivos**, ya que se centra en hablar de su partido más que en descalificar a sus oponentes. Entre estos discursos positivos, se advierten algunos de carácter mítico y de identificación, pero destaca especialmente el **discurso positivo de temas**, ya que Pablo Echenique hace referencia a asuntos de importancia para los ciudadanos. El siguiente párrafo es ejemplo de ello:

“Plan de rehabilitación de viviendas. Esta medida pretende generar 9.000 empleos directos. Plan que persigue bajar la factura de la luz a través de un instituto de crédito y financiación aragonesa.”

Pese a todo, en algunas de sus intervenciones Echenique también utiliza **discursos de contraste** en los que compara a su partido con sus adversarios. Normalmente, lo hace de forma implícita y no suele mencionar explícitamente al resto de partidos:

“Y hacer las cosas bien significa hacer las cosas diferente, significa apostar por un cambio en estos tres ejes que he mencionado: regeneración, política económica y derechos sociales, o seguir haciendo más de lo mismo.”

En cuanto a las apelaciones utilizadas por el candidato en sus discursos, aparecen por igual **apelaciones a temas** –en las que presenta evidencias– y **apelaciones emocionales** –en las que trata de despertar un sentimiento en la audiencia–. Como ejemplo de apelaciones a temas podemos escoger muchos de los ya expuestos anteriormente, como aquel que habla de la transparencia en las cuentas públicas o el que alude a la creación de empleo y la bajada de la factura de la luz. En lo relativo a las apelaciones emocionales, también aparecen en varias ocasiones en los ejemplos mencionados; no obstante, están presentes igualmente el día que el mitin de *Podemos* es suspendido debido al accidente de avión en Sevilla.

Para concluir, se advierten dos roles simbólicos utilizados de forma recurrente por Pablo Echenique: el jefe visionario y el guardián de los valores. Emplea el rol del **jefe visionario** cuando alude a lo que va a ocurrir en el futuro, como el párrafo en el que habla de lo que ocurrirá si *Podemos* gana las elecciones o si lo hace otro partido:

“Y hacer las cosas bien significa hacer las cosas diferente, significa apostar por un cambio en estos tres ejes que he mencionado: regeneración, política económica y derechos sociales, o seguir haciendo más de lo mismo.”

Por otra parte, usa el rol del **guardián de los valores** al hacer referencia a la igualdad, la libertad o la integridad, como ejemplifica el siguiente extracto:

“Sueño con un Aragón libre de chorizos, sueño con un Aragón que no deje a nadie atrás, con un Aragón con una economía rica, diversificada y estable.”

Para finalizar el análisis cualitativo del discurso político de Pablo Echenique conviene realizar, de manera breve, una comparación con los discursos de otros candidatos de partidos de izquierdas, ya que tratan temáticas similares. De este modo, llegaremos a identificar en qué difiere el mensaje de Echenique respecto al de otros políticos de ideologías cercanas a la suya. Como se ha indicado en el apartado de Metodología, los políticos con los que realizaremos la comparación serán Javier Lambán –candidato del *PSOE*–, José Luis Soro –de *CHA*– y Patricia Luquin –de *IU*–.

Como ya se ha mencionado en el análisis cuantitativo, el discurso político de Echenique trata, principalmente, tres temas: el cambio político, las mejoras socioeconómicas y el futuro. Las intervenciones en las que el candidato de *Podemos* hace referencia al **cambio político** son las siguientes:

“Y hacer las cosas bien significa hacer las cosas diferente, significa apostar por un cambio en estos tres ejes que he mencionado: regeneración, política económica y derechos sociales, o seguir haciendo más de lo mismo.”

“El único voto útil es el voto de cambio, y ese cambio en el ayuntamiento de Zaragoza se llama *Zaragoza en Común* y en la comunidad autónoma se llama *Podemos*.”

Se observa que Echenique trata de marcar una clara distinción entre *Podemos* – relacionándolo con expresiones como “voto útil” y “hacer las cosas diferente”– y el resto de partidos –a los que se refiere como “más de lo mismo”. Además, usa verbos potentes como “apostar” porque el cambio que persigue su partido es un cambio atrevido y drástico.

Por su parte, Javier Lambán habla del cambio como si fuese algo inevitable (“es la hora”) y asume que dicho cambio es responsabilidad del *PSOE* al usar términos como “levadura imprescindible” o “hemos de protagonizar”. Además, remarca el nombre de su partido para darle protagonismo:

“Es la hora por tanto del *PSOE*, hasta tal punto es la hora del *PSOE* que la levadura imprescindible de ese cambio político que hemos de protagonizar es el propio *Partido Socialista Obrero Español*. Y yo quiero esta mañana, aquí en este acto, reivindicar al *Partido Socialista Obrero Español*.”

En contraposición, José Luis Soro aborda el cambio desde una perspectiva más global, considerando a Aragón y a sus ciudadanos como lo más importante (“a las personas como protagonistas y a Aragón como prioridad”). Asimismo, trata de identificarse con la ciudadanía cuando afirma que “hablamos claro porque somos como tú”:

“Ahora toca pensar en Aragón. En CHA llevamos 30 años de coherencia, de honradez, trabajando por un Aragón mejor. Y ahora el cambio es posible. Desde CHA hablamos muy claro y te garantizamos que tu voto servirá para construir un Gobierno que ponga a las personas como protagonistas y a Aragón como prioridad. Hablamos claro porque somos como tú. Vota a CHA.”

En lo relativo a las **mejoras socioeconómicas**, Pablo Echenique hace referencia a ellas en las siguientes intervenciones:

“Iniciar una auditoría de las cuentas públicas de la DGA para que los ciudadanos sepan a dónde va hasta el último euro de sus impuestos. Entendemos que el dinero público no se puede usar con opacidad.”

“Plan de rehabilitación de viviendas. Esta medida pretende generar 9.000 empleos directos. Plan que persigue bajar la factura de la luz a través de un instituto de crédito y financiación aragonesa.”

“Están poniendo en peligro nuestra educación pública y, si tenemos la responsabilidad de gobernar después del 24 de mayo, pondremos toda nuestra voluntad política para revertirlas y para parar este saqueo.”

En estos extractos, Echenique habla de asuntos que afectan a los ciudadanos, haciendo hincapié en defender sus derechos y frenar los abusos. Para ello, hace uso de términos fuertes e impactantes –como cuando califica la situación de la educación pública como un “saqueo” y asegura que la “están poniendo en peligro”, o cuando acusa indirectamente a otros partidos de usar el dinero público “con opacidad”–. Además, el candidato de *Podemos* se considera capaz de cambiar la situación –con verbos como “revertir” o “parar” el saqueo– y trata de reflejar su compromiso con términos como “voluntad política” y “responsabilidad”.

Por su parte, José Luis Soro también trata temas que preocupan a la ciudadanía (“despoblación”, “sanidad”, “educación”, “empleo”), pero no incide tanto como Echenique en lo que se ha hecho mal hasta ahora, sino que se centra en lo que pretende hacer para mejorar la situación. De nuevo, pone a los ciudadanos como “prioridad” y trata de diferenciarse del resto de partidos a través de medidas novedosas (“sistema de financiación autonómica completamente diferente”), ayudándose del uso de verbos como “combatir”:

“Para *CHA* la despoblación es una prioridad, la combatiremos con medidas transversales de discriminación positiva en todos los ámbitos: sanidad, educación, y con inversión para crear empleo. Para eso hacen falta fondos europeos, pero sobre todo un sistema de financiación autonómica completamente diferente.”

En cuanto a Patricia Luquin, también habla de temas que afectan a los ciudadanos (“empleo”), pero utiliza un tono más serio y menos combativo que los candidatos anteriores. Ello se refleja en el uso de verbos más moderados –como “proponer” y “reforzar”– y en la alusión al respeto por la legalidad (“en cumplimiento del mandato constitucional”). No obstante, al igual que sus oponentes, Luquin trata de reflejar su

preocupación por la calidad de vida de la ciudadanía (“garantizar empleos estables y salarios dignos”):

“En cumplimiento del mandato constitucional, en IU estamos proponiendo un plan de empleo garantizado para aquellas personas desempleadas de larga duración que refuerce la actividad económica y social desde la inversión pública, para garantizar empleos estables y salarios dignos.”

Por último, la intervención en la que Echenique hace una referencia más clara al **futuro** es la siguiente:

“Sueño con un Aragón libre de chorizos, sueño con un Aragón que no deje a nadie atrás, con un Aragón con una economía rica, diversificada y estable.”

El candidato de *Podemos* habla del futuro desde una perspectiva onírica –lo que queda patente con el uso reiterado del verbo “soñar”–, como si lo que él desea fuese una ilusión que, en caso de cumplirse, ofreciese un mundo justo en el que todos fuesen iguales. De nuevo utiliza términos potentes (“chorizos”) con los que alude indirectamente a sus adversarios; sin embargo, el tono que utiliza dota a su mensaje de un carácter intangible y casi utópico.

En el caso de José Luis Soro, también habla de “hacer realidad” algo soñado, pero en esta ocasión no se trata de una ilusión, sino de un “reto”; de este modo, convierte su propuesta en algo real y posible. Como en sus anteriores intervenciones, Soro pone el énfasis en las personas –con expresiones como “contando con todo el mundo” o “es lo que ofrecemos a todos”– y en Aragón:

“Somos conscientes de que Aragón puede ser el mejor lugar del mundo para vivir y queremos hacerlo realidad, queremos construirlo contando con todo el mundo y ese es nuestro reto y eso es lo que ofrecemos a todos.”

En contraposición, Javier Lambán usa una estrategia completamente diferente a la de sus adversarios al hablar del futuro desde una perspectiva práctica. Esto se advierte en el uso de términos económicos como “administrar”, “transparencia”, “pocos recursos” o “servicio público”. Asimismo, el candidato del *PSOE* se ofrece a los ciudadanos al “poner a su servicio” las capacidades que él considera que posee:

“Pongo al servicio de Aragón sobriedad, capacidad de administrar bien con pocos recursos, honradez, transparencia y pongo al servicio de Aragón un concepto de la política basada en el servicio público.”

5. Conclusiones

Tras analizar el discurso político de Pablo Echenique, pueden extraerse las siguientes conclusiones en relación con las hipótesis planteadas al inicio del trabajo:

- I. **Pablo Echenique lleva a cabo un discurso político diferente al del resto de partidos políticos, basado en la empatía con los ciudadanos y en el uso de motivaciones emocionales.** Por una parte, el discurso de Pablo Echenique sí ha sido diferente al de otros candidatos. Una de las discrepancias es que mientras los candidatos del *PP* y del *PSOE* han empleado frecuentemente las críticas a sus oponentes como estrategia en sus discursos, Pablo Echenique lo ha hecho en mucha menor medida y, habitualmente, de manera implícita. Como ya se señaló en el apartado de análisis cuantitativo, la principal estrategia utilizada por Rudi fue la de miedo y culpabilidad; Lambán, por su parte, usó la estrategia de desviación; Echenique también aplicó la estrategia de desviación en algunas de sus apariciones, pero añadió las estrategias de favor y sublimación que no fueron empleadas por sus adversarios políticos.

Otra de las discrepancias se desprende del análisis cualitativo, en el que se observa que Echenique emplea términos mucho más potentes lingüísticamente que sus adversarios –en este caso Lambán, Soro y Luquin–. Mientras estos suelen mostrarse más prudentes en sus discursos, Echenique hace uso de un vocabulario mucho más combativo que trata de despertar la indignación de la ciudadanía. Asimismo, el candidato de *Podemos* hace uso en muchas de sus intervenciones de un tono onírico, aludiendo a conceptos soñados y a una voluntad de cambio que persigue mejorar y renovar el país; no obstante, se observan muy pocas medidas concretas que reflejen cómo va a realizarse ese gran cambio. Por el contrario, sus oponentes utilizan un tono más realista y práctico, incluyendo un mayor número de medidas específicas que ilustran sus propuestas.

A pesar de lo anterior, no puede decirse que el discurso político de Pablo Echenique se base únicamente en el uso de motivaciones emocionales, ya que –como hemos indicado en el análisis cualitativo– usa en igual medida las apelaciones emocionales y las apelaciones a temas. El candidato de *Podemos* hace referencia en varias de sus intervenciones a asuntos reales que afectan a la ciudadanía, sin embargo, estas apelaciones a temas están en muchas ocasiones teñidas del mencionado tono onírico

–que suscita sentimientos en la audiencia– o adornadas con términos fuertes y potentes –que despiertan la irritación de la ciudadanía–.

Es decir, puede afirmarse que, aunque Echenique utilice apelaciones a temas en sus discursos, estas suelen estar impregnadas de un alto componente emocional, por lo que esta hipótesis se cumple.

II. Podemos ha utilizado la televisión para extender su mensaje de forma más eficaz que el resto de formaciones políticas. Ya se ha comentado que debido a los acuerdos de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión el espacio dedicado a Pablo Echenique en los informativos de Aragón Televisión durante el periodo de campaña electoral fue mucho menor que el destinado a Rudi y Lambán. Además, mientras que los periodistas introdujeron las declaraciones de estos dos candidatos dentro de noticias estructuradas, las intervenciones de Pablo Echenique aparecieron aisladas, sin un contexto que las introdujera. De este modo, el candidato de *Podemos* tuvo mucho menos peso en los informativos durante el periodo de campaña electoral que sus oponentes del *PP* y el *PSOE*.

Sin embargo, datos del CIS revelan que un 59%¹⁷ de los aragoneses conocen a Pablo Echenique y –teniendo en cuenta que el 70,5% de ellos admite haber visto por televisión los espacios de propaganda electoral– parece que el candidato de *Podemos* supo utilizar de manera eficaz la televisión para darse a conocer y extender su mensaje político. No hay que olvidar que, previamente a la campaña electoral de mayo de 2015, Echenique ya había aparecido en varios programas de *Cuatro* y *La Sexta*. Estas intervenciones, unidas a la construcción de un discurso político diferente al de sus oponentes –como ha quedado patente en la hipótesis anterior–, contribuyeron a un mayor conocimiento del candidato por parte del público. Por lo tanto, podemos concluir que esta hipótesis se cumple.

III. Pablo Echenique ha articulado un mensaje claro, definido y reiterativo en sus sucesivas apariciones en televisión. Dicho mensaje ha sido una de las causas de su éxito en las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015. La primera parte de la hipótesis se cumple parcialmente. Los discursos analizados de Pablo Echenique durante la campaña electoral han presentado variabilidad en sus

¹⁷ Datos obtenidos de la encuesta autonómica del CIS publicada en mayo de 2015.

temáticas: ha hablado de educación, transparencia, empleo, viviendas, igualdad, honestidad, etc. No se advierte un único mensaje que sea reiterativo en sus diversas apariciones; sin embargo, el fondo que subyace a todos sus discursos es el mismo. El candidato de *Podemos* apela a temas sociales más que a temas económicos, incide en el cambio político que su partido podría lograr, habla de expectativas de un futuro mejor y atañe a valores universales, todo ello desde una perspectiva idealista y utópica que no se concreta en apenas ninguna medida política real y aplicable.

En cuanto a la segunda parte de la hipótesis, el estudio postelectoral del CIS ha revelado que el 59,7%¹⁸ de los ciudadanos aragoneses han seguido diariamente la campaña electoral a través de la televisión, que se convierte de este modo en el medio de comunicación más utilizado por los votantes para informarse. Teniendo en cuenta este dato, podemos concluir que el discurso político articulado por Pablo Echenique en sus sucesivas apariciones televisivas ha influido en los resultados obtenidos en las elecciones autonómicas; sin embargo, sería muy aventurado afirmar que dicho mensaje ha sido una de las claves de su éxito sin considerar otros factores que van más allá del objeto de estudio del presente trabajo.

¹⁸ Datos obtenidos de la encuesta autonómica del CIS publicada en mayo de 2015.

6. Bibliografía

20 minutos. (2014). Las claves de *Podemos*, el fenómeno electoral que ha sacudido el panorama político. En *20minutos.es*. Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/2166342/0/podemos/preguntas-respuestas/pablo-iglesias/>

A.A. J. (2015). Pablo Echenique rompe las apuestas en Aragón. En *LaRazón.es*. Recuperado de: <http://www.larazon.es/elecciones-24m/pablo-echenique-rompe-las-apuestas-en-aragon-LI9813386#.Ttt16eqUdRLnFC2>

Benavides, J. y Canel, M.J. (2002). Los discursos en campaña: ¿coherencia o contradicción? En Crespo, I. (comp.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En Berrocal, S. (comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Canel, M.J. (2015). ¿Cómo votan los españoles? Claves para entender los resultados electorales 2015. En *MariaJoseCanel.com*. Recuperado de:

<http://mariajosecanel.com/como-votan-los-espanolesclaves-para-entender-los-resultados-electorales-2015/>

Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Segunda edición. Madrid: Tecnos.

Canel, M.J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. En *Communication&Society*: Volumen 11, número 1, pp.47-67.

Capdevila, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual*. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Barcelona.

Carrillo, F. (2014). La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de *Podemos*? En Müller, J. (comp.), *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). *Barómetro de abril 2015. Estudio n° 3080*. Madrid: CIS.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). *Barómetro de octubre 2015. Estudio n° 3114*. Madrid: CIS.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). *Postelectoral elecciones autonómicas y municipales 2015. Comunidad autónoma de Aragón. Estudio nº 3086*. Madrid: CIS.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). *Preelectoral elecciones autonómicas y municipales 2015. Comunidad autónoma de Aragón. Estudio nº 3064*. Madrid: CIS.

Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Crespo, I. (2012). Liderazgo y campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto. El caso de las elecciones generales en España. En *La comunicación política y las campañas electorales en América Latina y España*. Cuarto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, 14-16 de noviembre de 2012. Uruguay: Asociación Uruguaya de Ciencia Política.

Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

Dader, J.L. (2015). Fascinados por “Podemos”. Un fenómeno natural de la “Democracia sentimental”. En *Revista H-ermes, Journal of Communication*. Lecce: Università del Salento.

Dader, J.L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Dader, J.L. (ed.).

Echenique, P. (2014). *Podemos, la discapacidad y la razonable urgencia de los oprimidos*. En *De retrones y hombres*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/retrones/Podemos-Pablo_Iglesias-discapacidad-urgencia-opresion_6_224737537.html

El País. (2015). *Podemos logra captar un voto de castigo pero no ideológico*. En *ElPaís.com*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2015/02/04/actualidad/1423082494_091559.html

El País. (2015). Encuesta del CIS de abril de 2015. En *ElPaís.com*. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/05/07/media/1430997543_670811.html

Europa Press. (2015). Estado de Aragón antes de las elecciones autonómicas de 2015. En *EuropaPress.es*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-estado-aragon-antes-elecciones-autonomicas-2015-20150521100054.html>

Fernández-Albertos, J. (2014). ¿Quién voto a *Podemos*? Un análisis desde la sociología electoral. En Müller, J. (comp.), *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Gallero, M. (2014). Pablo Iglesias, ¿el mejor alumno de Verstryngge? En Müller J. (comp.), *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

García Beadoux, V. y D'Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

García Beadoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Gronbeck, B. (1984). *Functional and dramaturgical theories of presidential campaigning*. Recuperado de:
http://www.jstor.org/stable/27550125?seq=1#page_scan_tab_contents

Heraldo de Aragón. (2015). El *PP* gana en Aragón pero se le complica la posibilidad de gobernar. En *Heraldo.es*. Recuperado de:
http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2015/05/24/el_gana_aragon_psoe_segunda_fuerza_escrutado_362613_300.html

Hernández, E. (2014). ¿Por qué una campaña tan vieja como la de *Podemos* funcionó y por qué volverá a funcionar? En Müller, J. (comp.), *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Instituto Centroamericano de Estudios Políticos. (2004). *Discurso político. Cuadernos de formación para la práctica democrática, n°9*. Guatemala: Instituto Centroamericano de Estudios Políticos.

Instituto Internacional de Ciencias Políticas. (2015). *Panorama político-institucional para el 2015*. Madrid: Instituto Internacional de Ciencias Políticas.

“Instrucción 1/2015, de 15 de abril, de modificación de la Instrucción de la Junta Electoral Central 4/2011, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, sobre la consideración como grupo político significativo en los planes de cobertura informativa de los medios públicos de comunicación”. (2015). Madrid. Recuperado de:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/instrucciones?packedargs=esinstruccion=true&idacueroinstruccion=34321&sPag=1&template=Doctrina%252FJEC_Detalle&total=78

“Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General”. (1985). Madrid. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>

López Sáez, M. (2013). Influencia, persuasión y cambio de actitudes. En Gaviria, E.; López Sáez, M. y Cuadrado, I. (comp.), *Introducción a la Psicología Social*. Segunda edición. Madrid: Sanz y Torres.

Machuca, P. (2014). Entrevista a Pablo Iglesias: “No es izquierda o derecha, es dictadura o democracia”. En *Huffingtonpost.es*. Recuperado de:

http://www.huffingtonpost.es/2014/02/16/pablo-iglesias-entrevista-podemos_n_4787408.html

Martínez Pandiani, G. (2004). *Homo zapping. Política, mentiras y vídeo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Martínez Pandiani, G. (2000). La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina. En *Contribuciones*, núm. 2. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

Monedero, J.C. et al. (2014). Mover ficha: convertir la indignación en cambio político. En *Cuartopoder.es*. Recuperado de:

<http://www.cuartopoder.es/alsoldelacalle/files/2014/01/Mover-ficha-convertir-la-indignacio%CC%81n-en-cambio-poli%CC%81tico.pdf>

Mucha, M., (2014) “El otro Pablo de *Podemos*” en *ElMundo.es*. [En Línea]. 1 de junio de 2014. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/cronica/2014/06/01/53898565268e3e54468b456b.html>

Müller, J. (2014) ¿Y ahora, qué? El nuevo mapa político español tras la irrupción de *Podemos*. En Müller, J. (comp.), *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Pantoja Chaves, A. (2008). *El discurso en la transición democrática: aplicaciones metodológicas para el análisis del discurso político*. Extremadura: Universidad de Extremadura.

Rodríguez Suanzes, P. (2014). ¿Quiénes son? La historia de *Podemos*. En Müller J. (comp.), *#Podemos, deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Trent, J.; Friedenberg, R. y Denton, R. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Séptima edición. Washington DC: Rowman&Littlefield.

Verdú, D. (2015). Una rebelión sobre ruedas. En *ElPaís.com*. Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2015/05/10/actualidad/1431280106_504888.html

7. Anexos

7.1. Transcripción de las declaraciones de Pablo Echenique emitidas en los informativos de las 14 horas de Aragón Televisión, entre los días 8 y 22 de mayo

-8 de mayo de 2015:

Total Pablo Echenique: 7:17-7:32.

Iniciar una auditoría de las cuentas públicas de la DGA para que los ciudadanos sepan a dónde hasta va el último euro de sus impuestos. Entendemos que el dinero público no se puede usar con opacidad.

-12 de mayo de 2015:

Total Pablo Echenique: 7:09-7:25.

Sueño con un Aragón libre de chorizos, sueño con un Aragón que no deje a nadie atrás, con un Aragón con una economía rica, diversificada y estable.

-14 de mayo de 2015:

Total Pablo Echenique: 7:14-7:29.

Plan de rehabilitación de viviendas. Esta medida pretende generar 9.000 empleos directos. Plan que persigue bajar la factura de la luz a través de un instituto de crédito y financiación aragonesa.

-16 de mayo de 2015:

Total Pablo Echenique: 7:06-7:22.

Y hacer las cosas bien significa hacer las cosas diferente, significa apostar por un cambio en estos tres ejes que he mencionado: regeneración, política económica y derechos sociales, o seguir haciendo más de lo mismo.

-20 de mayo de 2015:

Total Pablo Echenique: 6:40-6:56.

El único voto útil es el voto de cambio, y ese cambio en el ayuntamiento de Zaragoza se llama *Zaragoza en Común* y en la comunidad autónoma se llama *Podemos*.

-21 de mayo de 2015:

Total Pablo Echenique: 6:59-7:17.

Están poniendo en peligro nuestra educación pública y, si tenemos la responsabilidad de gobernar después del 24 de mayo, pondremos toda nuestra voluntad política para revertirlas y para parar este saqueo.