

TRABAJO FIN DE GRADO

EL DISCURSO DE PEDRO SÁNCHEZ EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 20-D Y DEL 26-J



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2016/17

**Presentado por Daniel Martín Arranz
Dirigido por Dr. Miguel Vicente Mariño**

Segovia, junio de 2017

RESUMEN

El presente trabajo pretende realizar un análisis en profundidad del discurso de Pedro Sánchez, candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) a través de una comparativa de las campañas electorales de las Elecciones a las Cortes Generales Españolas del 20 de diciembre del 2015 y del 26 de junio de 2016. La investigación se centra en 32 mítines, 16 en cada una de las campañas, donde el candidato se dirige a su electorado, con dos objetivos claros como son reafirmar el voto y enviar mensajes al resto de candidatos. Para ello estudiaremos tanto la retórica como el *storytelling*, o arte de contar historias. El candidato usa el discurso como una herramienta para tratar de generar contenidos y proyectar una imagen deseada.

PALABRAS CLAVE

Discurso. Candidato. Estrategia. Mítines. Campaña Electoral. Cambio. Política. Voto. Retórica. Storytelling.

ABSTRACT

This thesis aims to create an in-depth analysis of the speeches of Pedro Sánchez, candidate of Partido Socialista Obrero Español (PSOE) by comparing the electoral campaigns that led to the Spanish General elections of 20th December 2015 and 26th June 2016. This research focuses on 32 rallies, 16 for each campaign, where the speaker addressed his electorate in order to achieve two main goals: reassuring the vote and sending messages to the other candidates. In order to do so, we will study both his rhetoric and storytelling. The candidate uses speech as a means to generate contents and to project a desired image.

KEY WORDS

Speech. Candidate. Strategy. Rallies. Electoral campaign. Change. Politics. Vote. Rhetoric. Storytelling

ÍNDICE

Capítulo I Introducción y metodología	5-9
1.1 Introducción	5
1.1.1 Objeto de estudio	5
1.1.2 Objetivos	5-6
1.1.3 Preguntas de la investigación	6
1.1.4 Los escenarios de la investigación	6-7
1.2 Marco metodológico	7
1.2.1. Metodología	7
1.2.2 Cronograma	7-8
1.2. 3 Muestra	8-9
Capítulo II Conceptualización	10-18
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Análisis del modelo de campaña electoral	11-12
2.1.2 El discurso	12-13
2.1.3 Los mítines	13-14
2.1.4 El liderazgo	14-15
2.2 La teoría del <i>Storytelling</i>	15-16
2.3 La retórica	17-18
Capítulo III Investigación y resultados	19-34
3.1 Estructura de los discursos de Pedro Sánchez	19-28
3.1.1 Palabras clave	19-22
3.1.2 Historias que desarrolla	23-25
3.1.3 Mensajes y audiencias	25-29
3.2 El poder del eslogan en los discursos	29-31
3.3 Comparativa del discurso entre el 20-D y el 26-J ...	32-34

Capítulo IV Conclusiones	35-36
Bibliografía y Webgrafía	37-38
Anexos	39-40

Capítulo I: Introducción y metodología

1.1 INTRODUCCIÓN

Esta investigación es el resultado del estudio y análisis de los mítines ofrecidos por el candidato del Partido Socialista Obrero Español, Pedro Sánchez, en las campañas previas a las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016.

1.1.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es el discurso comunicativo de uno de los candidatos a las elecciones generales en España durante un periodo determinado, que en este caso se trata de la campaña electoral previa a las elecciones generales del 20 de diciembre del 2015, y la comparativa con la campaña electoral del 26 de junio de 2016.

En este estudio se analizan únicamente actos concretos, como son los mítines. Profundizaremos en la secuencia ordenada de palabras emitidas por este líder político en los actos concretos a los que nos hemos referido y durante un tiempo determinado.

1.1.2 OBJETIVOS

El trabajo de investigación pretende lograr una serie de objetivos que se detallan a continuación:

- Realizar una transcripción de los mítines del candidato del Partido Socialista Obrero Español, Pedro Sánchez, en las campañas electorales previas al 20 de diciembre de 2015, y al 26 de junio de 2016.
- Conseguir una radiografía del discurso de un líder político en un periodo determinado como es una campaña electoral.
- Conocer la presencia de nuevas técnicas que forman parte del discurso político como el *storytelling* en los mítines del candidato socialista.
- Analizar la importancia del eslogan o lema elegido en el mensaje que el líder político proyecta sobre su electorado, centrado en el objetivo ideológico que

persigue el partido.

- Extraer de los discursos una serie de mensajes o ideas directas y creíbles que los candidatos transmiten al electorado para lograr convencerlos.

1.1.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para conseguir alcanzar los objetivos de la investigación formularemos una serie de preguntas que completarán el objeto de estudio:

- ¿Qué estrategia comunicativa lleva a cabo Pedro Sánchez para conquistar el voto del electorado?
- ¿Cómo evoluciona su discurso durante la campaña del 2015? ¿Y en comparación entre esta campaña y la de 2016?
- ¿Cómo afecta la imagen personal que proyecta el candidato en la decisión del voto de los electores?
- ¿Qué peso tiene el mensaje que el candidato traslada al electorado en los mítines?
- ¿Qué importancia tienen los mítines en el conjunto de la campaña?
- ¿Cuáles son los mensajes que aparecen en carteles, lonas, pantallas o el estrado, y que refuerzan el discurso del candidato?
- ¿Qué utilidad se da al eslogan o lema elegido por el partido para sintetizar el mensaje que se quiere transmitir al electorado?
- ¿Cómo encaja la teoría del *storytelling* dentro de su discurso?

1.1.4 LOS ESCENARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio nos centramos en el análisis del discurso del candidato en los mítines, al considerar que es un escenario apropiado para lograr los objetivos previstos, si bien es cierto que cada vez han ido perdiendo peso, en detrimento de las redes sociales digitales. Los mítines siempre han sido grandes actos de campañas donde el locutor puede transmitir su mensaje a un potencial elector, de una forma muy directa y, con el paso del tiempo, aún mantienen una posición privilegiada en el conjunto de la campaña.

En estos escenarios, se detectan diversos elementos comunicativos, como son el emisor o líder político, el mensaje o discurso que proyecta sobre el público, es decir sobre el receptor.

Un factor importante a la hora de comunicar es la teoría del *storytelling*, o arte de contar historias al público. Esa conexión emocional funciona muy bien entre un emisor y un receptor, y es una opción que se baraja en los discursos de cualquier candidato político.

1.2 MARCO METODOLÓGICO

1.2.1 METODOLOGÍA

Esta investigación se fundamenta en un análisis de contenido cualitativo de los principales mítines de Pedro Sánchez durante las campañas electorales de 2015 y 2016, para lo que diseñaremos un protocolo de análisis que recoge preguntas orientadas a la consecución de los objetivos planteados. El punto de partida es la recogida de datos, en un trabajo documental previo, del que después extraeremos las ideas más destacadas acorde a una serie de variables prefijadas.

Nuestra investigación se centra en el discurso de Pedro Sánchez, explorando los temas que forman parte de su agenda política, y en los receptores o público que lo reciben. A su vez, también se desea conocer el proceso por el cual los eslóganes de campaña se intercalan en sus discursos.

Otro aspecto de interés remite a la conexión emocional entre el candidato y los electores, de forma que estudiaremos la forma de comunicar del primero, y las historias que desarrolla en sus intervenciones públicas.

1.2.2 CRONOGRAMA

El trabajo de investigación surge en noviembre del 2015 con el objetivo de abordar de forma analítica la campaña electoral en España, previa a las elecciones generales del 20 de diciembre.

Desde el primer momento se limita a un candidato, Pedro Sánchez, con el objetivo de conocer la comunicación del PSOE, y en especial de su líder. Su discurso, estrategia, comunicación, imagen de marca, eran algunas de las variables mediante las cuales en un primer momento se eligieron para llevar a cabo el trabajo.

Con el paso de los meses se decide no acotar el trabajo a la campaña electoral del 20-D, y se amplían las miras con las elecciones del 26 de junio de 2016, manteniendo el mismo objeto de estudio.

En la fase inicial se analiza el discurso del candidato en los mítines celebrados durante la campaña electoral, entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015, en el primer caso, y en el segundo, entre el 10 y el 24 de junio de 2016. En total se han seleccionado 16 mítines por periodo, conformando casi 16 horas de discursos por parte del candidato del PSOE, Pedro Sánchez.

1.2.3 MUESTRA

El candidato analizado, Pedro Sánchez, ofreció 16 mítines o actos centrales en la campaña electoral previa a las elecciones del 20 de diciembre que se detallan a continuación:

FECHA	CIUDAD	CIUDAD
04/12/2015	Getafe	L'Hospitalet
05/12/2015	Inca	
08/12/2015	A Coruña	
09/12/2015	Toledo	
10/12/2015	Gijón	
11/12/2015	Burgos	Barakaldo
12/12/2015	Sevilla	
13/12/2015	Valencia	
15/12/2015	Badajoz	
16/12/2015	Murcia	
17/12/2015	Málaga	Granada
18/12/2015	Zaragoza	Fuenlabrada

Tabla: Elaboración propia

Además, también se aborda en esta investigación el discurso del candidato en los mítines de las elecciones generales del 26 de junio de 2016. Estos se desarrollaron del 10 al 24 de junio, y también se limitan a 16 actos.

Se puede deducir que el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, busca tener presencia en todas las comunidades autónomas en los diferentes actos, en ciudades donde el voto puede estar más dividido tras los resultados de los comicios de diciembre de 2015. Insiste en territorios como el País Vasco, con Durango, Cataluña como es el caso de L'Hospitalet, y con actos centrales en su comunidad natal de Madrid.

FECHA	CIUDAD	CIUDAD
09/06/2016	Madrid	
12/06/2016	Durango	
14/06/2016	Oviedo	
15/06/2016	Málaga	
16/06/2016	Pontevedra	Vigo
17/06/2016	Navarra	Valladolid
18/06/2016	L'Hospitalet	Valencia
19/06/2016	Zaragoza	
21/06/2016	Villanueva de la Serena	
22/06/2016	Albacete	
23/06/2016	Murcia	
24/06/2016	Madrid	Sevilla

Tabla: Elaboración propia

Tras el visionado de los vídeos, se procede a realizar la transcripción de los mensajes del candidato para su posterior análisis, siendo aquellos extractos más destacados la base de este trabajo de investigación.

Capítulo II: Conceptualización

2.1 MARCO TEÓRICO

Este capítulo remite al origen del concepto de campaña electoral, y a la aparición de la teoría del *storytelling* en los discursos de los candidatos políticos. Además, abarcaremos el concepto de mitin y su repercusión en las campañas electorales, con un fundamento claro: atraer el voto del electorado. También se sostiene la investigación gracias a una disciplina como la retórica, que estudia la forma y las propiedades de un discurso. Por último se analizará la relación entre la política, y la metáfora, una figura retórica habitual tanto en la literatura, como en la política.

Como bien recoge George Lakoff (2008) en su libro ‘No pienses en un elefante’ existe un marco o estructura mental que conforma nuestro modo de ver el mundo. En política, afirma Lakoff, “nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social”. (Lakoff, 2008)

Los asistentes a los mítines de líder Pedro Sánchez, tienen una idea preconcebida, y será el propio candidato el que busque un cambio de mentalidad, a través de su discurso.

Un claro ejemplo de esto último es el experimento sociopolítico que retrata el documental ‘Clase Valiente’. Se trata de un experimento que explora el impacto del lenguaje en nuestra forma de entender el mundo, que se desarrolló en la campaña electoral del 2015.

La realidad cambia en función de las palabras que utilizamos para definirla, y su objetivo es demostrar que las palabras pueden cambiar el mundo. (Alonso Berbel, 2017) Este documental es un proyecto de jóvenes pretendía explicar los mecanismos del lenguaje y discursos político para contribuir a una sociedad más preparada y apoderada ante la manipulación.

Su base fue la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015, y a través de una plataforma de *crowdfunding*, como es *Verkami*, han conseguido sacar adelante el proyecto.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MODELO DE CAMPAÑA ELECTORAL

Antes de reflexionar sobre el concepto de campaña, hay que situarnos en su origen. La palabra campaña deriva del término militar francés *campagne*, utilizado para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantener en el campo. (Kavanagh, 2000) (Farrell, 1996) (Nelson, 1999)

Las campañas electorales han existido desde la antigüedad clásica. Quinto Tulio Cicerón escribió en cartas a su hermano Marco, que aspiraba a ser elegido cónsul para la preparación de elecciones en el año 64 a.c. (Cicerón, 1993)

Una definición actualizada y revisada en el siglo XVIII, en Inglaterra, con el significado de “la sesión de un cuerpo legislativo”. (INEP, 2006)

Para hablar de campaña política moderna hemos de trasladarnos hasta el siglo XIX, cuando el primer ministro británico, William Gladstone, inicia una serie de discursos de cinco horas sobre la política exterior británica. (Pitkin, 1985)

Aunque a nivel de sufragios el cambio llega en la Inglaterra victoriana, se busca contar con la infraestructura necesaria para llegar a nuevas personas. Como recoge Margarita Soler (2001) en su libro ‘Campañas electorales y democracia en España’, además surgen técnicas como el *canvassing*, descritas por Ostrogorski, que permitían visitar a todos los electores para poder exponerles las pretensiones de los candidatos en caso de ser votados y elegidos. (Ostrogorski, 1991)

Además, López Guerra (1977) relata como la aparición del Partido Socialista Obrero de Alemania (SAPD) supuso la aparición de un nuevo tipo de campaña: “la aparición de un nuevo tipo de campaña que modificaría el proceso político, primero en Alemania, y después en el resto de Europa. Por primera vez la batalla electoral aparecía como la de una organización centralizada, estructurada jerárquicamente, con un plan de acción, un estado mayor y un ejército de activistas, voluntarios, y profesionales que llevaban la discusión hasta el último rincón del país”. (López Guerra, 1977)

En cuanto al término de campaña electoral, siempre ha estado presente, a través de la concurrencia de ciudadanos a elecciones para cargos representativos. Por campaña electoral entendemos “las actividades que desarrollan los candidatos en la búsqueda de apoyo en forma de votos”. (Soler Sánchez, 2001)

El Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública define campaña electoral de la siguiente manera: “Es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos tiempos y costos; está dirigida a todos o a algunos electores registrados en una división territorial y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”. (Martínez Silva, 1997)

Para otros expertos se define como “la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar”. (Muñoz Alonso, 1999)

Hay otras definiciones que aseguran que “las campañas electorales son el proceso a través del cual los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral en una contienda para acceder a cargos públicos”. (Rufín, 2012)

2.1.2 EL DISCURSO

El discurso según la Real Academia de la Lengua Española, en el campo de la política, se refiere a aquellos “razonamientos o exposiciones de cierta amplitud sobre algún tema que se lee o pronuncia en público”. Un lenguaje que articula el candidato siguiendo una doctrina o ideología que forma parte de la corriente del partido al que defiende.

Si utilizamos como base el texto ‘El discurso político’ de Eliseo Verón (1987), observamos dos rasgos fundamentales en el discurso político: lo político y lo ideológico. Para Verón hay cuatro niveles que nos ayudan a comprender el citado discurso político:

- Se trata de conceptualizar un campo discursivo, no un discurso. Esto implica lo que se trata de construir no es una tipología de discursos, sino una tipología de juegos de discurso.

- Existe una serie de variantes dentro del discurso, por lo que hay diferentes estrategias en el mismo.
- En tercer lugar esa descripción de intercambios discursivos implica trabajar en diacronía. Los intercambios ocurren en el tiempo, y una misma estrategia varía a lo largo del tiempo. Los discursos tienen una base invariable, y otra variable, en función del escenario donde se lleva a cabo, y también si nos atenemos a temas de actualidad que el candidato introduce en sus mensajes.
- Y por último, continuando con las reflexiones de Verón, los discursos sociales aparecen materializados en diferentes soportes significantes, que determinan las condiciones de su circulación. Los discursos tienen diferente cabida en los medios donde tienen eco en la posterioridad. (Verón, 1987)

2.1.3 LOS MÍTINES

El objeto de estudio de esta investigación se ha delimitado al ámbito de los mítines celebrados en el periodo de campaña electoral. El concepto mitin procede del inglés *meeting*, y es una acepción según la Real Academia de la Lengua Española que indica que se trata de “una reunión donde el público escucha los discursos de algún personaje de relevancia política y social”.

El mitin nace a inicios del siglo XX, y está ligado a los movimientos de protesta que se llevaron a cabo en toda España contra la política del gobierno y responde a una convocatoria para celebrar actos parecidos en ciudades”. (Ruiz García, 2014)

“Los partidos de izquierdas comenzaron a emplear los mítines, aunque luego los partidos fascistas y de derechas terminarían por emplearlos con asiduidad. Los partidos de izquierdas comprendieron que el mitin era un instrumento muy eficaz para difundir ideas entre un público con escasa formación, como era el compuesto por los obreros. Los partidos fascistas transformaron los mítines en grandes exaltaciones de sus líderes con una parafernalia muy bien estudiada, como pusieron en práctica los fascistas italianos y el nazismo alemán. (Montagut, 2017)

Con el inicio de la democracia los mítines toman una relevancia mayor gracias a una función formativa y de socialización política. El primero de los objetivos es reafirmar a los suyos. En todo momento el discurso debe seguir una serie de pautas para tratar de convencer al electorado, jugando con sus emociones, un factor fundamental en la era contemporánea.

Los mítines también pueden servir al candidato como un escenario a través del cual puede enviar los mensajes a los otros candidatos, gracias a la cobertura informativa que realizan los medios de comunicación.

En una sociedad mediatizada donde la información puede contarse en 140 caracteres, como sucede en la red social, *Twitter*, el candidato debe lanzar mensajes directos, y con ideas sustentadas en sus ideales para reforzar su imagen. En el capítulo III, donde se abordarán los resultados de la investigación, se profundizará en las audiencias, temas abordados, y la relación entre ciertos mensajes y el territorio donde se celebra el acto de campaña.

2.1.4 EL LIDERAZGO

El liderazgo es la capacidad principal que debe atesorar aquella persona que quiere estar al frente de cualquier organización, partido, o colectivo. Por ello desde este momento se hablará de Pedro Sánchez como un líder político.

Un líder que debe contar con una serie de rasgos como la credibilidad, firmeza, autoridad, honestidad, convicción y empatía. Para conocer si presenta esta serie de rasgos o aptitudes, hemos considerado necesario detenernos brevemente en su comunicación no verbal.

En una entrevista emitida el 4 de julio en el programa ‘Hoy por Hoy’ de la Cadena Ser, el analista, asesor en liderazgo y comunicación, Marcelo Castelo, afirmaba que Sánchez es “un buen comunicador”, y destacaba su belleza como un plus a la hora de comunicar, y sobre todo su mirada y el uso de sus manos.

En la parte negativa, Castelo indicaba que “no controla bien las emociones”, y que en sus discursos “va más a la defensa que al ataque”, de ahí que use poco tiempo del que se le permite, ya sea en debates o mítines.

Otros dos aspectos de comunicación no verbal que debería mejorar vienen relacionados con los gestos: “el de las manos lavadas, que consiste en frotarse las manos”, y el de “apoyar las manos, manos de cuchillo que se llama” de forma coloquial.

Castelo afirma que “su gran debilidad es la voz enlatada y la falta de sincronía,”. (Castelo, 2017)

En pocas palabras, Castelo subraya que es “un buen comunicador, pero excesivamente artificial”, algo en lo que pone énfasis el experto en comunicación no verbal, José Reales. De Sánchez asegura que tiene “una voz modulada de forma artificial”, y le achaca “falta de autenticidad”, por medio de una sonrisa que “repite en exceso una y otra vez”. (Reales, 2016)

2.2 LA TEORÍA DEL STORYTELLING

Entendido como el arte u oficio de contar historias, el *storytelling* es una teoría que últimamente está en boga tanto en el sector del marketing y de la comunicación, como en el de la política. Para Christian Salmon se trata de “un arma de distracción masiva”. Un relato bien construido es capaz de ser interiorizado por la audiencia, construir sentido y camuflarse en el mundo real. (Salmon, 2008)

Los expertos o analistas de los candidatos a las elecciones se han planteado en infinitas ocasiones la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede convertir a un candidato en una buena historia? Una respuesta basada en esta teoría, que pretende crear vínculos emocionales, de forma que el mensaje sea recordado por los receptores.

El *storytelling* empieza a tomar protagonismo hace dos décadas, buscando un cambio en la comunicación interna de las empresas. En el ámbito político bebe del folletín ‘The line of the day’, que le preparaban al presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan.

Christian Salmon nos habla de un giro curioso en la vida democrática de los últimos veinte años: el concepto de campaña electoral permanente. Una acción, que unida a la mediatización de la política ha dado un giro a la forma de comunicar a los posibles receptores.

Dos expertos y consultores políticos como James Carville y Paul Begala, señalaban que “si no comunicas con historias, no comunicas”. Y precisamente este relato toma protagonismo en este siglo XXI con el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, invocando a Martín Luther King y su discurso sobre la Marcha sobre Washington en el año 1963. (Dávalos López, 2014)

En España no ha tenido aplicación al discurso político hasta las elecciones generales del año 2008, con Mariano Rajoy, y con su personaje ficticio creado en una interlocución con el candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero. Su historia hablaba de una niña para la que quería una familia con vivienda y unos padres con trabajo.

Un discurso que marcó un hito en nuestro país, ya que desde ese momento el *storytelling* ha formado parte de todas las campañas electorales.

Uno de los grandes expertos españoles en este ámbito es Antonio Núñez López (2007) que apelaba a “la necesidad de dotar de una estructura narrativa al relato, de situarlo en un contexto que resulte familiar al público, de introducir alguna metáfora, y de crear un marco conceptual en el que los esquemas morales -lo justo y lo injusto, lo correcto y lo incorrecto- juegan un papel fundamental”. (Núñez López, 2007)

Otro experto como Antoni Gutiérrez Rubí (2011) ha abordado el concepto de *storytelling* como “una oportunidad para humanizar a los representantes y para reconquistar a los representados a través de historias. Sin embargo, hace algunos años, el contar historias ha perdido efecto. Los políticos han abusado del relato y, en consecuencia, han minado su banco de confianza”. (Gutiérrez Rubí, 2011)

Para estos expertos en marketing y comunicación hay tres claves para que el *storytelling* tenga éxito:

- El factor sorpresa, buscando que el contenido consiga una conexión suficiente con la audiencia y tenga el alcance deseado.
- Empatía con el público, a través de los vínculos emocionales, y la credibilidad
- Sencillez para crear un relato que se base en un personaje, una historia y un escenario

2.3. LA RETÓRICA

La Real Academia de la Lengua Española define retórica como el “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”.

El concepto de retórica se inicia en el siglo IV A.C. con Aristóteles. Sus ideas han trascendido hasta la sociedad actual, y en este caso su tratado teórico-práctico de la retórica es aplicable a este contexto. (Aristóteles, Retórica, 2004)

El filósofo definía retórica como “la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir, este objeto no lo comparte con ningún otro arte, ya que cada una de las demás disciplinas abarca sólo la enseñanza y la persuasión sobre un objeto específico, como la medicina que trata sobre la salud y sobre la enfermedad, y la geometría sobre las propiedades de las magnitudes, y la aritmética sobre el número, y, de modo semejante, las restantes artes y ciencias; la Retórica se ocupa, por el contrario, de cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de considerar los medios persuasivos en general, por eso decimos que no limita su estudio a ningún género específico”. (Albadalejo, 1996)

El propio Aristóteles también expone que los discursos constan de tres elementos básicos: el emisor, el mensaje o asunto sobre el que habla, y el receptor, o persona que recibe la información. (Aristóteles, Poética, 2010)

En los mítines se dan los tres elementos, destacando especialmente el mensaje, con una retórica basada en una serie de conceptos que en el caso de Pedro Sánchez giran en torno al cambio.

Su objetivo es lograr convencer al electorado, y sobre todo que sus mensajes sean transmitidos por los medios de comunicación. De ahí que el equipo de campaña coordine los mensajes que transmite el líder mientras una televisión conecta en directo con el mitin.

La metáfora es una figura retórica que se utiliza en los discursos políticos, a veces de manera inconsciente, y otras, formando parte de los eslóganes de campaña.

Aristóteles la definía como "la aplicación a una cosa de un nombre que es propio de otra". (Aristóteles, Retórica, 2004)

George Lakoff en sus investigaciones subrayaba que las metáforas "no son meramente lingüísticas y que atesoran funciones cognitivas, formando parte del lenguaje y de nuestra forma de comunicar diaria". (Lakoff, 2008)

En líneas generales, creo que este marco teórico es la base de la investigación, para luego poder extraer una serie de conclusiones, acerca de los diferentes conceptos abordados, bien sean mítines, discursos o campañas. Además, de una oportunidad de analizar el discurso de líder político en la campaña previa a las Elecciones Generales del 2015, y la de 2016.

Capítulo III

Desarrollo de la investigación y resultados

3.1. ESTRUCTURA DE LOS DISCURSOS DE PEDRO SÁNCHEZ

3.1.1. PALABRAS CLAVE

En primer lugar destacaremos las palabras clave que Pedro Sánchez incluyó en sus mensajes en la campaña electoral previa a las elecciones del 20 de diciembre. Del eslogan, ‘Un futuro para la mayoría’, se rescatan dos palabras: **futuro y mayoría**. Ambas forman parte de sus alocuciones, ya que son innumerables las frases que como ya se ha señalado de forma previa, ha creado a raíz del eslogan: un futuro para la mayoría de trabajadores, de jóvenes, de mujeres, de pensionistas, de parados...

Si hablamos de futuro, Sánchez encaja así el concepto en su discurso:

- “El futuro no se puede construir sino es con la verdad” (18/12/15, Zaragoza)
- “El futuro lo vamos a escribir los socialistas llevando de nuevo al gobierno al PSOE y construyendo la España de las oportunidades y las libertades” (04/12/15, Getafe. 13/12/15, Valencia. 18/12/15, Zaragoza)
- “El futuro lo vamos a conquistar los españoles votando socialista el próximo 20 de diciembre” (18/12/15, Fuenlabrada)

En reiteradas ocasiones coinciden ambos conceptos:

- “Si la mayoría se divide, se pone freno al cambio, por eso hay que apoyar al PSOE para que gane la mayoría” (04/12/15, Getafe. 08/12/15, A Coruña)
- “Tiene que haber un nuevo futuro para los que no tienen pensión. Un futuro para la mayoría de los trabajadores” (04/12/15 al 18/12/15, en todos los mítines)
- “Pido el voto para una gran mayoría socialista que ponga en pie a la España de los derechos, las libertades, y oportunidades que merecen los españoles” (04/12/15, Getafe)

La palabra **mujer**, en plural, es otro concepto clave, ya que hace una defensa a ultranza del papel femenino para argumentar la igualdad de género en las políticas que desea implantar.

- “A diferencia de otras formaciones políticas, nosotros sí apostamos por las mujeres” (04/12/15, Getafe. 05/12/15, Inca. 16/12/15, Murcia. 17/12/15, Málaga)
- “No puede ser que las mujeres cobren un 24% menos que los hombres” (04/12/15 L’Hospitalet. 16/12/15, Murcia. 17/12/15, Málaga. 17/12/15, Granada. 18/12/15, Fuenlabrada)
- “Hay que votar socialista por vuestros hijos, por los pensionistas, por las mujeres, por los trabajadores que se merecen un estatuto de los trabajadores digno” (16/12/15, Murcia)
- “Vamos a defender el derecho a decidir de las mujeres, y articular un gran pacto contra la violencia de género, y una ley de igualdad salarial entre hombres y mujeres” (04/12/15, Getafe)

Compromiso también es una palabra usual en su discurso, con el objetivo de que los ciudadanos confíen y crean en sus políticas, y las ideas que defiende en sus discursos. Realizará enumeraciones de esos compromisos durante sus mítines:

- “Mi primer compromiso será recuperar un gobierno paritario en cuanto lleguemos al gobierno de España” (04/12/15 al 18/12/15, en todos los mítines)

Rajoy es otro nombre propio en sus discursos, ya que las referencias al candidato del PP, y presidente del gobierno, son numerosas en todos y cada uno de los mítines.

- “Ha fracturado a España, la ha confrontado territorialmente. Mariano Rajoy no merece la pena, ni merece seguir siendo presidente del gobierno” (04/12/15, Getafe)
- “Al último que vamos a aplicar la reforma laboral con un despido procedente por causas objetivas es a Mariano Rajoy” (04/12/15 al 18/12/15, en todos los mítines)
- “Damos la cara, vamos a los debates señor Rajoy, no mandamos a nuestros segundos. No nos ocultamos” (04/12/15, Getafe. 05/12/15, Inca)
- “Mariano Rajoy lo que ha sido es el maestro del eufemismo, del engaño, llama a las cosas con distinto nombre” (04/12/15, Getafe. 04/12/15, L’Hospitalet. 05/12/15, Inca. 08/12/15, A Coruña. 09/12/15, Toledo. 17/12/15, Málaga. 18/12/15, Zaragoza. 18/12/15, Fuenlabrada)

En cuanto a la campaña electoral del 26 de junio de 2016, un concepto emerge por encima del resto: **cambio**.

Desde el eslogan ‘Un sí por el cambio’, Sánchez hará de esta palabra su modo de expresión durante todos los actos que celebra. La imposibilidad de haber llevado a cabo un gobierno del cambio tras las elecciones del 20-D, abre un escenario nuevo con otra campaña electoral, donde Sánchez recordará una y otra vez el bloqueo que otras formaciones han llevado a cabo evitando ese cambio.

Estos comicios electorales dejaron una España fracturada con cuatro grandes formaciones políticas obligadas a entenderse, algo que no se produjo. El PSOE intentó una mayoría con Ciudadanos, y sufrió el rechazo del Congreso de los Diputados en los actos de investidura del 2 y el 4 de marzo. De esta forma, tal y como recoge la Constitución Española de 1978, se convocaron de nuevo elecciones, en esta ocasión para el 26 de junio de 2016.

- “El cambio era necesario el 20 de diciembre, ahora es urgente” (12/06/16, Durango. 16/06/16, Vigo. 18/06/16, Valencia. 21/06/16, Villanueva de la Serena. 24/06/16, Madrid. 24/06/16, Sevilla)
- “El cambio está en nuestras manos, no hay intermediarios. Si algo hemos aprendido durante estos cinco meses es que no podemos fiar nuestro voto a aquellos que dijeron que iban a impulsar el cambio, y lo que hicieron fue bloquear el gobierno del cambio” (09/06/16, Madrid)
- “Somos nosotros los únicos que podemos garantizar el cambio” (09/06/16, Madrid. 12/06/16, Durango. 15/06/16, Málaga. 21/06/16, Villanueva)
- “El cambio se ha aplazado cinco meses, pero el cambio llegará el próximo 26 de junio” (09/06/16, Madrid)
- “Socialistas, progresistas, el cambio está en nuestra mano. Me dijeron dos veces no; el 2 y el 4 de marzo, a la tercera va la vencida” (09/06/16, Madrid. 12/06/16, Durango. 14/06/16, Oviedo. 15/06/16, Málaga. 16/06/16, Vigo. 19/06/16, Zaragoza)

Al igual que en la primera campaña el nombre de **Mariano Rajoy** es común en todos sus discursos, en esta segunda campaña electoral, tanto el del candidato popular como el de Podemos, **Pablo Iglesias** son repetidos en innumerables ocasiones. Son el centro de

sus mensajes, ya que en su discurso les achaca a uno, el haber bloqueado el cambio, y al otro unas políticas regresivas al frente del ejecutivo.

- “La RTVE ni de Rajoy ni de Iglesias, de vosotros que sois quiénes la pagáis” (09/06/16 al 24/06/16 en todos los mítines)
- “Iglesias bloqueó el reloj del cambio y pagará en las urnas por ello” (17/06/16, Navarra)
- “Iglesias y Mariano Rajoy son dos polos opuestos de la política, comparten una misma forma de entender la democracia, si tú no haces lo que ellos dicen, no te apoyan” (14/06/16, Oviedo. 17/06/16, Valladolid. 22/06/16, Albacete)
- “Rajoy, Iglesias, un problema no se resuelve con otro problema la solución está aquí, un cambio que suma, no que resta” (19/06/16, Zaragoza)
- “Lo único que os pido es que digáis sí al PSOE, y no a Mariano Rajoy” (09/06/16 al 24/06/16 en todos los mítines)

Votos, leyes o socialistas, secundan al concepto cambio en todos los mensajes, aunque este último es el concepto clave sobre el que gira su discurso.

- “Hay algunos que dicen que quieren recuperar lo que construimos los socialistas, que no se preocupen que volveremos a hacerlo” (19/06/16, Zaragoza)
- “Cuando antes reivindicaban la historia, la identidad de nuestro partido, yo recordaba a mis abuelos, socialistas de corazón, que el sentimiento se lleva en el corazón, no se vende por catálogos” (15/06/16, Málaga. 19/06/16, Zaragoza. 21/06/16, Villanueva. 23/06/16, Murcia. 24/06/16, Sevilla)

En cuanto a las leyes, hace muchas alusiones a normas aprobadas en épocas de gobiernos socialistas, y también a otras que aprobará o derogará de salir elegido:

- “Vamos a recuperar leyes del pasado: educación pública y universal, y con becas, y no tasas universitarias que se disparan” (09/06/16, Madrid)
- “Mi compromiso es que nuestro país será de acogida y cumplirá con las leyes de refugiados” (09/06/16, Madrid. 23/06/16, Murcia. 24/06/16, Sevilla)
- “Apoyaremos leyes para meter en la cárcel a los corruptos y que devuelvan el dinero robado” (19/06/16, Zaragoza)

Un concepto clave como el de voto y su petición, que es una de las razones por las que se celebran los mítines, también forma parte de los discursos de Sánchez:

- “El futuro se escribe con el poder de los votos” (09/06/16, Madrid) (19/06/16, Zaragoza)
- “El ingreso en la Unión Europea no hubiera sido posible sin vuestros votos, por eso os pido que deis un paso al frente y votéis al PSOE” (10/06/16, Durango)
- “En democracia el futuro se escribe con los votos, y vamos a llenar las urnas de puños y rosas” (19/06/16, Zaragoza)
- “Que el próximo 26 de junio hagamos con nuestro voto un acto de reivindicación por el pasado de nuestros abuelos, presente de nuestros padres e hijos y futuro de nuestros nietos y nietas” (22/06/16, Albacete. 23/06/16, Murcia)
- “Tenemos la oportunidad de decir con nuestro voto adiós a Mariano Rajoy, y hola a un nuevo tiempo” (24/06/16, Madrid)
- “El PSOE estos días va a ganar las elecciones calle a calle, plaza a plaza, puerta a puerta, voto a voto” (09/06/16 al 24/06/16 en todos los mítines)

3.1.2. HISTORIAS QUE DESARROLLA

En el segundo capítulo ya se ha presentado el *storytelling*, un recurso habitual en los discursos de Pedro Sánchez. Las historias humanas, de personajes, a veces inventados, son la base de su estrategia, sobre todo en las elecciones del 26-J. No han sido ajenos a este tema otras formaciones políticas, e incluso el propio Sánchez con una mujer que llegó a bautizar como Valeria, Juana o Verónica.

Sánchez comenzó la historia en mitin de Alcorcón, hablando de Valeria, una joven de 35 años que vivía en situación de precariedad laboral en Barcelona. Después, cambiaría en otras ciudades el trabajo de este personaje ficticio, y hasta llegaría a cambiarle el nombre. Un pequeño desliz que demuestra que la historia es inventada, ya que de haber sido real, Sánchez hubiera narrado la historia en cada ciudad contando la misma información.

En los dos periodos electorales que se analizan en este trabajo de investigación Sánchez se hace entender a través de un guión predefinido, en el que las palabras se repiten una y otra vez. En la campaña electoral del 26-J, Jacobo Delgado, un joven guionista de

Cuéntame en Televisión Española, se incorporó al equipo de Sánchez para dar forma a diversas historias, para comunicarse de forma más directa con el electorado. Las historias han sido el trasfondo de su mensaje, tanto en uno como en otro periodo, buscando tener una mayor cercanía con la calle, y con el ciudadano.

Entre esas historias cabe destacar la de una pareja con la que se encontró el 20 de diciembre cuando se acercó a votar con su mujer Begoña en el colegio electoral, y que le dijo: “Pedro yo te voy a votar a ti para que seas Presidente del Gobierno”. Y el marido le dijo: “yo voy a votar a unos que te van a hacer a ti Presidente del Gobierno”. En su discurso, Sánchez les aseguraba que no debían tropezar con la misma piedra, “que el cambio no tiene intermediarios y quien quiera cambios lo haga sin intermediarios, que apueste por el Partido Socialista Obrero Español”. (14/06/16, Oviedo. 21/06/16, Villanueva. 24/06/16, Madrid)

Esta es solo una de las historias, otra narraba la vida de un compañero socialista, cuya mujer cobraba una prestación de 420 euros en época socialista, y que ahora con el PP de Rajoy se ha visto recortada hasta los 22 euros mensuales. Una circunstancia que aprovecha para introducir en su discurso sus pensamientos sobre las prestaciones. También la de una vecina de Valladolid, que es dependiente desde 2010, y a quien se le redujo la prestación de 381 a 31 euros. Su ejemplo fue citado en un debate con Mariano Rajoy, y luego formó parte del resto de mítines hasta el cierre de campaña del 20 de diciembre.

Otra de sus historias la narraba en Málaga tras un mitin en Murcia, y una reunión con la empresa de zumos de Juver. Otra anécdota que le servía para exponer su postura sobre la reforma laboral, y la negociación colectiva en el resto de actos que tuvo en la campaña electoral.

En sus interlocuciones se cuelan los guiños a un teórico vecino con el que debatía sobre los cuatro años de mandato de Rajoy, asegurando que llegaban a parecer ocho.

El discurso de Pedro Sánchez en los diferentes mítines tiene una base común independientemente del lugar de celebración de acto. Aquí entra en juego la variabilidad de los discursos, con guiños a ciertos territorios, o la inclusión de temas de actualidad que interceden en el desarrollo normal de la campaña electoral.

Hablamos del campo discursivo, algo que se asienta en el inicio de los mítines cuando se dirige a los compañeros que gobiernan en el citado territorio. El factor emocional también juega un papel fundamental, de ahí que busque nexos comunes con los asistentes a los mítines para reforzar el voto.

3.1.3 MENSAJES Y AUDIENCIAS

En este apartado cabe hacer una diferenciación entre ambas campañas electorales. Si profundizamos, en primer lugar, en la del 20-D, Pedro Sánchez tiene entre ceja y ceja a su máximo rival, Mariano Rajoy. Los ataques al candidato del Partido Popular y a su gobierno durante los últimos cuatro años son continuos desde el primer mitin, el acto de apertura en Getafe.

- “A este gobierno de mentira vamos a darle una lección de verdad ganando las elecciones” (04/12/15, Getafe)
- “El Partido Popular es el paradigma de la mala educación. Rajoy ha despreciado a todos, a estudiantes, a profesores...” (04/12/15, Getafe)

Las alusiones a Rajoy se suman a las que hace de Albert Rivera, si bien es cierto que Pablo Iglesias irá apareciendo con el paso de los días, aunque la estrategia comunicativa hace que deje de lado al candidato de Podemos.

A los primeros lo califica como “las derechas de Rajoy y Rivera”. Si hay una expresión o mensaje que reitera cada jornada es la siguiente: “por eso si algo dicen las encuestas es que Mariano Rajoy es el peor presidente valorado de la democracia, una taza es una taza, un vaso es un vaso y usted es un fracaso y perderá las elecciones el próximo 20 de diciembre”. (04/12/15 al 18/12/15 en todos los mítines)

Rajoy aparece en la gran mayoría de sus mensajes, independientemente del tema que esté tratando. Como es el caso de su no presencia en los debates: “vamos a los debates Señor Rajoy, no nos ocultamos detrás la vicepresidenta”. O cuando se refiere a la reforma laboral: “antes de derogarla, el último español al que vamos a aplicar la reforma laboral es a Mariano Rajoy”. (04/12/15 al 18/12/15 en todos los mítines)

A veces con una originalidad trabajada de forma previa con sus asesores de campaña, como cuando expone el abecedario de la corrupción:

- “A de Aristegui, B de Bárcenas, C de Camps, D de De la Serna, E de Esperanza Aguirre, F de Francisco Correa, y G de Granados, si es que la corrupción no se puede explicar con todas las letras del abecedario”. (16/12/15, Murcia)

Los mensajes aparecen en otros mítines, como por ejemplo en L’Hospitalet, en formato cartel. En su presentación se puede leer “#EchemosaRajoy” junto a eslóganes elegidos en dicha ciudad.

Es ahí cuando comienzan las críticas a Podemos, formando desde ese momento parte de su discurso. Evita pronunciar el apellido Iglesias, y se refiere a la formación morada como “un partido de esos nuevos, que son los de Podemos que quieren hacer lo que ya hicieron los socialistas...”.

O a Rivera las continuas alusiones definiéndole como “tendrás 20 años menos, pero eres del PP”. (04/12/15 al 18/12/15 en todos los mítines)

Hasta el cuarto mitin, en A Coruña, no se refiere directamente a Pablo Iglesias, en un discurso que repetirá una y otra vez con el paso de los días.

- “Pablo Iglesias tiene una forma curiosa de entender la política: Yo estoy encantado de ser elegido Presidente del Gobierno con los votos socialistas. Ahora bien si el Partido Socialista necesita los votos de Podemos que no cuente con ellos. ¿Cómo se explica eso? Pablo Iglesias está demostrando algo importante. Si ama algo por encima de cualquier otra cosa es a sí mismo. Plantea una relación político afectiva bastante complicada. Tú ámame a mí, que yo también me amo a mí mismo”. (08/12/15 al 18/12/15 en todos los mítines)

Mientras en la campaña electoral del 26-J las críticas van en diferentes direcciones. A Pablo Iglesias por haber frenado el cambio que pretendía hacer tras las elecciones del 20 de diciembre.

- “Os pido a aquellos que el pasado 20 de diciembre votaron a Podemos y al señor Iglesias, que no tropiecen dos veces en la misma piedra, que no pidan el voto para aquellos que piden cambio y luego bloquean el cambio”. (14/06/16, Oviedo. 15/06/16, Málaga. 23/06/16, Albacete. 24/06/16, Madrid)

Y a Mariano Rajoy por la política llevada a cabo en los cuatro años de su mandato anterior. El testimonio que se reproduce a continuación se repite en sus diferentes mítines:

- “El cambio era necesario el 20 de diciembre, ahora es urgente. Hemos visto lo que ha ocurrido en estos cuatro años, Rajoy va a querer hablar solo de lo que ha pasado en estos últimos cinco meses, no podemos olvidar lo que ha ocurrido en estos últimos cuatro años. Hemos sufrido un mal gobierno, Rajoy es todo en B como en su partido, financiación contabilidad, programa en B, no les puede salir gratis el 26 de junio. Tenemos que decir sí al cambio al PSOE, y poner fin al gobierno de Mariano Rajoy”. (12/06/16, Durango. 17/06/16, Valladolid)

Al hilo de esta reflexión, también manda un mensaje indirecto a Podemos:

- “El PP es en B y hay otros que confunden un proyecto político con un sumatorio, un conglomerado de cifras, tienen un proyecto en A,B,C en U, en lo que sea”. (12/06/16, Durango)

U otro que reza lo siguiente:

- “Para Pablo Iglesias es más cómodo tener a Mariano Rajoy de presidente que a un socialista. El problema que para muchos de sus votantes indignados con los casos de corrupción del PP y los recortes prefieren un gobierno socialista”. (14/06/16, Oviedo)

Unas críticas y alusiones directas a un candidato al que hizo caso omiso en los anteriores comicios, pero que es un objetivo prioritario en esta ocasión:

- “Es un poco curioso, escucho al señor Iglesias y cuando se reúne con Teresa Rodríguez es un anticapitalista de toda la vida, cuando se reúne con Garzón es un comunista de toda la vida, con Errejón es peronista, cuando se reúne conmigo es un socialista de toda la vida, miedo me da que se quede encerrado con

Mariano Rajoy en un ascensor. Me preocupa del señor iglesias, que a pesar de no usarla, cambia muchas veces de chaqueta”. (15/06/16, Málaga. 16/06/16, Pontevedra. 16/06/16, Vigo. 21/06/16, Villanueva. 22/06/16, Albacete)

A la hora de apelar al voto en sus últimos mensajes siempre intercala el siguiente enunciado:

- “Ha habido muchas cosas que han pasado en estos cinco o seis meses, es cierto que nos presentamos los mismos candidatos, Iglesias, Rajoy, Rivera, somos los mismos pero diferentes para la opinión pública. Hoy los españoles saben quiénes pasamos de las promesas a los hechos, quiénes trabajamos por el cambio y quiénes bloquearon el cambio. Por eso aquellos votantes progresistas que votaron a Iglesias porque pensaban que podían caminar con el PSOE, para quitar a Rajoy y poner en marcha un gobierno progresista y del cambio, no tropiecen dos veces con la misma piedra, no confíen en aquel que bloqueó el cambio, y sí en el PSOE”. (15/06/16, Málaga)

El escenario político después de unas elecciones del 20 de diciembre, con malos resultados para el PSOE, plantean estos cambios en el discurso de Pedro Sánchez, que tal y como ya se ha señalado, modifica el equipo de asesores que le ayuda a trabajar en esta campaña.

Albert Rivera y Ciudadanos quedan en un papel irrelevante, merced a los resultados cosechados en las urnas, y todas las críticas se centran en Rajoy e Iglesias. En el segundo pone el foco en numerosos instantes de sus alocuciones, a sabiendas de que el espacio político de izquierdas es compartido por las dos formaciones.

Desde el mitin en Valladolid el 17 de junio, en el ecuador de la campaña, introduce otra nueva vía de ataque directo a Mariano Rajoy:

- “En toda campaña electoral siempre aparece el mejor Rajoy aportando su sabiduría. Se emociona cuando visita un campo de alcachofas, unas alcachofas bien rehogadas emocionan a cualquiera. Ahí dijo algo interesante, como que en España hay españoles. A ver si ahora nos descubre qué hay en Suiza o Panamá que es lo que nos interesa a los españoles”. (17/06/16, Valladolid. 19/06/16, Zaragoza)

El ejemplo de las alcachofas forma parte de la mediatización de la política, y del efecto de entretenimiento, que esta ocasión sirve a Pedro Sánchez como medio para introducir sus críticas a los paraísos fiscales en Panamá o Suiza, de integrantes del Partido Popular.

En general los destinatarios de estos mensajes son los candidatos de otras formaciones, pero uno de los dos objetivos principales de los mítines, es trasladar mensajes al exterior. En este sentido, cabe destacar que Pedro Sánchez trata de mandar mensajes directos a posibles votantes de otras ideologías, o simpatizantes de partidos próximos al PSOE.

En sus mensajes apela al voto útil, poniendo sus miras en otros potenciales electores. Gracias a los medios de comunicación que siguen la campaña electoral, su discurso tiene un altavoz necesario para lograr el citado objetivo de llegar a una audiencia externa.

3.2 EL PODER DEL ESLOGAN EN LOS DISCURSOS

En cada campaña electoral los eslóganes toman protagonismo en los discursos de los candidatos, siendo una forma de comunicarse con el electorado. Para comprender la importancia de los eslóganes del candidato Pedro Sánchez, cabe hacer un pequeño recorrido por aquellos mensajes que su partido, el PSOE, ha elegido en época democrática.

Ha sido una apuesta por las frases cortas, y con un alto contenido en el mensaje, ya desde la etapa de Felipe González. ‘La libertad está en tu mano’ fue el eslogan en 1977, y en la década de los 80, ya se apuesta por ‘Por el cambio’, ‘Por un buen camino’, o ‘Por el progreso de la mayoría’. Este último, del año 1993 es un eslogan muy similar al de la campaña del 2015: ‘Por un futuro para la mayoría’.



Esta frase será el eje central de los discursos durante los mítines, intercalándola siempre en cualquiera de los argumentos que desea hacer llegar al electorado. Un futuro para la mayoría de desempleados, jóvenes, mujeres... Una y otra vez son frases que se desprendían de su discurso. Para expertos como el politólogo Luis Marañón, este eslogan contenía errores claros: “Era incoherente con la precampaña del PSOE, que apelaba a la historia del partido y su gestión en los gobiernos, pero ahora se centra en el futuro”. (López, 2015)

En la segunda campaña, la del 26 de junio del 2016, Pedro Sánchez y el PSOE apuestan por ‘un sí por el cambio’. Un eslogan que viene a ratificar los pensamientos de los meses anteriores, en los cuáles otras formaciones políticas no apostaron por aupar a un PSOE en minoría al poder. El concepto de cambio es la palabra más usada en el ámbito político, y el equipo de comunicación socialista decide que forme parte de su eslogan.

El objetivo del equipo de campaña socialista era “hacer una campaña positiva y propositiva”, con la que buscaban explicar a los ciudadanos que había llegado el momento de elegir entre inmovilismo y progreso, que para España, en aquel momento era “sí o es no”.



El concepto de cambio ya fue utilizado en los años 80, y ahora volvía a tomar protagonismo en una sociedad crispada con el gobierno, y que apelaba a ese cambio que diera por finalizado el mandato del Partido Popular al frente del gobierno de España.

Al igual que en los comicios del 20-D, el eslogan juega un papel fundamental en el discurso del candidato. Es algo usual, y que se repite en cada campaña electoral. En 2011 el propio Alfredo Pérez Rubalcaba apostó por un lema: ‘Pelea por lo que quieres’, y a raíz de ahí añadía una serie de mensajes en diferentes áreas para aglutinar todas las ideas que pretendían implantar de resultar elegidos.

En ambas campañas los expertos han sido muy críticos con el PSOE por haber elegido eslóganes simples y a veces vacíos de contenido. Estos mensajes también son visibles

en los mítines a través de carteles, *roll-ups*, el propio estrado, y en otros espacios que forman parte del decorado, y que aparecen siempre tras el candidato.

En algunos mítines concretos, en los que se pretende mandar un mensaje diferente al habitual, el candidato opta por eslóganes como ‘Somos la solución’, cuando visita L’Hospitalet, en clara alusión al futuro de Catalunya, con la vía del referéndum que defienden otras formaciones.



Pedro Sánchez en el mítin de L’Hospitalet el 04/12/15. Youtube

Mientras que hay otros factores en juego que rodean los mítines, como sucedió el 23 de junio de 2016 en el mitin en Murcia, cuando el candidato Pedro Sánchez exhibió una bandera de España con el objetivo de denunciar la instrumentalización de las instituciones del Partido Popular y Podemos.

Una enseña constitucional que no le es ajena, ya que le acompañó en su primer mitin cuando ganó en 2015 las primarias socialistas, y con la que pretendía dotar a su imagen de un carácter presidencialista.



Foto: Pedro Sánchez, en Murcia/EFE

3.3 COMPARATIVA DEL DISCURSO ENTRE EL 20-D Y EL 26-J-

En ambas campañas electorales Pedro Sánchez lanza compromisos y propuestas por doquier.

Si nos centramos en la campaña de diciembre de 2015, Sánchez expondrá en cada acto los cinco compromisos vitales de su programa que llevaría a cabo en los primeros cinco consejos de gobierno. Un plan de reindustrialización, el asentar un ingreso mínimo vital, un pacto social e institucional, un pacto educativo, y la reforma constitucional serían los cinco ejes que iría desarrollando.

Al hilo del eslogan ‘Un futuro para la mayoría’, el candidato socialista apelaría al voto hacia diferentes sectores, ya fuesen mayoría de mujeres, trabajadores...

Los inicios de discursos son similares alabando las virtudes de los compañeros de partido de esa ciudad, y el trabajo desarrollado en beneficio del PSOE.

La reforma constitucional, la igualdad, o las alusiones varias en sus actos a Fernando de los Ríos, acerca de que “la única revolución pendiente en España es la revolución del respeto”, son comunes en sus mítines, como también acerca de la apuesta “por la educación pública para dotar a nuestros hijos de recursos morales”.

Nombres propios como los de Bárcenas, Arístegui, De La Serna, Rajoy, Esperanza Aguirre, o los de los candidatos Albert Rivera o Pablo Iglesias son protagonistas de una u otra manera. Aparecen en escena gracias a algún vínculo con la actualidad.

Por poner un ejemplo de cierre de mitin en esta primera campaña, Sánchez finalizaba siempre con las mismas expresiones:

“Pido el voto para una gran mayoría socialista que ponga en pie a la España de los derechos, las libertades, y oportunidades que merecen los españoles. Para eso solo necesitamos un voto más que el Partido Popular. Si queremos dejar atrás la reforma laboral y queremos aprobar un nuevo Estatuto de los Trabajadores, si queremos volver a reconstruir el estado del bienestar. Si queremos la decencia del gobierno hay que votar al partido socialista el próximo 20 de diciembre. Por eso os pido solamente tres cosas bien socialistas. La primera trabajo, la segunda

confianza, y la tercera una sonrisa porque vamos a ganar las elecciones”.
(04/12/15 al 18/12/15 en todos los mítines)

Esas tres cosas socialistas a las que apela, se repetirán en cada uno de los cierres de campaña electoral en diciembre de 2015.

El que fuera coordinador de Comunicación y Estrategia del Comité Electoral del PSOE, Óscar López, aseguraba en junio de 2016 que la campaña iba a centrarse en propuestas, y en dar soluciones a los retos existentes en España. Apelar a esa mayoría que deseaba el cambio real en el país era el objetivo principal del discurso de Pedro Sánchez en los mítines previos al 26-J.

El discurso, como ya se ha indicado de forma previa, gira en torno al concepto del cambio, y con muchos datos en todos los ámbitos, ya sean pensiones, parados, o copagos farmacéuticos por citar algunos ejemplos.

La autodeterminación es otro tema fundamental en su discurso, sobre todo cuando hace públicas sus críticas de forma directa, a la postura de Podemos en Galicia, País Vasco, o Catalunya.

También incide en destacar el papel de socialistas históricos que han contribuido al desarrollo social de España cuando gobernaba su partido. Se refiere a José María Maravall, Ernest Lluch, Felipe González, José Luis Rodríguez Zapatero, e incluso a Pedro Zerolo, otro bastión en la lucha por la igualdad, y contra la homofobia.

En la segunda campaña electoral los mensajes hacia Albert Rivera son escasos, y centra su crítica en Podemos, que a su juicio fue el partido que evitó su investidura tras las elecciones del 20-D. Mientras tanto, Mariano Rajoy es el centro de sus críticas en todo momento, al igual que otros altos cargos del Partido Popular.

Sus pretensiones de poder conseguir el voto del electorado le lleva a ofrecer un posible control para renovar la confianza en su liderazgo, en el ecuador de legislatura. Un compromiso que adquiere con la ciudadanía, y que es parte esencial en su discurso.

El cierre de sus interlocuciones reza lo siguiente en los primeros actos:

- “Socialistas, progresistas, el cambio está en nuestra mano. Me dijeron dos veces que no, el 2 y el 4 de marzo, a la tercera va la vencida”. (09/06/16, Madrid. 10/06/16, Durango)

Según avanza la campaña apela al voto para poder lograr el cambio deseado en el gobierno:

- “Amigos y amigas, termino como empecé, tienen razón aquellos que dicen que depende del PSOE el color del próximo gobierno. En realidad depende de vosotros y vosotras, si salís a votar y decís sí, ganará el cambio y ganará el PSOE. Ánimo, a votar y a ganar”. (16/06/16, Pontevedra)

En todos y cada uno de los actos expone el mismo ejemplo recordando los plenos de investidura en la Cámara Baja del 2 y 4 de marzo de 2016 cuando pudo ser elegido como Presidente del Gobierno, pero tuvo el rechazo de la mayoría de parlamentarios.

Como conclusión, a Pedro Sánchez se le ve más activo, más directo en sus críticas, y más intenso a la hora de comunicar sus intenciones. Su ritmo de voz para hablar, e incluso el tono aumentan por momentos, en clara sintonía con los militantes y posibles votantes que asisten al mitin. Con ello también busca generar una imagen de líder sólido.

Capítulo IV: Conclusiones

Como reflexión final tras realizar el trabajo de investigación acerca del discurso de Pedro Sánchez en las campañas electorales de 2015 y de 2016, es preciso destacar la excepcionalidad de que se hayan repetido unas Elecciones Generales, un hecho sin precedentes en España. Esto supondrá un cambio en el discurso del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, que es la base de este trabajo de investigación.

Considero que en los últimos tiempos ha habido un interés creciente por la política, circunstancia motivada por la desconfianza ciudadana, y a través de la cual ahora los ciudadanos son los que pretenden alcanzar puestos nobles en diferentes instituciones. Estos hechos tienen varias lecturas, la primera es que la política está más mediatizada, y la segunda es que cualquier acto tiene una repercusión mayor. A la hora de afrontar este trabajo tuve claro que necesitaba de buena mano disponer del material que sería analizado después en el trabajo.

Las nuevas tecnologías han dado un empujón necesario también a la política, pudiendo ofrecer un evento, como el mitin, que aquí se analiza, en directo a través de diferentes plataformas. Estos actos quedan a disposición del ciudadano en soportes como YouTube, que en el caso de mi investigación ha sido fundamental para extraer el material necesario.

De este trabajo extraigo varias conclusiones que me ayudan a responder las preguntas planteadas al inicio del mismo. El candidato busca comunicar en aquellos lugares, ciudades, o municipios, donde necesita convencer al electorado. El estilo de Sánchez es muy directo, y gracias al trabajo previo con su equipo, construye un guion basado en una estructura común en todos los actos, y con una serie de mensajes que varían dependiendo de diferentes factores, bien sea el territorio, o algún hecho de actualidad reseñable.

En cuanto a la estrategia que pretende llevar a cabo para conquistar el voto, parece claro que entre ceja y ceja tiene siempre derrocar el partido de gobierno. Sus críticas feroces al Partido Popular en la campaña previa al 20 de diciembre, se simultanean en el mes de junio de 2016 cuando su discurso está abanderado por la palabra cambio, hacia Podemos y su candidato Pablo Iglesias.

Los mítines han perdido centralidad en las campañas electorales, pero han sabido adaptarse a los cambios. Todo ha supuesto cambios en la forma de comunicar, con mensajes más directos, con repeticiones, siendo esto último una técnica usual en nuestro día a día. Decía un dicho que una mentira repetida 100 veces acababa siendo verdad. Más que siéndolo, la gente acababa creyéndolo. En política sucede igual, y si un candidato en un mitin repite algo hasta la saciedad, los asistentes se marcharán a casa con esa idea, aunque sea falsa.

El nuevo panorama político existente en España también propiciaba que cualquier acto, o cualquier discurso pudiera ayudar a que los votantes se decantasen por unos u otros. Es un tema que cuidan mucho los equipos de cada candidato, tratando de medir las palabras que se pronuncian y buscando esa inmediatez, esos mensajes directos, todo sea por conquistar el voto.

Algo similar a lo que sucede con el *storytelling*, o técnica de contar historias. En política como en la vida misma, las historias, las emociones, tienen una fuerza mayor y un alcance deseado. Por eso considero que estas historias hacen un favor a la política actual, y sobre todo el mayor beneficiado es el ciudadano, que recordará esos contenidos, que en Internet incluso pudieran ser virales.

El eslogan como se ha podido comprobar en esta investigación tiene un papel protagonista. En ambas campañas electorales Pedro Sánchez hace del eslogan un medio constante, es decir, algo en lo que guiarse para defender posteriormente las ideas.

Me ha parecido sin lugar a dudas apasionante el poder analizar los discursos de un candidato a la presidencia del gobierno, y la posterior comparación. Considero que el material que me ha ayudado a realizar la investigación ha sido muy valioso, pero también muy denso, y he tenido que buscar nexos comunes en el discurso, para poder desarrollar la investigación.

Bibliografía y Webgrafía

- Albaladejo, T. (1996): “El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación”, texto presentado en el Congreso La lengua y los medios de comunicación: oralidad, escritura, imagen, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Alonso Berbel, Víctor (2017). Documental Clase Valiente. Barcelona
- Aristóteles (2004). Retórica. Alianza Editorial
- Aristóteles (2010) Poética. Ediciones Libertador.
- Castelo, Marcelo. Entrevista en el programa de la Cadena Ser ‘Hoy por Hoy. 4 de julio de 2017. Recuperado el viernes 16 de junio de 2017 en <http://www.marcelocastelo.com/analisis-de-la-comunicacion-no-verbal-de-pedro-sanchez/>
- Cicerón, Q. T, (1993): Breviario de Campaña Electoral, Barcelona, Quaderns Crema.
- Dávalos López, Alfredo (2014): Comunicación Política 3D. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
- Farrell, David M. y Dalton, Russell J. y McAllister, Ian (1996). Political Parties & Democratic Linkage. Oxford.
- Kavanagh, Dennis (2000). British Politics: Continuities, Changes and Flamboyant Behaviour. Oxford University Press.
- Lakoff, George. (2008). No pienses en un elefante lenguaje. Madrid: Editorial Complutense
- López Guerra, L. (1977): Las campañas electorales. Propaganda y Política en la sociedad de masas. Barcelona, Ariel.
- López Morales, Tomás. (2015). Comunicación Política: Elecciones, qué nos quieren decir los partidos políticos con sus eslóganes. Recuperado el viernes 16 de junio de 2017 en <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2015/12/07/5664ba3222601d072a8b456c.html>
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto (1999); Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C.

- Montagut, Eduardo (2017). Arco Europeo Progresista. Recuperado el sábado 17 de junio de <http://arcoeuropeo.org/?p=1058>.
- Muñoz-Alonzo, Alejandro (1999): Democracia mediática y campañas electorales. Ariel, Barcelona.
- Núñez López, Antonio (2007): ¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling). Empresa Activa.
- Ostrogorski, M, (1991): La demorazia e i partiti politici, Milano, Rusconi,.
- Pitkin, H. F. (1985): El concepto de representación, Madrid. Centro de Estudios Constitucionales.
- Pujante, David: El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión . Universidad de Valladolid. Recuperado el sábado 10 de junio de 2017 en http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-discurso-politico-como-discurso-retorico-estado-de-la-cuestion/html/d5d5c331-4944-44d8-b789-98bf05049eb2_2.html
- Reales, José. (2017). Entrevista en Diario Crítico. Recuperado el sábado 10 de junio de 2017 en <https://www.diariocritico.com/entrevistas/jose-reales-comunicacion-no-verbal>
- Rufin, Moreno y Medina, Ramón y Molina, Cayetano (2012). Marketing Público: Investigación, apariciones y estrategia. Business & Marketing & School.
- Ruiz García, María Isabel (2014): Historia del movimiento obrero y las movilizaciones sociales en Almería.
- Salmon, Christian (2008): Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Atalaya, Barcelona.
- Sexta, La. (Productor). (2015). El objetivo (Programa de televisión). Recuperado el viernes 16 de junio de 2017 en <https://www.youtube.com/watch?v=l0F57GtGtSw>
- Soler Sánchez, M. (2001): Campañas electorales y democracia en España, Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Verón, Eliseo (1987): “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AA.VV.: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, Hachette, Buenos Aires.

ANEXOS

Los mítines que se han analizado han sido visionados por medio de los enlaces a YouTube que se indican a continuación:

CAMPAÑA ELECTORAL DEL 20 DE DICIEMBRE DE 2015:

VIERNES 4: En Getafe <https://www.youtube.com/watch?v=whuRvhKvNvk>

En L'Hospitalet <https://www.youtube.com/watch?v=pcZta2ooGak>

SÁBADO 5: En Inca <https://www.youtube.com/watch?v=6GyOEFBRCqw>

MARTES 8: En A Coruña https://www.youtube.com/watch?v=be_FtItlfB4

MIÉRCOLES 9: En Toledo https://www.youtube.com/watch?v=4_SlueBCAwg

JUEVES 10: En Gijón https://www.youtube.com/watch?v=6_WckMm9xP8

VIERNES 11: En Burgos <https://www.youtube.com/watch?v=x0zfb6fAIXE>

En Barakaldo <https://www.youtube.com/watch?v=58L2s-Tygms>

SÁBADO 12: En Sevilla <https://www.youtube.com/watch?v=y6ZzuhDehtc>

DOMINGO 13: En Valencia <https://www.youtube.com/watch?v=tLD-RYL2btE>

MARTES 15: En Badajoz <https://www.youtube.com/watch?v=GzsOrJ1WBB4>

MIÉRCOLES 16: En Murcia <https://www.youtube.com/watch?v=Yy0ZHJB7jIY>

JUEVES 17: En Málaga <https://www.youtube.com/watch?v=2PFYB8kH8aw>

En Granada <https://www.youtube.com/watch?v=c12pg9KeYsA>

VIERNES 18: En Zaragoza <https://www.youtube.com/watch?v=b9F-kGSi0f8>

En Fuenlabrada <https://www.youtube.com/watch?v=DujlYxIPPro>

CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26 DE JUNIO DE 2016:

VIERNES 10: En Madrid https://www.youtube.com/watch?v=_KR6RxONmE0

DOMINGO 12: En Durango <https://www.youtube.com/watch?v=v2eUgoeROG0>

MARTES 14: En Oviedo <https://www.youtube.com/watch?v=HI7YPc2V6Hg>

MIÉRCOLES 15: En Málaga <https://www.youtube.com/watch?v=PLG-rzDNcpk>

JUEVES 16: En Pontevedra <https://www.youtube.com/watch?v=Jv6vjIlniZI>

En Vigo: <https://www.youtube.com/watch?v=D107DpUZFE4>

VIERNES 17: En Navarra <https://www.youtube.com/watch?v=WSueCvtbYcc>

En Valladolid <https://www.youtube.com/watch?v=ddgvgTPJcyE>

SÁBADO 18: En L'Hospitalet <https://www.youtube.com/watch?v=LSxUhxIAx40>

En Valencia <https://www.youtube.com/watch?v=ZoMmUFklTjA>

DOMINGO 19: En Zaragoza <https://www.youtube.com/watch?v=tK9QMx5sZ04>

MARTES 21: En Villanueva de la Serena

<https://www.youtube.com/watch?v=oeODLBhAPF4>

MIÉRCOLES 22: En Albacete <https://www.youtube.com/watch?v=vv8uF38rg3I>

JUEVES 23: En Murcia https://www.youtube.com/watch?v=FtHohI_Mw8U

VIERNES 24: En Madrid <https://www.youtube.com/watch?v=fseC7gWl6RE>

Cierre de campaña en Sevilla <https://www.youtube.com/watch?v=driZOO6QG04>

Se ha desestimado la posibilidad de incluir en el anexo las transcripciones de forma íntegra al ser un volumen de información muy amplio, que superaría el del trabajo de investigación presentado.