



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Máster en Marketing, Consultoría y
Comunicación Política

***EL STORYTELLING DE PODEMOS EN LAS
ELECCIONES GENERALES DE 2015***

***O STORYTELLING DE PODEMOS NAS
ELECCIÓN XERAIS DE 2015***

***THE STORYTELLING OF PODEMOS
IN 2015 GENERAL ELECTIONS***

- Trabajo de Fin de Máster-

Victoria Villaescusa Orbiso

Tutor del TFM: Enrique Castelló Mayo

Junio de 2016

UN PAÍS *contigo*, PODEMOS.

HOJA DE AUTORIZACIÓN

Trabajo de fin de máster presentado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Santiago de Compostela por Victoria Villaescusa Orbiso, como requisito para obtener el título de Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política y que cuenta con la autorización y dirección de Enrique Castelló Mayo, para su presentación y defensa.

RESUMEN

El siguiente trabajo explora la aplicación de la técnica del *storytelling* por parte de *Podemos* en las elecciones generales de 2015, con el objetivo de determinar cuáles fueron los relatos empleados y qué componentes fueron utilizados en ellos para que fueran exitosos entre el electorado. Para ello, se han revisado los *spots* de *Podemos* y los diversos actos en los que miembros del partido han participado entre el 28 de octubre de 2015 (momento en el que se presentó el equipo de campaña) y el 20 de diciembre de 2015 (fecha en la que se celebraron las elecciones), atendiendo no sólo a los componentes que estructuran un relato, sino también a las influencias teóricas en la comunicación de *Podemos*. Tras este estudio, se llega a la conclusión de que, de entre todos los relatos empleados, aquellos que buscaban la conexión con el electorado a través una interpretación acertada de sus demandas y el uso apropiado de las emociones, fueron fundamentales a la hora de desarrollar la técnica del *storytelling* por parte de *Podemos* en este periodo.

PALABRAS CLAVES: *Podemos*, *storytelling*, comunicación política, elecciones generales

RESUMO

O seguinte traballo explora a aplicación da técnica do *storytelling* por parte de *Podemos* nas eleccións xerais de 2015, co obxectivo de determinar cales foron os relatos empregados e que elementos foron utilizados neles para que fosen exitosos entre o electorado. Para iso revisáronse os anuncios de *Podemos* e os diversos actos nos que membros do partido participaron entre o 28 de outubro de 2015 (momento no que se presentou o equipo de campaña) e o 20 de decembro de 2015 (data na que se celebraron as eleccións), atendendo non só aos compoñentes que estruturan un relato, senón tamén ás influencias teóricas na comunicación de *Podemos*. Tras este estudo, chégase á conclusión de que, de entre todos os relatos empregados, aqueles que buscaban a conexión co electorado a través unha interpretación acertada das súas demandas e o uso apropiado das emocións, foron fundamentais á hora de desenvolver a técnica do *storytelling* por parte de *Podemos* neste período.

PALABRAS CRAVES: *Podemos*, comunicación política, *storytelling*, eleccións xerais

ABSTRACT

The following thesis explores the use of the storytelling technique used by *Podemos* in the 2015 general elections, in order to determine what stories and which components were used in them to succeed among the electorate. For this purpose, *Podemos'* spots and various events in which party members have taken part of, between October the 28th 2015 (the presentation of the campaign team) and December the 20th 2015 (the election day) have been reviewed. In this regard, not only the structural components of the story have been taken into special consideration, but also to the theoretical influences in *Podemos'* communication. At the end of the study, it is concluded that, among all the stories used, those which search for the connection with the electorate through a right interpretation of their demands and the proper use of emotions are essential to carry out the storytelling technique by *Podemos* in this period.

KEYWORDS: *Podemos*, political communication, storytelling, general elections

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 <i>Objetivos generales</i>	3
2.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
3. MARCO TEÓRICO	3
3.1 <i>Comunicación política: influencia de la mediatización e importancia del storytelling en la creación de una realidad colectiva</i>	3
3.2 <i>Podemos: contexto de desarrollo y estrategia de comunicación</i>	14
4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	24
5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	27
6.1 <i>Análisis de la precampaña: del 28 de octubre al 2 de diciembre de 2015</i>	33
6.2 <i>Análisis de la campaña: del 3 al 18 de diciembre de 2015</i>	41
6.3 <i>Análisis del discurso realizado durante el avance de los resultados electorales: 20 de diciembre de 2015</i>	52
7. CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXO I: VÍDEOS EMPLEADOS EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..	66

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la comunicación política se ha visto influido por la lógica que subyace a las formas de comunicación empleadas en los medios de masas y la publicidad; atendiendo a esto, cobra especial importancia el uso de la técnica del *storytelling*, la cual puede definirse como “una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una implicación subjetiva, se identifiquen con unos contenidos que hacen suyos por propio convencimiento” (Martín González, 2009, p.9), por lo que se hace necesario el uso de relatos cargados de emociones y valores compartidos por un grupo para que su aplicación sea exitosa. Esta técnica se convirtió en uno de los ejes centrales de la comunicación política en Estados Unidos en la década de 1980, a partir del gobierno de Reagan, y desde entonces no ha dejado de utilizarse, exportándose a otros países, como España. Aquí, el *storytelling* no ha sido explotado eficientemente hasta el surgimiento de *Podemos*, que aprovechó el clima de descontento con la clase política que eclosionó con el movimiento 15-M en 2011 para introducir a través del programa *La Tuerka* un nuevo relato acerca de lo que estaba ocurriendo en España, con el cual resignificar la realidad en la que se vivía. Para ello se atendieron a teorías relacionadas con cómo conseguir la hegemonía ideológica necesaria para movilizar a las masas propuestas por distintos autores, entre los que destaca Laclau con su teoría sobre el populismo; además también se empleó la propia experiencia de los integrantes del partido como asesores de los gobiernos populistas latinoamericanos y se siguieron los pasos del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, el último gran representante del *storytelling* en comunicación política.

A pesar de sus dos años y medio de vida, *Podemos* ha sido capaz de revolucionar la política española, con grandes logros a sus espaldas si se tiene en cuenta su corta andadura (por ejemplo, fue capaz de conseguir cinco eurodiputados en 2014, apenas cuatro meses después de su formación). Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 pusieron de manifiesto que la “crisis de régimen” que anunciaba este partido desde sus inicios, caracterizada por el fin del sistema bipartidista, daba visos de ser real, puesto que los dos principales partidos, PP y PSOE, pasaron de representar casi el 75% de los votos en 2011 a poco más del 50%, cobrando fuerza partidos nuevos como *Ciudadanos* (que captó casi el 14% de los votos) y, sobre todo, *Podemos*, que con sus distintas confluencias superó levemente el 20% de los votos, posicionándose como tercera fuerza política (Anónimo, 2016)¹. De esta

¹ Durante la realización de esta investigación, tuvieron lugar las elecciones generales del 26 de junio de 2016, donde el bipartidismo recuperó terreno (PP y PSOE alcanzaron casi el 55% de los votos), y los partidos nuevos

manera, en las elecciones generales del 20 de diciembre se produjo la concurrencia de dos hechos: una aplicación exitosa del *storytelling* por parte de *Podemos*, el cual ayudó a la movilización de más de cinco millones de votantes, y la relevancia de dichas elecciones, en las que se manifestó un cambio respecto a la lógica del bipartidismo que hasta entonces se había producido.

Así pues, con la presente investigación se intentará arrojar luz sobre los elementos propios del *storytelling* que *Podemos* utilizó en distintos actos y *spots* durante el periodo electoral antes mencionado y que se convirtieron en una seña de identidad de su comunicación. En este punto, es importante señalar que, a pesar de que en la actualidad se puede afirmar que existe una campaña permanente por parte de los partidos, es necesario limitar este periodo de tiempo de alguna forma. En esta investigación se ha optado por comenzar el estudio de la precampaña a partir del 28 de octubre de 2015, fecha de la presentación del equipo de campaña de *Podemos*, considerándose el inicio de una comunicación más centrada en las elecciones; este periodo de precampaña se extiende hasta el 3 de diciembre, fecha de inicio de la campaña electoral oficial, la cual se alarga hasta el 18 de diciembre; además de estas fechas, se ha incluido en la investigación el mismo 20 de diciembre, pues se ha considerado que el acto de celebración de los resultados en la plaza del museo Reina Sofía cierra este ciclo electoral.

A continuación de esta introducción se presentarán los objetivos de la investigación, esbozados antes, seguidos de las referencias teóricas utilizadas para llevar a cabo el análisis del *storytelling* de *Podemos* en el periodo electoral y un breve repaso a la historia y características del partido y su comunicación, las hipótesis de las que se parte y la metodología empleada. Tras esto, se expondrán los resultados más relevantes obtenidos, llevando a cabo su interpretación a través de lo indicado en el marco teórico. Finalmente, se expondrán las conclusiones a las que se han llegado.

(*Podemos* y *Ciudadanos*) apenas variaron en porcentaje de voto (Anónimo, 2016). Las razones de este aparente cambio de tendencia tendrán que ser estudiadas en estudios posteriores

2. OBJETIVOS

2.1 *Objetivos generales*

- Estudiar la aplicación de la técnica de *storytelling* por parte de *Podemos* durante el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.
- Determinar el relato de encuadre utilizado por *Podemos* durante el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.

2.2 *Objetivos específicos*

- Identificar los elementos de la técnica del *storytelling* en el discurso de *Podemos* durante el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.
- Averiguar el componente o los componentes que otorgaron fuerza al relato de *Podemos* durante el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.
- Reconocer los elementos de la interpretación de la realidad hecha por *Podemos* en los relatos usados durante el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.
- Establecer el tipo de relato predominante usado por *Podemos* en el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 *Comunicación política: influencia de la mediatización e importancia del storytelling en la creación de una realidad colectiva*

La comunicación política ha ido evolucionando para adaptarse a las exigencias de la sociedad, la cual ha otorgado cada vez una mayor importancia a los medios de comunicación para comprender qué ocurre en el mundo. Debido al protagonismo que ha cobrado la televisión como principal medio de información de masas, la comunicación política se ha visto obligada a adoptar la lógica de dicho medio, dando lugar a la mediatización de la política con el fin de captar con mayor facilidad la atención de los ciudadanos (Suau-Gomila, 2015).

La importancia de los medios de comunicación en la política radica en que éstos son la vía que tienen los políticos de hacer llegar su mensaje a un amplio número de personas, viéndose obligados en muchos casos a crear noticias y titulares constantemente para que dicho mensaje sea transmitido; sin embargo, esa transmisión no se hace de forma inocente y objetiva por parte de los medios, sino que éstos encuadran la noticia desde un punto de vista

determinado, atendiendo a la propia ideología del grupo al que pertenecen y con el objetivo de conseguir una gran audiencia que le permita aumentar los ingresos, puesto que son conscientes de que ciertas noticias atraen más al público que otras (Castells, 2009). Lo que la ciudadanía percibe, por tanto, no es enteramente real, sino que está influido (y en algunos casos, incluso construido) por los medios que lo transmiten. Tal y como afirma Iglesias (2013), existe otra razón que provoca que los medios de comunicación sean fundamentales en la política: son el principal medio de producción ideológica. Siguiendo a este autor, dicha idea fue desarrollada por primera vez por Antonio Gramsci (sobre el que se volverá más adelante), quien repensó la teoría clásica marxista acerca del poder, el cual comparó con un centauro, donde la parte animal se refería a la concepción clásica de la estructura o el poder ejercido desde la economía, y la humana, a la superestructura o la ideología, que es la forma moderna de ejercer dicho poder; a través de los medios, por tanto, se transmitiría la ideología dominante, y con ella, una forma concreta de ver y comprender el mundo, el “sentido común” consensuado que rige a las sociedades.

Otro aspecto fundamental en la mediatización de la política es la personalización de la misma. Atendiendo a Orejuela Seminario (2009), el éxito de la personalización radica en que es “un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (p. 61); además, esta misma autora enfatiza la intencionalidad estratégica de este elemento para conseguir un mayor número de votos para el partido o candidato, ya que con ella se persigue el objetivo de “dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato” (2009, p. 61). Vallejo Rendón (2008) añade a este aspecto de la personalización la importancia de crear una imagen del candidato en solitario o de toda su familia con la cual el electorado pueda sentirse identificado o que represente sus mismos valores, pues estos aspectos, en la actualidad, cobran más importancia que la defensa del programa político en sí, como ya se señaló antes. Por otra parte, en un contexto de pérdida de importancia de la ideología como elemento de identificación partidista y de desconfianza hacia las instituciones, se ha discutido que la personalización puede tener dos roles: Cárdenas Ruíz (2013) apunta que la personalización constituye un intento de conseguir que los ciudadanos recobren la confianza en ellas (sería más fácil confiar en una persona que en un grupo del que, en muchas ocasiones, se desconoce su funcionamiento interno), mientras que Iglesias (2013) se muestra favorable a los liderazgos con carga personalista como medio de conseguir una identificación

colectiva que permita tanto la sensación de pertenencia a un grupo como la inclinación por un proyecto político determinado.

También hay que señalar el espectáculo que se forma en torno a la política debido a la mediatización, por lo que se hace necesario estudiar con detenimiento cuál es la imagen que se quiere vender de los partidos y de los políticos, y cómo ésta se transmite, encontrándose el marketing y la política, lo que provoca que los elementos tradicionalmente usados en la publicidad comercial se apliquen a esta última. De esta forma, en el trabajo de Vallejo Rendón (2008) se puede encontrar cómo el marketing comercial, encargado de identificar las necesidades de unos potenciales clientes, conceptualizándolas de tal modo que las empresas puedan ofrecer productos o servicios que las cubran y vendiendo luego dichos productos a los consumidores, sirve como base al marketing político, puesto que los partidos identifican cuáles son las demandas de la ciudadanía y emplean técnicas para conseguir que el candidato que presentan se adecúa a sus expectativas y se diferencia de la competencia, aunando en su persona los valores y las propuestas que el partido representa; en este sentido, el candidato que encarna la personalización de la política se convertiría en un producto de marketing y los futuros votantes, en sus consumidores. Torra Riera (2015) va más allá y distingue entre este marketing político genérico y el marketing electoral, empleado específicamente en época de campaña y que utiliza técnicas mucho más persuasivas y encaminadas directamente a conseguir el favor de potenciales votantes; sin embargo, dicha autora es consciente de que la situación política que impera en la actualidad es de campaña permanente, por lo que sería más acertado hablar de marketing político-electoral, aunando ambos conceptos.

Existen numerosos manuales de marketing y publicidad que muestran cómo ha de realizarse una campaña exitosa, mostrando qué hacer para conseguir que el mensaje que el producto lleva asociado sea el que cale en los consumidores y lo escojan de entre las otras ofertas. Sin embargo, en ocasiones, estos manuales sólo son usados para saber qué reglas no seguir, dando lugar a una disrupción de las normas que transforma la estrategia tradicional en estrategia creativa. Las disrupciones pueden ser leves cuando simplemente se renueva la imagen de lo que se quiere vender, o de gran alcance si provoca un desplazamiento por completo del mercado en el que opera y obliga a sus competidores a adoptar rasgos similares si no quieren quedar relegados a un segundo plano. Los pasos a seguir para crear una estrategia creativa son similares a los que se siguen en la estrategia tradicional, estableciendo el grupo objetivo al que dirigirse, creando un mensaje que justifique por qué ha de comprarse el producto y buscando de qué forma se transmite dicho mensaje; esto último, la forma en la

que se transmite el mensaje, es donde mejor se aprecia la estrategia creativa, puesto que va un paso más allá y deja de centrarse tanto en el producto para ceder el foco de atención en las emociones que éste produce en el consumidor. Oliviero Toscani, fotógrafo de las campañas publicitarias de *United Colours of Benetton* es uno de los referentes en la aplicación de estrategias creativas en publicidad: comprendió que el consumo de un producto va más allá de las imágenes que se transmiten de ese producto, pues lo que realmente hace que las personas se inclinen hacia una opción u otra es la emoción que la publicidad de dicho producto provoca en el consumidor; de esta forma, eliminó el producto en sí de sus campañas para *United Colours of Benetton* y lo sustituyó por símbolos que expresasen la esencia de la marca (Castelló Mayo, 2010).

La que Salmon (2008a) define como “era del relato” que caracteriza al marketing de principios del siglo XXI, convierte a las emociones y los símbolos en los elementos claves de la nueva forma de vender los productos: los consumidores ya no compran productos ni marcas, sino que consumen las historias que estos les transmiten. De esta forma, se dejan de lado las estrategias para convencer de que un producto es mejor que el de la competencia y se trabaja para crear un relato que establezca la visión de mundo y los valores que lleva aparejados la marca, el cual permite crear grupos diferenciados de consumidores. Como afirma este autor, este nuevo marketing “transforma el consumo en distribución teatral” (2008a, p. 63), permitiendo al consumidor sentirse parte de la historia del producto.

Ambos elementos, la disrupción y el relato, han traspasado la barrera de lo comercial y se han convertido en algo con cada vez más presencia en las estrategias de comunicación política gracias a la mediatización de la misma. Los símbolos (empezando por el propio político), los mitos y los *insights* (aquellos relatos procedentes del día a día de las personas y que fácilmente reconocen como propias al tener elementos que les hace identificarse con los protagonistas de las mismas) se han convertido en algo fundamental para los políticos a la hora de comunicar sus programas a los ciudadanos (Vallejo Rendón, 2008). Cuando estos elementos se unen y se enfatizan las emociones en el mensaje a transmitir, aparece la estrategia del *storytelling*.

El *storytelling* se basa en la transmisión de información a través de relatos con el fin de facilitar la conexión con la ciudadanía a través de una implicación subjetiva de estos con lo relatado, como ya se señaló en la introducción (Martín González, 2009). El éxito de esta técnica se encuentra en que los seres humanos estamos dotados de esquemas mentales que

facilitan la comprensión y la retención de información cuando ésta es transmitida en forma de relato (Arroyas Langas & Pérez Díaz, 2009), y en que la carga emocional de lo contado consigue atraer nuestra atención con facilidad, lo cual consigue que capturemos el sentido de lo comunicado de una forma rápida y profunda (Torra Riera, 2015). Los relatos transmitidos, los cuales, como señala Rey Morató (2011) en lo referido al caso venezolano y español, son repetidos como un mantra para que las ideas entorno a las que giran queden grabadas en la mente del público, han de estar encuadrados en los marcos valorativos y de experiencia que los oyentes comparten, ya que en ellos se plasmará una forma determinada de ver el mundo que el grupo debe entender y compartir; estos pueden venir dados o pueden ser creados por los propios políticos a través de un uso diferente del lenguaje del que se venía dando con el fin de evocar nuevas ideas que estructuren el mundo de los oyentes. El éxito de un encuadre determinado viene dado por la verosimilitud y coherencia del mismo, siendo necesarios tres elementos fundamentales para su creación: el diagnóstico o definición que se realiza de un problema o tema de interés general; la atribución de responsabilidades para establecer cuál es la causa y el causante del problema; y la propuesta de una solución al problema, generalmente, mediante la movilización de la audiencia (Suau-Gomila, 2015). Como se puede observar, la estructura básica que conforma un marco sigue el mismo patrón que el de la creación de un relato, por lo que, en última instancia, los marcos no serían más que un gran relato omnipresente que permite la comprensión de aquellos que se desarrollan en él.

Estos marcos sirven para articular la comunicación en torno a distintos juegos del lenguaje que otorgan las características necesarias para dar forma a los relatos que luego se desarrollarán en ellos (Rey Morató, 2011). Aunque en la teoría lúdica de la comunicación de Rey Morató se desarrollan en profundidad todos los juegos del lenguaje con el fin de comprender de qué forma se lleva a cabo la argumentación en el contexto actual de la sociedad mediática y la política mediatizada, en este trabajo se mostrarán sólo las principales categorías de los mismos presentadas en el trabajo de Suau-Gomila (2015), de tal forma que sirvan de aproximación a su lógica de funcionamiento, siendo estos:

- Juegos de termómetro social: sustituyen la realidad por los datos obtenidos de los sondeos, y a partir de ahí, permiten actuar de acuerdo a las anticipaciones establecidas por estos. En ellos, se engloban el juego del oráculo, el del envite, el de la promesa oportuna, el del voto útil y el de la espiral del silencio.
- Juegos de ingeniería mágica: buscan introducir las palabras, temas y conceptos que hagan que los ciudadanos asocie ideas favorables al partido o candidato; en ellos, se

usan palabras ambiguas, como “libertad”, “cambio” o “democracia”. Dentro de ellos encontramos el juego de la magia conceptual, el de la magia asociativa, el de los temas y el del anuncio publicitario

- Juegos de los espacios políticos: etiquetan a los adversarios a través de la ideología. Como cabe esperar, están formados por el juego de la izquierda, el de la derecha y el del centro.
- Juegos de la dramatización teatral: al igual que en las historias, convierten a los contrincantes en adversarios sobre los cuales el candidato sobresale. En ellos encontramos el juego de las diferencias notorias, el de la creación del adversario, el de la crispación calculada y el de la catástrofe inminente.
- Juegos del arcaísmo mediático: con ellos se busca conseguir la simpatía de los ciudadanos a través de cualidades propias del candidato (el humor, la simpatía...), creando un vínculo emocional positivo entre éste y los votantes. Aquí se encuentra el juego de la simpatía mediática, el de los sentimientos y el del humor.
- Juegos del populismo latinoamericano: actúan de forma similar a los juegos de la dramatización teatral, ya que crean una dicotomía entre el candidato y los contrincantes, en la que el primero es caracterizado como un “salvador” y los segundo como los “villanos” a combatir. Los juegos que se encuentran son el de la dicotomía substancial o del enemigo declarado, el del personaje salvador y el de la redención de la víctima o la coartada del lazo social.
- Juegos de disfraces: a través de ellos, se consigue revertir de interés general las propuestas del candidato, buscando la mayor aceptación de la ciudadanía. Se distinguen en esta categoría el juego del naufragio de los valores, el del travestismo de los valores y el de los intereses generales.
- Juegos del lenguaje religioso: dividen el mundo en categorías dicotómicas, una negativa y otra positiva (ricos y pobres, malos y buenos, corruptos, honrados...); actúa de forma similar a los juegos de dramatización teatral y del populismo latinoamericano. Aquí se pueden encontrar todo tipo de juegos de la división del mundo en dos ámbitos
- Juegos de la paradoja o el rostro de Jano de la comunicación: permiten emitir mensajes contradictorios, puesto que son promesas que los emisores saben que no van a poder cumplir. Los juegos que conforman esta categoría son el de la comunicación borrosa y el de la verdad con fecha de caducidad incorporada.

Estos juegos del lenguaje dan forma al relato creado para transmitir una idea, el cual, a su vez, puede adoptar diversas formas. En la tabla 1 se pueden encontrar los distintos relatos que se observan en la comunicación política y que han sido estudiados por diversos autores.

Tabla 1.- Tipos de relatos utilizados en comunicación política

Autores	Tipos de historias	Características	Utilidad para la comunicación política
Orlando	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Genera emociones
D'Adamo Virginia	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Expresan solidaridad
García	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a través de un reencuadramiento de la realidad	Movilizan hacia el cambio
	Historias trampolín	Historias reales del pasado que inspiran acciones hacia el futuro	Movilizan y encuadran actitudes positivas
	Historias que comunican el "quién eres"	Historias que relatan cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Generan confianza e identificación
Stephen Denning	Historias que comunican la "marca" institucional	Historias que relatan la marca que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Consiguen identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Dan credibilidad al candidato
	Historias que guían hacia el futuro	Historias que escenifican positivamente el futuro, sobre todo, ante coyunturas de crisis	Crean esperanza
Francesca Polleta	Historias de luchas personales	Historias que hacen reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencian los estereotipos que subyacen a las políticas <i>neutrales</i>	Permiten la comprensión y la identificación
	Historias de victimización	Historias con contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilizan y movilizan

Nota: Torra Riera, L. (2015). Del "Yes we can" a *Podemos*. Una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual (Trabajo final para el Máster oficial de Medios, Comunicación y Cultura). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona

A pesar de que este trabajo se centrará en la técnica del *storytelling*, resulta interesante apuntar que en la actualidad parece que el relato ya no es suficiente y la acción empieza a imponerse, dando lugar al *storydoing*; de esta manera, se puede afirmar lo siguiente:

El *storydoing* se narra a través de la acción, a través de un entramado de ejemplificaciones [...]. El *storydoer* desarrolla sus historias junto al público, ya no las cuenta en solitario ante un atril, sobre un escenario, sino que las hace y hace que las hagan. Se trata de relatos vivos y dinámicos, relatos que son lanzados y guiados desde arriba, pero que son alimentados desde abajo. (Gutiérrez Rubí, 2014).

En el ámbito político, para que un *storydoing* sea exitoso, ha de partir de un relato que apele a la esperanza y al cambio, con lo cual se consigue movilizar a las personas; con estas historias no sólo se buscan resultados electorales, sino ir más allá y que doten de sentido a las acciones significativas que en un primer momento realiza el político y luego son seguidas por el público. Se considerará que un *storydoing* ha cumplido con lo esperado cuando, al finalizar los relatos y las acciones, deje tras de sí un legado que cale en el imaginario social (Torra Riera, 2015).

Volviendo al *storytelling*, en comunicación política, y en especial durante las campañas electorales, es común utilizar los juegos que producen una dicotomía del campo político, atendiendo a las diferencias creadas en el transcurso del juego político con el fin de distinguir el propio partido del de los demás (Rey Morató, 2011). Por tanto, los relatos que se emplean para articular los discursos suelen girar en torno a la idea del “nosotros y ellos”, usando con frecuencia el término bélico de “los enemigos” para referirnos a este último grupo y reforzar aún más la diferenciación en bandos de los partidos, tal y como Errejón (2011b) apunta en referencia a la creación de una identidad de la izquierda victoriosa. No obstante, los relatos no tienen por qué ser siempre personalistas y pueden estar protagonizados por entes genéricos como la patria, la sociedad o la democracia, lo cual permitiría centrar la atención en la acción que se pretende llevar a cabo más que en quién lo hará (el candidato), puesto que éste se da por supuesto al ser el narrador (Torra Riera, 2015).

Un buen *storytelling* debe incluir elementos emocionales, los valores compartidos del público objetivo y situaciones en las que los receptores se vean fácilmente reconocidos, lo cual hará posible una implicación de estos con lo relatado (Martín González, 2009). Más arriba ya se ha hecho referencia a la importancia de las emociones a la hora de captar la atención del público, pero aún no se ha dicho nada de cómo éstas afectan a la movilización de

las personas en política. Como apunta Castells (2009), atendiendo a la teoría de la inteligencia afectiva, existen tres emociones básicas que son empeladas en comunicación política para conseguir distintos tipos de movilización social:

- El miedo se emplea en los casos en los que se busca que la ciudadanía analice detenidamente las opciones que tiene a su alcance ante una situación no deseada. Electoralmente, esta emoción se traduce en la evaluación de los distintos partidos que se presentan a las elecciones.
- El entusiasmo anima a las personas a conseguir unos objetivos previamente planteados, por lo que en cuanto a la acción de votar se refiere, suele desembocar en un voto fiel a un partido.
- La esperanza, por su parte, actúa de forma similar al entusiasmo, movilizándolo a las personas para conseguir unos objetivos que en un principio parecían inalcanzables. Las personas a quienes les mueve esta emoción, electoralmente hablando, votarán a aquel partido que se la insufla.

En cuanto a los símbolos, estos facilitan la comunicación, puesto que llevan asociado un significado conocido por el grupo, además de que permiten la creación de una identidad unitaria al tomar como propias las características que refleja (Iglesias, 2013); aquí cobra relevancia la figura de líder político, que será el encargado de producir aquellos símbolos que mejor se adapten a las necesidades de su discurso a través de la lectura de la realidad social y su posterior traducción (Laclau, 2005).

Sin embargo, ni las palabras ni los símbolos tienen siempre el mismo significado, sino que éste depende de la época o del lugar en el que se esté. Se produce una “batalla por la significación” para conseguir que el valor que cierto grupo pretende otorgar a una palabra sea el que finalmente se imponga y adquiera el resto de la sociedad (Rincón, 2004). Siguiendo a Errejón (2011a), Gramsci habló a principios del siglo XX de “guerra de posiciones” para referirse a la disputa por la legitimidad y la producción de relatos e instituciones capaces de crear “voluntad colectiva nacional-popular”, es decir, a la lucha que existe entre los distintos grupos para dotar de un significado común a los símbolos y dar lugar a un sentimiento de pertenencia a un mismo pueblo. Como se puede observar, hay una disputa por conseguir la posición hegemónica en la creación de significados, los cuales condicionarán toda la vida política.

Este campo de estudio es continuado por Ernesto Laclau (2005), quien introduce el concepto de “significante vacío” para referirse a aquél concepto sin significado propio, sino que éste es dado a través de una articulación de demandas sociales que, si bien tienen una serie de equivalencias que les une, en realidad conservan los matices diferenciadores que les da cada uno de los miembros del grupo; de esta forma, el grupo que posea la hegemonía de creación de sentidos podrá dotar de un significado propio a estos conceptos. Esta hegemonía permite dividir el espacio político en dos, el “nosotros” y el “ellos” antes señalado, siendo una división inestable porque la hegemonía nunca es definitiva, sino que está en continua disputa entre los actores políticos. Laclau (2005) hace especial hincapié en cómo este sistema de obtención de la hegemonía por un grupo concreto es utilizado en el populismo para dar forma a la idea de “pueblo”, alegando que lejos de la consideración peyorativa que es otorgada a esta articulación de la política desde las élites neoliberales (como señala Errejón [2011b]), permite al conjunto de personas oprimidas levantarse contra sus opresores y reclamar el control de la política; afirma que el populismo surge como respuesta a la insatisfacción de las demandas populares, y que si es despreciado, es porque se repudia a “la multitud” en nombre de la institucionalización y el mantenimiento de la estructura social.

Slavoj Žižek (2008) se refiere a la hegemonía como “una lucha por la apropiación de aquellos conceptos que son vividos «espontáneamente» como «apolíticos», porque trascienden los confines de la política” (p. 15); es decir, que la hegemonía política-ideológica se consigue al convertir en políticos aspectos de la vida cotidiana que aparentemente no lo son a través de un discurso comprensible por el grupo objetivo al que va dirigida la comunicación política. Para Žižek, se han de cumplir dos requisitos para que el anhelo de un grupo se convierta en hegemónico a través del discurso:

- Un contenido popular “auténtico”: aquello que un grupo anhela que se dé en la sociedad. Para ilustrar esto, Žižek utiliza el deseo de volver a una sociedad más unida y simple que tras la I Guerra Mundial existía en países como Alemania e Italia.
- La “deformación” del contenido popular producida mediante las relaciones de producción y explotación, es decir, la justificación que se le da a las relaciones establecidas de producción y explotación para conseguir ese anhelo popular. Continuando con el ejemplo anterior, en Alemania y en Italia aparecieron fascismos que justificaban sus actuaciones como forma de conseguir esa sociedad más tradicional que la población deseaba.

Tanto la mediatización de la política como el *storytelling* ponen de manifiesto hasta qué punto los mensajes se pueden manipular para captar la atención de las personas, creando una imagen en la que el contenido del mensaje ya no es tan importante como lo que se transmite al espectador. Salmon afirma lo siguiente:

Vivimos en la gran mentira. Se ve muy bien en la crisis financiera: la percepción de las cosas es más importante que la realidad de las cosas. Ésta es una crisis de percepción. Y si hablamos de política, es lo mismo. Los políticos no argumentan, no abren debate, sino un teatro, una historia (Cruz, 2008).

La popularidad de esta técnica de comunicación política es especialmente notoria en Estados Unidos, donde los *spin doctors* hicieron aparición en 1984 tras el debate entre Reagan y Mondale, y desde entonces no han perdido importancia; tras Reagan, muchos presidentes intentaron seguir sus pasos, pero fueron Bill Clinton y George Bush los que consiguieron un mayor éxito en el encadenamiento de relatos durante sus mandatos (Salmon, 2008b). En la actualidad, quien ha recogido el testigo del *storytelling* en este país es Barack Obama, presidente que además ha sabido adaptar su discurso y sus intervenciones perfectamente al estilo mediático que impera. Obama es ambivalente, es decir, no se ciñe a ningún guión preestablecido, por lo que explora cuáles son los caminos que tiene hasta conseguir su objetivo; un ejemplo de esta postura se encuentra en su discurso pronunciado en New Hampshire tras conocer que ha sido elegido como el candidato demócrata a la Casa Blanca en 2008, donde en vez de ceñirse a temas ideológicos, apela continuamente a sentimientos y emociones como la esperanza, la confianza y el cambio (Castells, 2009). Además, el *storytelling* de Obama cobra fuerza al surgir de su propia biografía y al evocar a grandes referentes estadounidenses como Martin Luther King y su discurso *I have a dream*, gracias a lo cual ha sabido conectar con la gente y transmitir tres ideas básicas que se repiten en sus discursos: los estadounidenses forman un mismo pueblo, él encarna el cambio, y el ya famoso *Yes, we can* (Torra Riera, 2015).

En las últimas décadas, Europa ha vivido una americanización de la política, adaptando sus características y sus técnicas, como es el caso del *storytelling*. La extensión de los medios de comunicación y la gran desafección política que se está viviendo en el Viejo Continente, acompañada de la desideologización de la sociedad y la ruptura con el tradicional consenso de referentes a las clases sociales, han creado un contexto en el que ya no es tan fácil apelar a las identidades tradicionales del electorado, ganando protagonismo la personalización y el relato como formas de llegar al electorado (Torra Riera, 2015). España es uno de los países en los

que se ha intentado importar esta técnica en la comunicación política; sin embargo, apenas ha tenido éxito hasta la aparición en 2014 de *Podemos*, que ha salido a explotar dicha técnica, como se verá en el siguiente apartado.

3.2 Podemos: contexto de desarrollo y estrategia de comunicación

El surgimiento de *Podemos* como partido político no se puede entender sin hacer referencia a la crisis económica que vive España desde el año 2008, la cual ha derivado en una crisis política al aumentar el sentimiento de desencanto con el funcionamiento del sistema político, pues mientras una parte de la población sufría grandes problemas económicos, los casos de corrupción en los grandes partidos tradicionales (PP y PSOE) no han dejado de aparecer en la prensa, sin olvidar que se decidió anteponer los problemas financieros de los bancos a los de las personas, lo cual supuso un duro golpe para una parte de la población. Como apuntan Marzolf & Ganuza (2016) y Errejón (2011a) en sus trabajos, el 15 de mayo de 2011 tuvo lugar en Madrid una manifestación con la que la población pretendía expresar su descontento ante la situación que se estaba viviendo, pero tras su finalización, cuarenta personas decidieron acampar en la Puerta del Sol, pues no estaban dispuestas a regresar a sus casas y que todo siguiera igual que antes de la manifestación, dando comienzo a lo que se conocería como “movimiento 15-M”; pronto, más personas se sumaron a la acampada, repitiéndose la misma acción en numerosas ciudades españolas, donde se establecieron asambleas en las plazas con una misma idea: reclamar una democracia real en la que se atendiera a las necesidades de la población, algo que para los indignados (como se conoció a los miembros de este grupo) no existía en ese momento en España; para ello, era necesario el fin del bipartidismo mediante el surgimiento de fuerzas políticas capaces de representar mejor los intereses de los españoles. La magnitud que alcanzó el 15-M también desembocó en su propia disolución, puesto que llegó un momento en el que por problemas de seguridad y control se decidió trasladar las asambleas de las acampadas a otras más reducidas en los barrios, lo que hizo que perdiera interés para los medios y dejasen poco a poco de dar cobertura al movimiento; no obstante, aunque el 15-M desapareció como fuerza agregadora, su espíritu permaneció en las distintas plataformas ciudadanas que desde entonces comenzaron a surgir, como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) o las distintas mareas en defensa de los servicios públicos (Suau-Gomila, 2015).

En este contexto de crisis, en el ámbito universitario, apareció un grupo de profesores de la facultad de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid (la cual se encuentra en el campus de Somosaguas, donde el activismo ha estado muy presente en las dos

últimas décadas, tal como señala Suau-Gomila, [2015]) que comenzó a analizar la situación política y social que se estaba viviendo en España sirviéndose de su experiencia en la participación en las campañas electorales de distintos países latinoamericanos, como Venezuela y Bolivia; en estos países, se han desarrollado regímenes populistas atendiendo a los presupuestos difundidos por Ernesto Laclau, que como se vio anteriormente, establecen la necesidad de constituir un pueblo mediante la suma de las demandas individuales de sectores de la población concretos, posicionándose éste en contra de un “ellos” o “élite” a quienes han de arrebatar el poder para conseguir un gobierno que atienda a sus intereses.

El análisis que realizaron del momento en el que se encontraba la sociedad española (del que se hablará en profundidad más adelante) comenzó a difundirse en 2010 en la televisión local de Vallecas, en el espacio de tertulia política *La Tuerka*, presentado por Pablo Iglesias, miembro de este grupo, y en el que participaban sus compañeros, entre otros invitados. Como señala Iglesias (2013; 2015), *La Tuerka* no fue pensado por sus creadores como un programa de televisión, sino más bien como un partido político, puesto que a través de él se pretendía difundir una ideología y una forma de entender lo que estaba ocurriendo; en la actualidad, las personas se afilian cada vez menos a partidos políticos, pero consumen medios de comunicación (y en especial, la televisión), los cuáles se han convertido en la principal vía de difusión de ideas y valores socializadores, condicionando la manera en la que las personas perciben la realidad, como ya se ha señalado. De esta forma, no se buscaría el mero convencimiento de la ciudadanía, sino darle las herramientas necesarias para entender la realidad, presupuesto que defiende Monedero (2013).

Debido a la cercanía entre la visión difundida por *La Tuerka* y las demandas del 15-M, el programa de televisión se transformó en uno de los referentes del movimiento, el cual permitió la gran difusión del primero, convirtiéndose también en un referente para todas aquellas personas que mostraban su indignación ante lo que ocurría en España, aunque no participasen en el 15-M. Los miembros que aparecían en *La Tuerka* ganaron fama (principalmente, Pablo Iglesias) y comenzaron a acudir a otras tertulias a nivel nacional, lo que aumentaba la audiencia de las cadenas debido a la nueva visión de la situación política de España que daban; este incremento de la audiencia se traducía en mayores ganancias, por lo que cada vez más cadenas privadas les invitaban a participar en sus programas. Aunque la influencia del 15-M en la vida política y social fue disminuyendo a medida que las acampadas se levantaban de las plazas de las ciudades, como ya se ha visto, este movimiento permitió

abrir una ventana de oportunidades que los integrantes de *La Tuerka* no dejaron escapar para lanzar lo que se convertiría en el proyecto político de *Podemos* (Iglesias, 2015).

En enero de 2014 se hizo público el manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, el cual firmaban los integrantes de *La Tuerka* en colaboración con el grupo trotskista *Izquierda Anticapitalista*, el cual abandonó en 2008 IU y que quedó relegado a un segundo plano por los profesores de Ciencia Política (Rendueles & Sola, 2015). Con este manifiesto surgía *Podemos*, partido que buscaba un cambio político en España atendiendo a las demandas de la ciudadanía que había mostrado su desencanto con el sistema político a través de manifestaciones como el 15-M (Podemos, 2014); en palabras de Íñigo Errejón (2014), “*Podemos* nació como propuesta de herramienta para la «unidad popular y ciudadana», esto es: la articulación del descontento flotante para una activación popular que recuperase la soberanía y la democracia, secuestrada por la «casta» oligárquica”. Los principales puntos expuestos en el manifiesto *Mover ficha* se pueden resumir en:

- La creación de una candidatura que diera voz a la mayoría de la ciudadanía que se sentía olvidada por las élites que gobiernan, por lo que se hacía necesario que apareciesen nuevos representantes que defendiesen sus intereses, fuesen de la naturaleza que fueran, pero siempre atendiendo a los derechos que se sienten violados. Sería necesario conseguir que las personas volviesen a ser consideradas más importantes que los mercados financieros.
- La redacción de un programa en el que tuvieran cabida las demandas de los movimientos sociales que han defendido los intereses de distintos grupos ciudadanos activamente, como son la PAH, las distintas mareas en defensa de lo público o el movimiento que aboga por el derecho a decidir de Cataluña.
- El establecimiento de un partido que rindiese cuentas a sus electores, los cuales participarían en el proceso de construcción del programa que se defendiese y a quienes se les consultaría la toma de decisiones.
- El empoderamiento de la ciudadanía frente a la élite (o “casta”) para conseguir un cambio de sistema. Para ello, sería necesario actuar desde más allá de los límites ideológicos, con el único fin de englobar a la gran mayoría que se siente olvidada.

Como señalan Errejón (2014) e Iglesias (2015) en sendos artículos publicados en publicaciones extranjeras explicando el surgimiento y éxito de *Podemos*, debido a la gran popularidad que había cosechado Pablo Iglesias en las distintas tertulias políticas a las que

había acudido desde su salto a la fama como presentador de *La Tuerka*, se decidió que sería el portavoz y la cabeza visible de la formación, actuando como catalizador de los principios en los que se asentaba *Podemos*. La gran personalización existente en *Podemos* levantó las críticas de los sectores más conservadores de la izquierda; como ejemplo de hasta qué punto llegó el nivel de la personalización en *Podemos* durante la campaña de las elecciones europeas de 2014, el partido decidió imprimir en las papeletas de *Podemos* la cara de Pablo Iglesias en vez del logo del partido, puesto que a pesar de que se había intentado que la gente conociera el programa con el que se presentaba y por qué habían surgido, Pablo Iglesias era a quien la gente realmente reconocía.

Cuatro meses después de su creación, con un programa que recogía gran parte de las aspiraciones que el 15-M había manifestado tres años antes, y contra todo pronóstico, *Podemos* obtuvo casi el 8% de los votos en las elecciones europeas, lo que se tradujo en cinco escaños en el Parlamento Europeo (Torra Riera, 2015). Estos buenos resultados pueden ser explicados a través de la *Hipótesis Tuerka* o *Hipótesis Podemos*, la cual se fundamenta, de forma básica, en la aparición continuada en los medios (especialmente en televisión) para dar a conocer a *Podemos* y la difusión de un relato que entendiese y con el que se sintiese identificada una parte importante de la sociedad española, el cual tendría una alta carga simbólica y emocional (Abou-Assali Martínez, 2015).

Retomando la trayectoria política de *Podemos*, en marzo de 2015 se produjeron las elecciones autonómicas andaluzas, donde *Podemos* esperaba convertirse en una alternativa fuerte frente al PSOE, pero los resultados distaron de ser los esperados; esta situación volvió a repetirse en las elecciones autonómicas celebradas en el resto del territorio español (a excepción de las comunidades históricas) en mayo de ese mismo año, donde el PP y el PSOE mantuvieron la hegemonía, aunque a diferencia de otras elecciones fueron necesarios un mayor número de pactos entre fuerzas políticas para conseguir el gobierno² (Torra Riera, 2015). Estos malos resultados en comparación con los de las elecciones europeas del año anterior mejoraron en las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015, donde *Podemos* se posicionó como tercera fuerza política (por debajo del PSOE, partido al que esperaba sobrepasar), con el 20,66% de los votos y 69 escaños (si se incluyen en ellos *Podemos* y sus tres grupos territoriales de confluencia: *Podemos-En Marea*, *En Comú Podem*

² Aunque desde *Podemos* se vea como propia la victoria de distintos partidos de confluencia cercanos a ellos en las elecciones municipales, dando lugar a los “Ayuntamientos del cambio”, aquí no se incluyen entre los resultados electorales de *Podemos* porque el partido decidió no presentarse como tal en dichas elecciones.

y *Podemos-Compromís*) (Anónimo, 2016); no obstante, este número de escaños disminuyó hasta los 65 después de que el grupo valenciano de *Podemos-Compromís* decidiera intentar formar un grupo propio en el Congreso de los Diputados (en un principio, se intentó que cada uno de los grupos que formaba *Podemos* tuviera un grupo propio, pero la idea se desechó), algo que finalmente no consiguieron por no contar con el número de miembros mínimo requerido, pasando a formar parte del grupo mixto (Congreso de los Diputados, 2016).

A pesar de su cercanía en un primer momento, cuando se produjeron estas citas electorales, *Podemos* había decidido ya marcar distancias con el 15-M en cuanto a organización se refiere. Como señalan Marzolf & Ganuza (2016), el 18 de octubre de 2014 tuvo lugar la asamblea definitoria de los principios de organización del partido, donde salió vencedora la candidatura de Pablo Iglesias, que defendía el establecimiento de una organización interna jerárquica institucionalizada, alejada del planteamiento inicial de los círculos (que seguía lo establecido por el 15-M y se había desarrollado en internet con espacios como *Plaza Podemos*). La decisión de alejar al partido del asamblearismo y convertirlo en una máquina partidista al estilo tradicional se comprende ante la declaración de Pablo Iglesias de que “el cielo no se toma por consenso, sino por asalto” (Marzolf & Ganuza, 2016, p. 89). De esta manera, quedó patente que el principal objetivo de *Podemos* era conseguir ganar unas elecciones (o cuanto menos, convertirse en un actor clave para el desarrollo de un gobierno), puesto que ésta sería la única forma de conseguir las instituciones que defiendan las demandas de los ciudadanos.

Una vez visto brevemente el contexto que permitió el surgimiento de *Podemos* y cuál ha sido su recorrido político, es hora de prestar atención a su estrategia de comunicación, la cual ha conseguido diferenciarle de los partidos más tradicionales. Antes de entrar a analizar los elementos novedosos usados por *Podemos* en su mensaje, es necesario hacer mención a su innovación en la forma de transmitirlo; así, mientras que los políticos españoles no han sabido aprovechar las ventajas que internet y las redes sociales les proporcionan en cuanto a comunicación política se refiere (Barrios, 2012), *Podemos* ha sido capaz de ir un paso más allá, puesto que, además de un uso provechoso de las redes sociales, como señalan Castelló Mayo et al. (2015), ha utilizado tecnologías de ubicuidad, creando dos espacios de participación e interacción ciudadana, las cuales tuvieron más relevancia en los comienzos del partido: *Podemos Appgree* (aplicación móvil que permite elegir entre distintas propuestas de acción social) y la ya mencionada *Plaza Podemos* (un espacio web donde los usuarios pueden discutir sobre su punto de vista sobre distintos temas).

Comenzando el análisis de los elementos usados por *Podemos* en sus mensajes, Íñigo Errejón apunta se opone al uso de manuales de marketing político, pues cree que la política no se rige por las reglas fijas que estos establecen; para él, lo fundamental a la hora de plantear una estrategia política es “leer el momento político, tener un enfoque según el cual el discurso es capaz de producir alineamientos, posicionamientos nuevos y, a partir de ahí, intervenir” (Fernández Ostos et al., 2014, p. 29). A partir de un análisis de la batalla por los significados y la necesidad de crear una hegemonía que dé lugar a la división del campo político en un “nosotros” y en un “ellos” (como se señaló en el apartado anterior), el cual se encuentra sustentado en la revisión de la lógica marxista propuesta en primer lugar por Gramsci y desarrollada más tarde por Laclau, además de las aportaciones realizadas por Žižek, *Podemos* desarrolla su estrategia de comunicación en la que lo fundamental es conseguir que la gente común entienda su mensaje, puesto que como expuso Iglesias (2014), la política no se basa en tener razón, sino en tener éxito, y éste sólo se consigue conectando con la gente y movilizándola.

Para *Podemos*, España sufre una “crisis de régimen” que va más allá del ámbito ideológico, ya que no sólo se asiste a un aumento de las protestas y a los peores resultados del bipartidismo en las elecciones desde que comenzase la democracia, sino que está comenzando un fin de ciclo político caracterizado por el agotamiento del modelo político y cultural existente hasta ahora, rompiéndose los consensos que articulaban las identidades tradicionales (Fernández Ostos et al., 2014). Estos consensos fueron creados por el que denominan “el régimen del 78” en referencia a los actores participantes en la Transición española tras la muerte de Franco, y en especial, al PP y al PSOE, los cuales han dominado la escena política desde entonces, reduciendo las diferencias entre ambos con el paso de los años (Hancox, 2015). El agotamiento de este sistema quedó patente con el surgimiento del 15-M, con el que se manifestó la brecha existente entre las expectativas que desde las élites políticas dictaban que debían tener los españoles y su situación real, abriéndose una ventana de oportunidad para la transformación, como ya se ha señalado en varias ocasiones; tras este análisis, *Podemos* planteó cuáles serían sus objetivos a conseguir: construir una nueva mayoría electoral con la que acceder a las instituciones, estableciendo una mayoría social, y crear una ciudadanía informada, crítica y empoderada (Fernández Ostos et al., 2014).

Con el objetivo de llegar a un mayor número de personas, *Podemos* se desmarcó del tradicional eje ideológico, negándose a identificarse como un partido de izquierdas, a pesar de que sus presupuestos de más democracia, más derechos y economía social le encuadren en

este espectro (Antón, 2015). Por el contrario, se centró en los ejes de “lo nuevo vs lo viejo” y en el de “democrático vs no democrático”, con el fin de diferenciarse de los partidos tradicionales, los cuales no habían permitido una democracia real al tomar decisiones por los ciudadanos que les afectasen directamente, guiados por los dictados de instituciones económicas internacionales, anteponiendo, por tanto, los intereses financieros y económicos a los ciudadanos (Río, 2015). Esto dos ejes permiten comprender mejor la dicotomía que Abou-Assali Martínez (2015) establece como estructuradora del discurso de *Podemos* desde sus inicios: pueblo (la gente corriente, “decente”) vs “casta” (las élites políticas que son lacayos de las económicas); de esta forma, se observa que, a pesar de no ser partícipe de los juegos de los espacios políticos vistos antes, si participa de los juegos de lenguaje religioso, de los juegos de la dramatización teatral y, en mayor medida, de los juegos del populismo latinoamericano, como se comprobará más adelante. Para la creación de esta dicotomía se vuelve fundamental la idea marxista de que existen opresores y oprimidos, pero sobre todo, por lo que a efectos prácticos se refiere a la hora de articular un discurso moderno, a la idea del populismo que propone Laclau (2005) y que ya ha sido tratada con anterioridad. El populismo surge en un contexto de crisis de la estructura existente, lo que facilita el surgimiento de las cadenas equivalenciales de demandas insatisfechas de la población y, por tanto, permite la creación de una identidad popular polarizada entorno a significantes vacíos que un líder reconoce y usa para devolver el poder a dicho pueblo, el cual aspira a convertirse en la única mayoría legítima (Errejón, 2011b). Como queda de manifiesto, España se encontraría en la situación óptima para que esto se produzca, por lo que *Podemos* orienta su estrategia política a la consecución de la hegemonía popular.

Iglesias (2015) es consciente de que quien define la arena política en la que se disputan los significados de las palabras usadas en comunicación política y que movilizan a la ciudadanía tiene más posibilidades de salir victorioso en la lucha política; de esta manera, usando conceptos sencillos como el de “casta” para referirse a las élites privilegiadas, “régimen del 78” para desprestigiar la idealización de la Transición vivida en España tras la muerte de Franco y que desembocó en el régimen actual (menos democrático de lo que afirma la versión oficial) o “gente decente” para referirse a las personas corrientes que luchan por salir adelante a pesar de las dificultades, además de conducir su argumentario por la senda que les es más propicia (por ejemplo, justificar la defensa del pueblo frente a la “casta” como patriotismo en vez de como comunismo, debido a las connotaciones negativas que éste tiene en nuestro entorno), desde *Podemos* se emitió un mensaje con el que se buscaba que la

población tuviese la visión de la realidad que ellos defendían. Como señala Errejón (2011a), el 15-M supo captar lo que Boaventura de Sousa llamó “dolores compartidos”, es decir, aquellos temas que afectan especialmente a un grupo amplio de la población (en este caso, los indignados) que permiten la articulación de un discurso concreto (el de la injusticia real que se oponía a la versión oficial dada por el gobierno socialista que rebajaba la gravedad de los efectos de la crisis en la población española); *Podemos* los recogió para articular su discurso, junto con el uso de los ejemplos cotidianos que este movimiento empleaba para conseguir que su mensaje calase hondo en la sociedad, puesto que al ser situaciones cotidianas fácilmente reconocibles protagonizadas por personas anónimas, la población se sentía identificada y mostraba una simpatía por un movimiento que no pretendía ninguna adhesión ideológica. Siguiendo el trabajo de Suau-Gomila (2015), se puede interpretar que todo esto, unido a un alto componente emocional, donde la esperanza de cambio es posible y se aventuran los efectos catastróficos que tendrían para los españoles la continuidad en el poder de la “casta”, permitió articular un discurso que creó el sentimiento de unidad popular, de “pueblo”, que *Podemos* necesitaba para aspirar a “asaltar el poder”.

Como se puede apreciar, hasta el momento no se ha hecho referencia al uso de ningún tipo de símbolo para conseguir la construcción del pueblo. España continúa marcada por la división en dos bandos desde la Guerra Civil, por lo que la izquierda difícilmente puede encontrar símbolos que no recuerden su derrota y, por tanto, corten de raíz las esperanzas de una victoria (Fernández Ostos et al., 2014). Mientras se consigue resignificar los símbolos clásicos de la izquierda para que dejen de ser sinónimos de fracaso, la propia historia de Pablo Iglesias (quien comparte nombre con el fundador del PSOE gracias a que sus padres se conocieron en su tumba un 1 de mayo de 1972), que puede encontrarse resumida en el trabajo de Suau-Gomila (2015), es usada como símbolo de esperanza de la izquierda: su abuelo fue condenado a muerte durante el franquismo, aunque su pena fue conmutada por cinco años de cárcel; su tío abuelo era uno de los fieles a Azaña y murió de un disparo en Valencia durante la huida del Gobierno republicano durante la Guerra Civil; sus tías-abuelas sufrieron la humillación de la derrota tras la Guerra Civil; su padre es militante de IU, presentándose como candidato en distintas elecciones; y su madre es abogada laborista de Comisiones Obreras (CC.OO). Esto le ha llevado a afirmar que lleva “la derrota tatuada en el ADN”, por lo que no soporta perder y ha dedicado toda su vida a estudiar cómo era posible ganar (Hancox, 2015).

Esta necesidad de victoria que expresa Pablo Iglesias, queda patente en las siguientes declaraciones:

Yo no quiero ser el 15%. [...] No me conformo con eso, quiero ganar. Quiero el 50%, porque sin el 50% no cambiamos este país [...]. Creo que en un momento como este hay suficiente gente como para que podamos ser mayoría. Y si ser mayoría implica tener un discurso diferente, plantear que la clave es la democracia frente a la dictadura [...] pues qué le vamos a hacer. La política divide o diferencia a los que tienen éxito de los que fracasan, y a veces, [...] cometer errores en momentos de excepcionalidad y ser conservador en momentos de excepcionalidad es cometer un crimen, porque la responsabilidad de los militantes no es con la izquierda, es con este país. Yo no tengo ningún compromiso con la izquierda, tengo compromisos con mi pueblo y con mi país, y para eso creo que hace falta ganar (Iglesias, 2014).

Aquí se hace referencia a un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta a la hora de analizar la comunicación de *Podemos*: la ruptura con las normas establecidas para la difusión de su mensaje. Íñigo Errejón (2014) ha apuntado cuáles han sido los tres tabúes establecidos por la izquierda, en cuanto a comunicación política se refiere, que *Podemos* ha dejado atrás:

- Se rompió con la idea de que el cambio social ha de surgir desde abajo, articulando el movimiento desde arriba, puesto que se partió de la idea de que los periodos electorales también pueden ser utilizados para articular y crear identidades políticas.
- Se desafió el tabú del liderazgo, usando a Pablo Iglesias como imagen mediática y símbolo del partido, lo que facilitó la expansión de la ilusión y la agregación popular entorno a su figura.
- Se ignoró el tabú de los nombres, construyendo un discurso amplio, más allá del eje ideológico, lo que permitió la enmarcación del discurso entorno a otros ejes, como el de “democrático – no democrático”, “ciudadanía - casta” o “los de arriba - los de abajo”.

Como se vio en el apartado anterior, la aplicación de estrategias creativas permite ir un paso más allá de lo establecido y, siempre que tenga éxito, puede modificar todo el mercado en el que opera, puesto que sus competidores son vistos como formas tradicionales poco atractivas. Castelló Mayo (2010) presenta un esquema a través del cual ordenar las ideas disruptivas para que den lugar a una estrategia creativa publicitaria; si se aplica este esquema

a la comunicación llevada a cabo por *Podemos*, queda patente la utilización de una estrategia rupturista por parte del partido en su comunicación:

- Siguiendo lo expuesto por Errejón (2011b) acerca de la construcción discursiva de identidades populares, donde hace referencia a Lukács, se podría afirmar que el contenido del mensaje que desde *Podemos* se ha difundido es que, tal y como apunta la dicho autor, existen opresores y oprimidos, pero que estos no son conscientes de su situación porque los primeros difunden su ideología a través de los medios de comunicación que ellos consumen, por lo que se encontrarían en una situación de “clase en sí” que diría Lukács. Ante esto, *Podemos* se ve con la necesidad de crear conciencia de clase (la “clase para sí” de Lukács), para que el pueblo oprimido se levante contra los opresores y recobren el poder político.
- El mensaje, sin embargo, no es enunciado de esta forma, sino que se apela al pueblo formado por gente decente que ha sido acusada por la “casta” de merecer su situación actual debido a que han vivido por encima de sus posibilidades, mientras los casos de corrupción política no han dejado de sucederse; este pueblo tiene la fuerza suficiente para cambiar las cosas, puesto que son mayoría, y sólo necesitan unirse para conseguirlo, siendo *Podemos* el instrumento para conseguir la democracia real en la que el pueblo sea el protagonista. Para transmitir esta idea no sólo se utilizan ejemplos cotidianos en los que la gente puede verse reflejada fácilmente o palabras simbólicas como “casta” para referirse a las élites, sino que también se va más allá, y llama “Pepsi” y “Coca-Cola” al PP y al PSOE para hacer referencia que son lo mismo, ponen de protagonistas de sus *spots* a personajes tan dispares como los *Teleñecos* o a *Darth Vader*, o plantean que los ciudadanos hagan una entrevista a Pablo Iglesias para conseguir el puesto de presidente de gobierno (pues, al trabajar para ellos, los ciudadanos se convierten en sus jefes directos); asimismo, destierran las referencias ideológicas de sus discursos, como ya hiciera Obama, y simplemente apelan a la ilusión de la gente para conseguir el cambio. Este mensaje no sólo se ha sabido transmitir a través de medios tradicionales, sino que también se ha hecho a través de internet y de redes sociales para evitar la manipulación de los medios y preservar el contenido original del mismo, además de que estos fomentan la participación ciudadana, como ya se apuntó.

Como punto álgido de esta estrategia rupturista con lo establecido hasta el momento, donde los programas políticos y las consignas ideológicas han sido los protagonistas de la

comunicación de los demás partidos, se encuentra el uso efectivo del *storytelling*. Aunque esta técnica ha intentado ser usada antes por otros políticos, ha resultado ser un fracaso, como se demostró con “La niña de Rajoy” (un intento de relato que Mariano Rajoy contó en el debate electoral contra José Luis Rodríguez Zapatero en 2008, en el que la protagonista era una niña que crecería con todas las comodidades en la España que existiría si el PP gobernase, y que rápidamente fue caricaturizado) o “Verónica” (la historia de una joven que Pedro Sánchez contaba en sus mítines de las elecciones municipales de 2015 y que fue descubierta y ridiculizada por *El Objetivo* de Ana Pastor al mostrar las incongruencias de la misma según se iba repitiendo). *Podemos*, por su parte, es capaz de comunicar historias creíbles protagonizadas por distintas personas al utilizar ejemplos cotidianos cargados de emoción, como ya se ha señalado; todas ellas tienen el mismo hilo conductor: se está produciendo un cambio, una “nueva transición” hacia la democracia real, promovido por las personas (que es lo más importante que tiene un país), y donde *Podemos* juega el rol de instrumento que tiene el pueblo para enfrentar a la “casta”.

Iglesias (2013) tiene claro que la política consiste en comunicar, puesto que a través de ésta se transmite una forma de ver el mundo; por eso, la comunicación en *Podemos* ha sido un aspecto de vital importancia que se ha cuidado hasta el mínimo detalle, lo que les ha permitido ser exitosos hasta el punto que sus adversarios emplean los significados que ellos han creado (cuando *Podemos* se jerarquizó abandonando el asambleísmo no dudaron en llamarle “casta”). Por tanto, más allá de los resultados electorales, *Podemos* ha obtenido una victoria al conseguir hacer tambalear los cimientos de la política española en un tiempo record mediante mensajes claros y relatos que emocionasen a la gente y les hiciera movilizarse, en vez de consignas ideológicas, como se venía haciendo.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- La comunicación disruptiva estuvo presente en el discurso de *Podemos* durante todo el periodo electoral referido a las elecciones generales de 2015.
- El *storytelling* fue un elemento de gran importancia para *Podemos* durante el periodo electoral estudiado a la hora de transmitir su programa.
- *Podemos* apeló a la identificación y a la conexión con el público durante el periodo electoral elegido para movilizar el voto.

- *Podemos* empleó relatos de resignificación de la realidad para crear un contexto favorable para el partido.
- Los elementos que podían ser perjudiciales para *Podemos* (como la identificación ideológica) son obviados o mitigados en los relatos empleados durante el periodo electoral señalado.
- Los relatos emitidos por *Podemos* durante el periodo electoral de finales 2015 atienden al contexto de crisis de sistema que afirman existe en España en la actualidad
- Se pueden observar diferencias en los relatos empleados por *Podemos* durante el periodo electoral atendiendo de en qué momento de dicho periodo en el que se formulen (precampaña, campaña o durante el avance de los resultados electorales).

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación, se ha realizado un análisis de contenido de los vídeos disponibles en el canal de *Youtube* de *Podemos* entre los días 28 de octubre de 2015, cuando se presentó el equipo de campaña, y el 20 de diciembre de 2015, día de las elecciones generales (Anexo I); la elección de estos vídeos viene motivada por dos razones: se considera que en el canal del partido de la red social estarán disponibles los vídeos referidos a los actos más importantes en los que *Podemos* ha participado, además de realizarse varias emisiones en directo de los mítines que han quedado registradas para ser visualizadas siempre que se desee; y el periodo de tiempo permite observar la evolución del discurso de *Podemos* durante tres etapas distintas una vez las elecciones generales quedaron convocadas oficialmente (precampaña, campaña y avance de los resultados electorales).

Con el objetivo de comprender mejor la lógica comunicativa que hay detrás del empleo por parte de *Podemos* de la técnica del *storytelling* durante el periodo electoral estudiado, se ha intentado captar la esencia teórica que sustenta las acciones comunicativas del partido; esto hace que, a la hora de realizar el análisis de contenido de los relatos empleados, se encuentre implícito el guión propuesto por la Teoría del Discurso, cuyos aspectos más relevantes para los integrantes de *Podemos* se pueden encontrar en el trabajo de Errejón (2011a), donde se destaca que “un aspecto fundamental del estudio de la política es la atención a las prácticas de generación de sentidos compartidos, que ordenan las lealtades y constituyen las relaciones de fuerza entre los proyectos enfrentados en una sociedad dada” (p. 123). Entrando en el análisis en sí del *storytelling*, éste se ha basado en las clasificaciones establecidas en el marco teórico

y que se pueden encontrar en los trabajos de Rey Morató (2011) y Suau-Gomila (2015) en lo referente a los juegos del lenguaje que articulan los relatos, y en el de Torra Riera (2015) referido a los tipos de historias más empleadas en comunicación política, atendiendo a los efectos que provocan en el público; asimismo, se han analizado los elementos básicos de cualquier relato para conseguir una mayor estructuración de los resultados a pesar de la difícil medición y cuantificación de estos: emisor del relato, protagonista, receptor, guión (cuál es el hilo de la comunicación) y marco (encuadre de valores y experiencias de los receptores empleado por el emisor para captar su atención).

En cuanto a la estrategia de trabajo seguida, se visionaron los actos comprendidos en el periodo de tiempo establecido por orden cronológico, transcribiendo aquellas partes del discurso de interés y analizándolo de acuerdo con el contexto de las elecciones y del propio creado por *Podemos* desde su surgimiento. A la hora de presentar los resultados, se seguirá el siguiente esquema:

- Al inicio, se presentará a modo de introducción una referencia al relato general en el que se encuadran los discursos de *Podemos* y que sirven para crear la identidad del partido. Tras éste, se señalarán los resultados generales obtenidos en la investigación para ofrecer una visión amplia de la aplicación de la técnica del *storytelling* durante el periodo estudiado.
- Se analizarán por separado los relatos de los tres periodos señalados más arriba.
- Los resultados se interpretarán atendiendo a los principales temas de campaña en los que se empleó el *storytelling* para ilustrarlos, añadiendo ejemplos significativos de cada caso e indicando aquellos aspectos destacables de cada uno de ellos atendiendo a los elementos antes señalados usados para la clasificación de los resultados.

Con ello, se pretende establecer una aproximación sobre el uso de la técnica de *storytelling* de la forma más exacta posible atendiendo a las limitaciones ya señaladas acerca de la naturaleza abstracta del objeto de estudio, y atendiendo a aquellos aspectos que se hayan considerados necesarios para conseguir la ejecución de la misma.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Si bien este documento versa sobre el *storytelling* de *Podemos* durante el periodo electoral, es oportuno hacer una breve mención a cómo han conseguido crear un mensaje que atraiga a tantas personas, puesto que esto condicionará el relato empleado en dicho periodo. Siguiendo lo propuesto por Žižek (2008) para conseguir un discurso hegemónico, se puede decir que el éxito de *Podemos* en el contexto de crisis política se basa en que se apropiaron de los anhelos de la ciudadanía (la sensación de que no se vivía en una democracia real, el rechazo a la corrupción, la necesidad de que las cosas cambiaran, etc.) para convertirlos en su bandera, como ya hiciera el 15-M, y así justificar la necesidad de implantar un Estado con base en las ideas marxistas. Se puede encontrar una clara referencia a éstas en el hilo conductor del pensamiento de *Podemos* atendiendo a dos puntos clave:

- Un cambio en la estructura (la economía) produce un cambio en la superestructura (la política) (Marx & Engels, 2014). Por lo tanto, la crisis económica mundial propiciaría un cambio en el régimen político; como ya se ha visto, para *Podemos*, en España existe una crisis de régimen que acompaña a la crisis económica y que sería la antesala a dicho cambio.
- El proletariado conseguiría alcanzar la dictadura que les permite romper con el régimen social dominante burgués gracias a la guía del partido comunista (Marx & Engels, 2014); estableciendo el paralelismo con el contexto actual, *Podemos* sería el guía que permitiría a la ciudadanía descontenta obtener un gobierno en el que tuviera cabida a través de la obtención del poder político por parte del partido. Sin embargo, *Podemos* sabe que “la palabra dictadura no mola, aunque sea dictadura del proletariado. [...] La palabra que hay que disputar es democracia” (Iglesias, 2014), lo cual explica que *Podemos* haya “batallado” para conseguir resignificar lo que se considera democracia y su ejecución dentro de un contexto de crisis en el que existen claras diferencias entre la versión oficial de lo que ocurre y lo que la población vive.

Esta nueva visión del mundo ha conseguido crear una nueva hegemonía que se opone a la tradicional interpretación de la realidad. Dicha hegemonía, a pesar de no haber conseguido desplazar a la tradicional, sí se ha posicionado como una alternativa peligrosa al *statu quo*, por lo que los emisores de la hegemonía dominante se han visto obligados a atacarla para evitar su avance; en otras palabras, la hegemonía que pretende establecer *Podemos* ha dado sus primeros pasos hacia la victoria al ser considerada como una amenaza por la hegemonía

actual, pues esto le confiere ya cierta legitimidad. La democracia, por tanto, sería el significante vacío sobre el que articulan su discurso para crear dicha hegemonía, lo cual les permite dar forma a un pueblo (la “gente decente”), del que *Podemos* es el instrumento para conseguir que los otros (la “casta”) atiendan sus demandas.

Antes de entrar en el análisis en profundidad de los tres tramos electorales elegidos, se hará referencia a los elementos que articularon su relato: el lema de campaña y las garantías que ofrecían en su programa. El primer elemento mencionado (el lema) fue un “Un país contigo, *Podemos*”, el cual es una invitación para todos aquellos que han sentido que, en los últimos años, el acuerdo de país que se había establecido desde el inicio de la democracia, se había roto. Como afirmaba Íñigo Errejón en su presentación:

Decimos “Un país contigo” porque queremos lanzarle un guiño y tenderle una invitación a todas esas heroínas y a todos esos héroes cotidianos que, en los años más duros de nuestro país, se han apretado el cinturón, han seguido tirando para adelante, han seguido defendiendo nuestros servicios públicos, han seguido levantando cada día las persianas de sus pequeñas empresas, han seguido haciendo milagros con los presupuestos familiares para que nadie se quedara atrás. A todos ellos les decimos: habéis hecho milagros en nuestros años más duros sin apoyo de las instituciones ni del gobierno, ahora toca un gobierno que se ponga a vuestro servicio, ahora toca rehacer el acuerdo de convivencia, y eso pasa por construir un país contigo. (Podemos, 2015ai).

En primer lugar, ya se puede apreciar aquí el uso del *storytelling*, puesto que el lema evoca, a través de ejemplos cotidianos, la forma en la que *Podemos* se va a convertir en la puerta de acceso a las instituciones de todas las “personas decentes” que han visto cómo éstas les daban la espalda durante la crisis a pesar de su esfuerzo, al tenderles la mano para facilitar su labor. Así pues, mediante el esquema básico de cualquier narración, se repetiría el relato populista característico que *Podemos* utilizó durante toda la campaña: la “gente decente” ha luchado por salir adelante en un contexto hostil mientras que la “casta” les daba la espalda y vivía ajena a la realidad, existiendo una falsa democracia; ante esto, *Podemos* se presenta como el “salvador” que devolverá a la ciudadanía la importancia que merece en una democracia real. En segundo lugar, esta alusión a la ciudadanía enlaza con otro elemento fundamental en el discurso de *Podemos*: en la búsqueda de ampliar el espectro de votantes, *Podemos* no se definió expresamente en el ámbito ideológico, sino que se presentó como un partido al servicio de la ciudadanía; esto hizo que se identificara la defensa de lo público y lo social y el rechazo al neoliberalismo con el patriotismo, puesto que, para *Podemos*, un país es

su gente y, por tanto es lo que hay que defender. Por tanto, “Un país contigo” recogería esto para dar lugar a una forma de patriotismo en el que no se dejaría a nadie fuera.

Este lema base, a su vez, es acompañado por cinco sublemas, los cuales corresponden a las cinco garantías constitucionales que *Podemos* presentaba en su programa y que servirán de hilo conductor en su *storytelling*: sin corrupción, con democracia, con derechos, con unidad y con justicia. Cobra importancia apuntar que en todo momento se remarcó que sus propuestas no eran tal, sino que realmente garantías, lo que confería un compromiso de cumplimiento de las mismas en caso de ganar las elecciones. Explicadas brevemente, y apareciendo en el orden antes expuesto, dichas garantías consisten en lo siguiente:

- Prohibir las puertas giratorias, las cuales consideran una forma de corrupción legal, puesto que los contactos y conocimientos que antiguos cargos del gobierno utilizan para desempeñar su labor en los consejos de administración permitirían gobernar a aquellos que no se han presentado a las elecciones. Para *Podemos*, la corrupción es un golpe de Estado silencioso debido a que, a través de ella, ejercería el poder ejecutivo las personas a las que los políticos les deben favores (Podemos, 2015an).
- Garantizar los principios democráticos de representatividad: por un lado, que cada persona represente un voto, y por otro, que el presidente del gobierno pueda ser revocado a mitad de mandato si no ha cumplido con su programa electoral, puesto que en ese caso no representaría de verdad a los españoles que les ha votado.
- Los derechos sociales estarán al mismo nivel que los derechos políticos y civiles, lo cual implicaría que la “casta” no podría volver a oprimir a través de ellos a la ciudadanía.
- Derecho a decidir (en referencia principalmente a Cataluña): la argumentación de *Podemos* es que, en un país plurinacional como es España, “la unidad se basa en la voluntad colectiva de construir un proyecto común; porque esa unidad se basa en la diversidad [...] y nosotros no queremos imponer nada a nadie” (Podemos, 2015an).
- Independencia judicial: los jueces vinculados con partidos no podrán juzgar a personas de dichos partidos, especialmente en temas de corrupción. Como señala Iglesias en el mitin de Cádiz del 4 de diciembre, “no se puede permitir que los que han estado cobrando de la Fundación FAES sean los que vayan a juzgar a los corruptos del *Partido Popular*” (Podemos, 2015an).

Aunque a continuación se detallarán los relatos más importantes usados en cada una de las etapas estudiadas, junto con los elementos que lo acompañan, considero oportuno hacer un breve resumen aquí de cuáles son sus principales características y elementos, puesto que es imposible señalarlos todos en el desarrollo del análisis debido a su gran tamaño.

En primer lugar, en cuanto a los elementos que le dan forma al relato en sí, se ha observado que los principales emisores han sido Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, aunque sin duda alguna, el primero era el principal transmisor (como corresponde con su rol de líder y candidato); asimismo, se aprecia una diferencia importante en la clase de relatos utilizados: mientras que Iglesias empleaba relatos más propiamente dichos, Errejón utilizaba discursos explicativos de las medidas que llevaría a cabo *Podemos* y acerca de por qué *Podemos* es el principal aliado de la ciudadanía.

Los relatos empleados siguen el modelo descrito anteriormente, por lo que la ciudadanía es la principal protagonista, bien sea para mostrar los efectos nocivos que la crisis y las medidas para combatirla llevadas a cabo por los Gobiernos han tenido en ellas, para hacer referencia al poder que tiene la gente cuando se une o para dejar patente que *Podemos* la necesita para existir. *Podemos* también es un protagonista recurrente de los relatos lanzados en el periodo electoral, sobre todo para hacer referencia a cómo son un instrumento para conseguir que la ciudadanía recupere su poder, presentándose implícitamente como sus “salvadores”. Por último, la “casta” también tiene su importancia como protagonista en los relatos, aunque respecto a los dos anteriores presenta como principal diferencia que se utiliza en clave negativa, culpándola no sólo de la situación de crisis, sino también de haber roto el pacto democrático que plasmó parte de los anhelos de la ciudadanía en la Transición al gobernar de acuerdo a sus propios intereses o al de poderes superiores.

Aunque se emplean distintos marcos para encuadrar las historias contadas, uno destaca de entre los demás: desde la aparición del 15-M, se está viviendo un momento de cambio, el cual consigue su máxima expresión en estas elecciones, que marcan el inicio de una “nueva transición” en la que la ciudadanía, a través de *Podemos*, no sólo rehará el pacto social que la “casta” ha roto, sino que lo mejorará hasta alcanzar todas sus aspiraciones. Otro marco a tener en cuenta es el de la crisis y el debilitamiento de la democracia a causa de la acción egoísta de las élites, el cual sirve de encuadre a los relatos relacionados con la “casta”. Dentro de estos marcos, los juegos del leguaje que más han sido empleados para dar forma a los relatos son el de la ingeniería mágica (utilizados para introducir ideas favorables a *Podemos*, como la de

estar viviendo una “nueva transición” que necesita de la participación ciudadana para llevarse a cabo o la de que el PSOE no era más el representante del socialismo, sino que éste era *Podemos*), el los disfraces (por una parte, las propuestas de *Podemos* iban acompañadas de alusiones a que eran de sentido común y demandas de la población, y por otra, las historias que se contaban solían versar sobre problemas o actuaciones de la gente corriente que inspiraba a *Podemos* a actuar como lo hacía), y aquellos relacionados con la creación de un espacio dicotómico en el que *Podemos* sobresalía victorioso de entre sus competidores, siendo empleados especialmente el de la dramatización teatral (por ejemplo, cuando se hablaba de los demás partidos, estos representaban el inmovilismo y *Podemos*, el cambio) y el del populismo latinoamericano (siendo éste empleado en relatos como el del surgimiento del propio *Podemos*, que apareció para convertirse en un instrumento de la ciudadanía para reconquistar el poder que la “casta” les había arrebatado).

Como culmen de este proceso se encuentra la creación de historias, siendo las más repetidas aquellas creativas con las que se intentaba resignificar la realidad (como el caso de la nueva transición), las que establecían una conexión con el público (utilizando, entre otros, ejemplos cotidianos), las que invitaban a la movilización para conseguir el cambio (cuando se hablaba, por ejemplo de demócratas históricos del Regeneracionismo y de la Segunda República), las que escenificaban positivamente el futuro en el que *Podemos* gobernara (todas las referidas a que *Podemos* recuperaría las instituciones para el pueblo), y las que explicaban qué era *Podemos* a través de lo que ha conseguido (aunque en este caso, no era *Podemos* estrictamente, sino todas las formaciones relacionadas con el partido que ganaron los denominados “Ayuntamientos del cambio”).

En segundo lugar, hay que tener en cuenta los elementos utilizados en los relatos, los cuales terminan de componer las historias transmitidas. A grandes rasgos, en los relatos de *Podemos* se pueden encontrar seis elementos (implícitos o explícitos), aunque no todos los relatos cuentan con todos los elementos a la vez:

- La izquierda y la teoría marxista: como ya se ha visto, los tres presupuestos que defiende *Podemos* son más democracia, más derechos y economía social, los cuales pertenecen al imaginario de la izquierda; además, también se ha señalado que la lógica que se esconde tras el argumentario de *Podemos* coinciden con la visión que dieron Marx y Engels acerca de los cambios históricos y la consecución del comunismo.

- El populismo latinoamericano: varios de los integrantes de *Podemos* han trabajado asesorando a políticos como Hugo Chávez y Evo Morales, por lo que conocen el funcionamiento de estas formas de gobierno. Desde *Podemos* se sabe que una interpretación acertada de la realidad que conecte con la ciudadanía es exitosa para conseguir el poder y cambiar el *statu quo* (tal como señaló Laclau), por eso a esto añaden la apelación constante al pueblo y la creación de un escenario en el que, como se ha visto, se convierten en el salvador de una ciudadanía oprimida por la “casta”.
- Barack Obama: *Podemos* es una clara alusión al *Yes, we can* utilizado por Obama en 2008; además, ambos comparten elementos en sus discursos muy similares, como es la lucha contra una élite que no ha tenido en cuenta a la ciudadanía, la ilusión y la necesidad de cambio, y la identificación difusa (casi inexistente) con una ideología determinada.
- El mito del Regeneracionismo, la Segunda República y el 15-M: según deja entrever *Podemos* en sus relatos, los últimos demócratas que lucharon por hacer de España un país mejor pertenecían a los dos primeros periodos históricos señalados antes; dichos demócratas se encontrarían en el ADN de las personas que hicieron posible el 15-M y que están consiguiendo llevar a cabo la nueva transición que se está viviendo España en la actualidad, por lo que serían la nueva generación de demócratas verdaderos.
- El ataque a otros partidos: se les acusa de haber llevado a España a la crisis económica y social en la que se encuentra en la actualidad debido a su corrupción y a atender a poderes económicos antes que a la ciudadanía. En especial, se ataca al PP debido al gran número de casos de corrupción que se han destapado en sus filas y a la gestión de la crisis realizada, y al PSOE al afirmar que ya no es un partido socialista que defiende al pueblo, sino un elemento más de la “casta”.
- Las emociones: los relatos de *Podemos* están cargados de esperanza y de ilusión (algo que, como se ha visto, invitan a la movilización), las cuales no son transmitidos sólo con las palabras, sino con gestos (en varios actos se ha visto a Iglesias con los ojos cargados de lágrimas contenidas de emoción, como se observa en la Ilustración 1).

Ilustración 1.- Pablo Iglesias en el acto de la Caja Mágica (13/12/2015), junto a Ada Colau

Nota: Podemos. (2015au, 13 de diciembre). 13D: Comienza la recta final [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UtlZXJrUpbk>

De esta manera, durante la campaña electoral, *Podemos* ha mantenido su mensaje de cambio social y político para conseguir una democracia real. Dicho mensaje se ha ilustrado con diversas líneas de relato que se analizarán más en profundidad en los siguientes apartados, pero la gran mayoría de ellos giran en torno al momento histórico en el que se vive, donde *Podemos* se ha convertido en el instrumento que tiene la ciudadanía para asaltar el poder que les arrebató la “casta”, utilizando para ello una gran cantidad de emociones y de ejemplos cotidianos y míticos que ayudan a ilustrar la realidad en la que se encuentra parte de la ciudadanía española.

6.1 Análisis de la precampaña: del 28 de octubre al 2 de diciembre de 2015

Para analizar el *storytelling* lanzado durante la precampaña se han revisado los actos de presentación del plan de campaña de *Podemos*, los *spots* disponibles en su canal de *Youtube* y otra serie de actos de difícil catalogación específica, entre los cuales no se han encontrado grandes diferencias en cuanto al *storytelling*, cuya referencia pormenorizada se puede encontrar en el Anexo I.

En la presentación del equipo de campaña de *Podemos*, fueron dos los relatos dominantes: por un lado, Pablo Iglesias comenzó exponiendo los logros conseguidos por *Podemos* desde su creación, entre los que sin duda destacan el fin del bipartidismo y su identificación como los auténticos rivales del PP, y el inicio de construcción de un país para su gente; por otro lado, Íñigo Errejón presenta la visión de *Podemos* acerca del momento histórico que se está viviendo, una revolución democrática que busca empoderar al pueblo gracias a la brecha abierta por el 15-M. Estas historias enmarcadas en el momento de “nueva transición” que desde *Podemos* se proclama (no en balde, Pablo Iglesias ha escrito un libro titulado *Una nueva transición*, en cuya presentación, el 1 de diciembre, dejó claro cómo el 15-

M hizo visible la crisis orgánica del sistema político español y la resignificación de la libertad), no sólo buscan establecer un nuevo escenario de lucha política en el que *Podemos* sobresale positivamente de entre sus contrincantes, sino que también buscan crear un sentimiento de ilusión y de esperanza ante un cambio político que sólo es posible con *Podemos* y que, a través de los “Ayuntamientos del cambio”, ha empezado a llevarse a cabo en España; para ello, emplea relatos que sirven de guía hacia el futuro y que explican la “marca institucional” del partido, además de transmitir conocimiento a través de la presentación de las cinco garantías constitucionales presentes en el programa político. Estas historias van a estar presentes en el discurso de *Podemos* durante todo el periodo electoral, sirviendo de base a otras, como se irá mostrando a continuación.

Entre esos relatos se encuentran los referidos a cómo la gente decente de la actualidad tiene que recoger el testigo de los que lucharon por la democracia en España antes que ellos, hacer valer el excedente democrático que Juan de Andrade afirma que se encuentra en todos los momentos de cambio en España. Esta necesidad surge de la ruptura del pacto democrático firmado en la Constitución por parte de la “casta” al haber gobernado buscando sus propios intereses. Existen varios ejemplos que ilustran el argumento mediante el uso del *storytelling*, aunque estos son principalmente usados en el periodo de campaña oficial; en los días previos, destaca el que Pablo Iglesias expone en la presentación del equipo de campaña, donde afirma que la mejor imagen para explicar el proyecto de cambio que tenían para España era el de:

Un abuelo y una nieta que va a votar juntos. Es un abuelo que se dejó la piel para que su nieta pudiera estudiar, y a lo mejor su nieta ha tenido que emigrar fuera de España, pero el día 20 va a estar en Madrid votando con su abuelo. (Podemos, 2015aa).

Con este tipo de historias se busca la conexión con el electorado, puesto que se pueden ver reflejados fácilmente en sus protagonistas; además, llaman a la movilización debido a que crean un paralelismo entre la participación ciudadana en la Transición y la necesidad de participación en la actualidad para llevar a cabo una “nueva transición”.

Relacionado con el relato de estar viviendo tiempos de cambios, donde se incluiría también el cambio en el modelo territorial español surgido a raíz de la cuestión independentista en Cataluña, se encuentra el que presenta a los demás partidos como inmovilistas (en una clara alusión a los cuadros del franquismo que no querían que la democracia se implantase en España) y a *Podemos* como único partido que entiende la situación que se está produciendo y con el que se podrá conseguir dicho cambio anhelado por

la ciudadanía. De entre todos los relatos que podría incluirse en esta categoría, destaca el que Pablo Iglesias pronuncia en la conferencia dada el 20 de noviembre en la Universidad Autónoma de Madrid bajo el título *Una ruta democrática para el cambio constitucional en España*, donde establecía un paralelismo entre lo vivido en la transición y lo que ocurre en la actualidad en España:

Cuando se habla de inmovilismo, cuando se habla de búnker, creo que podemos usar esas nociones para entender lo que está pasando ahora. Creo que estamos a las puertas de cambios en nuestro país que tienen que tener una traducción constitucional, y por desgracia, como en la Transición, hay algunos que se resisten, y hay algunos que se *bunkerizan*. (Podemos, 2015ag)

Más relacionado con la cuestión catalana antes mencionada, pero siguiendo el mismo eje del inmovilismo y el cambio, se encuentra lo pronunciado por Pablo Iglesias en la rueda de prensa tras la reunión en La Moncloa con Mariano Rajoy el 30 de octubre, donde el líder de *Podemos* explicó la diferencia entre el inmovilismo de los demás partidos y la flexibilidad de *Podemos* comparando a unos y a otros con la porcelana y el mimbre respectivamente, y estableciendo una serie de contraposiciones en las que el mimbre se mostraba como el material más útil al poderse adaptar a las circunstancias que van surgiendo; Iglesias concluye su intervención afirmando que:

Creo que el espíritu del mimbre frente al espíritu de la porcelana a la hora de pensar el futuro constitucional y territorial de nuestro país va a ser mucho más consistente, mucho más rico y mucho más eficaz. De nuevo, distinguimos entre el pasado y el futuro: el pasado era porcelana, el futuro tiene que ser mimbre. (Podemos, 2015ab).

En estos casos, los relatos buscan dos cosas: establecer un nuevo contexto a través de juegos del lenguaje de ingeniería mágica y relatos creativos para alinear a los partidos tradicionales con el pasado, acercándoles incluso al franquismo; y a través de juegos del lenguaje que dan lugar a dicotomías (en especial aquellos de dramatización teatral) crear un espacio en el que los partidos tradicionales conformen un “ellos” sobre los cuales *Podemos* sobresalga como mejor opción.

Continuando con aspectos que diferencian a *Podemos* de sus competidores, no hay que olvidar la que tal vez es la principal diferencia que proclaman: afirman ser el único partido que realmente trabaja para la ciudadanía. Los relatos que emplean para ilustrar este argumento tienen como principal protagonista a la ciudadanía, entendida como la gente decente que hace

posible *Podemos*, pero también aparecen como protagonistas antepuestos *Podemos* y la “casta”, como se viene viendo hasta ahora. El marco en el que encuadran estas historias establece un prólogo en el que se muestran las calamidades que se han vivido durante los años de la crisis en los que los políticos daban la espalda a los ciudadanos para luego centrarse en los cambios que está introduciendo *Podemos* al respecto, estableciendo un escenario idílico de futuro en el gobierno de *Podemos*, en el que la situación de desamparo en la que se han sentido tantos ciudadanos ha quedado totalmente revertida. Al respecto, dos relatos son los más potentes, uno de Pablo Iglesias, pronunciado en la presentación el 20 de noviembre de la iniciativa *Carteros y carteras del cambio* (un programa con el que se pretendía llegar a todos los españoles a través de cartas que sus simpatizantes escribían argumentando por qué era necesario votar a *Podemos*) y otro de Íñigo Errejón en la gala de *Un país de medalla*, celebrada dos días después, y en el que se premiaba a la gente corriente que había conseguido mejoras sociales aunque tuvieran todo en contra, es decir, a la patria de la que *Podemos* habla. En el primero de ellos, Pablo Iglesias habla de su intervención en La Moncloa casi un mes antes, de cómo además de las preguntas que les formulaban los periodistas, pensaba en la gente corriente, esos héroes anónimos, que en su día a día veían la televisión y pensaban en cuánto tenían que haber cambiado ya las cosas en España para que Pablo Iglesias fuera recibido por el presidente del gobierno en La Moncloa; afirmaba acordarse de que “esas gentes, esas clases populares, esas clases medias, hace algunos años sólo pensaban «maldita política, malditos políticos», pero hoy están pensando que sí se puede y que los suyos [*Podemos*] están llegando” (Podemos, 2015ac). En el segundo, Errejón empleaba un relato en el que de nuevo el principal protagonista era la ciudadanía, la “casta” era una serie de personas malvadas que dificultaban la labor del resto de la ciudadanía, y *Podemos* se presentaba como un salvador al servicio de esas personas para ayudarlas a conseguir sus objetivos desde las instituciones, señalando que eso era algo que ya había comenzado a hacer en los lugares en los que gobernaban; a continuación, se muestra el extracto más representativo de dicho relato:

Toda la gente, la cantidad de héroes y heroínas que han sacado adelante los mejores proyectos de nuestra sociedad, a menudo lo han tenido que hacer con las instituciones mirando a otro lado. Imaginemos cómo será cuando tengan las instituciones a su servicio y en vez de ponerles trabas, en vez de ponerles zancadillas, les tiendan la mano y les digan “Gracias, perdón por tantos años de no escucharos y de no haceros caso a la gente que construía nuestro mejor país. A partir de ahora tenéis unos aliados”. Imaginemos cómo será cuando las instituciones estén al servicio de nuestra mejor gente.

Y ese cambio, nosotros hemos empezado a hacerlo; y eso no es una promesa, eso es un camino que hemos empezado a andar. (Podemos, 2015ah).

De nuevo, en estos relatos se busca la conexión con la ciudadanía y crear un escenario en el que *Podemos* ya no sólo se presenta como una mejor opción ante sus contrincantes, sino que además, en cierto modo, se deja entrever como el partido que puede *salvar* a la ciudadanía de la situación de olvido por parte de la clase política en la que se encuentra.

En relación a la ciudadanía, hay otros dos relatos usados con frecuencia por *Podemos*: el partido no hubiera surgido de no ser por las demandas que la ciudadanía ha ido expresando desde el surgimiento del 15-M y la ciudadanía es necesaria para mantener *vivo* a *Podemos*. En realidad, ambos relatos están relacionados, puesto que expresan la necesidad de *Podemos* de ser sustentado por la gente, pero hacen referencia a planos distintos de existencia, puesto que mientras la necesidad de un pueblo demandante de necesidades que no son escuchadas por la “casta” es un elemento *sine qua non* para la justificación ideológica de la existencia de *Podemos*, el apoyo a través de microcréditos y colaboraciones de la ciudadanía afecta al plano económico y de su capacidad de actuación. El primero de los relatos se vislumbra en este periodo de precampaña en distintas intervenciones, como la de Pablo Iglesias en el acto de *Carteros y carteras del cambio*, donde después de hacer referencia a la gente ilusionada con su aparición en La Moncloa, hace saber a la gente que ellos son el motor del cambio (sin embargo, no hay que olvidar que en todo momento *Podemos* se presenta como instrumento para conseguir ese cambio, por lo que realmente hay que interpretarlo como que la ciudadanía es la razón de ser de *Podemos*); así, Pablo Iglesias agradece al pueblo su acción de la siguiente manera:

A toda esa gente que forma pueblo, yo quiero decirle que la clave no somos nosotros [...], la clave son ellos y ellas, gente anónima que se sonríe cuando ven en la televisión que hay cosas que hace un año y medio algunos decían que eran imposibles y que se están transformando en realidad. [...] Los héroes de la política son anónimos, son los que se sonríen con cada pequeña victoria, son los que van a comprar el pan todas las mañanas, son los que se indignan viendo las injusticias. [...] Ellos son el motor del cambio (Podemos, 2015ac).

En este tipo de relatos se busca la conexión con la audiencia a través de ejemplos cotidianos en los que se sientan identificados, y además, se les mitifica, convirtiéndoles en los verdaderos protagonistas del cambio, sin los cuales éste no podría existir. Una técnica similar

también se emplea a la hora de pedir ayuda a la población: se les otorga el papel de ser los sustentadores de *Podemos*, es decir, que ellos tienen que hacer posible que su instrumento político se mantenga a flote si quieren conseguir sus objetivos. Sin duda, éste ha sido uno de los relatos más usados en precampaña, puesto que *Podemos* decidió financiarse a través de los microcréditos de la gente y no pidiendo préstamos, y de esta manera sólo se deberían a la ciudadanía. Varios *spots* se han producido al respecto; en este caso, no es tanto el mensaje que se transmite literalmente en los anuncios, sino el que se evoca a través del *hashtag* que se emplea en ellos: *#YoNoTengoUnBarcenas*. De esta manera, sin verbalizar un relato y empleando a Bárcenas como símbolo de corrupción, se introduce la idea de que en *Podemos* no hay pagos en B, lo cual les da una mayor transparencia.

El *spot* “*Vamos a demostrarles que sí se puede ganar*”- *Carta de Pablo Iglesias*, disponible en *Youtube* desde el 4 de noviembre, podría considerarse como un resumen de lo expuesto hasta aquí. En él, simplemente aparece la carta que Pablo Iglesias escribe con motivo del programa de *Carteros y carteras del cambio*, la cual comienza con una clara alusión al *Manifiesto comunista*: “Un sentimiento de esperanza recorre España: la esperanza de recuperar un país para su gente”³ (Podemos, 2015ad). Tras esta evocación a la esperanza de cambio, Iglesias da las gracias al ciudadano que está leyendo la carta, “porque sin ti no habría comenzado un cambio que ya es imparable” (Podemos, 2015ad). Dicho cambio viene motivado por la actuación de la “casta”, que ha acabado con el Estado del Bienestar y los derechos conseguidos por nuestros antepasados cercanos desde que se iniciase la democracia en España; esto queda de especial relevancia en la siguiente frase:

Hemos sido testigos del secuestro de nuestra democracia y nuestras instituciones por parte de los que han puesto el país al servicio de sus propios intereses; aquellos que hoy insisten en profundizar en las políticas que nos han llevado al desastre social y a la humillación que seguimos padeciendo. (Podemos, 2015ad).

Ante esta situación, se exhorta a la ciudadanía a plantar cara a esta situación y recuperar las instituciones, pues el “patriotismo es defender los derechos sociales de la gente corriente” (Podemos, 2015ad); así la gente puede confiar en *Podemos* porque ellos han demostrado estar “del lado de la gente porque no debemos nada ni a los bancos ni a los poderosos, nuestro compromiso es contigo” (Podemos, 2015ad), mientras que el resto de partidos son cercanos a las élites financieras ajenas a la realidad social de la ciudadanía. Por último, Iglesias anima a

³ El *Manifiesto comunista* comienza con el célebre “Un fantasma recorre Europa: el fantasma del comunismo” (Marx & Engels, 2014, p. 5).

la participación a pesar de que los demás partidos ataquen las propuestas de *Podemos* porque “quienes se atrincheran en el *no* olvidan que el nuestro es un país de gente valiente. Vamos a demostrar que se puede ganar. Vamos a demostrar que se puede” (Podemos, 2015ad).

Por tanto, en esta carta se pueden reconocer los componentes básicos de su mensaje: la “casta” como enemiga de la ciudadanía al menospreciar los derechos de ésta, una ciudadanía que es motor del cambio y *Podemos* como instrumento para conseguirlo (aunque realmente tiene un rol de salvador de la ciudadanía al enfrentar a la “casta”, como ya se ha expuesto antes). Además de establecer una conexión con los espectadores/lectores, se establece un escenario dividido entre la “casta” y *Podemos*, en el que este último sobresale positivamente frente al primero, que es su enemigo a batir y se resignifica el régimen que se ha desarrollado en España en las últimas décadas al señalar que la democracia y las instituciones han sido secuestradas en favor de unas élites financieras que daban la espalda a la ciudadanía. Por último, aquí también se pueden encontrar otros elementos ya señalados del discurso de *Podemos*: la alusión a los sentimientos con esa evocación de esperanza ante el cambio, el guiño al comunismo, la lógica de los populismos latinoamericanos al aludir continuamente a una ciudadanía a la que hay que empoderar para acabar con la “casta” y recuperar los derechos robados, y la inspiración en el discurso de Obama a través del uso de los sentimientos, evitar el posicionamiento ideológico y utilizar el eje “los de arriba” vs. “los de abajo”, y la noción de cambio.

Existe un último relato, el cual es introducido aquí y se desarrolla durante toda la campaña como hilo conductor implícito: la necesidad de feminizar la política. Debido a la cercanía con *Podemos* de Ada Colau y Mónica Oltra, estableciéndose además pactos de confluencia para ir a las elecciones entre *Podemos* y sus respectivos partidos, se las ha tomado como imagen de referencia en la necesidad de feminizar la política para hacerla más democrática y llevar a cabo el cambio. En este espacio temporal, cabe destacar la realización el 30 de noviembre de un acto llamado *Un país con nosotras*, en el que participaban mujeres de referencia en *Podemos*, dentro de las cuales se encontraban las antes mencionadas, y donde se hablaba de sus experiencias en política y la necesidad de introducir una visión femenina en ella, puesto que las políticas no afectan igual a hombres que a mujeres y, además, las mujeres tienen una forma distinta de hacer política. Esto se ejemplifica en la intervención de Mónica Oltra, cuando habla del caso valenciano, donde el PP ha gobernado por 20 años la comunidad y por 24 la ciudad con un esquema “vertical, patriarcal, jerárquico, abusador” (Podemos, 2015ak) a pesar de que Valencia tuviera una alcaldesa, mientras que ahora ellos intentan

establecer un esquema más horizontal para dar voz a las personas que antes no se habían tenido en cuenta; para introducir su idea cuenta la siguiente anécdota:

Nos hemos encontrado con gente que se ha puesto a llorar cuando se les ha dicho “Queremos contar contigo”, porque las han tenido 20 años encerradas en una cocina haciéndole tortillas a la alcaldesa o lo que ella pidiera en cada momento. Cuando nosotros le dijimos, “No, mira, es que nosotros queremos que hagas otras cosas”, la pobre mujer se puso a llorar y dijo “Es que yo sé hacer otras cosas, yo aprobé unas oposiciones para otras cosas”. (Podemos, 2015ak)

En este caso, mediante un juego de lenguaje propio del populismo latinoamericano y un relato personal, *Compromís* se convierte en el salvador de aquellas personas oprimidas y menospreciada durante el gobierno “patriarcal” del PP en el que no se tenían en cuenta otras opiniones y las tareas venían impuestas desde la cúspide del poder, pues ellos van a llevar a cabo una política horizontal e inclusiva, en la que los valores femeninos y maternos imperen.

Aunque no se analizarán tan detenidamente como los relatos expuestos hasta aquí debido a que no tienen continuidad tan marcada a lo largo de la campaña, es importante señalar que durante la precampaña se han desarrollado otros relatos, como son los referidos a la lucha contra la violencia machista a través del *spot* de #YoVoy7N. *Contra la violencia machista* (Podemos, 2015ae) en el que se van mostrando distintas mujeres y Pablo Iglesias finaliza pidiendo el voto para conseguir un país en el que no falte ninguna de esas mujeres, el compromiso de traer de vuelta a los jóvenes que han tenido que emigrar en busca de trabajo a través, por ejemplo del *spot* *Volver para votar. Votar para volver* (Podemos, 2015af), en el que se mostraba una *performance* de jóvenes con maletas con las que forman primero la frase “Por un país que atraiga y no expulse” y luego, la palabra “Volver”, o la importancia de la memoria histórica, a través de la carta del abuelo paterno de Pablo Iglesias, donde resume su vida, desde que estudiaba en el instituto hasta su muerte en la década de 1980, pasando por sus andaduras en la Segunda República, la Guerra Civil y la Dictadura, y que es leída en el acto *Conversaciones sobre Memoria y Cultura de los Derechos Humanos* (Podemos, 2015aj), celebrado en su propio pueblo de origen.

6.2 Análisis de la campaña: del 3 al 18 de diciembre de 2015

Para el análisis del *storytelling* durante la campaña se han revisado los diferentes actos y *spots* disponibles durante el periodo de campaña oficial, siendo en estos últimos y en los mítines donde el análisis ha dado sus mayores frutos; estos actos se detallan en el Anexo I.

Antes de entrar a analizar los discursos en sí, hay que hacer mención a dos hechos simbólicos en este periodo en referencia a los mítines: el inicio y cierre de campaña, y la canción de apertura de los mítines donde Pablo Iglesias intervenía. En referencia a lo primero, el primer mitin se celebró en Cádiz el 4 de diciembre, la cual tiene un doble significado:

- En Cádiz se firmó la Constitución de 1812, “La Pepa”, la cual se convirtió en la primera constitución española y tenía un marcado carácter liberal. Pablo Iglesias hace referencia a este hecho utilizando la cita de Carlo Levi “El futuro tiene el corazón antiguo”, y añadiendo que está orgulloso “de que en esta ciudad se diera significado a la palabra soberanía, se diera significado a la palabra independencia, se diera significado a la palabra *Parlamento*” (Podemos, 2015an).
- El 4 de diciembre se celebra el día de Andalucía, en el cual se conmemora la muerte de Manuel José García Caparrós ese mismo día pero de 1977 a manos de la Policía Armada cuando se manifestaba en Málaga junto a un grupo de personas para reivindicar la identidad autónoma de Andalucía. Respecto a este asunto, hay múltiples referencias, como la de Teresa Rodríguez o la de José María González, “Kichi”, quien afirma que “el 4 de diciembre nos recuerda que no hay cambio sin poder popular, que las conquistas no nacen de los acuerdos de los despachos” (Podemos, 2015an).

A diferencia de lo que hizo el resto de partidos, que celebró el cierre de campaña en Madrid, *Podemos* lo realizó en Valencia, pues como señaló Íñigo Errejón (Podemos, 2015bc), Valencia fue durante mucho tiempo sinónimo de corrupción, pero desde que *Compromís* entró en las instituciones, se ha convertido en sinónimo de cambio y de dignidad. Además no hay que olvidar que ambos territorios forman parte de los gobiernos del cambio que comenzaron en las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015.

En cuanto al segundo punto, el de la canción de apertura de los mítines en los que intervenía Pablo Iglesias, mientras éste entraba, sonaba la canción *Ghostbusters* (banda sonora de la película *Cazafantasmas*), siendo una alusión a que *Podemos* (y en concreto Pablo Iglesias) va a *cazar* a los *fantasmas* de la vieja política que están causando daños a España.

Por lo tanto, se pudo ver cómo se han utilizado símbolos para evocar historias que sirvan de marco a los demás relatos que se irán introduciendo en la campaña.

Entrando ya en el análisis del *storytelling*, hay que señalar que se continúan la práctica totalidad de los relatos iniciados en la precampaña, aunque el que se refiere a la necesidad que *Podemos* tiene de ser respaldado materialmente por sus simpatizantes pierde importancia y prácticamente desaparece. Uno de los relatos que más se repite es el de que se está viviendo un momento histórico que dará lugar a una “nueva transición” en España; éste, al igual que se adelantaba en la precampaña, comenzó con la brecha abierta por el 15-M y ha ido incrementándose gracias a *Podemos*, hasta ese momento. Para ilustrar esta idea, se han empleado distintos relatos emitidos por diversos portavoces, pero aquí se hará referencia especialmente a dos (que también cuentan con variantes) por considerar que ilustran mejor el camino abierto hace cinco años: la referencia al 15-M y la referencia a las elecciones históricas que prometían ser las del 20 de diciembre. El primer extracto proviene del mitin en Zaragoza del 12 de diciembre, y fue emitido por Pedro Arrojo (cabeza de lista de *Podemos* en Zaragoza para el Congreso de los Diputados):

En un momento crítico de la democracia que creíamos haber ganado, los jóvenes salieron a la calle y ocuparon las plazas. Ocuparon las plazas y se atrevieron a proclamar que el rey estaba desnudo, que era una infamia priorizar sus derechos a los beneficios de los bancos, frente al derecho de las familias a su vivienda. Proclamaron que el rey estaba desnudo y nos despertaron, [...], a la esperanza de nuevo en la política (*Podemos*, 2015at).

Aquí se observa cómo se realiza un paralelismo entre la labor del 15-M a la hora de cuestionar el *statu quo* y la del niño protagonista de *El traje nuevo del emperador* de Hans Christian Andersen, por el que se aprendía que no todo lo que se cree verdad, lo es (en el caso de España, que vivíamos en una democracia y que la crisis estaba causada porque la ciudadanía media había vivido por encima de sus posibilidades, sin que la “casta” tuviera nada que ver; así pues, los verdaderos culpables de la crisis era la “casta” que había gobernado creyéndose por encima de la ley y de espaldas a la ciudadanía). De esta forma, los símbolos del despertar y del propio cuento sirven para dar significado a la labor del 15-M como iniciador de la nueva transición.

El segundo extracto, hace referencia directamente a las elecciones del 20 de diciembre, que se presentan como un momento histórico que será digno de recuerdo. Con él se anima a la

participación, puesto que se apela a la pregunta del “¿Dónde estuviste?” que se suele realizar en los momentos de cambio. Esta intervención la realizó Íñigo Errejón en el mitin del 13 de diciembre en Madrid, en la Caja Mágica (otro símbolo, puesto que como afirmaba Tania Sánchez, ese pabellón fue sinónimo de despilfarro a costa de la gente, y el hecho de estar celebrando ahí un mitin de *Podemos* ponía de manifiesto que se había recuperado para la ciudadanía [Podemos, 2015au]), quien en referencia a los próximos cuatro años dijo:

No son una legislatura más, son el inicio de un proceso, de una nueva época en la que podremos mirar a nuestros hijos y a nuestros nietos y decirles “Yo estuve ahí, yo participé. Fue la gente la que cambió los ayuntamientos de España, fue la gente que cambió el gobierno del país, fue la gente la que se quitó de encima a las viejas maquinarias, a los viejos partidos del turno, para abrir un nuevo camino en el que mirar al futuro, en el que mirar a nuestro país de gente y de pueblo con orgullo”. Por eso decimos que estamos viviendo un momento constituyente y que los cambios fundamentales que ya están en la sociedad tienen que llegar al Parlamento, al Gobierno y a la Constitución. (Podemos, 2015au).

Con esta intervención, como se puede ver, no sólo se introduce la idea de que las elecciones del pasado 20 de diciembre iniciarían un nuevo proceso constituyente, en el caso de salir victorioso *Podemos*, sino que remite a una idea ya avanzada en la precampaña: la gente es el motor del cambio. De esta forma, se conseguiría la conexión con el público empleando, además de la primera persona del plural, un recurso ya visto: se les señala como razón de ser de *Podemos*, sin los cuales, nada de esto sería posible.

El mensaje del poder de la gente unida cobra fuerza durante la campaña, y se puede observar en el relato que Carolina Bescansa cuenta en el mitin de la Caja Mágica: durante los actos oficiales de la celebración del día de la Constitución, ella se encontraba con Julio Rodríguez a quien se le acercó un senador y le dijo que “yo si usted se presentara usted solo, yo le votaría, si esto fueran listas abiertas... Pero claro, usted va con esta gente...” (Podemos, 2015au); Bescansa se sorprendió de lo maleducado que fue el señor al referirse a *Podemos* de forma despectiva estando ella presente, pero entonces ocurrió lo que para ella demostraba las posibilidades de ganar de *Podemos*:

Cuando el senador se dio la vuelta, pasó una camarera con los canapés [...], y nos dijo “Yo sí os voy a votar”. ¿Y sabéis qué es lo que pasa? Que en este país hay muchas más camareras que senadores, ¡y les vamos a ganar! (Podemos, 2015au).

De esta forma, se pretende ilustrar cómo en España hay mucha más ciudadanía que “casta”, por lo que si se une toda y votan a *Podemos*, se podrían ganar las elecciones. Pero más allá de los relatos con protagonistas de a pie, durante la campaña también se pueden encontrar relatos con protagonistas distintos que confieren mayor fuerza visual y evocación a los relatos:

- El primero por orden cronológico es expresado por Juan Carlos Monedero en el mitin de Las Palmas de Gran Canaria del 10 de diciembre (y que luego repitió a través de un vídeo en el de la Caja Mágica), donde contaba la historia de un bosque en llamas donde todos los animales, incluso los más fieros, huían despavoridos, a excepción de un pequeño colibrí que iba al río y con su pico cogía agua para apagar el incendio; entonces los demás animales le llamaban loco y le preguntaban si creía que podría apagar el fuego él solo, a lo que el colibrí contestaba que él iba a hacer su parte. Tras esta fábula, Monedero agradece a los allí presentes haber entendido la historia y su colaboración en el cambio (Podemos, 2015ap). Así, mediante simbolismos de animales, se hace referencia a la valentía de los pequeños (la ciudadanía) frente a la cobardía de los grandes (la “casta”), lo cual crea una dicotomía del campo electoral, como se ha ido viendo hasta ahora.
- El segundo hace referencia a cómo la lucha de *Podemos* contra la “casta” en estas elecciones se asemeja a la lucha que David tuvo contra Goliat, y cómo con la participación de la gente de nuevo puede ganar David (la gente corriente representada por *Podemos*) a Goliat (la “casta”); esta fue contada por Pablo Echenique en el mitin de Zaragoza (en este caso, exhortando a la ciudadanía a hacer campaña por *Podemos* en su día a día) (Podemos, 2015at) y por Pablo Iglesias en el mitin de Sevilla realizado el 17 de diciembre (Podemos, 2015bb), y con ella, a través de un símbolo religioso, no sólo se pretende conferir una esencia mítica al proceso electoral, sino que también de forma implícita se está otorgando a *Podemos* un rol de salvador de la ciudadanía, pues es su instrumento para hacer frente a la “casta”.

Continuando con la idea implícita de *Podemos* como salvador, se puede afirmar los relatos en los que esta idea aparece con mayor fuerza son en aquellos personales de los miembros del partido para explicar por qué están dentro de *Podemos*; de hecho, Pedro Arrojo afirmó en el mitin de Zaragoza que “todos venimos de la lucha social [...]. Luchas todas por un mundo mejor, más justo y más humano” (Podemos, 2015at), con lo que queda de manifiesto que de una forma u otra, desde *Podemos* se llega para salvar a los indefensos de su

situación. Una de las más poderosas es la que Alberto Rodríguez cuenta en el mitin celebrado en Tenerife el 10 de diciembre acerca de su abuela materna, quien sufría una artritis severa, para explicar por qué está en *Podemos*:

Ella cosía para las familias ricas de La Laguna, ella y todas sus hermanas [...]. Cuando iban a cobrar, a veces les tiraban el dinero al suelo y tenían que agacharse para cogerlo, y se burlaban de ellas las hijas y las nietas de estas familias ricas. Ironías del destino, ¿ustedes saben el apellido de la familia que le hacía todo eso a mi abuela? Oramas⁴. Para que eso jamás vuelva a pasar [...], es para lo que me presento a las elecciones. (Podemos, 2015aq).

En este relato no sólo se encuentra el carácter salvador al mostrar que quiere evitar que esto se vuelva a producir con su trabajo en *Podemos*, sino que también se observa el clásico enfrentamiento entre la gente decente y la “casta” que aparece en el imaginario de *Podemos*, puesto que no sólo se busca luchar contra las injusticias, sino que también se busca luchar contra los abusos de la “casta” que ha menospreciado a la gente trabajadora de España.

La “casta” sigue siendo la protagonista de numerosos relatos en el discurso de *Podemos*, aunque la alusión al inmovilismo de ésta ha quedado mitigada por los actos que lleva a cabo en contra de la ciudadanía (no obstante, es preciso mencionar que respecto al debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, se hicieron alusiones a este aspecto diciendo que era un capítulo de *The Walking Dead* para referirse a que representaban a dos *zombies* de la política [Podemos, 2015au], o que era una escena de *El crepúsculo de los dioses*, en alusión a que son dos viejas glorias a quienes su tiempo ha llegado a su fin, por mucho que deseen volver a ser protagonistas [Podemos, 2015ax]). Respecto a estas acusaciones, se pueden tomar dos ejemplos para ilustrar el *storytelling* utilizado por *Podemos*: el primero referido a cómo la “casta” da la espalda a la ciudadanía, y el segundo, a cómo gobiernan para otros poderes que no son los ciudadanos.

Antonio Montiel (secretario general de *Podemos* en la Comunidad Valenciana), durante el mitin de Alicante del 11 de diciembre, relata la historia de “Dolores”, una mujer mayor, enferma, que vive sola con un pensión de 426 euros en Casinos, un pueblo cerca de Valencia, y a la que intentó desahuciar el Banco Popular (el mismo que financia la campaña de *Ciudadanos*), pero que gracias a la intervención de la PAH, conservó su casa (Podemos,

⁴ Los Oramas es una familia perteneciente a la élite de Tenerife de la que proviene la diputada de Coalición Canaria, Ana Oramas.

2015ar). Esta historia permitió a Antonio Montiel introducir que el rostro de los desahuciados es principalmente el de una mujer, de familia monomarental, y que la crisis ha afectado a las mujeres más que a hombres; con ella se buscaba la conexión rápida con el público al reconocer un protagonista cotidiano, además de hacer aflorar el sentimiento de indignación ante tal situación injusto, con el objetivo de posicionar a *Podemos* (relacionado con la PAH) por encima de sus contrincantes, en este caso, *Ciudadanos* (que recibe dinero del banco desahuciador).

En cuanto al segundo ejemplo, se trata del *spot* titulado *Hoy debaten Rajoy y Sánchez, pero este es #ElVerdaderoDebate*, donde a raíz del debate que tendría lugar entre Rajoy y Sánchez en TVE, Pablo Iglesias escribe un *e-mail* a Stephenie Flanders (jefa para Reino Unido del fondo de inversión JP Morgan, que ha sido acusado de manipular el Euribor por Bruselas) y a Alberto Gallo (jefe de analistas del Royal Bank of Scotland, que ha sido multado por el regulador británico por informar de manera inadecuada a sus clientes al contratar hipotecas) para invitarles a un debate acerca de las cinco propuestas que *Podemos* lleva en su programa, puesto que cree que es mejor debatir directamente con las personas que dirigen desde arriba el futuro de España en vez de con sus “marionetas” (Ilustración 2); esto viene motivado a que dichas personas realizaron declaraciones en contra de *Podemos* y animaron a la gente a votar a *Ciudadanos* en el caso de querer un cambio, puesto que es el único partido que posibilitaría la continuidad política en España, llegando a sugerir pactos para que se diera tal gobierno (Podemos, 2015aw). Con este vídeo se establece un contexto dividido en dos en el que *Podemos* sobresale positivamente de entre sus adversarios, pues se quiere dejar claro que *Podemos* es el único partido que gobierna para las personas porque no se deja influenciar por agentes externos.

Ilustración 2.- Clip del *spot* *Hoy debaten Rajoy y Sánchez, pero este es #ElVerdaderoDebate*



Nota: Podemos. (2015aw, 15 de diciembre). *Hoy debaten Rajoy y Sánchez pero este es #ElVerdaderoDebate* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=obMSCTZLKQ4>

El mejor *storytelling* utilizado por *Podemos* para ilustrar la idea de que será el único partido que trabaje para los ciudadanos es la idea repetida a lo largo de la campaña de que “un presidente del gobierno no es el jefe de los españoles, sino su empleado” (Podemos, 2015am). Para ponerla en marcha, además del acto *#HablaConPablo: Entrevista de Trabajo* que se realizó el 2 de diciembre, en los mítines de Toledo, Valladolid, y Murcia se introdujo un espacio en el que la ciudadanía preguntaba cuestiones a Pablo Iglesias con el formato de una entrevista de trabajo y a través de las cuales mostraba su programa (Podemos, 2015am; 2015av; 2015ba ;2015bg); asimismo, se realizaron cuatro *spots* con la misma temática, tres de ellos mostraban la entrevista a Iglesias por parte de una familia, una pensionista y un adolescente, y un cuarto servía como aglutinador de estos tres, además de poderse ver otras imágenes de la misma temática; en éste último *spot*, titulado *La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias (Spot Elecciones Generales 2015)*, Pablo da las distintas razones por las que quiere ser presidente, finalizando con “Quiero que el presidente del gobierno vuelva a trabajar para ti, para que nunca más nos quieran convencer que en este país no se puede” (Podemos, 2015az). De esta forma, se buscaba resignificar lo que era ser el presidente del gobierno, distinguiendo lo que hacía la “casta” (actuar como si fueran los jefes de los españoles) de lo que hará *Podemos* (ser el empleado de los españoles, pues esto son los que los eligieron a través de su voto), quedando este último partido por encima de los primeros, que quedan cargados de una valoración negativa.

Frente a la “casta”, *Podemos* y sus colaboradores buscan marcar la diferencia señalando los logros que han alcanzado, consiguiendo por una parte posicionarse en una situación favorable frente al resto de partidos (que adquieren una carga negativa) y por otra, generar confianza en sus votantes a través de relatos de “marca” institucional. Sin embargo, estos logros realmente no corresponden tanto a *Podemos* como a sus aliados, en especial a los “Ayuntamientos del cambio”, los cuáles han de servir de muestra para conseguir que la ciudadanía dé crédito a sus promesas ante la falta de ejemplos propios del partido; así, por ejemplo, Pablo Iglesias habla de cómo la “casta” acusa a *Podemos* de que, en caso de no gobernar, no pagaría la deuda, pero que en Cádiz, “Kichi” ha reducido la deuda del ayuntamiento en 10 millones en seis meses de gobierno (Podemos, 2015an; 2015au). En el mitin de cierre de campaña en Valencia, Ada Colau recoge este espíritu de cambio y de conseguir lo que la “casta” decía que era imposible y lo une a la pérdida de miedo de la gente para llevar a cabo todo esto en la siguiente intervención:

Ahora si me viera [su abuelo] se preocuparía, pero yo le diría que hemos perdido el miedo en este país y se podría sentir orgulloso de cómo yo me convertí en alcaldesa gracias a la fuerza de la gente. Estamos haciendo lo que parecía imposible y ganamos en grandes ciudades donde se puede priorizar los derechos sociales, vivienda y ayudas para becas comedor, porque es vergonzoso que los niños de hoy en día no tengan algo que comer. [...] Lo hemos dicho muchas veces, lo imposible tarda un poquito, pero acaba llegando. Paramos muchos desahucios con la gente. Nos dicen que es imposible negociar daciones en pago, un referéndum para Cataluña, acabar con la corrupción, la violencia machista... Si ellos se han cansado, que nos dejen pasar porque somos los del “sí se puede” y no nos rendiremos nunca jamás. (Podemos, 2015bc)

Esta alusión a su abuelo (del que antes contó su historia de cómo vivía con miedo desde la Guerra Civil) sirve para introducir un tema que ya comenzó a desarrollarse durante la precampaña y que aquí encuentra su culmen: hay que recoger el testigo de nuestros antepasados que lucharon por conseguir un pacto democrático que la “casta” ha roto con su actuación egoísta. Además de las menciones a los personajes del Regeneracionismo y la Segunda República, tal y como ya se hacía en la precampaña, aquí se incluye la mención a los padres y a los abuelos que han trabajado para conseguir derechos para sus hijos y nietos y que hoy ven cómo dichos derechos se pierden, y sin embargo, no se resignan. Para ilustrar esta idea, Antonio Montiel cuenta en el cierre de campaña la historia de la “yaya Presentación”:

Una mujer sin estudios, pero valiente, que en los años 60 emprendió viaje a París con una maleta de cartón, y con el afán de encontrar una oportunidad para ella y para Benito, su esposo, un republicano represaliado. Veinte años de inmigración y de trabajo de una niñera y de un jardinero que nunca perdieron la esperanza de volver a la *seu horta*. Personas dignas que emplearon sus ahorros en levantar un hogar, y que con esfuerzo, levantaron también este país. [...] Creyeron en una patria de la que sentirse orgullosos. Fueron millones de personas las que “votaron cambio” en 1982 y que no entendieron la reconversión industrial, que no entendieron el desmantelamiento de la agricultura, que no entendieron la apuesta por la especulación y el capitalismo de casino. [...] [Presentación] Aún vivió lo suficiente para recorrer las calles y gritar “¡No a la guerra!”. Presentación y Benito ya no están entre nosotros, pero está su semilla, su memoria, la semilla de miles de personas anónimas; personas anónimas que hicieron posible que esta sociedad saliera de la oscuridad y de la miseria de la dictadura y del subdesarrollo. (Podemos, 2015bc)

Al igual que conseguía con el relato de “Dolores”, Montiel busca la conexión con el público a través de relatos cotidianos en los que la gente pueda sentirse identificada (en este

caso, muchas personas tienen familiares emigrados durante la década de 1960 a países como Francia o Alemania); no obstante, el elemento mítico de la Segunda República no se pierde, puesto que se hace mención a que Benito era un republicano represaliado por el franquismo. De esta forma, aunque los elementos míticos movilizan apelando a la emulación de esos personajes históricos, la utilización de cotidianos en los que la audiencia pueda sentirse reflejada anima a la participación tanto por la identificación como por la conexión sentimental que se establece.

Como se observa en el fragmento del discurso, en 1982 ya hubo una fuerza que se consideró de cambio: el PSOE. Sin embargo, en la actualidad, el PSOE forma parte de la “casta” debido a su protagonismo en el bipartidismo y a las similitudes con el PP en los últimos años, sobre todo a raíz de la gestión de la crisis; el cambio que representaba se fue perdiendo hasta que se sintió amenazado por *Podemos* como competidor fuerte en la izquierda, por lo que intentó una regeneración a través de un nuevo líder, Pedro Sánchez, sobre el que han caído acusaciones de falta de liderazgo. *Podemos* ha tratado el tema del verdadero socialismo en sus discursos, aprovechando que su líder, Pablo Iglesias, comparte nombre y apellido con el fundador del PSOE; aunque en los mítines Pablo Iglesias solía utilizar la consigna “Yo no me llamo Pablo Iglesias por casualidad” (Podemos, 2015an) para referirse al carácter de socialismo verdadero que tiene *Podemos* y se lanzaban distintas acusaciones sobre este tema al PSOE, donde mejor se puede observar el relato sobre este tema es en los *spots* *Volver a los principios* (7 de diciembre de 2015) y *Carta a Pablo Iglesias* (16 de diciembre de 2015); con ellos, a través del símbolo de Pablo Iglesias (fundador del PSOE) se busca crear la asociación con Pablo Iglesias (líder de *Podemos*) y, por extensión, con *Podemos*, como verdadero socialismo mientras el PSOE es reforzado en su rol de “casta”:

- En el primer *spot*, se suceden noticias sobre el PSOE, como el caso de los EREs de Andalucía, la agilización de los desahucios que facilitó el gobierno socialista y acusaciones de populismo a *Podemos*, mientras que les van acompañando frases firmadas por Pablo Iglesias: “no sólo hacen adeptos los partidos con sus ideales y doctrinas, sino con los buenos ejemplos y la recta conducta de sus hombres”, “raya en lo absurdo ver a una porción de seres andar desnudos, carecer de albergue y morir de hambre, cuando hay casas habitadas”, “nuestra acción nos creará enemigos, no nos importa. Merecer el odio de los que envenenan al pueblo, será para nosotros una honra” (Podemos, 2015ao). Sólo al final del *spot* se descubre que esas frases eran del fundador del PSOE, pero inevitablemente se ha pensado ya en el de *Podemos*.

- En el segundo *spot* se puede ver a una mujer escribiendo una carta a Pablo Iglesias mediante el programa de *Carteros por el cambio* puesto en marcha por *Podemos*. En ella, se confiesa una fiel votante del PSOE al considerarlo el partido que defendía al pueblo frente a los poderosos, pero que se da cuenta de que existe un PSOE distinto en campaña que en el gobierno, lo cual le provoca desilusión. Afirma que les siguió votando hasta que se hartó de la situación y “siguiendo tu consejo, voy a votar a los más capacitados para este país. Curiosamente, uno de ellos se llama igual que tú” (Podemos, 2015ay). La carta finaliza diciendo que “ahora más que nunca, votar socialista es votar morado” (Podemos, 2015ay).

Lo expuesto hasta aquí se encuentra condensado en los spots *Maldita casta, bendita gente* (Podemos, 2015añ) y *Algo pasa con María* (Podemos, 2015as), en los que ponen dos ejemplos de ciudadanos medio que va a votar a *Podemos* por su hartazgo con la actuación de la “casta”, porque aunque ellos (representantes de la ciudadanía en su conjunto) siempre hicieron lo que los políticos querían, estos nunca hicieron lo que la ciudadanía les demandaba (como ocurrió con el 15-M). Además, con ambos *spots* se consiguen tocar otros temas importantes para *Podemos* a través de sus protagonistas: con el primero, los jóvenes emigrados que han estudiado una carrera y tienen que trabajar en otro país, puesto que el protagonista es Miguel, un autónomo cuyo hijo Martín ha tenido que pasar por esto, y que votará a *Podemos* para que éste pueda volver a casa; mientras, con el segundo se alude a la lucha en el 15-M, ya que María, su protagonista (la “mujer media”) participó en él para intentar conseguir un cambio de la “casta”, y al no obtenerlo, va a votar a *Podemos* para que sí se produzca. Así, a través de personajes cotidianos, la audiencia se siente identificada y con más probabilidades de votar a *Podemos*, a la vez que se vislumbran las medidas que podría llegar a poner en marcha *Podemos* si gobierna y se señala negativamente a la “casta”.

Además de estos temas tratados a través de los relatos, durante la campaña, *Podemos* continuó con otros dos temas usados en precampaña, como son el de la necesidad de feminizar la política y el de la cuestión catalana; no obstante, estos no tienen la misma fuerza que los anteriores en cuanto al uso del relato se refiere, por lo que sólo quedarán señalados aquí con breves ejemplos. Respecto a la cuestión catalana, se comparte la idea de que el PP es quien ha hecho aumentar a los independentistas y que, por tanto, si *Podemos* gobierna, aunque haya referéndum en Cataluña, ésta no se independizará, puesto que *Podemos* va a escucharles y a crear un país en el que quieran quedarse. En lo referente a feminizar la política, no sólo se dice que es democratizarla, sino que también es humanizarla, en referencia

a la ternura que personas como Ada Colau han tenido con los más desfavorecidos, consiguiendo cambios (Podemos, 2015au); esta imagen evoca irremediabilmente a una madre que cuida de sus hijos, lo cual crea un sentimiento de protección que se desea tener y moviliza el voto.

Junto con las líneas de discurso aquí señaladas, hubo dos que entraron con fuerza durante la campaña: la idea de que el cambio en España representaría el inicio del cambio global y la de la remontada. La primera cobra fuerza con la intervención de Owen Jones en la campaña de *Podemos* (visible en el mitin de Oviedo del 15 de diciembre) (Podemos, 2015ax), pero los relatos que mejor lo ilustran son los pronunciados por Pablo Bustinduy (coordinador del área de Relaciones Internacionales de *Podemos*) durante el mitin de la Caja Mágica. Allí cuenta primero la historia de su viaje a Canadá para acudir a unas charlas de lucha contra la austeridad, y en el aeropuerto el policía encargado del control de seguridad le reconoce como miembro de *Podemos* al revisar su pasaporte, y entonces, él, sorprendido, le pregunta si les conoce, a lo que el guardia le da la enhorabuena por lo que están haciendo; la historia termina recordando que “contra todos los pronósticos y contra todas las encuestas, un partido progresista consiguió desalojar del poder al gobierno más conservador que ha habido en Canadá en décadas” (Podemos, 2015au). A continuación de ésta, cuenta que en su viaje a Chipre, en una aldea remota, un pastor también reconoció a *Podemos*; entonces, Pablo Bustinduy hace la siguiente reflexión:

Y yo entonces me preguntaba, qué estamos haciendo, qué está pasando en este país para que hasta en una aldea remota de una isla haya llegado este mensaje de esperanza. [...] No os podéis imaginar la atención, la ilusión, la esperanza con la que nos siguen desde fuera. [...] No os olvidéis de que no lo estamos haciendo solo por nosotros y nosotras [...], lo estamos haciendo también por esos millones de personas que en cualquier punto de Europa y del planeta están peleando por la democracia, por la dignidad, por la justicia y por una vida que merezca la pena ser vivida (Podemos, 2015au)

Con estos relatos se pretende reforzar el carácter histórico que desde *Podemos* se da a su andadura, puesto que han logrado poner en marcha un proceso del que se está pendiente en otras partes del mundo por lo que puede significar (la derrota de la “casta” en todas sus formas), además de conseguir la movilización del electorado al hacerles sentir la presión externa de estar pendientes del resultado electoral desde el extranjero; asimismo, con el ejemplo de Canadá enlaza con el de la remontada que a continuación se expondrá, puesto que hace alusión a que no hay que hacer tanto caso a las encuestas, sino votar.

Para entender la idea de remontada, hay que señalar que en los días previos al inicio de la campaña, múltiples encuestas vaticinaban el descenso de *Podemos* en favor de *Ciudadanos*; sin embargo, desde *Podemos* no se dejaron influenciar por los datos y alegaban que la fuerza del partido nunca se ha registrado en las encuestas (como ocurrió en el caso de las elecciones europeas, donde apenas le daban un diputado). En este contexto, *Podemos* comenzó a apelar al espíritu de la remontada, con el fin de animar a votar a la gente y de que los ya convencidos persuadiesen a sus allegados para que también se sumasen al cambio; este mensaje cobró especial fuerza tras el debate de A3Media el 7 de diciembre, donde Pablo Iglesias finalizó con su famoso minuto de oro en el que sólo pedía dos cosas a la gente, no olvidar el daño que la “casta” había hecho y sonreír al cambio y a la gente que lo estaba haciendo posible, “porque sí se puede” (A3Media, 2015). De entre todos los ejemplos que se encuentran al respecto, a continuación se muestra el utilizado por Antonio Montiel durante el mitin de Alicante, en el cual, además, se encuentran referencias a la idea de que se está viviendo un momento histórico, a la idea de que el poder de la gente que trabaja unida es lo que hace posible ese cambio y a la idea de que *Podemos* es el único partido que realmente trabaja para la gente:

Hemos venido a alumbrar una nueva era, hemos venido a dar a luz, todos juntos, a un nuevo tiempo. Y en ese nuevo tiempo, todos y todas estamos llamados a ejercer un trabajo, y ese trabajo es el trabajo de una campaña que se construye desde la base, por un programa electoral que se ha construido desde la base escuchando a la gente que sufre. Y hemos de salir hoy de aquí y hemos de seguir haciendo campaña, porque estamos de remontada, [...] porque esta victoria es un río subterráneo que no se va a parar, que va a desbordar las encuestas, que va a desbordar las limitaciones de la ley electoral y que va a convertir a España en un país nuevo (Podemos, 2015ar).

Así pues, durante la campaña se buscaba reforzar la conexión con la ciudadanía a través tanto de ejemplos cotidianos como de mitos, con el fin de aumentar la movilización y que las encuestas no resultasen ser ciertas. Además, se intensifica la distinción con los otros partidos, otorgándole al discurso de *Podemos* un carácter más populista, aunque siempre éste de forma implícita en el relato.

6.3 Análisis del discurso realizado durante el avance de los resultados electorales: 20 de diciembre de 2015

En lo referente a la jornada tras el cierre de las urnas, en la que se iban conociendo los resultados de las elecciones, se encuentran la valoración del seguimiento de la jornada electoral que Íñigo Errejón realiza ante los periodistas, la valoración de los resultados de

Pablo Iglesias y el acto en la plaza del museo Reina Sofía, donde *Podemos* se encontró con sus votantes para celebrar los resultados (Anexo I); sin embargo, en los tres se pueden encontrar relatos muy similares, con una única diferencia remarcable: mientras que en la valoración Íñigo Errejón intentaba dar una imagen de serenidad y cautela ante los resultados (a pesar de que al fondo se oían gritos de “¡Remontada!”), tanto Pablo Iglesias como en el acto de celebración la imagen que se transmitía era de auténtica victoria (aunque habían obtenido el tercer puesto).

El primer relato a destacar en este breve periodo es el del recorrido por la también corta historia de *Podemos*, donde Errejón se convirtió en el emisor de dicha historia tanto en la valoración de la participación como en la celebración de los resultados. De nuevo se presenta a *Podemos* como el instrumento de la gente para conseguir el cambio que comenzó a hacerse visible con la aparición del 15-M, cuando la “casta” retó a los indignados a crear un partido con el que ganar las elecciones si tantas personas eran; se apela a cómo hacía un año y medio en la misma plaza del museo Reina Sofía, se reunieron allí tras los buenos resultados de las elecciones europeas y, aunque desde los partidos tradicionales les dijeron que tenían que celebrarlo, ellos afirmaron que “se ha abierto un tiempo político nuevo, nosotros todavía no festejamos porque vamos a seguir dando pasos” (Podemos, 2015bj). Pero más que los logros electorales, cobra importancia de qué manera se presenta el recorrido que *Podemos* ha tenido hasta ahora, como una lucha ante las adversidades creadas por la “casta” con el fin de descartarles de la carrera política, en el que el partido ha ido avanzando gracias a la gente:

El trayecto no ha sido sencillo. Los adversarios y los privilegiados no nos han dado dos años sencillos. Han sido complicados, ha tenido momentos en los que también estaba nublado. Ha habido decisiones que no siempre han sido fáciles, y cuando se acercaba esta campaña electoral, había algunos que decían que estábamos descartados, que había restauración conservadora, que había que volver al tiempo de la restauración, que había que volver al tiempo de la resignación, que estaba todo el pescado vendido, que estaban todas las posiciones asignadas. Y fuimos caminando, con el paso corto y la mirada larga, sin pedirle un solo euro a los bancos, confiando en la ilusión y la fuerza de nuestra gente. (Podemos, 2015bj)

Este relato de desafío que divide, de nuevo, el escenario político entre la “casta” (los enemigos a batir) y *Podemos* (los héroes) sirve para agrandar la proeza del partido, creando una conexión con sus votantes al hacerles partícipes de haber conseguido tal proeza de estar venciendo a la “casta”. Sin embargo, este mensaje en el que se establece quién es *Podemos* a

través de la superación de retos que parecían imposibles perdería su fuerza si no se hiciera alusión a la simbología de la Restauración de la monarquía borbónica tras la Primera República, donde se estableció el turno (sistema político durante dicha etapa que aseguraba el turno pacífico en el gobierno del partido liberal y el conservador a través del amañeo de las elecciones). De esta manera, la democracia actual se relacionaría con la Restauración y el bipartidismo por el que se ha caracterizado España durante este periodo quedaría identificado con el turno, lo que evocaría una falta de democracia real que desde *Podemos*, siguiendo al 15-M, se proclama; además, el hecho de que *Podemos* haya trabajado para intentar acabar con esto y restablecer el verdadero gobierno del pueblo, provoca que en el imaginario colectivo el partido quede ligado a la Segunda República, que consiguió restablecer la democracia en España tras la dictadura de Primo de Rivera, a la cual se había llegado con el beneplácito de Alfonso XIII, sucesor de Alfonso XII, con quien dio comienzo la Restauración.

Como afirmaba Pablo Iglesias “hoy [el 20 de diciembre de 2015] ha nacido una nueva España, una España que pone fin al sistema político del turno y que inaugura una nueva etapa política en nuestro país” (Podemos, 2015bi), lo cual hace necesario un nuevo pacto democrático y constitucional, y por tanto, España se acercaría a la “nueva transición” que desde *Podemos* se afirma que se está produciendo desde su irrupción en el escenario político. Dicha transición, como de nuevo afirma Pablo Iglesias, está protagonizada por la gente que ha recogido el excedente democrático de los otros momentos históricos en España, y del que ya se habló anteriormente; así pues, el líder de *Podemos* asocia la acción de todas esas personas con importancia histórica a la de las personas que esa noche estaban allí:

Se oyen esta noche, las voces del pueblo de Madrid resistiendo la invasión, que escucha la voz del general Riego defendiendo espada en mano la constitución. La voz de Torrijos desembarcando en Málaga. Se oyen las voces de los liberales y los demócratas de la Gloriosa. La voz de Joaquín Costa y las voces de la Institución Libre de Enseñanza. La voz de Rosalía de Castro y la risa irónica de Valle-Inclán. Se escucha la voz de la clase trabajadora y de las mujeres luchando por la extensión del sufragio. Se escuchan las voces de los reformadores republicanos, las voces de Clara Campoamor, de Margarita Nelken, de Dolores Ibarruri, de Federica Montseny, de Victoria Kent. Las voces de Miguel Hernández, de Federico García Lorca, de Machado y de Alberti. Las voces de los mineros asturianos. La voz de Companys diciendo a Madrid “Os habla vuestro hermano”. La voz de Durruti, de Largo Caballero, de Azaña, de Pere Díaz y Andreu Nit. Las voces políglotas de los voluntarios internacionales, que por haber defendido nuestra patria,

serán españoles siempre. Se escuchan las voces de los que empuñaron las banderas de la libertad frente al terror, las voces de los presos de la dictadura. Las voces de la clase trabajadora que ganó por huelgas sus derechos. Se escucha voces es euskera, en catalán, en gallego. Se escucha la voz inmortal de Carlos Cano cantando a los inmigrantes. Las voces de Serrat, de Paco Ibáñez, de Rosa León, de Imano, de Lluís Llat, y también la voz de Soledad Bravo y de Pep Botifarra. Se escuchan las voces y se leen las palabras de Manolo Vázquez Montalbán y de todos aquellos que lucharon por un futuro mejor, junto a las voces de los que esta noche sois protagonistas de un cambio histórico en España. (Podemos, 2015bh)

Así pues, se busca la conexión con el público a través de la apelación a sus voces y a la de esos personajes históricos mitificados de España, pero además, la mención de personas de distintas partes de la geografía española permite crear una conexión a nivel identitario-territorial, haciendo referencia a la idea de que España es un país de naciones, pero que el cambio es posible solamente si todas las personas trabajan juntas.

Pero no sólo es histórico el momento que se está viviendo, sino también la campaña y, especialmente, la remontada a la que *Podemos* tanto hacía referencia en la campaña. Como apuntaba Íñigo Errejón en la rueda de prensa sobre la valoración de la participación:

Creemos humildemente que hemos demostrado [...] que es posible darle la vuelta a quienes pensaban que las urnas ya estaban cerradas, que es posible haber protagonizado una remontada que a nuestro parecer se va a estudiar en la historia política de España, que ha sido posible hacer un desempeño en los debates que ha sido crucial; cuando hay debates electorales con preguntas no pactadas sino decididas por los periodistas y con margen para la discusión, se nota la diferencia entre el marketing y la realidad [...]. Creemos que hemos demostrado que las alianzas plurinacionales han ayudado a la posibilidad de estar más cerca de ganar la próxima década de convivencia, y estamos convencidos de los muy buenos resultados en muchos de esos sitios. Y estamos convencidos de haber hecho los deberes, de haber hecho una campaña electoral que sin duda ha sido la mejor campaña electoral del resto de formaciones que competían y que permite llegar ahora, a horas antes del recuento, en condiciones que nos permiten afirmar que hemos cerrado una etapa política de la historia de nuestro país y que hemos sido un instrumento útil para el cambio. (Podemos, 2015bj)

De nuevo aquí se pueden encontrar elementos ya vistos: *Podemos* busca crear un campo dividido entre los demás partidos y ellos, donde salga victorioso a través de distintos atributos, como la autenticidad (frente al marketing de los demás), además de evocar cierto

carácter salvador de su persona (son el instrumento para el cambio); se intenta crear conexión con la ciudadanía al afirmar que gracias a ellos *Podemos* ha conseguido su posición; y reafirma la idea de que se está viviendo una “nueva transición” al romper con lo anterior.

Como se ha podido comprobar hasta ahora, la apelación al poder de la ciudadanía, con la que se busca conexión, no ha parado de producirse en todo el periodo electoral. En un momento de su discurso en la plaza del museo Reina Sofía, Íñigo Errejón afirmó que ellos no estaban haciendo campaña, sino que estaban “haciendo patria para ganar la próxima década” (Podemos, 2015bh), que estaban “fundando pueblo, y ese pueblo va conquistando el poder político cada vez que se abren las urnas” (Podemos, 2015bh), lo que les conectaría directamente y sin ninguna duda con la teoría populista de Laclau (2005). Para *Podemos*, su pueblo, la gente decente, es gente sin miedo, a pesar del miedo que la “casta” intentó implantar en la sociedad; esta ciudadanía, cuando las élites intentaban culparla de la crisis, se atrevió a plantarles cara con el 15-M y les dijo, como apuntó Pablo Echenique, que “no nos creíamos esas mentiras, que sabíamos que los culpables [de la crisis] estaban en las plantas altas de las torres de los barrios financieros” (Podemos, 2015bh). Pero no sólo aquellos que participaron en el 15-M forman el pueblo de *Podemos*, sino que lo forman todos esos héroes anónimos que ayudan a construir un país mejor con sus actos cotidianos; para *Podemos*, esta gente es la que hace patria y por eso, Pablo Iglesias quiere homenajearlos esa noche. Así, da múltiples ejemplos, empezando por el de sus propias tías que, a pesar de que su hermano fue fusilado por el bando franquista durante la Guerra Civil, nunca le criaron desde el odio y el rencor, y continuando por una larga lista de ejemplos:

La abuela que enseña a sus nietos que los juguetes se comparten. El militante, que se quita horas de sueño para pegar carteles en su barrio. La jueza, que aplica el derecho sabiendo que es la última garantía de los débiles frente a los poderosos. El enfermero, que sabe que su ternura es la dignidad de la anciana enferma. La profesora, que a pesar de los recortes, se esfuerza para que todos los niños aprendan y sean felices aprendiendo. El policía que no pierde la paciencia y aguanta lo que sea para hacer su trabajo sin llevarse la mano al cinto. El empleado de banca que se niega a vender preferentes. La trabajadora en huelga que no pierde la sonrisa. El abogado de oficio, que se deja la piel por su defendido. El pequeño empresario que trata a sus empleados como compañeros. El abuelo que estira su pensión para pagarle la matrícula a su nieta. Tras esos gestos cotidianos, están los héroes que cambian un país. (Podemos, 2015bh)

Podemos consigue una gran conexión con su público precisamente por utilizar estos ejemplos, en los que un público amplio puede sentirse reflejado, empleando esta conexión para lograr la movilización al hacerles partícipes de lo que llaman una “nueva transición”, la cual no se puede conseguir si no es con su acción. Frases como “La revolución no está en las banderas, está en lo pequeño” (Podemos, 2015bh), por una parte permite a *Podemos* desvincularse de la ideología (lo que amplía el grupo de ciudadanía al que puede llegar), y por otra, vincularse directamente con la ciudadanía, consiguiendo lo que ya se ha señalado en varios sitios durante el texto: presentarse como el instrumento de la ciudadanía para conseguir el cambio, lo que de forma implícita confiere al partido un rol salvador de la misma ciudadanía.

Sin embargo, a pesar de querer huir de las etiquetas ideológicas, hay ocasiones en las que *Podemos* no puede escapar de ellas, y el acto en la plaza del museo Reina Sofía es una de ellas. A través de símbolos, como el puño en alto (gesto que en la izquierda es usado para expresar la solidaridad y el apoyo entre los miembros del pueblo unido en la lucha contra los opresores) y la música, fue imposible no identificar a *Podemos* con la izquierda (Ilustración 3). Durante el acto se escucharon tres canciones relacionadas con no desistir en la lucha social, en el siguiente orden: la versión de Paco Ibáñez del poema de Alberti *A galopar*, usado como himno de la lucha por conseguir un mundo mejor; *El pueblo unido, jamás será vencido*, canción con gran influencia en el movimiento de protesta en Chile y que fue inspirada por el discurso de Salvador Allende; y *El puente de los ingleses* (interpretada por Juan Carlos Monedero), canción que sirvió durante la Guerra Civil para mantener alta la moral de los soldados republicanos cuando en 1936 el ejército franquista intentó tomar Madrid (Podemos, 2015bh).

Ilustración 3.- Dirigentes de *Podemos* durante la celebración de los resultados en la plaza del museo Reina Sofía con el puño en alto y el símbolo de la victoria mientras suena *El pueblo unido, jamás será vencido*



Nota: Podemos. (2015bh, 20 de diciembre). *Acto final de Plaza de Reina Sofía* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MdM2Vbx3rZA>

Como se ha podido comprobar, aunque *Podemos* continúa durante todo el periodo electoral con un mismo estilo discursivo tendente a la moderación y alejándose de las etiquetas ideológicas explícitas, una vez se conocieron los resultados de las elecciones generales, dicha moderación se dejó de lado y se hizo referencia directa a elementos que relacionan al partido con el ala más extrema de la izquierda. Esto pone de manifiesto cómo se aplicó una estrategia no restrictiva durante la precampaña y la campaña electoral para atraer a un mayor número de votantes (dentro de los cuales estaban aquellos recelosos de la ideología de *Podemos*), pero que una vez se consiguieron unos resultados favorables, esta estrategia dejó de tener sentido, mostrando una clara orientación de izquierdas cercana al comunismo.

7. CONCLUSIONES

La presente investigación se ha centrado en el estudio de la aplicación de la técnica de *storytelling* por parte de *Podemos* durante el ciclo electoral que se produjo en España a finales del 2015, atendiendo a tres periodos distintos, la precampaña, la campaña oficial y la valoración de los resultados ofrecida el mismo día de las elecciones a medida que estos se iban conociendo. Como se ha podido comprobar, dicha técnica ha tenido una gran importancia a la hora de articular la comunicación del partido en este lapso de tiempo, especialmente durante la campaña oficial y al cierre de las urnas, siendo los mítines y los *spots* los principales espacios donde se han desarrollado.

Siguiendo con el mensaje transmitido desde sus inicios, *Podemos* ha desarrollado en este periodo un relato en el que apela a la “nueva transición” que comenzó con el 15-M, movimiento que puso de manifiesto el desgaste de la política española tradicional, y que llevará de nuevo a la ciudadanía a las instituciones de la mano de *Podemos* con el objetivo de rehacer el pacto social que la “casta” ha roto con sus acciones. Esta idea tiene su base en la teoría marxista, por lo que en última instancia se estaría hablando de la consecución de una dictadura del proletariado; no obstante, en ningún momento se menciona esta idea, sino que apela siempre a la democracia: en España no existía una verdadera democracia debido a que la “casta” gobernaba de espaldas a la ciudadanía, por lo que no la representaba; sin embargo, *Podemos* (quien se perfila como una especie de salvador del pueblo) establecerá una democracia real en la que la ciudadanía sea la protagonista. Esta referencia no quedaría completa si no se mencionase la aplicación de la teoría populista a través de la creación por parte de *Podemos* de una identidad popular a través de la articulación de la demanda de una parte de la ciudadanía de tener un gobierno que represente de verdad sus intereses.

Lo expuesto hasta aquí sirve de marco en el que se encuadran los distintos relatos empleados en el periodo electoral, siendo sus características más importantes las siguientes:

- El principal protagonista de las historias ha sido la ciudadanía, a la cual se le conferían distintos roles (víctimas de la crisis y de las políticas llevadas a cabo por la casta, razón de ser de *Podemos*, heroína que han hecho de España un lugar mejor a pesar de tener en contra a las instituciones...). Por otra parte, cuando *Podemos* era el protagonista de los relatos, su rol era el del salvador del pueblo frente a su antagonista, la “casta”, el otro personaje recurrente que aparecía en los relatos como protagonista de aquéllos en los que se mostraba por qué España se encontraba en una situación de crisis.
- A pesar de que las emociones que los mensajes despiertan son más difíciles de medir, en los relatos de *Podemos* se ha podido encontrar una importante alusión a la esperanza en el cambio gracias a ellos y una apelación a que la ciudadanía mantenga viva la ilusión por la nueva transición que está por venir, contagiándosela a los de su alrededor.
- Los juegos del lenguaje que más destacan en ellos son los de ingeniería mágica (relacionado con la “nueva transición” que necesita de *Podemos* para ser alcanzada con éxito), los de los disfraces (*Podemos* afirmaba que sus propuestas eran motivadas por el sentido común ante las penurias de la ciudadanía, actuando como cualquier persona lo haría), y aquellos que dividen el espacio político en dos, facilitando a *Podemos* sobresalir de entre sus contrincantes; en este último caso, cobra especial importancia el juego de los populismo latinoamericano, pues *Podemos* suele mostrarse implícitamente como el héroe y salvador de la ciudadanía.
- Las historias empleadas buscan principalmente tres efectos: la resignificación de la realidad (como ya se ha visto y continuando con su estrategia comunicativa, *Podemos* ha disputado en todo momento el significado de la democracia en sus discursos), la conexión con el público para lograr una mayor movilización del electorado y así conseguir unos resultados favorables (esto se puede comprobar en los ejemplos cotidianos usados para conseguir una mayor identificación de la ciudadanía con lo que *Podemos* propone) y la escenificación de un futuro próspero para la mayoría en el caso de que *Podemos* gobernase (a través de los ejemplos de la gestión realizada por los “Ayuntamientos del cambio”).

- A pesar de que se partía de la hipótesis de que, dependiendo del momento del periodo electoral en el que *Podemos* se encontrase, los relatos serían distintos, con los datos obtenidos no se puede afirmar que esto realmente ocurra; como ya se apuntó, el único cambio importante observado en lo referente a los relatos atendiendo al tiempo es el de la alusión a elementos ideológicos, puesto que aquellos que encuadran a *Podemos* en la izquierda menos moderada no aparecen hasta que los resultados de las elecciones se conocen. Esto hace que surja la cuestión de hasta qué punto algunos elementos que podían haber perjudicado a *Podemos* fueron omitidos deliberadamente para conseguir votos; no obstante, esta cuestión excede los límites de la investigación presente y deberá responderse en investigaciones sucesivas atendiendo al periodo de tiempo posterior.

Los resultados aquí presentados, aunque sean los más relevantes de la investigación, no sirven para explicar por completo qué hizo que *Podemos* tuviera tanto éxito en la aplicación del *storytelling*. En el caso de los *spots* es sencillo señalar a aquellos elementos con los que consiguen la conexión con el público y con los que les hacen sobresalir de entre sus competidores, como son las referencias a su honestidad y a su compromiso con la ciudadanía; sin embargo, en el caso de los actos, y muy especialmente de los mítines, se hace necesario apelar a los símbolos (como el hecho de haber comenzado la campaña en Cádiz) y, sobre todo, a elementos más abstractos como son las emociones de ilusión y esperanza antes mencionadas, las cuales eran transmitidas tanto por los integrantes de *Podemos* como por el público de los actos. Por tanto, atendiendo a esto, se puede establecer que la comunicación disruptiva que va más allá del mensaje explícito dio una fuerza especial a los relatos utilizados por *Podemos* en la campaña, otorgándoles un gran poder movilizador al crear una gran conexión con el público.

En definitiva, *Podemos* consiguió llevar a cabo durante el periodo electoral una estrategia comunicativa creativa que hasta entonces no había tenido éxito en España, como es el uso del *storytelling*, lo cual facilitó la conexión con los votantes. La lectura de los deseos de cambio de la ciudadanía tras haberse sentido defraudados por los gobiernos de la “casta” y su traducción en relatos en los que *Podemos* se presentaba como su salvador, devolviéndoles su verdadera representación en las instituciones, junto con el acertado manejo de las emociones, provocaron una conexión con el electorado, la cual podría encontrarse entre las razones de los buenos resultados electorales conseguidos por el partido.

BIBLIOGRAFÍA

- A3Media. (2015, 7 de diciembre). 7D: *El Debate Decisivo* [vídeo online]. Recuperado de http://www.atresplayer.com/television/noticias/debate-7d/2015/capitulo-8-debate-decisivo_2015120700347.html
- Abou-Assali Martínez, R. (2015). Las claves de la comunicación política de PODEMOS, *Más poder local*. Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/210-F55421c9b2101430396059-articulo-1.pdf>
- Anónimo. (2016, 27 de junio). Elecciones Generales 2016. *El País.es*. recuperado de <http://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>
- Antón, A. (2015). *A propósito de Podemos. Los ejes izquierda/derecha, ciudadanía/casta y democracia/oligarquía*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Arroyas Langa, E., & Pérez Díaz, P. L. (2009). El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-19). Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Barrios, E. (2012) “Políticos españoles en redes sociales. ¿Es posible la conversación?”, en R. Cotarelo e I. Crespo (comps.). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata, 89-108
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9 (16), 33-50
- Castelló Mayo, E. (2010). *Planificación de la comunicación. Estrategias de la comunicación*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- et al. (2015). Research, Development and Creativity in Ubiquitous Technologies in University: CIDUS Contribution. En J.M. Aguado et al. *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey: Information Science Reference (IGI Global), 184-212
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Torrejón de Ardoz (Madrid): Alianza Editorial.
- Congreso de los Diputados. (2016). *Grupos de la XI Legislatura (2016-Actualidad)*. Recuperado de <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>
- Cruz, J. (2008, 9 de octubre). Vivimos en la gran mentira. *El País.es*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2008/10/19/domingo/1224388354_850215.html
- Errejón, Í. (2011a). El 15-M como discurso contrahegemónico. *Encrucijadas* (2), 120-145.
- . (2011b). Política, conflicto y populismo (I). La construcción discursiva de identidades populares. *Viento sur* (114), 75-85.
- . (2014). ¿Qué es “Podemos”?, *Le Monde Diplomatique*, (225). Recuperado de <http://www.monde->

diplomatique.es/?url=articulo/0000856412872168186811102294251000/?articulo=8c640f81-5ccc-4723-911e-71e45da1deca

- Fernández Ostos, T., & al., e. (2014). PODEMOS como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia. *IC- Revista Científica de Información y Comunicación* (11), 17-46.
- Gutiérrez Rubí, A. (2014, 3 de agosto). El relato en política. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-relato-en-politica>
- Hancox, D. (2015). Can they?, *London Review of Books*. Recuperado de <http://www.lrb.co.uk/v37/n24/dan-hancox/can-they>
- Iglesias, P. (2013, 1 de marzo). *Comunicación política en tiempos de crisis* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zh2qWOsRyO0>
- . (2014, 14 de febrero). *La pelea por el sentido común. Renta básica* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FWJYXicae0k>
- . (2015). Understanding Podemos. *New Left Review* (93), 5-22.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México D.F.: Fondo de cultura económica.
- Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing + Ventas*(251), 8-16.
- Marx, C., & Engels, F. (2014). *El manifiesto comunista. Prologado, explicado, anotado y glosado por Santiago Gómez Crespo*. Recuperado de http://www.profesionalespcm.org/Marxismo/ManifiestoComunista_MarxEngels_Prologado_Explicado_Anotado_Glosado_GomezCrespo_3noviembre2014.pdf
- Marzolf, H., & Ganuza, E. (2016). ¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* (33), 89-110.
- Monedero, J. C. (2013, 25 de octubre). *Conferencia Juan Carlos Monedero (el poder de las palabras)* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kcdABAZgxBM>
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60-83.
- Podemos. (2014). *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. Disponible en <https://podemostorremolinos.wordpress.com/2014/07/22/manifiesto-mover-ficha-convertir-la-indignacion-en-cambio-politico/>
- . (2015aa, 28 de octubre). *Presentación del Equipo de Campaña #GANARELFUTURO* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vDIGrmoS7pc>

- . (2015ab, 30 de octubre). *Rueda de Prensa de Pablo Iglesias desde La Moncloa* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rprCMV9mAik>
- . (2015ac, 2 de noviembre). *Presentación de los Carteros y Carteras del Cambio en Getafe* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H8ROIUMm1oM>
- . (2015ad, 4 de noviembre). *"Vamos a demostrarles que sí se puede ganar" - Carta de Pablo Iglesias* [vídeo online]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cG1CLF_Jqt0
- . (2015ae, 5 de noviembre). *#YoVoy7N. Contra la violencia machista.* [video online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Yn4dxPgBh90>
- . (2015af, 8 de noviembre). *Volver para votar. Votar para volver* [video online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=m477zBcrZWE>
- . (2015ag, 20 de noviembre). *Una ruta democrática para el cambio constitucional en España* [video online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MYgR0HGZDkU>
- . (2015ah, 22 de noviembre). *Gala "Un país de Medalla"* [video online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mbiHSJ28Xy4>
- . (2015ai, 23 de noviembre). *Presentación de lema de campaña* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-2HmLo1wml8>
- . (2015aj, 25 de noviembre). *Conversaciones sobre Memoria y Cultura de los Derechos Humanos* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0Tiy0AoI3CE>
- . (2015ak, 30 de noviembre). *Un país con nosotras* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iDUtgajSDcU>
- . (2015al, 1 de diciembre). *Presentación del libro "Una Nueva Transición" de Pablo Iglesias* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cPvSFnXWaLE>
- . (2015am, 2 de diciembre). *#HablaConPablo: Entrevista de Trabajo* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZVqWS-umM1A>
- . (2015an, 4 de diciembre). *Un País Contigo en Cádiz #ConLaPepaPodemos* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F97supHMeY8>
- . (2015añ, 5 de diciembre). *Maldita casta, bendita gente* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>
- . (2015ao, 7 de diciembre). *Volver a los principios* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rSWN8j2D0fc>

- . (2015ap, 10 de diciembre). *Un País Contigo en Las Palmas* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hCYhJiKGdzM>
- . (2015aq, 10 de diciembre). *Un País Contigo en Tenerife* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ggVodOz4IY8>
- . (2015ar, 11 de diciembre). *Acto de Campaña en Alicante #ÉsELMomentALC* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qWh0QGKt2F4>
- . (2015as, 12 de diciembre). *Spot de campaña #AlgoPasaConMaría* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lQbktY12wf8>
- . (2015at, 12 de diciembre). *Un País Contigo en Zaragoza* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AWA1CmKcHgM>
- . (2015au, 13 de diciembre). *13D: Comienza la recta final* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UtiZXXJrUpbk>
- . (2015av, 13 de diciembre). *Un País Contigo en Toledo* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c7GcyNKbgEc>
- . (2015aw, 15 de diciembre). *Hoy debaten Rajoy y Sánchez pero este es #ElVerdaderoDebate* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=obMSCTZLKQ4>
- . (2015ax, 15 de diciembre). *Un País Contigo en Oviedo* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2cLvedQrkac>
- . (2015ay, 16 de diciembre). *Carta a Pablo Iglesias* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=X3h3ouSAxKE>
- . (2015az, 16 de diciembre). *Entrevista de trabajo de Pablo Iglesias (Spot Elecciones Generales 2015)* [vídeo online]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SLKnitA_500
- . (2015ba, 16 de diciembre). *Un País Contigo en Valladolid* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yov4ZR74uj5>
- . (2015bb, 17 de diciembre). *Un País Contigo en Sevilla* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=o8pOLRZeNLw>
- . (2015bc, 18 de diciembre). *Cierre de Campaña en Valencia* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sE61Xhu9RSc>
- . (2015bd, 18 de diciembre). *Entrevista de trabajo de Pablo Iglesias (1)* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8ySKALgVhBI>
- . (2015be, 18 de diciembre). *Entrevista de trabajo de Pablo Iglesias (2)* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c8ACcdsSNGE>

- . (2015bf, 18 de diciembre). *Entrevista de trabajo de Pablo Iglesias (3)* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wm6-ssdZDbU>
- . (2015bg, 18 de diciembre). *Un País Contigo en Murcia* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Nv86J7L1juc>
- . (2015bh, 20 de diciembre). *Acto final de Plaza de Reina Sofía* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MdM2Vbx3rZA>
- . (2015bi, 20 de diciembre). *Valoración de los resultados electorales* [vídeo online]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jTV32C_y4Mc
- . (2015bj, 20 de diciembre). *Valoración del seguimiento de la jornada electoral* [vídeo online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CeU5VIzEDBE>
- Rendueles, C., & Sola, J. (2015). Podemos y el "populismo de izquierdas". ¿Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa? *Nueva Sociedad* (257), 29-44.
- Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación* 10, 102-128.
- Rincón, O. (2004). Comunicación política en América Latina. *Fesmedia Latin America.org*. Recuperado de http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf
- Río, E. (2015). El Podemos actual. *Pensamiento crítico.org*. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/eugrio0915.pdf>
- Salmon, C. (2008a). De los logotipos a la "story". En C. Salmon, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (pp. 43-64). Barcelona: Península.
- . (2008b). El relato de la política. En C. Salmon, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (pp. 129-156). Barcelona: Península.
- Suau-Gomila, G. (2015). *El fenómeno de Podemos: origen y mediatización de la formación política*. Universidad de las Islas Baleares (CESAG) (Trabajo final para el Grado en Comunicación Audiovisual), Palma de Mallorca
- Torra Riera, L. (2015). *Del "yes we can" a Podemos. una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual*. Universitat Autònoma de Barcelona, (Trabajo final para el Máster oficial de Medios, Comunicación y Cultura), Barcelona.
- Vallejo Rendón, C. (2008). *Monografía en el marketing político*. (Monografía para optar al título de comunicadora social con énfasis en organizacional), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. .
- Žižek, S. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Ediciones Sequitu.

ANEXO I: VÍDEOS EMPLEADOS EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Precampaña (28/10/2015- 2/12/2015)	Presentación del Equipo de Campaña #GANARELFUTURO	28/10/2015	Presentación para la campaña	Presentación del equipo de campaña de <i>Podemos</i> para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015	Sí, porque simboliza el inicio del periodo electoral y en él se presentan relatos para sustentar los logros de <i>Podemos</i> y señalar el momento histórico que representan las elecciones.
	#UnPaísParaSuGente. Episodio 7: "Felip"	28/10/2015	Spot	Séptima entrega de #UnPaísParaSuGente, en donde distintas personas explican cuál es su situación y por qué apoyan a <i>Podemos</i>	No, porque la delimitación temporal hace imposible referirse a todos los vídeos de la serie. No obstante, se encuentra implícito en la idea de que <i>Podemos</i> es quien mejor representa los deseos de los ciudadanos
	Rueda de Prensa de Pablo Iglesias desde La Moncloa	30/10/2015	Rueda de prensa	Comparecencia de Pablo Iglesias ante los medios tras la reunión con Mariano Rajoy para analizar la situación en Cataluña	Sí, porque introduce un relato de contraposición de los nuevo frente a lo viejo, además del tema de la independencia catalana
	Llegó el momento de votar. Ana explica parte de las propuestas	1/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de sanidad de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Llegó el momento de votar. Gloria explica parte de las propuestas.	1/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de lucha contra la corrupción de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Llegó el momento de votar. Lola explica parte de las propuestas	1/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia del TTIP de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Llegó el momento de votar. Auxi explica parte de las propuestas	1/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de ordenación de la Administración de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Llegó el momento de votar. Sandra explica parte de las propuestas.	1/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de educación de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Presentación de los Carteros y Carteras del Cambio en Getafe	2/11/2015	Presentación para la campaña	Presentación del programa <i>Carteros y carteras del cambio</i> con el que se intentaba convencer a gran parte de la población española para votar a <i>Podemos</i>	Sí, porque en él aparecen relatos de conexión con la ciudadanía

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
	Trabajo doméstico y cuidados	3/11/2015	Presentación de propuestas	Coloquio acerca de la situación del trabajo doméstico	No, porque sólo hace referencia al análisis de la situación y a las medidas propuestas por <i>Podemos</i> , sin emplear ningún relato
	"Vamos a demostrarles que sí se puede ganar" - Carta de Pablo Iglesias	4/11/2015	Spot	Carta de Pablo Iglesias dentro del programa <i>Carteros y carteras del cambio</i>	Sí, porque en ella se recogen los elementos básicos del relato de <i>Podemos</i> en el periodo electoral
	#YoVoy7N. Contra la violencia machista.	5/11/2015	Spot	Spot en contra de la violencia machista	Sí, porque introduce el relato en contra de la violencia machista
	#UnPaísParaSuGente. Episodio 8: "Luisa"	5/11/2015	Spot	Octava entrega de #UnPaísParaSuGente, en donde distintas personas explican cuál es su situación y por qué apoyan a <i>Podemos</i>	No, porque la delimitación temporal hace imposible referirse a todos los vídeos de la serie. No obstante, se encuentra implícito en la idea de que <i>Podemos</i> es quien mejor representa los deseos de los ciudadanos
Precampaña (28/10/2015-2/12/2015)	Una papeleta a cada hogar	6/11/2015	Spot	Spot dirigido a conseguir la participación ciudadana en la campaña de <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> necesita de la ciudadanía para sobrevivir en el plano económico y material
	7N, un país contra la violencia machista	7/11/2015	Spot	Resumen de la marcha contra la violencia machista realizada el 7 de noviembre en Madrid y a la que asistió <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en la referencia al relato contra la violencia machista.
	Así es la primera Morada de Podemos	7/11/2015	Spot	Presentación del espacio <i>La Morada</i> en Madrid	No, porque sólo hace referencia al espacio perteneciente a <i>Podemos</i> , sin emplear ningún relato
	Derogar el voto rogado y cambiar la ley electoral	8/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia electoral de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Volver para votar. Votar para volver	8/11/2015	Spot	Spot en el que se plasma el compromiso de <i>Podemos</i> para evitar la "fuga de cerebros"	Sí, porque introduce el relato del compromiso por evitar que los jóvenes tengan que emigrar para encontrar trabajo
	¿Y si hacemos llegar la papeleta de Podemos a cada casa?	10/11/2015	Spot	Spot dirigido a conseguir la participación ciudadana en la campaña de <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> necesita de la ciudadanía para sobrevivir en el plano económico y material

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Precampaña (28/10/2015- 2/12/2015)	#PodemosAppgree: Pilar Lima responde	10/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de inclusión de discapacitados de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Con el mejor equipo, podemos	11/11/2015	Spot	Spot que presenta a los miembros del equipo de <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> es el partido que mejor representa a la ciudadanía
	#UnPaísParaSuGente. Episodio 9: "Rogelio"	12/11/2015	Spot	Novena entrega de #UnPaísParaSuGente, en donde distintas personas explican cuál es su situación y por qué apoyan a <i>Podemos</i>	No, porque la delimitación temporal hace imposible referirse a todos los vídeos de la serie. No obstante, se encuentra implícito en la idea de que <i>Podemos</i> es quien mejor representa los deseos de los ciudadanos los deseos de los ciudadanos
	Nuestra financiación solo depende de ti, PODEMOS	13/11/2015	Spot	Spot dirigido a conseguir la participación ciudadana en la campaña de <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> necesita de la ciudadanía para sobrevivir en el plano económico y material
	"Hay que incluir como violencia contra las mujeres otras muchas formas de violencia"	13/11/2015	Intervención en los medios	Intervención en <i>La Tuerka</i> de Clara Serra	No, porque no es una intervención dirigida a la campaña electoral
	Apúntate a los Equipos de Campaña y Apoderados/as	16/11/2015	Spot	Spot dirigido a conseguir la participación ciudadana en la campaña de <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> necesita de la ciudadanía para sobrevivir en el plano económico y material
	Rueda de Prensa de Pablo Iglesias y Sindicatos (CCOO y UGT).	16/11/2015	Rueda de prensa	Comparecencia ante los medios de Pablo Iglesias tras la reunión que los sindicatos; estos habían iniciado conversaciones con todos los candidatos a la presidencia	No, porque es una intervención informativa, en la que no se utiliza ningún relato
	Rueda de Prensa de Pablo Iglesias y Beth Noveck	17/11/2015	Rueda de prensa	Comparecencia ante los medios tras la reunión entre Pablo Iglesias y Beth Noveck (asesora en materia de transparencia y gobierno abierto de Obama)	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Precampaña (28/10/2015- 2/12/2015)	Presentación de un Nuevo Modelo Energético	17/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia energética de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	¿Has colaborado ya en la campaña a las generales? #YoNotengoUnBarcenas	18/11/2015	Spot	Spot dirigido a conseguir la participación ciudadana en la campaña de <i>Podemos</i>	No explícitamente, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> necesita de la ciudadanía para sobrevivir en el plano económico y material
	Colabora en la plataforma de campaña #yonotengounbarcenas	18/11/2015	Spot	Spot dirigido a conseguir la participación ciudadana en la campaña de <i>Podemos</i>	No explícitamente, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> necesita de la ciudadanía para sobrevivir en el plano económico y material
	#UnPaísParaSuGente. Episodio 10: "Gloria"	19/11/2015	Spot	Décima entrega de #UnPaísParaSuGente, en donde distintas personas explican cuál es su situación y por qué apoyan a <i>Podemos</i>	No, porque la delimitación temporal hace imposible referirse a todos los vídeos de la serie. No obstante, se encuentra implícito en la idea de que <i>Podemos</i> es quien mejor representa los deseos de los ciudadanos
	#NoMas4AñosPP	20/11/2015	Spot	Balance de la legislatura del PP	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que las elecciones del 20 de diciembre de 2015 eran históricas.
	Una ruta democrática para el cambio constitucional en España	20/11/2015	Conferencia	Conferencia dada por Pablo Iglesias en la Universidad Autónoma de Madrid dentro del Seminario Internacional "Globalización y crisis normativa"	Sí, porque permite introducir el relato del cambio y de "lo nuevo vs lo viejo"
	Los carteros del Senado, Maribel Mora y Ramón Espinar	20/11/2015	Spot	Spot de presentación de la guía de <i>Podemos</i> a la hora de hacer política	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> es el partido que mejor representa los deseos de los ciudadanos y que las elecciones del 20 de diciembre de 2015 eran históricas
	Jornadas de rescate energético en Europa	20/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia energética de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
	Gala "Un país de Medalla"	22/11/2015	Entrega de premios	Gala en la que se premia a la gente corriente que había conseguido mejoras sociales	Sí, porque ejemplifica el relato de lo que significa para <i>Podemos</i> la patria
	Presentación de lema de campaña	23/11/2015	Presentación para la campaña	Presentación del lema de campaña de <i>Podemos</i> para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015	Sí, porque introduce los relatos conductores que se desarrollarán durante la campaña
	Un País Contigo	23/11/2015	Spot	Spot resumen de #UnPaísParaSuGente, en donde distintas personas explican cuál es su situación y por qué apoyan a <i>Podemos</i>	No, porque la delimitación temporal hace imposible referirse a todos los vídeos de la serie. No obstante, se encuentra implícito en la idea de que <i>Podemos</i> es quien mejor representa los deseos de los ciudadanos
	Presentación del Encuentro por la paz, contra el terrorismo	24/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia antiterrorista de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Contra el terrorismo del ISIS, por la paz	24/11/2015	Explicativo	Explicación del origen del ISIS y propuestas para combatirlo	No, porque sólo hace referencia qué es el ISIS y a medidas para combatirlo, sin emplear ningún relato
	Pablo Iglesias entrega a Manuela Carmena el premio del Club de las 25	24/11/2015	Entrega de premios	Entrega del premio del Club de las 25 a Manuela Carmena por parte de Pablo Iglesias	No, porque no es un acto dirigido a la campaña electoral
Precampaña (28/10/2015-2/12/2015)	Por un pacto de país. Primeras medidas urgentes contra la violencia machista.	25/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de violencia machista de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Conversaciones sobre Memoria y Cultura de los Derechos Humanos	25/11/2015	Conferencia	Conferencia sobre la memoria histórica y los derechos humanos	Sí, porque permite introducir el relato de la memoria histórica
	#PodemosAppgree: Clara Serra responde	26/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de cuestión de género de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Presentación del Programa de Infancia	26/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de infancia de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Un país con la cultura	27/11/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas en materia de cultura de <i>Podemos</i> y que se podrán votar para que aparezcan en su programa	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Charla - Debate sobre Migraciones	27/11/2015	Conferencia	Conferencia sobre migraciones	No, porque sólo analiza la situación de las migraciones y presenta las medidas de <i>Podemos</i> al respecto, sin emplear ningún relato

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Precampaña (28/10/2015- 2/12/2015)	#PreguntaAPablo	27/11/2015	Spot	Spot de presentación del modelo de entrevista de trabajo a Pablo Iglesias	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo al tratarse de una mera presentación. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que, para <i>Podemos</i> , el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos
	UnPaisContigo	27/11/2015	Spot	Spot para animar a los ciudadanos a participar en los actos de <i>Podemos</i> en celebración del día de la Constitución	No, porque sólo hace referencia al evento, sin emplear ningún relato
	Reconocer al estado palestino, por justicia, paz y para desencallar el conflicto	29/11/2015	Explicativo	Explicación de la situación de Palestina	No, porque sólo hace referencia a Palestina, sin emplear ningún relato
	Plan de rescate. Podemos	29/11/2015	Spot	Presentación de las propuestas del Plan de rescate ciudadanos de <i>Podemos</i> ante la situación creada por la "casta"	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Estos son nuestros sobres	30/11/2015	Spot	Spot para animar a la ciudadanía a utilizar el programa de <i>Carteros y carteras del cambio</i>	No, porque sólo hace referencia al programa, sin emplear ningún relato
	Un país con nosotras	30/11/2015	Coloquio	Coloquio en el que participan mujeres referentes en <i>Podemos</i> donde explican la necesidad de feminizar la política	Sí, porque permite introducir el relato de la necesidad de feminizar la política
	Encuentro en Granada	1/12/2015	Presentación de propuestas	Intervención de distintos miembros de <i>Podemos</i> para presentar propuestas	No, porque sólo hace referencia a las propuestas, sin emplear ningún relato
	Algunas propuestas del Plan de Rescate Ciudadano	1/12/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas del Plan de rescate ciudadanos de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Presentación del libro "Una Nueva Transición" de Pablo Iglesias	1/12/2015	Presentación de libro	Presentación del libro <i>Una nueva transición</i> escrito por Pablo Iglesias	Sí, porque permite soportar el relato de que se está viviendo una nueva transición
	Presentación del Plan de Rescate Ciudadano	1/12/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas del Plan de rescate ciudadanos de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
#ContigoPodemos - PODEMOS ya está cambiando España	2/12/2015	Spot	Spot en el que se presentan los logros conseguidos en las instituciones por <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo al tratarse de una mera presentación. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> está consiguiendo representar de verdad los intereses de los ciudadanos	

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Precampaña (28/10/2015- 2/12/2015)	#HablaConPablo: Entrevista de Trabajo	2/12/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas del programa electoral de <i>Podemos</i> a través del formato de una entrevista de trabajo a Pablo Iglesias desde la ciudadanía	Sí, porque permite introducir el relato de que, para <i>Podemos</i> , el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos
	Un país con sus trabajadores y trabajadoras	2/12/2015	Coloquio	Encuentro entre miembros de <i>Podemos</i> y distintos trabajadores que cuentan sus diversas experiencias	No, porque es un acto de apoyo a los trabajadores, sin emplear ningún relato
	Podemos con el Día Internacional de las Personas con Capacidad	3/12/2015	Spot	Spot que muestra cómo <i>Podemos</i> ha conseguido la entrada en las instituciones de las personas con discapacidad	No, porque aunque introduce el relato de que <i>Podemos</i> está del lado de quien más lo necesita, no es un relato relevante en la campaña
	#MoldeaTuPaís	3/12/2015	Spot	Spot de presentación de la serie #MoldeaTuPaís	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo al tratarse de una mera presentación de una serie de spots posteriores
Campaña (3/12/2015- 18/12/2015)	Comienza la campaña. Pegada de carteles en Zamora con el candidato a Presidente, Pablo Iglesias	3/12/2015	Inicio de campaña	Pegada de carteles por parte de Pablo Iglesias y su equipo que da comienzo a la campaña electoral	No, porque simplemente se muestra cómo se pegan los carteles
	Pegada de carteles de Podemos en el arranque de campaña.	3/12/2015	Spot	Pegada de carteles por parte de miembros de <i>Podemos</i> que da comienzo a la campaña electoral	No, porque simplemente se muestra cómo se pegan los carteles
	Un País Contigo en Cádiz #ConLaPepaPodemos	4/12/2015	Mitin	Primer mitin de la campaña en Cádiz	Sí, porque además de su carga simbólica, en él se introducen relatos importantes, como los referidos a las propuestas del programa de <i>Podemos</i>
	Un país con justicia y sin corrupción en Málaga	5/12/2015	Mitin	Mitin en Málaga, con especial alusión a la corrupción y la justicia	No, porque aunque en él aparecen relatos, no tienen la fuerza ejemplificante que en otros actos.
	Maldita casta, bendita gente	5/12/2015	Spot	Primer spot de la campaña, en el que se presenta a un hombre que votará a <i>Podemos</i> antes la decepción que le ha producido la "casta"	Sí, porque aún los relatos empleados por <i>Podemos</i> en la campaña
	6D: Hagamos historia de nuevo	6/12/2015	Presentación de propuestas	Acto en celebración del día de la Constitución en el que explican las propuestas de <i>Podemos</i> en diferentes ciudades clave	No, porque aunque en él aparecen relatos, no tienen la fuerza ejemplificante que en otros actos.
	Una Constitución contigo. #Un6Dcontigo	7/12/2015	Spot	Spot que recoge los momentos más importantes de los actos realizados por <i>Podemos</i> para celebrar el día de la Constitución	No, porque es un resumen del acto anterior

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Campaña (3/12/2015- 18/12/2015)	Volver a los principios	7/12/2015	Spot	Spot con el que se intenta mostrar que el verdadero socialismo es el de <i>Podemos</i> y no el del PSOE	Sí, porque permite introducir el relato de que <i>Podemos</i> se define como el partido verdaderamente socialista que se presenta a las elecciones
	7D: El Debate Decisivo	7/12/2015	Debate	Debate realizado en A3Media por representantes de los cuatro principales partidos que se presentaban a las elecciones generales del 20 de diciembre	Sí, porque el minuto de oro de Pablo Iglesias (“Sonreíd, porque sí se puede”) generó un gran impacto a la hora de transmitir los relatos de la campaña
	Darth Vader, "El despertar del cambio"	8/12/2015	Spot	Spot con el que se hace referencia al poder del programa <i>Carteros y carteras del cambio</i>	No, porque el relato que muestra tenía una mayor importancia en la precampaña que en la campaña
	Un País Contigo en Palma de Mallorca	8/12/2015	Mitin	Mitin en Palma de Mallorca	No, porque aunque en él aparecen relatos, no tienen la fuerza ejemplificante que en otros actos.
	Día Internacional contra la corrupción	9/12/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las propuestas contra la corrupción de <i>Podemos</i> aprovechando el Día internacional contra la corrupción	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Capítulo 1 #MoldeaTuPaís	9/12/2015	Spot	Iglesias y Errejón dan razones de por qué <i>Podemos</i> es el partido que construirá un país para los ciudadanos	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> es el partido que mejor representa a los ciudadanos
	#UnPaísConInformación: Presentación del Consejo Asesor Experto en políticas mediáticas	9/12/2015	Presentación de equipo	Presentación del equipo de <i>Podemos</i> en materia de comunicación	No, porque sólo hace referencia al equipo y a sus medidas, sin emplear ningún relato
	Pablo Iglesias en el Foro de El Periódico de Catalunya	9/12/2015	Coloquio	Coloquio de Pablo Iglesias en el Foro de El Periódico de Catalunya	No, porque la intervención se centra en la explicación de las medidas y en la respuesta a las preguntas de los periodistas, sin emplear ningún relato con fuerza suficiente
	Un País con Derechos Humanos	10/12/2015	Spot	Spot que presenta algunas de las medidas más importantes de <i>Podemos</i> en materia de derechos humanos	No, porque sólo hace referencia a las medidas, sin emplear ningún relato
	Un País Contigo en Tenerife	10/12/2015	Mitin	Mitin en Tenerife	Sí, porque permite introducir el relato de <i>Podemos</i> como un salvador del pueblo frente a la “casta”
Un País Contigo en Las Palmas	10/12/2015	Mitin	Mitin en Las Palmas de Gran Canarias	Sí, porque permite introducir el relato de que la gente corriente es valiente y lucha por lo que tiene	

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Campaña (3/12/2015- 18/12/2015)	Capítulo 2 #MoldeaTuPaís	11/12/2015	Spot	Iglesias insta a la participación electoral ante el momento histórico que se está viviendo	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia al momento histórico que desde <i>Podemos</i> se dice estar viviendo
	Acto de Campaña en Alicante #EsElMomentoALC	11/12/2015	Mitin	Mitin en Alicante junto a <i>Compromís</i>	Sí, porque permite introducir el perfil de quien más ha sufrido la crisis, el de <i>Podemos</i> como salvador de la ciudadanía, y el del momento histórico que se está viviendo
	13D Comienza la cuenta atrás	12/12/2015	Spot	Spot que anuncia el mitin de la Caja Mágica	No, porque sólo hace referencia al mitin, sin emplear ningún relato
	Un País Contigo en Zaragoza	12/12/2015	Mitin	Mitin en Zaragoza	Sí, porque permite introducir el relato de <i>Podemos</i> como salvador, y el del 15-M como momento en el que España empezó a cambiar
	Spot de campaña #AlgoPasaConMaría	12/12/2015	Spot	Segunda parte del <i>spot Maldita casta, bendita gente</i> , en el que se presenta a una mujer <i>media</i> que votará a <i>Podemos</i> ante la decepción que le ha producido la “casta”	Sí, porque aúna los relatos empleados por <i>Podemos</i> en la campaña
	13D: Comienza la recta final	13/12/2015	Mitin	Mitin en Madrid, en la Caja Mágica, en el que interviene Ada Colau	Sí, porque permite introducir el relato del poder de la gente cuando se une, y el de la importancia internacional de lo que está consiguiendo <i>Podemos</i> en España
	Un País Contigo en Toledo	13/12/2015	Mitin	Mitin en Toledo	Sí, porque emplea el formato de entrevista de trabajo a Pablo Iglesias
	Capítulo 3 de #MoldeaTuPaís con Pablo Iglesias e Íñigo Errejón	14/12/2015	Spot	Spot en el que Iglesias y Errejón hablan de la democracia en España	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a la resignificación de la democracia en España
	20D, nos merecemos el cambio	14/12/2015	Spot	Spot que muestra a ciudadanos dando razones de por qué van a votar a <i>Podemos</i>	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, está implícito en los argumentos que hacen referencia a que <i>Podemos</i> es el único partido que representa los intereses de los ciudadanos
Un País Contigo en Barakaldo	14/12/2015	Mitin	Mitin en Barakaldo, en el que no participa Pablo Iglesias	No, porque aunque en él aparecen relatos, no tienen la fuerza ejemplificante que en otros actos.	

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Campaña (3/12/2015- 18/12/2015)	Hoy debaten Rajoy y Sánchez pero este es #ElVerdaderoDebate	15/12/2015	Spot	Pablo Iglesias invita a miembros del <i>lobby</i> económico tras los otros partidos a debatir directamente con él	Sí, porque permite introducir el relato de que <i>Podemos</i> es el único partido que gobernará sólo para la ciudadanía, sin atender a otros intereses
	Owen Jones se suma a la campaña de Podemos	15/12/2015	Declaraciones	Owen Jones habla de por qué participa en la campaña de <i>Podemos</i>	No, porque aunque incluye el relato de que lo que está haciendo <i>Podemos</i> tiene repercusiones internacionales, en otros actos éste es representado mejor
	El 20D rendimos homenaje por su esfuerzo #ConMiAbuPodemos	15/12/2015	Spot	Declaraciones de distintos abuelos y abuelas de por qué van a votar a <i>Podemos</i>	No, porque aunque alude al relato de la lucha por los derechos de generaciones pasadas, no presenta uno que lo ejemplifique bien
	Cuéntale que sí se puede #ConMiAbuPodemos	15/12/2015	Spot	Declaraciones de una abuela sobre las razones que le impulsan a votar a <i>Podemos</i>	No, porque aunque alude al relato de la lucha por los derechos de generaciones pasadas, no presenta uno que lo ejemplifique bien
	Un País Contigo en Oviedo	15/12/2015	Mitin	Mitin en Oviedo	Sí, porque fue el acto donde se vio la participación activa de Owen Jones en la campaña de <i>Podemos</i>
	Plan energía PODEMOS	16/12/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las en materia de energía de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Plan empleo PODEMOS	16/12/2015	Presentación de propuestas	Presentación de las en materia de empleo de <i>Podemos</i>	No, porque sólo hace referencia a medidas, sin emplear ningún relato
	Carta a Pablo Iglesias	16/12/2015	Spot	Spot con el que se intenta mostrar que el verdadero socialismo es el de <i>Podemos</i> y no el del PSOE	Sí, porque permite introducir el relato de que <i>Podemos</i> se define como el partido verdaderamente socialista que se presenta a las elecciones
	La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias (Spot Elecciones Generales 2015)	16/12/2015	Spot	Spot que ilustra la idea de que el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos	Sí, porque permite introducir el relato de que, para <i>Podemos</i> , el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos, mostrando a Iglesias en distintas “entrevistas de trabajo” con los ciudadanos
	Un País Contigo en Valladolid	16/12/2015	Mitin	Mitin en Valladolid	Sí, porque emplea el formato de entrevista de trabajo a Pablo Iglesias
Capítulo 4 #MoldeaTuPaís	17/12/2015	Spot	Julio Rodríguez apela a la unidad de España, mientras que Vicky Rosell habla de la necesidad de tener una justicia transparente para vivir en una democracia real	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, la intervención de Vicky Rosell está implícita en los argumentos que hacen referencia a la resignificación de la democracia en España	
Un País Contigo en Sevilla	17/12/2015	Mitin	Mitin en Sevilla	Sí, porque permite introducir el relato del poder de la ciudadanía unida frente a la “casta”	

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Campaña (3/12/2015- 18/12/2015)	Sonreíd, porque sí se puede (spot)	18/12/2015	Spot	Spot en el que se agradece a los voluntarios el haber hecho posible la campaña de Podemos	No, porque el relato de que <i>Podemos</i> sólo trabaja para las personas ya ha sido tratado en otros actos
	20d, un momento histórico	18/12/2015	Spot	Spot que hace referencia a la ilusión de los votantes de <i>Podemos</i> y que, gracias a ellos, se hará historia	No, porque el relato que hace referencia al momento histórico que se está viviendo queda mejor ejemplificado en otros actos
	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (1)	18/12/2015	Spot	Spot que ilustra la idea de que el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos	Sí, porque permite introducir el relato de que, para <i>Podemos</i> , el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos, mostrando a Iglesias en una “entrevistas de trabajo” con una familia formada por unos padres de edad media y una hija joven
	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (2)	18/12/2015	Spot	Spot que ilustra la idea de que el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos	Sí, porque permite introducir el relato de que, para <i>Podemos</i> , el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos, mostrando a Iglesias en una “entrevistas de trabajo” con una pensionista
	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (3)	18/12/2015	Spot	Spot que ilustra la idea de que el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos	Sí, porque permite introducir el relato de que, para <i>Podemos</i> , el presidente del gobierno ha de ser el empleado de los ciudadanos, mostrando a Iglesias en una “entrevistas de trabajo” con un joven de 16 años
	Un País Contigo en Murcia	18/12/2015	Mitin	Mitin en Murcia	Sí, porque emplea el formato de entrevista de trabajo a Pablo Iglesias
	Capítulo final #MoldeaTuPaís	18/12/2015	Spot	Distintos personajes forman la palabra “Podemos” e Iglesias invita a sonreír	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo
	No Me Votes	18/12/2015	Spot	Spot en el que Pablo Iglesias pide el voto a aquellas personas que están comprometidas de verdad con el cambio en España	No, porque resultaba difícil conseguir un encaje en el hilo conductor del trabajo. No obstante, el relato de la posibilidad de conseguir el cambio con <i>Podemos</i> está implícito a lo largo del trabajo
	Una campaña para la historia	18/12/2015	Spot	Spot en el que se recogen distintos momentos de la campaña electoral	No, porque ya se han analizado los distintos elementos de la campaña
	Sonriamos, porque sí se puede	18/12/2015	Spot	Spot en el que distintas personas reproducen el minuto de oro de Pablo Iglesias en el debate de A3Media	No, porque ya se hace referencia al minuto de oro
Cierre de Campaña en Valencia	18/12/2015	Mitin	Mitin de cierre de campaña en Valencia, en el que intervienen <i>Compromís</i> y Ada Colau	Sí, porque permite introducir el relato de que el cambio es posible, y el de la necesidad de luchar por los derechos como hicieron nuestros antepasados	

Momento del periodo electoral	Vídeo	Fecha	Categoría	Descripción del vídeo	¿Se alude a él en el análisis? ¿Por qué?
Avance de los resultados electorales (20/12/2015)	Valoración del seguimiento de la jornada electoral	20/12/2015	Rueda de prensa	Rueda de prensa en la que Íñigo Errejón hace la valoración del seguimiento de las elecciones	Sí, debido a la brevedad de este periodo analizado, se pueden analizar todas las intervenciones en actos que en él ocurren con precisión
	Valoración de resultados electorales	20/12/2015	Rueda de prensa	Rueda de prensa en la que Pablo Iglesias hace la valoración de los resultados de las elecciones	Sí, debido a la brevedad de este periodo analizado, se pueden analizar todas las intervenciones en actos que en él ocurren con precisión
	Un año Histórico. GRACIAS	20/12/2015	Spot	Spot que recoge momentos de la campaña y da las gracias a los votantes de <i>Podemos</i> por los resultados obtenidos	No, porque los momentos que se muestran ya han sido analizados anteriormente
	Acto final de Plaza de Reina Sofía	20/12/2015	Acto de celebración	Celebración de los resultados obtenidos en las elecciones generales por <i>Podemos</i> junto a sus votantes	Sí, debido a la brevedad de este periodo analizado, se pueden analizar todas las intervenciones en actos que en él ocurren con precisión. Además, representa la clausura del periodo electoral.