



Facultat de Psicologia, Ciències
de l'Educació i de l'Esport Blanquerna

Universitat Ramon Llull

ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE INVESTIDURA DE LOS LIDERES POLÍTICOS

*(Discursos del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español,
Podemos y Ciudadanos del Marzo del 2016)*

Mariona Pozo Rifà

Universitat Ramon Llull. Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport

2015-2016

ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE INVESTIDURA DE LOS LIDERES POLÍTICOS

*(Discursos del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y
Ciudadanos del Marzo del 2016)*

Mariona Pozo Rifà

Universitat Ramon Llull.

Abstract

The process of mediatisation of politics places the media as the main information source on current affairs. In this process, political parties set strategies through their political speeches to expand its electoral quota. This study proposes an analysis of the degree of persuasion as a strategy where our political leaders seek to influence the citizen. This work is an analysis of the content of the inaugural address of the 2016 if the Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos and Ciudadanos. Speeches date of March 2016 in the Spanish Parliament. It is intended to measure the degree of persuasion through a qualitative methodology. Building codes and categories in speeches in order to compare the results. The results help to describe which is the most influential leader of the four groups.

Keywords: Persuasion, leadership, political speech, emotions, argumentation.

Resumen

El proceso de mediatización de la política coloca a los medios de comunicación como la principal fuente de información de la actualidad política. En este proceso, los partidos políticos configuran estrategias a través de sus discursos políticos para ampliar su cuota electoral. En el presente estudio se hace un análisis del grado de persuasión, como estrategia donde nuestros líderes políticos pretenden influir en el ciudadano. A partir de esta comunicación persuasiva los líderes pretenden exponer sus ideas y argumentos. En este trabajo se hace un análisis del contenido del discurso de investidura del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos. Los discursos datan del mes de Marzo del 2016 en el Parlamento Español. Se pretende medir el grado de persuasión mediante una metodología cualitativa. Construyendo unos códigos y categorías de cada discursos para así poder compararlos. Los resultados obtenidos contribuyen a describir cual es el líder más influyente de las cuatro agrupaciones políticas.

Palabras claves: Persuasión, liderazgo, discurso político, argumentación, emociones.

Introducción

El liderazgo político esta en entredicho. ¿Es posible la política sin líderes? ¿Quién gana unas elecciones, el líder o el partido? ¿El líder nace o se hace a través de la comunicación social? ¿ Todos los discursos de nuestros líderes políticos son igual de persuasivos? El papel del líder ha marcado la política desde la antigüedad, pero en la actualidad ha cobrado una nueva dimensión por diversos factores. Especialmente después de que la televisión, medio dominante en la transmisión de información política, haya impuesto la personalización como aspecto central de su lenguaje informativo.

En 1997, Sabucedo y Rodriguez estudiaron que cada vez más la imagen televisiva se concreta en personas y no en ideas o programas. Sólo a través de los medios masivos que difunden su imagen, los electores pueden identificarlo y evaluarlo. De esta forma, cada vez son más los que atribuyen al personaje que da rostro y nombre al mundo de la comunicación política y de las estrategias electorales la responsabilidad de haberse convertido en el principal elemento de referencia en la decisión del voto. ¿ De que manera influye este líder?

Los lideres influyen al colectivo a partir de diferentes técnicas y estrategias. Ya sean de tipo verbal o no verbal, los políticos disponen de una batería de posibilidades. El porque de la influencia del líder político confluye en el concepto de comunicación persuasiva. La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir. Esta es la técnica principal de cómo los políticos influyen en nosotros.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por

otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.

Toda comunicación es persuasiva, siempre se comunica con la intención de obtener determinado efecto. El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la propaganda política. La propia esencia de la política consiste en "hablar" en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión (Capdevilla, 2004).

Majone (2014) estudió que las distintas situaciones resultan diferentes formas de comunicación. Desde esta perspectiva, existe comunicación intrapersonal e interpersonal, grupal, organizacional, pública cara a cara, y pública masiva. Estas variaciones resultan de las combinaciones de los siguientes elementos: el número de interactuantes, la proximidad física, la capacidad para mandar y recibir retroalimentación rápida, el nivel de formalidad de los papeles comunicacionales, la capacidad de los interactuantes para adaptar sus mensajes a las necesidades específicas de los otros y el grado de preplaneación y estructuración de los objetivos comunicacionales.

En las campañas se utilizan prácticamente todas las formas de comunicación, aunque en mayor volumen la pública cara a cara y la pública masiva; asimismo, se emplea principalmente la comunicación verbal, aun cuando no dejan de ser importantes las otras formas y tipos, pues la comunicación es más persuasiva y convincente cuanto mayor sea el número de canales y medios empleados.

Según Guzman (2001), existen tres fases en el proceso de persuasión: discontinuación, conversión y disuasión. En la primera fase, la discontinuación, se trata de reducir la hostilidad para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias. En la segunda, se pretende convertir, mediante diversos mensajes, a los incrédulos que requieren de modificación o reversión, a los desinformados carentes de actitudes previas, a los apáticos motivando su interés. En la disuasión, se intenta reforzar e intensificar actitudes y conductas ya aceptadas, compromisos ya contraídos, a fin de prevenir en contra del llamado de otros mensajes persuasivos.

La respuesta a estos mensajes persuasivos puede ser de cuatro clases: iniciación, si la persona no había pensado previamente en el asunto; conversión, si el individuo abandona sus visiones previas y adopta la del comunicador; reforzamiento, si la gente ratifica lo que ya pensaba con nuevos argumentos, y activación, si provoca algún acto del receptor.

En las campañas la respuesta menos frecuente es la conversión, la más común es la iniciación, y enseguida el reforzamiento. Asimismo, las campañas motivan la activación para participar en los actos que organizan, para hacer donaciones de dinero y realizar trabajo voluntario y, desde luego, para acudir a votar. Por eso las campañas se diseñan, en primera instancia, para mantener a la gente que ya es fiel a la causa y para asegurar que vayan a las urnas.

Con frecuencia, la comunicación persuasiva pocas veces cambia las actitudes resistentes porque generalmente implican compromiso, a partir del cual se construyen barreras perceptuales en su defensa; pero si este compromiso es débil pueden romperse las barreras perceptuales para permitir la apertura hacia otros puntos de vista y lograr la aceptación de actitudes opuestas dentro del rango de opciones de conductas adecuadas, sin cambiar necesariamente las actitudes con las cuales se mantiene un bajo grado de

compromiso. Por eso, el propósito de la persuasión de las campañas no es cambiar las actitudes, sino las percepciones de aquellos electores con bajo involucramiento en política.

La persuasión se facilita en determinadas condiciones: cuando el receptor considera el tema poco importante y tiene poco conocimiento e información para fundamentar sus decisiones, lo mismo que cuando carece de tiempo para pensar cuidadosamente y está saturado de información que es incapaz de procesar plenamente. En estas condiciones es probable que decida conforme a estímulos que despierten su imaginación, más que de acuerdo con hechos y datos racionales. Por eso, ante el creciente volumen de información y la multiplicación de opciones que a diario se les presenta, los individuos responden cada vez más con decisiones heurísticas.

Durante las campañas, los electores más abiertos a la persuasión son quienes probablemente están menos comprometidos e interesados en los resultados de las elecciones y, por lo tanto, retardan más su decisión electoral; son más pasivos para evitar la propaganda y tienen un nivel bajo de educación formal y de participación política; asimismo, son quienes utilizan los medios masivos más como fuente de diversión que de información, sobre todo de índole política. Por lo anterior, son los electores de más difícil acceso para los mensajes de campaña. De ahí la necesidad de la propaganda atractiva y, repetitivo, así como del uso de todos los canales y medios de comunicación posibles.

Los recursos persuasivos que emplean las campañas abarcan todos los órdenes: el acto colectivo o de masa, visitas vecinales y a grupos, diálogo personal, mensaje escrito o telefónico individualizado, debate en los medios de comunicación, rumor de boca a oreja, uso de magnavoces y grafismos en vehículos móviles, filtración en los programas radiofónicos y televisivos de preguntas y respuestas, comilonas y verbenas, caravanas de tractores o de jinetes, suelta de palomas mensajeras y globos en los momentos clave de un

mitin, pintas en los más diversos lugares, testimonios de "ciudadanos comunes" o de personalidades públicas, regalos utilitarios y, desde luego, propaganda abierta de todo tipo.

Habitualmente, la comunicación persuasiva tiene mayor efectividad cuando el receptor no tiene conciencia de que es objeto de la misma y no se encuentra a la defensiva. La gente opone más resistencia cuando está consciente de que una fuente está tratando de influir en ella, aunque a veces reconocer abiertamente que así es devuelve la credibilidad; además, existen personas que desean ser convencidas. Por eso, las campañas utilizan tanto la comunicación de propaganda, pagada y sujeta a control, como la comunicación informativa orientada a la persuasión encubierta que puede lograrse mediante la cobertura noticiosa gratuita, libre y espontánea de los medios masivos. En la persuasión encubierta se trata de presentar como noticia objetiva actos propagandísticos, pese al riesgo siempre latente de ser descubiertos y provocar el rechazo, pues si molesta ser influido, más disgusta ser engañado.

Profundizando cada vez mas en este tipo de comunicación, es importante dejar claro como debe de ser un discurso político para que este sea persuasivo. Cuales son las peculiaridades del mensaje para que el líder del partido pueda influir en la decisión de las masas.

Generalmente, los mensajes utilizan argumentos persuasivos que contienen tres componentes: demanda, garantía y datos. La garantía es la premisa mayor; el dato, la menor; y la demanda, la proposición o conclusión; por ejemplo, "el gobierno requiere de honradez y capacidad; la formación y trayectoria del candidato X aseguran capacidad y honradez; luego entonces, hay que votar por el candidato X".

La garantía es la razón por la cual se debe aceptar la demanda. El dato o datos pueden ser de tres tipos: los de primer orden son creencias que tienen en común el emisor y

el receptor, por lo que se requiere una garantía fuerte que impulse a aceptar la demanda; los de segundo orden son creencias promovidas por el emisor, no aceptadas previamente por el receptor, por lo que la efectividad de su manejo depende tanto de la fuerza de la garantía como de la credibilidad de la fuente; los datos de tercer orden son evidencias que provienen de un tercero ajeno, como las estadísticas. La demanda es algo que se quiere que el receptor acepte y puede consistir en un curso de acción específico, en la aceptación de la verdad o falsedad de ciertas cuestiones o la evaluación de un concepto o acción.

Obviamente, las demandas deben apoyarse en la garantía y los datos.

Para aumentar la eficacia de los mensajes persuasivos, según Albaladejo (1989) hay diferentes formulaciones de cómo debe ser el mensaje:

Destinatario concreto, satisfacer una necesidad, triple llamado, metamensaje, familiaridad, percepción, claves, veracidad, brillante, similitud, sonoridad, acción, recordabilidad, riqueza y variedad, vacunación, tiempo, medios, competencia, efectividad, semilla, repetición, orden y participación.

Como ya hemos citado en el apartado anterior, este tipo de comunicación es propia del liderazgo político y para ello la posición del líder es de máxima importancia. Este concepto de liderazgo político, ha ido desde la idea de un liderazgo forzado mediante la educación, inserta en la República de Platón, pasando por la idea de un liderazgo como el descrito por Aristóteles en La Política, delimitado por la existencia de un conjunto de dotes naturales, hasta llegar a la descripción de habilidades propuestas por Robert Michels en el año 1962. Quien en su libro *Los partidos políticos*. señaló el talento oratorio, la fuerza de voluntad, la solidez ideológica, la confianza en sí mismo, la bondad de ánimo y el desinterés, entre las principales dotes que ha de poseer un líder .

El talento oratorio, es una habilidad que todo líder debe desarrollar a lo largo de su carrera política. Marcus Tullius Cicero, político, filósofo y orador de la antigua Roma, en su libro *De Oratore*, presentado por primera vez 46 a.C , construye el arte de la retórica y la oración. La retórica es el arte teórico del discurso y la oratoria es su aplicación práctica.

Durante la Grecia clásica autores como Platón ,Aristóteles, los escépticos, muchos de ellos citados anteriormente, se embarcaron en una larga búsqueda del arte de la persuasión a partir de la palabra, y en concreto a través de los discursos. Apareció un concepto llamado retórica. En los primeros momentos de la organización social, la retórica se ha utilizado como mecanismo de convivencia y a la vez de supervivencia.

La vinculación entre los distintos ciudadanos ha requerido del conocimiento adquirido de un instrumento como la retórica. A medida que ha ido evolucionando la sociedad y ha ido pasando el tiempo la retórica como tal ha variado mucho y se ha adaptado a la nueva sociedad. Un cambio necesario para poder incorporar este instrumento en la evaluación de los discursos persuasivos.

Teun A. Van Dijk (2007), fué pionero en el análisis de contenido discursivo. Estudió que el liderazgo persuasivo se sustenta sobre cuatro premisas básicas. La primera es el *optimismo*. La gente necesita afirmarse en su valor presente y, en las circunstancias adecuadas, puede realizar su potencial. Este punto de vista no es “polianista”. La gente escoge sus comportamientos. El líder puede, por lo tanto, mantener altas sus expectativas para los otros.

En segundo lugar, los líderes *respetan* la individualidad de cada ser humano. Este respeto se manifiesta en comportamientos como civismo, educación, cortesía y afecto. El respeto se manifiesta por sí mismo en el fomento de debates enérgicos y en el

disentimiento.

Según Covey (1989), el ideal de una sociedad civil dentro de la escuela se asienta en el tercer componente de este tipo de liderazgo persuasivo, *confianza*. Puesto que los seres humanos son interdependientes, la confianza se convierte en la “más alta forma de motivación humana”.

La conducta está basada en elecciones individuales y que la gente es capaz, digna de consideración y responsable, los líderes persuasivos confían en que los otros se comporten de acuerdo con estas preconcepciones. A su vez, los líderes persuasivos, a través de sus relaciones, políticas y prácticas actúan con integridad.

Este tipo de líderes actúan a partir de una postura intencionadamente sugerente. Sus acciones son *intencionadamente* de apoyo, afectuosas y alentadoras. Su apoyo, afecto y aliento no son de carácter instrumental o situacional para convencer, coaccionar o manipular las conductas preferentes de los otros. Todas estas son algunas de las herramientas fundamentales que hacen que un discurso sea persuasivo o no.

Lasswell, Berelson, Lazarsfeld, Hovland y Katz (1930-1960) hicieron algunos de los estudios psicológicos y sociológicos de la persuasión. Los factores obtenidos por los pioneros inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, y también sobre la mayor o menor resistencia a su presión psicológica. Las variables de estímulo desde la fuente o el emisor. La mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido. Factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo. Variables de predisposición psicológica del receptor que

tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.

Los estudios revelan que tanto la persuasión ideológica como la comercial suelen contener mecanismos de influencia bastante menos eficaces de lo que se supone desde las instancias emisoras y creadoras así como desde los medios de comunicación, excepto quizás en determinados momentos y situaciones de tensión económica o política.

Modernamente el conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del análisis de contenido del mensaje o del discurso.

Recientemente, un mayor conocimiento de los efectos de la persuasión se ha vinculado con una variante de desarrollo del análisis de contenido: el análisis del texto.

Centrándonos en estudios anteriores hemos visto que gran parte de los trabajos y artículos publicados son de análisis cuantitativo. No hemos podido encontrar ningún estudio hecho respecto el análisis de los discursos de nuestros líderes políticos de forma reciente, y durante este periodo de transición que esta viviendo España. La mayoría de búsquedas previas han sido de análisis de la tendencia de voto del ciudadano frente a las distintas elecciones hechas. Nuestro análisis es cualitativo esto implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (2005), estudiaron la naturaleza socialmente construida de la “realidad” y la relación íntima entre el investigador y su objeto de estudio.

También se han ido haciendo diversos análisis a lo largo de la historia de diferentes discursos políticos con bases técnicas y modelos concretos. Siguiendo esta misma línea hay estudios sobre el grado de persuasión audiovisual, en el que se han hecho diferentes análisis de todo el material audiovisual de la campaña electoral de aquel momento, correlacionando la persuasión con el número de votos.

En la actualidad podemos encontrar diferentes ensayos escritos en forma de críticas de diferentes periodistas, y especialistas en el campo. Los diarios tienden a dar y hacer una valoración subjetiva sobre el contenido específico de los diferentes discursos de los políticos que van apareciendo a lo largo del año. En concreto, los analizados han recibido todo tipo de críticas y valoraciones subjetivas por parte de la ciudadanía. Por ejemplo sin ir más lejos dos días después del discurso de investidura de Pedro Sánchez, Joaquín Manzo publicó una crítica en el diario El Mundo. En estos momentos todo el colectivo social, este más o menos implicado, hace valoraciones bajo su criterio personal.

A partir de estas ideas hemos podido documentarnos, sobre liderazgo político y la comunicación persuasiva y la importancia de que nuestros líderes políticos tengan una buena capacidad de orar y influir al pueblo.

El propósito del estudio y su objetivo principal consiste en evaluar en qué medida los discursos de nuestros políticos tienen una comunicación persuasiva y medir el grado de esta persuasión con un análisis del contenido. Para hacer un análisis del contenido se utilizó una metodología cualitativa. Las peculiaridades de la metodología empleadas son su fiabilidad y validez, ya que suelen ser bajas. Para contrarrestar esta dificultad los resultados han pasado una supervisión por distintos profesionales. Para ello hemos decidido

hacer un análisis de los cuatro discursos hechos por los cuatro líderes del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos durante su investidura en el Parlamento Español. Los discursos datan del mes de Marzo del 2016. Pretendemos medir el grado de persuasión construyendo unos códigos y categorías de cada discurso para así poder comparar los resultados obtenidos y extraer conclusiones. Es muy importante remarcar la relevancia de este estudio ya que actualmente España está pasando por un periodo de transición y debemos ver que es lo que más influye. El estudio está constituido por una introducción, un método, unos resultados, una discusión, las referencias bibliográficas y los discursos transcritos adjuntos en los anexos.

Método

Participantes

Nuestro muestreo es no probabilístico y consta de cuatro discursos políticos. Los candidatos escogidos han sido los líderes de los principales partidos (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos). Los discursos son los de investidura en el Gobierno. En primer lugar tenemos el de Mariano Rajoy líder del PP, del día 2 de Marzo del 2016 y tiene una longitud de 33:34 minutos. En segundo lugar el de Pedro Sánchez líder del PSOE, del día 1 de Marzo del 2016 y tiene una longitud de 1h 38 minutos. En tercer lugar el de Pablo Iglesias líder de Podemos, del día 2 de Marzo del 2016 y tienen una longitud de 26:26 minutos. Por último el de Albert Rivera líder de Ciudadanos, del día 2 de Marzo del 2016 y tienen una longitud de 37:58 minutos.

Procedimiento

Análisis de datos

Es un estudio cualitativo y en concreto es un análisis documental de casos. Lo primero que hicimos fue la recogida de los discursos y para ello tuvimos que buscar las filmaciones de cada agrupación. Se escogieron estos discursos para garantizar que los cuatro tuvieran la misma finalidad ya que de cara al análisis sería una variable menos a controlar. Para garantizar ya en esta primera fase que los discursos fueran los adecuados nos pusimos en contacto con cada partido para solicitar ayuda e información. Una vez tuvimos la certeza que los discursos eran estos, nos dispusimos a transcribir el contenido. La transcripción se llevó a cabo de una manera tradicional, esto quiere decir que se hizo de forma simultánea. La duración aproximada fue que por cada 10-15min, se requería media hora.

Según Braun y Clarke (2006), nuestra metodología, análisis de contenido, es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de las comunicaciones, que tienen como primer objetivo interpretarlas. Piñuela (2002), estudió que no existen plantillas ya confeccionadas y listas, simplemente a veces hay algunos patrones base. Pero por lo general a no ser que sea un tema simple y generalizado, no hay una claridad de cómo hacerlo. Se ha utilizado este método de análisis porque los criterios de clasificación de estas grandes categorías vienen descritos por la literatura, ya que como se ha citado en la introducción la estrategia de persuasión es muy importancia en la influencia de los líderes políticos.

Una vez el contenido estaba transcrito en cuatro documentos separados se empezó con el análisis de los datos. Para ello utilizamos el Atlas.ti. Este programa se ha utilizado como herramienta de soporte. A partir de aquí empezamos a establecer unos códigos para cada caso. En un primer momento no buscamos la igualdad de categorías en los discursos sino que decidimos hacer una primera ronda de haber que códigos nos podían salir. Para poder agrupar, en unidades pequeñas, las ideas que iban apareciendo. Una vez intentado de forma individual nos dispusimos a establecer unos criterios de codificación para los cuatro textos. Para garantizar poder llegar a distribuir los elementos en persuasivos o no.

Una vez establecidos los códigos, construimos categorías de estos que mas adelante ya se comentaran con más detalle. Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones, de las variables que estamos estudiando. En este caso la variable que analizamos es si el discurso es persuasivo o no, y el grado de cada uno. En este caso partimos de una temática y concepto previo, por lo que no es de carácter propiamente exploratorio. Una vez construidas las categorías las distribuimos en cajones que aran la

función de temáticas principales. Para luego poder desarrollar unas tablas con el análisis de cada caso.

Los criterios de calidad y fiabilidad se han podido cumplir ya que las tablas finales han sido revisadas por dos profesionales del sector. Un docente especializado en la comunicación social y otro centrado en periodismo. Aun así también está previsto enviar cada análisis del contenido de los discursos en el partido correspondiente (Sayago, 2014).

Resultados

En esta sección se presentan los resultados, del análisis de los textos. Los resultados han sido recogidos en forma de tablas, agrupándolo en códigos, categorías, grado de persuasión y anotaciones.

Justificación de las Categorías

1. Miedo

Esta categoría agrupa los códigos que tienen que ver con convencer mediante la amenaza de que algo malo ocurrirá. Ya sea a nivel general como a nivel individual. Las señalizaciones mediante el miedo fuertes son más eficaces en general que las débiles, sobre todo si aportan evidencias, ya que producen un estado de excitación creciente y negativa que refuerza y fortalece la aceptación de las demandas.

En general, cuanto más se asuste una persona, más acciones preventivas tomará, sobre todo si su autoestima es alta. Pero en la gente con baja autoestima, si se les despierta extremo temor, puede ya no llamarle la atención, lo mismo ocurre si se da la idea de que no hay manera efectiva de afrontar la amenaza. Por eso, si se utiliza el temor, éste no debe ser

tan intenso como para desalentar al receptor al grado de hacerlo caer en la indiferencia. Si la recomendación para reducir el temor no es suficiente, el receptor buscará otros paliativos o rechazará la comunicación. Asimismo, en algunos receptores el temor puede incitar a la acción prohibida, por lo que no debe prestarse al desafío. En todos los casos conviene precisar la demanda solicitada como la solución fácilmente accesible para librarse del mal temido.

2. Intimidación

Esta categoría agrupa los códigos de cohibición. Asociado con la idea de reclutamiento.

3. Culpa

Esta categoría agrupa los códigos que hacen referencia a los sentimientos de culpa. Cuando una persona se siente culpable, pone poca atención a la validez de un argumento. En ese momento es conveniente sugerir un curso de acción, ya que será seguido fácilmente como una forma de remover el sentimiento de culpa.

4. Deuda

Esta categoría agrupa los códigos que consisten en solicitar que se cumpla hoy la demanda en pago de favores recibidos en el pasado. Todo aquello que tenga que ver con el sistema financiero y económico.

5. Sinceridad

Esta categoría agrupa los códigos que consisten en reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo, pues la sinceridad desarma. La "ley de la sinceridad" señala que cuando el emisor admite algo negativo, el receptor le reconocerá algo positivo. Toda afirmación negativa que el emisor haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las afirmaciones positivas, por el contrario, son

consideradas, en el mejor de los casos dudosas. No se trata de ofrecer disculpas, sino de crear un beneficio que convencerá al receptor. Además esta categoría también está enfocada a si el mensaje tiene un contenido sincero y de acercamiento al ciudadano. Mostrando rasgos de igualdad y comprensión.

6. Disonancia

Esta categoría agrupa los códigos que consisten en crear sentimientos desagradables en el receptor y ofrecerle una solución, es decir una manera de reducir la disonancia causada.

7. Ir contra uno mismo

Esta categoría agrupa los códigos donde el emisor intenta parecer confiable dando la apariencia de que actúa en contra de sus propios intereses. Si el colectivo cree que el emisor no tiene nada que ganar y tal vez algo que perder al convencer a la gente, entonces pensará que la fuerza de la verdad es tal que se impone aun a quien perjudica. También se les atribuye más credibilidad a personas que parecen resistir las presiones de sus colegas o que se oponen a su propio pasado.

8. Distracción

Esta categoría agrupa los códigos que el emisor genera en señal de distracción para interrumpir una argumentación o contra argumentación. Este es el impacto de una canción o distracciones como figuras, rápidos cortes de cámara, publicidad "comprimida", etcétera. La distracción incrementa la efectividad de un mensaje débil, pero disminuye el impacto de un mensaje fuerte.

9. Compromiso escalonado

Esta categoría agrupa los códigos que involucran a una persona en un aspecto muy pequeño de alguna actividad, de modo que le sea imposible echarse atrás y, una vez

"comprometido con la causa", poco a poco se le va pidiendo más responsabilidad. Una variante es ofrecer ciertas condiciones inmejorables, pero que cuando ya se ha avanzado en los trámites y esfuerzo resultan falsas; entonces, dado el compromiso en marcha, se aceptan las nuevas condiciones, aunque sean más onerosas que las ofrecidas, para no perder el esfuerzo ya gastado.

10. Escasez

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con el atractivo de un producto, meta o persona que hace el partido especial y único.

11. Señuelos

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con el uso de cebos.

12. Reciprocidad

Esta categoría agrupa los códigos que están relacionados con intentar establecer un vínculo con el receptor por medio de parecidos a él y mostrándose agradable, servicial y amigable, usando la simpatía y el halago. Se pretende así hacer funcionar la llamada "ley de reciprocidad", la cual señala que si alguien da o hace algo por otro, éste está obligado a devolver el favor.

13. Autopromoción

Esta categoría agrupa los códigos que consisten en la autopromoción del emisor por medio de cualidades oratorias o otras.

14. Ejemplificación

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la idea de que el comunicador sea percibido como la personificación de valores apreciados por la gente, de modo que despierte admiración o culpa, "la bondad es poder, aunque no siempre conduce a la popularidad".

15. Súplica

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con mostrar una apariencia débil y sin defensa. Esto puede hacer sentir a los demás la necesidad de darle protección, aunque se pierda el valor propio.

16. Promesas

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con las promesas. Son uno de los principales factores de la persuasión siempre que lo prometido sea apreciado por la gente y ésta crea en la intención y capacidad de cumplimiento de quien promete. La exageración puede conducir a la incredulidad; la promesa incumplida, si se gana, puede revertirse en contra de quien la profirió, por eso las grandes promesas son más usadas por quien sabe que no obtendrá el triunfo.

17. Preferencia

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con las preferencias políticas, y los grupos de coalición. Sobre todo en que lado se posiciona el partido y a que pactos está dispuesto a reforzar.

18. Pre-recompensa

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con otorgar al receptor acciones antes de haberlas sugerido o ejecutado. Es una variante de la ley de la reciprocidad, pero antes de hacer propuesta. La probabilidad de encontrarnos esta categoría en algún discurso es muy baja ya que por lo general en los discursos persuasivos no se proporciona nada de antemano.

19. Logro

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con los logros adquiridos a lo largo del tiempo. Aquellos elementos que de forma pasada ya se hayan obtenido

20. Moral

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con los principios de cada emisor. Si hace referencia a sus ideales y filosofías de gobierno. También puede agrupar aquellas ideas donde el emisor señale de inmorales a quienes no acatan la demanda solicitada por el emisor.

21. Auto-sentimiento

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la supuesta sensación personal de bienestar o de malestar que el receptor tendrá según acepte o no el mensaje. Esta también es una categoría que posiblemente tampoco se vera manifiesta en ninguno de los discursos, pero es preciso valorarla.

22. Altruismo

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con pedir al receptor la acción de confiar en el mensaje sin esperar nada a cambio. Solo por el hecho de disponer de una condiciones especiales.

23. Oferta única

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con tratar de convencer de que un emisor posee cualidades superiores y ofrece beneficios únicos. Que el emisor dispone de una única estrategia valida para ser Presidente.

24. Marca

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con el consumo de la marca del partido. Se basa en la tesis de que a la gente le gusta ser vista consumiendo o usando productos de primera clase y no baratos o inferiores. En las campañas, algunos equiparan la función de la marca con la del nombre de políticos muy conocidos; otros consideran que el nombre de los partidos funciona en las elecciones igual que las marcas en el mercado.

25. *Gustar*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con lo que al receptor le agrada del emisor. Con esta relación de agrado el emisor es capaz de olvidar todo lo que salga mal. Se supone que somos más persuasibles por la gente que nos gusta. Una buena forma de ser agradable es siempre decir lo que se cree que el receptor piensa, hacer que otros se sientan bien y controlar la situación para ganar ventaja.

26. *Credibilidad*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la fortalecer la credibilidad del emisor. Todo aquello que el emisor lanza para establecer una relación de credibilidad, reciprocidad e identificación con el receptor. Hace falta remarcar que existen varias estrategias, por ejemplo: establecer una meta inicial fácil de alcanzar y, al lograrla, declarar la victoria, así se proyecta la imagen de un líder fuerte; usar escenarios que apoyen una imagen física positiva; escoger los aspectos negativos que se pueden refutar y, al filial de cuentas, lograr una imagen positiva; entender cómo ve la gente las cosas, y hacer llamados sobre lo que el ciudadano prefiere.

27. *Auto-persuasión*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la persuasión auto generada, es la más efectiva, consiste en solicitar al receptor la formulación de argumentos en favor de la demanda solicitada por el emisor, o en contra de la opuesta. Pensar cómo transmitir un mensaje persuasivo a otros cambia la actitud. Esto se debe a que el mensaje proviene de una fuente que siempre se considera confiable: uno mismo. Por eso, algunos partidos envían a los electores cuestionarios que, “ayudarán a crear el próximo plan de campaña”.

28. *Pie en la puerta*

Esta categoría agrupa los códigos que consisten en que el emisor hace una solicitud inicial relativamente pequeña, seguro de que será aceptada, y después la solicitud mayor que realmente desea. Quienes ceden a una solicitud inicial es más probable que cedan a una solicitud mayor. También puede ser al revés, hacer una solicitud muy grande, con la certeza de que será rechazada, y después una más pequeña, el objetivo real del emisor. Esta también va a ser una categoría que no va aparecer en los discursos por el tipo de discurso aun así es algo que en todo discurso ya sea a nivel ascendente o descendente aparecerá con mucha fuerza.

29. *Testimonios*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con si hay refuerzos y acompañantes durante el discurso o si hace mención a alguien conocido o prestigioso a los ojos del receptor.

30. *Hombre sencillo*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la presencia del receptor, y la imagen de que forma parte del ciudadano.

31. *Transferencia*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la asociación con algún símbolo patriótico, por ejemplo: se intenta que el respeto de la gente por ese símbolo se transfiera a una persona u objeto para crear una imagen de impacto.

32. *Ejemplo de otros*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con el uso de ejemplificación de referentes anteriores.

33. *Estima de otro*

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con persuadir mediante la imagen que tendrá la gente a la que el receptor estima cuando se entere de que éste cumplió o dejó de cumplir la demanda del emisor.

34. Consenso

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con la idea de que gente tiene miedo al aislamiento, de manera que al manifestar sus opiniones trata de identificar y luego sumarse a la opinión mayoritaria o consenso. Se apela al deseo de las personas de encajar en el grupo y no ser dejado a un lado. Engloba todos aquellos códigos relacionados con la conciliación.

35. Distinción

Esta categoría agrupa los códigos que trata de ofrecer, si se acepta la demanda del comunicador, una distinción positiva o negativa con relación al resto de la gente. Se maneja así la presión social para que el receptor se motive para recibir la recompensa pública o evitar la sanción social. Una variante consiste en la manipulación del posible reconocimiento positivo o negativo del grupo al que pertenece el receptor, para persuadirlo de que acepte la demanda del emisor. En general, cuando alguien no concuerda con nosotros nos hace sentir incómodos, lo cual se reduce simplemente cuando se cambian las opiniones y acciones.

36. Grupo

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con el criterio que les proporciona un común denominador, para crear en ellos un sentido de pertenencia al grupo así formado y de separación y superioridad frente al mundo. El uso de esta estrategia comprende lo mismo la exaltación del nacionalismo que la creación de grupos de amigos y enemigos de

un candidato. Estos grupos se manipulan para hacerlos comprar productos no deseados, votar por los candidatos menos calificados y odiar a gente inocente.

37. Chivo expiatorio

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con desplazar la culpabilidad de uno sobre otro u otros, a modo de que se le considere el único culpable de una determinada acción.

38. Etiquetas

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con los etiquetajes. Con la características positiva o negativamente de las personas, las acciones u objetos, sin datos o evidencia sustanciales justificantes. Se trata de apelar a los prejuicios de la gente, pues algunos creerán que hay algo de verdad en estas etiquetas. Mediante las etiquetas se intenta que el receptor acepte nuestra definición de la situación y así persuadirlo.

39. Generalizaciones

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con las generalizaciones resonantes. Se trata de crear imágenes emocionales positivas o negativas en la mente del público carente de datos objetivos.

40. Pregunta

Esta categoría agrupa los códigos relacionado con la idea de preguntar algo. Esta estrategia puede ser un arma poderosa de persuasión porque la pregunta estructura el proceso de toma de decisiones, ya que dirige nuestros pensamientos acerca del tema e implícitamente especifica el rango de respuestas posibles.

41. Pérdida

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con definir algo como pérdida; es otra forma de persuasión, pues a la gente no le gusta perder y trata de evitarlo.

42. Rumor

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con los rumores. Hace referencia a que muchos hechos irrelevantes que ayudan a que la mentira sea creíble. Son persuasivos debido a que pocos intentos son hechos para verificar su validez; satisfacen una o más necesidades psicológicas, por ejemplo, muchos rumores pueden ser entretenidos y capturar la atención, otros ayudan a racionalizar y justificar las más importantes preocupaciones e intereses, además de que dispersar un rumor hace sentir importante al emisor, ya que se piensa que el que lo hace tiene acceso a información secreta; y porque los rumores sirven como pedazos y piezas usados para construir una imagen del mundo.

43. Juego sucio

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con trucos, mentira, prejuicio, verdades a medias, exageración, censura total y distorsión. El juego sucio se practica bajo el supuesto de que el mensaje tiende a desligarse del emisor y de que, dada la apatía y la desinformación de la gente, el mensaje será aceptado como válido por muchos que no se tomarán la molestia de buscar más información, de ahí la conseja "calumnia, que algo queda".

44. Anti-persuasión

Esta categoría agrupa los códigos relacionados con conseguir que la gente mantenga sus actitudes, creencias y valores para que enfrente ataques persuasivos. Se utilizan mensajes rebatibles que previenen contra los argumentos que podrían ser utilizados en las tentativas de persuasión de los contrarios, y a continuación se explica por qué no son válidos.

A continuación tenemos las tablas de resultados. Cada una de ellas hace referencia a un partido político y a un discurso.

Tabla 1.

Resultados del discurso del Partido Popular

CODIGOS	CATEGORIAS	PERSUASIÓN	NOTAS
Supervivencia Crisis Déficit	Temor	Bajo	
	Intimidación	No	
Mejorar Progresar	Culpa	Bajo	En ocasiones deja entrever un ligero sentimiento de culpa, ya que menciona que todo puede mejorar en la medida de lo posible y que ellos no han podido mostrar este progreso prometido.
Corrupción Económico	Deuda	Alto	Con frecuencia menciona la idea que el partido paga la deuda de la corrupción que se ha encontrado en su interior.
	Sinceridad	Bajo	En general, no transmite mucha sinceridad en el mensaje.

Corrupción Mal Paro Unidad	Disonancia	Alto	En ocasiones utiliza este recurso para crear sentimientos desagradables, y poder ofrecer una solución. Pero en concreto su estrategia es reforzar lo negativo de su mandato y ofrecer un progreso mayor del actual en conceptos como el paro, la unidad española, el mal publico y la corrupción del partido.
	Ir contra uno mismo	No	
	Distracción	No	
	Compromiso escalonado	No	
	Escasez	No	
	Señuelos	No	

Socios Crear Intereses comunes Mayoría	Reciprocidad	Bajo	En ocasiones puntuales el emisor hace referencia a un parecido con el receptor a nivel de intereses comunes y creencias conjuntas. Aun así no es una categoría que destaque en su discurso ya que no intenta mostrar un acercamiento mas allá de la connotación política.
	Autopromoción	Bajo	No dispone de muchas habilidades oratorias.
	Ejemplificación	No	
Confianza	Súplica	Alto	Con frecuencia el emisor hace una suplica encubierta de confiar en el para un cambio.

Sueños Crecimiento Proyectos Reformas Posible Futuro- Pasado Realidad Confianza Españoles Unidad	Promesas	Alto	Con frecuencia menciona la idea base de conseguir un reforma y un crecimiento a la misma línea de la realidad actual.
Derechas Reunir	Preferencias	Alto	En general, muestra un fuerte sentimiento de partido de derechas y la imposibilidad de hacer un pacto con aquello que sea contrario.
	Pre- Recompensa	No	

Paro Recuperación	Logro	Alto	En ocasiones hace mención a los logros del partido conseguidos a lo largo de la legislatura.
	Moral	No	
	Auto-sentimiento	No	
	Altruismo	No	
Presidente	Oferta única	Alto	Con frecuencia menciona que el es el único que puede ofrecer el cambio ya que disponen de una cualidades especiales. Debido a que el emisor dispone de la experiencia necesaria para coger el mando.
	Marca	No	
	Gustar	Alto	
	Credibilidad	Bajo	Por lo general, no muestra mucha credibilidad.
	Auto-Persuasión	No	
	Pie en la puerta	No	

	Testimonios	No	
Socios	Hombre sencillo	Bajo	
	Transferencia	Alto	Por lo general, hay muchas asociaciones a nivel simbólico al partido. Ya sea el propio color o la manera de vestir del colectivo.
	Ejemplo de otros	No	
	Estima de otros	No	
Mayoría Grupo Fuerza colectiva	Consenso	Alto	En ocasiones hace referencia a que mayor parte de la gente tiene miedo al aislamiento, de manera que al manifestar sus opiniones trata de identificar y luego sumarse a la opinión mayoritaria o consenso.
Cambio	Distinción	Bajo	
	Grupo	Alto	Con frecuencia crean un sentimiento de grupo y de pertenencia. (nacionalismo)

Corrupción Separatismo	Chivo expiatorio	Medio	En ocasiones desplaza la culpa de acciones a otros partidos que el mismo lleva a cabo también.
	Etiquetas	Bajo	
	Generalizaciones	Bajo	
	Preguntas	Medio	
	Perdida	No	
Corrupción Deuda	Rumor	Alto	
	Juego sucio	Medio	Con frecuencia hay mentiras, trucos y verdades medio dichas. No aparece censura pero si distorsión. Sobre todo por la falta de datos financieros que verifiquen la certeza de muchas de las reformas.
	Anti- Persuasión	No	

Tabla 2.

Resultados del discurso del Partido Socialista Obrero Español

CODIGOS	CATEGORIAS	PERSUASIÓN	NOTAS
Corrupción Crisis Déficit Posponer Pobreza	Temor	Medio	
	Intimidación	Bajo	En ocasiones es un discurso muy agresivo y que tiende a la intimidación del colectivo o a dejar entrever ciertos rasgos de mandato dictatorial.

Progresar	Culpa	Bajo	En ocasiones deja entrever un ligero sentimiento de culpa, ya que menciona que todo puede mejorar en la medida de lo posible y que ellos no han podido mostrar este progreso prometido.
Corrupción Económico Zapatero Pasado Fiscal	Deuda	Medio	Con frecuencia menciona la idea que el partido paga la deuda de la corrupción que se ha encontrado.
	Sinceridad	Bajo	En general, no transmite mucha sinceridad en el mensaje.

Corrupción Mal Sistema laboral Unidad Desigualdad Europea	Disonancia	Alto	En ocasiones utiliza este recurso para crear sentimientos desagradables, y poder ofrecer una solución. Pero en concreto su estrategia es reforzar lo negativo de su mandato y ofrecer un progreso mayor del actual en conceptos como el sistema de recortes a nivel laboral, la desigualdad, la corrupción, el sistema fiscal y judicial, la europea y la unidad.
Zapatero	Ir contra uno mismo	Bajo	En ocasiones, hace mención al mandato pasado y reconoce la culpa de la mala gestiona.
	Distracción	No	
	Compromiso escalonado	No	
	Escasez	No	

	Señuelos	No	
Intereses comunes Mayoría Españoles Común Entendimiento Igualdad	Reciprocidad	Bajo	En ocasiones puntuales el emisor hace referencia a un parecido con el receptor a nivel de intereses comunes y creencias conjuntas. Aun así no es una categoría que destaque en su discurso ya que no intenta mostrar un acercamiento mas allá de la connotación política.
	Autopromoción	Bajo	No dispone de muchas habilidades oratorias.
	Ejemplificación	No	
Confianza Compromiso	Súplica	Alto	Con frecuencia el emisor hace una suplica encubierta de confiar en el para un cambio.

Común	Promesas	Alto	Con frecuencia menciona la idea base de conseguir una unidad y un plan de acuerdo.
Reforzar			
Reformas			
Confianza			
Unidad			
Responsabilidades			
Igualdad			
Justicia			
Mejorar			
Plan de acuerdo			
Proponer			
Derechos			
Derechas	Preferencias	Alto	En general, muestra un fuerte sentimiento de partido de izquierdas y la posibilidad de llegar a un acuerdo.
Reunir			
Coalición			
	Pre- Recompensa	No	
	Logro	No	
	Moral	No	
	Auto- sentimiento	No	

	Altruismo	No	
Presidencia	Oferta única	Alto	Con frecuencia menciona que el es el único que puede ofrecer el cambio ya que disponen de una cualidades especiales.
	Marca	No	
	Gustar	No	
	Credibilidad	Bajo	Por lo general, no muestra mucha credibilidad.
	Auto-Persuasión	No	
	Pie en la puerta	No	
	Testimonios	No	
Queremos Unión	Hombre sencillo	Bajo	
	Transferencia	Alto	Por lo general, hay muchas asociaciones a nivel simbólico al partido. Ya sea el propio color o la manera de vestir del colectivo.
	Ejemplo de otros	No	

	Estima de otros	No	
Mayoría	Consenso	Alto	En ocasiones hace referencia a que mayor parte de la gente tiene miedo al aislamiento, de manera que al manifestar sus opiniones trata de identificar y luego sumarse a la opinión mayoritaria o consenso.
Cambio	Distinción	Bajo	
	Grupo	Bajo	
Corrupción Injusticias Derechos	Chivo expiatorio	Medio	En ocasiones desplaza la culpa de acciones a otros partidos que el mismo lleva a cabo también.
	Etiquetas	Bajo	
	Generalizaciones	Bajo	
	Preguntas	Medio	
	Perdida	No	

Corrupción Deuda Desigualdad	Rumor	Alto	
	Juego sucio	Alto	Con frecuencia hay mentiras, trucos y verdades medio dichas. No aparece censura pero si distorsión. Siempre utiliza el temor como elemento de persuasión.
	Anti- Persuasión	No	

Tabla 3.

Resultados del discurso de Podemos

CODIGOS	CATEGORIAS	PERSUASIÓN	NOTAS
Terrorismo Dictadura Despidos Crisis Corrupción	Temor	Medio	En ocasiones hace mención al concepto de retroceder sino se utilizan medidas.
	Intimidación	No	

Mejorar	Culpa	Bajo	En ocasiones deja entrever un ligero sentimiento de culpa, ya que menciona que todo puede mejorar en la medida de lo posible.
	Deuda	No	
Verdad Vida	Sinceridad	Alto	En general, transmite mucha sinceridad en el mensaje no solo por los conceptos de decir la verdad, sino también por toda la firmeza y fuerza del discurso. Hasta llegar en algún punto a manifestar las emociones de cada momento.
Corrupción Injusticia Acuerdo Intento	Disonancia	Alto	En ocasiones utiliza este recurso para crear sentimientos desagradables, y poder ofrecer una solución. Utiliza los reproches a los otros partidos, haciendo ver al receptor que es lo que más le conviene.

	Ir contra uno mismo	No	
	Distracción	No	
	Compromiso escalonado	No	
	Escasez	No	
	Señuelos	No	
Iguales Pueblos Vida Socios Vivencias Mayoría Estudios Cercanía Derechos comunes	Reciprocidad	Alto	Con frecuencia intenta parecerse al receptor, hablando de que comparten problemas, vivencias, estudios y que son iguales en cuanto a objetivos. Es muy populista.
	Autopromoción	Alto	Con frecuencia se promociona como el orador del pueblo.
Personalización	Ejemplificación	Medio	En ocasiones intenta dar ejemplo de sus objetivos e motivos de cambio.

	Súplica	No	
Siempre Futuro mejor Bienestar Libertad Liberal Crecimiento Soberanía Acuerdo Sueños	Promesas	Alto	Con frecuencia menciona la idea base de conseguir un sueño y construir el arte de la verdad y la libertad.
Izquierda	Preferencias	Alto	En general, muestra un fuerte sentimiento de partido de izquierdas y la imposibilidad de hacer un pacto con aquello que sea contrario.
	Pre- Recompensa	No	
	Logro	No	
Principios	Moral	Alto	

Sueño	Auto-sentimiento	Alto	Con frecuencia utiliza este elemento en ambas connotaciones; en positivo para transmitir su bienestar si sus logros fueran conseguidos y a la vez por el sueño del colectivo que ha confiado en él. En negativo para transmitir su mal estar en la situación actual y la incertidumbre que gobierna.
	Altruismo	No	
	Oferta única	Alto	Con frecuencia menciona que el es el único que puede ofrecer el cambio ya que disponen de una cualidades especiales.
	Marca	No	
	Gustar	No	

	Credibilidad	Alto	Por lo general, con su sinceridad y cercanía muestra mucha credibilidad. Su sencillez y discurso populista resaltan entre todas las categorías.
	Auto-Persuasión	No	
	Pie en la puerta	No	
	Testimonios	No	
Iguales Pueblos Vida Socios Vivencias Mayoría Estudios Cercanía Derechos comunes	Hombre sencillo	Alto	Va de la mano de la reciprocidad y que su imagen con frecuencia es sencilla. Dando a entender al receptor que es uno más.

	Transferencia	Alto	Por lo general, hay muchas asociaciones a nivel simbólico al partido. Ya sea el propio color o la manera de vestir del colectivo.
	Ejemplo de otros	No	
	Estima de otros	No	
Mayoría Grupo Fuerza colectiva	Consenso	Alto	En ocasiones hace referencia a que mayor parte de la gente tiene miedo al aislamiento, de manera que al manifestar sus opiniones trata de identificar y luego sumarse a la opinión mayoritaria o consenso.
Cambio Sistema alternativo Proyecto nuevo	Distinción	Alto	
	Grupo	Alto	Con frecuencia provoca la exaltación del pueblo y el sentimiento de pertenencia.

Corrupción	Chivo expiatorio	Medio	En ocasiones desplaza la culpa de acciones a otros partidos que el mismo lleva a cabo también.
	Etiquetas	Alto	Con frecuencia etiqueta a los otros colectivos que no son de su misma condición.
	Generalizaciones	Alto	
Dudas	Preguntas	Alto	
	Perdida	No	
Financiación inicial	Rumor	Bajo	
	Juego sucio	Medio	Con frecuencia hay mentiras, trucos y verdades medio dichas. No aparece censura pero si distorsión. Sobre todo por la falta de datos financieros que verifiquen la certeza de muchas de las reformas.
	Anti- Persuasión	No	

Tabla 4.

Resultados del discurso de Ciudadanos

CODIGOS	CATEGORIAS	PERSUASIÓN	NOTAS
Indignados	Temor	Bajo	
	Intimidación	No	
	Culpa	No	
	Deuda	Bajo	
	Sinceridad	Bajo	En general, no transmite mucha sinceridad en el mensaje.
Corrupción Mal Paro Unidad Bipartidismo Fracaso	Disonancia	Alto	En ocasiones utiliza este recurso para crear sentimientos desagradables, y poder ofrecer una solución. En su caso el emisor crea estos sentimientos desagradables al receptor mencionando acciones que su partido nunca a llevado a cabo y que ellos si que las llevarían.

	Ir contra uno mismo	No	
	Distracción	No	
	Compromiso escalonado	No	
	Escasez	No	
	Señuelos	No	
Educación Queremos Dialogo Modelo Trabajar Democracia Etapa de cambio Autónomos	Reciprocidad	Medio	En ocasiones puntuales el emisor hace referencia a un parecido con el receptor a nivel de intereses comunes y creencias conjuntas.
	Autopromoción	Medio	
	Ejemplificación	No	

	Súplica	No	
Crecimiento Confianza Españoles Unidad Dialogo Reforma Valentía Justicia Etapa de progreso Tiempos Transición Plan Opción Igualdad Derechos	Promesas	Alto	Con frecuencia menciona la idea base de que estamos en un periodo de transición y que España necesita un cambio. Remarcan los conceptos de dialogo, unidad y valentía.
Derechas Reunir PSOE	Preferencias	Alto	En general, muestra un fuerte sentimiento de partido de derechas con la puerta abierta a la colisión.

	Pre- Recompensa	No	
	Logro	No	
	Moral	No	
	Auto- sentimiento	No	
	Altruismo	No	
Presidente	Oferta única	Alto	Con frecuencia menciona que el es el único que puede ofrecer el cambio ya que disponen de una cualidades especiales.
	Marca	No	
	Gustar	No	
	Credibilidad	Media	Por lo general, al ser un partido emergente como Podemos la confianza que deposita el colectivo es mayor que en la de los otros dos partidos.
	Auto- Persuasión	No	
	Pie en la puerta	No	

	Testimonios	No	
Queremos Iguales	Hombre sencillo	Bajo	
	Transferencia	Alto	Por lo general, hay muchas asociaciones a nivel simbólico al partido. Ya sea el propio color o la manera de vestir del colectivo.
	Ejemplo de otros	No	
	Estima de otros	No	
Mayoría Democracia Unión	Consenso	Alto	
Invariable	Distinción	Bajo	
	Grupo	Alto	Con frecuencia crean un sentimiento de grupo y de pertenencia. (nacionalismo)
Corrupción Ideales	Chivo expiatorio	Medio	En ocasiones desplaza la culpa de acciones a otros partidos que el mismo lleva a cabo también. Como es el caso de firmeza de ideales.

	Etiquetas	Bajo	
	Generalizaciones	Alto	
Dudas	Preguntas	Alto	
	Perdida	No	
Corrupción Deuda	Rumor	Alto	
	Juego sucio	Medio	Con frecuencia hay mentiras, trucos y verdades medio dichas.
	Anti- Persuasión	No	

Análisis de los resultados

Las tablas nos muestran un clara fuerza dominante en el arte de la persuasión, y esta es Podemos. Con una puntuación de 18 valores altos, 4 medios, 2 bajos y 20 sin presencia relevante. Consecutiva a esta tenemos el Partido Popular, con 12 valores altos, 3 medios, 10 bajos y 20 sin presencia relevante.

Con valores altos muy parecidos tenemos a Ciudadanos con, 10 valores altos, 5 medios, 6 bajos y 23 sin presencia relevante. Y el Partido Socialista Español, con 9 valores altos, 4 medios, 12 bajos y 19 sin presencia relevante.

Se ha contabilizado el grado de persuasión mediante la suma del mayor número de categorías puntuadas como altas, ya que esto nos indica que a mayor cantidad de categorías altas de persuasión mayor grado de persuasión.

En 1986, Giménez estudio la importancia de aproximación al contenido real. Por lo tanto los resultados son significativos en la medida de que el estudio sea fiable y valido.

Discusión

En este estudio hemos llevado a cabo una aproximación a una de las principales estrategias que utilizan los líderes políticos a la hora de configurar sus discursos en el contexto español. La estrategia mencionada ha sido la persuasión, que se ha medido a partir de 44 categorías. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que estas categorías se entremezclan y se retroalimentan.

Según Ferrés (2004), se confirma la tendencia en la que los discursos políticos tienden a semejarse al discurso publicitario: el seducir prima sobre el convencer; lo emotivo prevalece. Ambas ideas se ponen de manifiesto a través de la estatización del mensaje, la seducción por el estilo o la combinación afectiva. Además, el pensamiento asociativo, esta mas manifiesto que el argumentativo, de manera que una imagen apoyada por elementos externos sean cognitivos o emocionales configuran el discurso político y contribuyen a crear determinadas percepciones de la realidad.

Esta clasificación nos ha permitido observar la pluralidad de enfoque que deben ser tenidos en cuenta en el momento de analizar el discurso político y la pluralidad de estrategias que existen con el fin de cautivar el colectivo.

Como se ha puesto de manifiesto, Podemos ha irrumpido con fuerza en el escenario electoral español y ha configurado una nueva manera de dirigirse al colectivo/emisor. En su

discurso priman los recursos a la seducción demagógica, la seducción por el estilo, estatización del mensaje, la mezcla afectiva, la popularización, entre otros.

Sus características principales residen en crear nuevas categorías en las que enmarcar el electorado. La utilización de la palabra “casta“, rompiendo el tradicional eje derecha e izquierda, ha sido la base de su discurso y la que le ha permitidos realizar discursos transversales, llenos de ornamentos y elementos externos. Ha conseguido inculcar en la ciudadanía a través de una “marco obligatorio” las ideas de “sueño y cambio”, premisas básicas que aceptan gran parte del electorado y que, en cierto modo, predisponen a este a aceptar las transformaciones propuestas por esta formación.

El resto de formaciones políticas han reaccionado principalmente con el recurso del miedo, a través de la constante identificación de los líderes de Podemos con el régimen chavista. Seguido a este partidos el enmarcado abusivo y el marco manipulador ha sido utilizado por el partido popular para defender su gestión de la crisis económica y los casos de corrupción. Además, el rol del “toucher” de las imágenes que tocan tejido emocional ha sido utilizado como reclamación para llamar la atención des de la critica y para crear, del candidato socialista Pedro Sánchez. Nuevos modos de representación de la política ante la ciudadanía.

Los resultados que se han obtenido ya eran esperados. Debido a que la búsqueda inicial de contenido ya hico prever la tendencia inicial de cada partido.

Haciendo referencia a estudios anteriores como ya se comento en la introducción no hay artículos relacionados explícitamente con esta búsqueda. Se comento que habían búsquedas de otros momento a lo largo de la historia y que de estas elecciones precisas no se había echo ninguna investigación todavía.

Las limitaciones del estudio son las de cualquier análisis de contenido. No hay un paradigma claro e invariable del método cualitativo (Santander, 2011). Su construcción es subjetiva y sus garantías de fiabilidad y validez no son tan elevadas como un estudio cuantitativo. Aun así se ha solucionado esta dificultad con la revisión del contenido por varios profesionales del sector.

Para futuros estudios sería preciso hacer un análisis de la tendencia de voto del ciudadano en estas elecciones y también el estudio no valorando la persuasión solo del contenido verbal de mensaje sino centrándonos en el contenido no verbal. Evaluando toda la conducta no verbal del líder, para así poder valorar el grado de persuasión desde otro prisma.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de la Universitat Ramon Llull y en concreto de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, y de la Facultat de Comunicació. Los partidos políticos por la atención brindada a lo largo de todo el proceso. Y en particular a la tutora y coordinadora del trabajo Eulalia Ros, por su tiempo y su dedicación, y a la Cristina Günther, por facilitarnos material y guiarnos. Y por ultimo por el apoyo brindado por parte de los familiares.

Referencias Bibliográficas

- Albaladejo, A.M (1989). Semántica y sintaxis del texto retórico: inventio, dispositio y partitio orationis. *Revista de lingüística*, 5, 9-15.
- Andreu, A. (2000) Las técnicas de análisis de contenido: *Una revisión actualizada*
- Aristóteles (1985) *La retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Bender, J.; Wellbery, D. (1990): *The ends of rhetoric: history, theory, practice*. Standford: Standford University Press.
- Berelson and Bernard.(1959). The State of Communication Research. *Public Opinion Quarterly* 23(1), 1- 5.
- Braun, V., Clarke, V.(2006).Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*,3(2),77-101.
- Brown, J.A.C. (1995): *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- Capdevila, A.G(2004): *El discurso persuasivo: La estructura retorica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global
- Couchaere, M. Y Bellenger, L. (2012): *Siete minutos para convèncer: cuaderno de practicas*. Barcelona: Malinka Libros
- Covey, S. (1989): *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (2005). The Sage Handbook of Qualitative Research. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. Introduction. *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. 1-13

Ferrés, M. L.(2004): *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*.

Madrid: Arco Libros.

Gifreu, J. y Pallarés, F.(1998): *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona:

Mediterrànea.

Gimenez, F.B. (1986). La psicología política. *Papeles del psicólogo*. 25

Katz, E. (1960).Communication Research and the Image of Society: On the Convergence of Two Traditions. *American Journal of Sociology* 65 (5), 435-40.

Lasswell, Harold D. (1958).Communications as an Emerging Discipline. *Audio Visual Communications Review* 6 (4), 245-54.

Lasswell, Harold D., and Blumenstock, D.(1939). The Influence of Propaganda. *In World Revolutionary Propaganda*. 247-358.

Lazarsfeld and Paul F.(1948) Communication Research and the Social Psychologist. *Current Trends in Social Psychology*.218-73.

Majone, G. (2014): *Evidence, Argument & Persuasion in the Policy Process*. México: Fondo de cultura económica

Michels, R. (1983): *Los Partidos Políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu editores

Molero, F.A., Recio, P.S. y Cuadrado, I.G. (2010). Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española. *Psicothema*, 22 (3), 495-501.

Piñuela, J. R. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.

Estudios de Sociolingüística 3(1), 1-42.

Purkey, W.W., y Schmidt, J.J. (1987). The inviting relationship. An expanded perspective for professional counseling. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice

Sabucedo, J.M y Rodríguez, M. (1997): *Medios de comunicación de masa y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio* 41, 207-224. Recuperado de www.moebio.uchile.cl/41/santander.html

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 49. Recuperado de www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html

Teun A. Van Dijk (2007): *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa