



La Campaña Electoral Española del 26/06/2016. Juegos de lenguaje, encuadre y narrativa de la izquierda

Feng Yu & Javier del Rey Morató
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

1.1. Objetivo

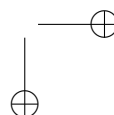
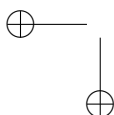
EN esta investigación analizamos la estrategia de comunicación adoptada por dos partidos políticos españoles de izquierda –Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidos Podemos (UP)¹ –, en la campaña electoral del 26 de junio de 2016. Nos interesó conocer cómo semantizaron sus diferencias, cómo establecieron distancias con el Partido Popular (PP) y con Ciudadanos (Cs), y cómo evolucionaron sus estrategias desde el 20D hasta el 26J.

El objetivo fue averiguar cómo arroparon lingüísticamente sus propuestas políticas –que juegos de lenguaje ejecutaron, con qué marcos, con qué narrativa–, y con qué eficacia compitieron con sus adversarios políticos. En definitiva, quisimos saber cuáles fueron las operaciones lingüísticas que ejecutaron para salir airosos en un escenario fuertemente competitivo, y cuál el diseño de las campañas de los dos candidatos: Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (UP).

1.2. Justificación

La pertinencia de esta investigación está en la complicada situación por la que atraviesa la izquierda (I) en muchos países, y cuyo origen está en la crisis de un espacio político tan reivindicado como mal definido. En efecto, en las últimas tres décadas, los partidos de izquierda en el ámbito de la Unión Europea han ido arriando banderas, y haciendo suyas políticas que hasta entonces se identificaban con la derecha (D).

1. En la campaña del 26/07/2016 Podemos concurrió en coalición con Izquierda Unida, con el nombre de Unidos Podemos (UP).





Por otra parte, su paso por el poder en varios países ha desdibujado su antiguo perfil de “partidos de I”, y ejemplos de ello son los socialistas de Portugal, Francia y España. Y ante la irrupción en España de un nuevo partido de I –Podemos–, hemos pensado que el análisis de la antedicha campaña era un escenario privilegiado para conocer cómo semantizaban sus diferencias PSOE y UP.

Como decíamos en un artículo sobre la campaña del 20–D,

La campaña electoral española de 2015 pasa a la historia por varios motivos: nuevos actores, nuevos partidos, competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, transición del bipartidismo al polipartidismo, incertidumbre no aliviada por los sondeos y predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de la comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Rey Morató, 2016: 11).

En el decurso de aquella campaña el filósofo español Gustavo Bueno pronunció estas palabras:

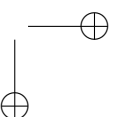
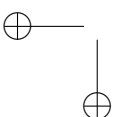
Los conceptos de izquierda y derecha siguen siendo tan oscuros o más que el primer día. Precisamente Pedro Sánchez está siempre invocando la derecha y la izquierda. Pero qué coño es esa izquierda a la que se refiere. Tal y como él la entiende sólo se trata de un concepto (EL MUNDO, 8/12/2015).

Como justificación también destacamos que es la primera vez que se producen dos campañas electorales en seis meses, en las que la del 26J funge en cierto sentido como la segunda vuelta de la del 20D. El relato, los marcos y los juegos de lenguaje nos dirán cómo se produjo esa competencia.

1.3. Las preguntas de la investigación

Tras el escenario abierto por las elecciones del 20D, en relación con la campaña electoral del 26J las preguntas que impulsaron de investigación fueron las siguientes:

- ¿Qué hizo el PSOE para diferenciarse de UP?
- ¿Qué hizo UP para competir por el electorado tradicional del PSOE?
- ¿Cómo se produjo la diferenciación entre I y D?





- ¿Cuál fue el relato de Pedro Sánchez y de Pablo Iglesias?
 - ¿Cómo evolucionaron las estrategias de los partidos en la segunda campaña?
- Y a partir de esas preguntas hemos acuñado las siguientes hipótesis.

1.4. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis de la investigación fueron las siguientes:

H1. El PSOE recurrirá a recordar la corrupción del PP –es el juego de los temas–, y pregonará la regeneración democrática. El juego de la creación del adversario recaerá sobre el candidato del PP, Mariano Rajoy. En este juego el PSOE tendrá que incluir a otros dos adversarios en su estrategia: UP a su izquierda, y Cs a su derecha.

H2. UP vertebrará una estrategia en la que el juego del adversario generará una línea de ataques al PP, y otra a Cs, y en la que su relación con el PSOE se orientará a bienquistarse con su electorado.

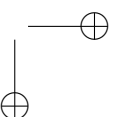
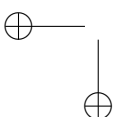
H3. El marco de UP será el generado por el juego de los espacios políticos –el eje espacial / I–D–, que acompañará al esquema binario lo nuevo / lo viejo –o la nueva política versus la vieja política. *Lo viejo* pretenderá consolidar un marco derogatorio, destinado a asociar a PP/PSOE en un solo bloque, asociado a una transición que ya está superada.

H4. El juego del voto útil será frecuentado por el PSOE, a expensas de UP.

H5. UP y PSOE harán campañas centradas en las categorías humanas –más que en las categorías políticas–, privilegiando el perfil de sus líderes a expensas de sus propuestas políticas.

1.5. Enfoque conceptual: juegos de lenguaje, encuadre y narrativa

En esta investigación hemos aplicado un enfoque conceptual multidimensional, tomando como punto de partida la pragmática y la filosofía del lengua-





je, la teoría lúdica de la comunicación política (Rey Morató, 1997; 2007), que hemos completado con de la teoría de los marcos (Lakoff, 2007), y con las técnicas del storytelling (Salmon, 2008; 2011).

1.5.1. Pragmática y Filosofía del Lenguaje

El enfoque acordado fue un lugar de encuentro entre la Pragmática de la Comunicación (Morris, 1946; 1985; Austin, 1955), el enfoque filosófico de los juegos de lenguaje (Wittgenstein, 1988) y la Teoría Lúdica de la Comunicación Política (Rey Morató, 1996; 2007), y consistió en el análisis de los actos ilocutorios, identificados en esta investigación con los juegos de lenguaje desplegados por los candidatos en el decurso de la campaña electoral. El acto ilocutorio pretende hacer algo con la realidad, mediante determinados enunciados, y eso que hace con la realidad es adentrarse en ella, con la razonable expectativa de cambiar algo en su estructura. La unidad de esos actos ilocutorios fue identificada como la declaración que hacía el candidato en el período del análisis.

Si el acto ilocutivo –o ilocutorio– es la intención del candidato al acuñar un enunciado en un mitin, y el acto perlocutivo es el efecto o la consecuencia que tiene o puede tener aquel acto, convendremos en que la intención del primer acto no es otra que la persuasión –destinada a ampliar los apoyos–, en tanto que la consecuencia o el efecto es la semantización (Verón, 1971) conseguida, con la pretensión de sentar plaza de realidad: fulano es la derecha, mengano es la vieja política, o zutano es la izquierda trasnochada.

En definitiva, de Austin nos queda lo que sugiere el título de su obra: *se puede hacer cosas con palabras*, y eso lo saben bien los publicitarios, los asesores políticos, los expertos en marketing comercial, los especialistas en marketing político y también los candidatos. Si pensamos que a la estructura de esa realidad pertenecen las percepciones de los electores, las intenciones de voto –que podrán convertirse en decisiones electorales–, y las palabras que pretenden definir la realidad con recursos léxicos, marco, juegos y relatos, la investigación orientada por el enfoque adoptado en esta pesquisa pretendió conocer cuáles eran esas formas de actuar sobre la realidad, para alterar algo en su estructura.





1.5.2. Los juegos de lenguaje y los encuadres

La teoría lúdica de la comunicación política (Rey Morató, 2007), pretende dar cuenta de los juegos de lenguaje ejecutados por los políticos en el curso de la campaña electoral. Los juegos de lenguaje que protagonizan los candidatos son los usos que hacen de las palabras, y es pertinente recordar lo que decía Wittgenstein:

“pronunciar una palabra es como tocar una tecla en el piano de la imaginación” (1988: 23).

En la afortunada metáfora del filósofo alemán, si la palabra del candidato es la tecla, y el piano es el lenguaje, la imaginación es la del auditorio. La tecla/palabra apretada por el candidato suena en realidad lejos de él. La palabra suena no donde se pronuncia, sino en la mente del que la escucha, en cuyas secretas químicas se produce algo que puede cambiar la estructura de la realidad: su decisión de votar a un candidato o a otro.

Y si en un piano una tecla no emite el mismo sonido que otra, tampoco en la sociedad de las palabras una de ellas suena como su convecina, aunque el diccionario diga que son sinónimas.

El buen político –como el buen escritor–, sabe que una palabra o una expresión (derechos sociales) no puede sustituirse por otra palabra o por una expresión alternativa (bodas homosexuales): en el primer caso, estamos en un juego de lenguaje que construye un marco nuevo, para una política nueva, que es la del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero; en el segundo, estamos en el marco de la iglesia católica y del PP. Si la iniciativa legislativa de Zapatero pudo salir airosa del desafío que representaban los marcos existentes fue por el ingenio de arroparla con un marco alternativo, más inclusivo, y compartido por la totalidad de los españoles.

Los marcos (frames) son indisociables de los juegos de lenguaje. Lakoff nos recuerda que *“los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo”* (2007: 4).

Una campaña electoral depende de los juegos de lenguaje que ejecuten los candidatos, de los marcos que construyan con ellos, y de la narrativa que planteen a los electores.





1.5.3. La narrativa de las campañas

En efecto, la narrativa de una campaña electoral es capaz de arrancar decisiones relevantes en los ciudadanos: la primera, ir a votar, es decir, superar la tentación de abstenerse; la segunda, votar a un candidato o a otro.

Sabemos que mucho de lo que pasa por cultura compartida es, en realidad, control social de los comportamientos, y que argumentar que este o aquel político “es de derecha”, que es “de izquierda”, que unos son “frentepopulistas”, o que lo auténticamente progresista y de izquierdas es tal o cual política social, no es más que acuñar enunciados que pretenden sentar plaza de realidad.

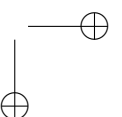
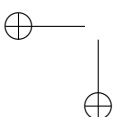
El storytelling es “*una técnica de comunicación, de control y de poder*” (Salmon, 2013: 34), y esa técnica no es otra cosa que una pretensión de control social de los comportamientos. Quien narra bien, tiene más posibilidades de alzarse con el poder que el que es un mal narrador.

1.5.4. Juegos de lenguaje, marcos y relatos, recursos para impulsar las versiones divergentes del universo simbólico de la izquierda

Todos esos enfoques tienen algo en común, que encontramos en Berger y Luckmann: juegos marcos y relatos, más que describir la realidad, la crean. “*El lenguaje construye enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantescas presencias de otro mundo*” (Berger y Luckmann, 1979: 59). Instala en el entorno “*campos semánticos o zonas de significado lingüísticamente circunscrito*” (Ibidem) –religión, filosofía, arte, ciencia–, siendo uno de ellos las campañas electorales.

En la adopción del antedicho enfoque conceptual hemos considerado que, tanto la historia que cuentan los candidatos, como los marcos en los que inscriben su estrategia de comunicación, se construyen con juegos de lenguaje destinados a optimizar el potencial persuasivo de sus respectivas campañas electorales.

Por ejemplo, los relatos de la I suponen versiones divergentes del universo simbólico representado por la D –el Partido Popular–, y los grupos que han objetivado esa realidad divergente se convierten en portadores de una definición de la realidad que tiene pretensiones de constituirse en una alternativa.





La campaña electoral de un partido, de un candidato, puede entenderse como el intento de hilvanar una definición de la realidad competitiva, capaz de triunfar e imponerse en el universo polifónico de las distintas narrativas que contienden en el decurso de la campaña. La sociedad del pluralismo filosófico (Berlin, 1992) supone que los partidos comparten un universo central y diferentes universos parciales. Y la campaña es el escenario en el que las definiciones de la realidad se objetivan, siendo la comunicación política impulsada por partidos y candidatos el recurso para dicha objetivación.

1.6. El método adoptado en la investigación

En esta investigación hemos partido de las decisiones que se ve obligado a tomar un equipo de investigación: la primera recae sobre el problema; la segunda sobre el caso; la tercera sobre el enfoque conceptual; la cuarta sobre las hipótesis; y la quinta sobre la técnica pertinente, siendo todos ellos ramales del camino que hemos seguido (*método*) para alcanzar el objetivo planteado en el momento cero de la investigación.

En las líneas anteriores ya hemos explicitado el enfoque conceptual y las hipótesis. Queremos recordar aquí lo que queríamos conocer: qué juegos de lenguaje, qué marcos y qué narrativa impulsaron los candidatos.

Los casos para estudiarlo fueron los candidatos Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (UP) en la campaña electoral española del 26 de junio de 2016. Y la técnica para abordarlo partió de Berelson (1952), Bardin (1980), y Krippendorff (1997), pero en una propuesta diferenciada, adaptada a los intereses del equipo investigador, tal y como lo expusieron en un trabajo anterior (Guan y Rey Morató, 2016).

El análisis es coherente con el enfoque conceptual y con las hipótesis, toma distancias de la mera cuantificación, y opta por la investigación cualitativa y la observación del relato cronológico, que nos permite abordar el supuesto de estudio para alcanzar el objetivo planteado: conocer los juegos que han protagonizado, los encuadres creados en su discurso, y la narrativa conseguida en el decurso de la campaña electoral.





1.6.1. El protocolo del análisis

La unidad de análisis será cada una de las declaraciones de los candidatos en el curso de la antedicha campaña electoral. Las categorías han sido generadas por el enfoque conceptual –relatos, juegos de lenguaje y marcos–, y hemos tenido en cuenta la investigación realizada por los autores de esta ponencia sobre la campaña electoral autonómica y municipal de Madrid de 2015 (Guan y Rey Morató, 2016).

El análisis tuvo dos etapas: la generada por la propia investigación –recogida de la información de los dos periódicos de la muestra, a lo largo de toda la campaña –, y la operación de contrastar los resultados de la investigación, haciendo la crítica de la investigación y aceptando los límites de la misma.

Al tratarse de una investigación cualitativa, las fichas de análisis, y las tablas generadas para la recogida de la información de los periódicos, estuvieron orientadas hacia la acumulación de las declaraciones efectuadas por los candidatos en el decurso de la campaña electoral. Las antedichas declaraciones fueron analizadas a la luz de las categorías que el enfoque multidimensional nos proporcionaba, a saber: juegos de lenguaje–, marcos asociados a ellos y relato generado. En el análisis no nos interesó cotejar los programas electorales de los cuatro partidos, por dos razones: no tienen influencia en la ejecutoria persuasiva de la campaña, porque nadie los lee, fue la primera; habiendo sido redactados con pleno conocimiento de que ninguno de los partidos estaría en condiciones de aplicarlo –los sondeos se encargaron de dar a conocer esa circunstancia–, fue la segunda.

1.6.2. Los periódicos analizados y el período del análisis

Siendo la población de análisis la totalidad de los contenidos periodísticos publicados en todos los medios de comunicación sobre la campaña del 26J, la muestra seleccionada se atuvo a cuatro periódicos, elección que se fundamentó en la necesidad de tener más de una fuente para recoger la información que buscábamos. Esos periódicos fueron consultados todos los días, pero además el equipo investigador recogió los comentarios que arrojaban luz sobre la campaña, aunque estuvieran en otros periódicos.





Tabla I. Periódicos Seleccionados y Períodos del Análisis

Periódicos	Período	Nº Días	Nº Ejemplares
ABC			
EL PAÍS	Del 10 al 27/06/2016.	18	72
LA RAZÓN			
EL MUNDO			

El período contemplado fue el de la campaña electoral, incluidas las fechas de la jornada de reflexión, día de las elecciones y el día siguiente.

1.6.3. Variables e indicadores

En la etapa del pre-análisis, a la hora de identificar las variables, hemos tenido en cuenta el enfoque teórico multidimensional adoptado en la investigación, y hemos considerado que la validez de las variables dependía de su relación con el enfoque antedicho. Hemos entendido que la variable independiente de esta investigación es la propiedad del espacio de izquierda –una competencia entre dos partidos principales –, que es susceptible de influir en otras variables, como son los marcos, el relato y los juegos de lenguaje. Y en el momento de detectar los indicadores pertinentes hemos adoptado los que convienen al enfoque teórico de la investigación.

Tabla II. Variables e Indicadores de la Investigación



Variable	Contenido	Indicadores
1) INDEPENDIENTE: causa del fenómeno estudiado. El espacio de la izquierda, con dos candidatos principales en el espacio de la izquierda.	Discursos de los dos candidatos: - declaraciones - mítines - entrevistas.	Recursos con los que los candidatos semantizaron esa competencia política.
2) DEPENDIENTE: la que produce el efecto de la variable independiente. Competencia semántica.	Temas Palabras Argumentos.	Juegos de lenguaje. Encuadres. Narrativa.
3) INTERVENIENTES: - contexto; - situación del electorado; - capacidad narrativa del candidato. - los medios de comunicación.	Crisis económica. Desafío soberanista catalán. Sondeos. Noticias de la campaña. Comparecencias del candidato.	Paro Encuestas Desafección Interpretación Declaraciones

1.6.4. La ficha del análisis

Conforme a las decisiones explicitadas en los epígrafes anteriores, el equipo investigador confeccionó la Ficha de Análisis en la que acumularía la información pertinente para el antedicho análisis, y en la que quedaron recogidas todas las declaraciones efectuados por los candidatos en el decurso de la campaña electoral.

Tabla III. Ficha de Análisis

Fecha	Periódico	Candidato	Declaración
4			
5			
Etc.			

A partir de esas fichas, el equipo investigador recogió la información de los periódicos sobre los dos candidatos analizados en las dos campañas electorales. En la Tabla IV presentamos una síntesis del protocolo del análisis, con el enfoque conceptual multidisciplinar y las decisiones del análisis.

Tabla IV. Protocolo del Análisis

Enfoque Conceptual	Decisiones del Análisis
PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN	
Charles Morris	UNIDAD DE ANÁLISIS Declaraciones de los candidatos
FILOSOFÍA DEL LENGUAJE	
John Langshaw Austin	
Ludwig Wittgenstein	
TEORÍA LÚDICA DE LA COMUNICACIÓN	CATEGORÍAS
Javier del Rey Morató	Juegos de lenguaje Marcos
MARCOS	
Grebory Bateson	
Robert Entman	
George Lakoff	
STORYTELLING	
Christian Salmon	NARRATIVA DE LA CAMPAÑA

2. La Campaña del 26J

Una semana antes del comienzo de la campaña, algunos suponían que UP le estaba ganando al PSOE “*la batalla por el relato y el estado de ánimo*”, variable importante para animar a un electorado cansado de ver a los políticos en los medios de comunicación sin ningún resultado (ABC, 07/06/2016).

Tabla V. Encuesta del CIS 9/6/2016

PARTIDO	INTENCIONES DE VOTO	ESCAÑOS
PP	29,3 %	118-121
UP	25,6 %	88-92
PSOE	21,2 %	78-89
Cs	14,6 %	38-39

El dato interesante de la encuesta del CIS está en los indecisos: más de un 32,4 % de los electores, cifra que se elevaba al 41,6 % antes de las elecciones

del 20D. El 10 % de esos indecisos está entre el PP y Cs, 8,9 % entre el PSOE y Ciudadanos, 9,4 % entre el PP y el PSOE (9,4 %) y 7,5 % entre el PSOE y Podemos (ABC. 11/06/2016).

El 29,7 % de los indecisos dudan entre dar su voto al PSOE o a otro partido: de esos 8,2 millones de indecisos, 2,4 millones de ellos podrían votar a Sánchez si su campaña conseguía influir en ellos. Y un millón de esos indecisos no saben si se decantarán por el PSOE o por IU. Además, en el antedicho barómetro otros datos hay que merecen destacarse: en la escala ideológica extrema izquierda – extrema derecha (escala 1 - 10), el conjunto de los ciudadanos consultados se sitúa en el 4,67: siendo así, la mayoría está en el centro izquierda. Y si así se ven los ciudadanos, fijémonos en cómo ven a los partidos en liza.

Tabla VI. Cómo ven los ciudadanos a los Partidos Políticos

PARTIDOS	ESPECTRO IZQUIERDA / DERECHA
PP	8,35
PSOE	4,60
PS	2,19
CS	6,39

Si esto es así, tendríamos que dar por buena aquella frase de José Luis Rodríguez Zapatero “*el PSOE es el partido que más se parece a España*” (El Periódico de Aragón, 24/02/2004). Pero dista mucho de ser el que tiene más intenciones de voto. Y el PP –el más próximo a la extrema derecha–, es el partido más beneficiado en el antedicho barómetro.

Un análisis más detallado del barómetro revela datos importantes: el PSOE es el partido que cuenta con más simpatía (18 %), y son más los que querían que ganara las elecciones (19,8 %), pero esos datos son compatibles con la pérdida de 10 escaños en relación con los obtenidos el 20D, y con el ascenso de UP. Y resulta curioso que nada más que el 10,6 % de los que manifiestan su intención de voto al PSOE lo hacen porque el candidato es Pedro Sánchez. El PSOE se veía ante la posibilidad de ser desalojado de su estatuto de principal partido de la oposición. Y la estrategia de Rajoy –el recurso al miedo a una coalición PSOE-UP–, le permitía aparecer como alternativa al caos y al desgobierno de las izquierdas.

Tabla VII. La opinión de los directores de las campañas del PSOE y UP (Cruz, EL MUNDO, 07/06/2016)

Campaña	Opinión
Iñigo Errejón (PS)	<p>La forma de comunicar es clave. Errejón ve imprescindible «luchar contra el hartazgo». Defiende que «la política es sexy, y hay que insistir, para que las ganas no decaigan, en la capacidad de revitalizar e ilusionar».</p> <p>El secreto está, en «jugar con el elemento pasión». «Los programas no importan mucho en campaña, y ahora menos».</p> <p>Afirma que la gente «recuerda la oferta del 20-D y no hay que repetir porque estamos ante una segunda vuelta». Para él, «la única novedad es Unidos Podemos».</p> <p>«Tenemos que mostrarnos, movilizar». El objetivo es que el voto «sea gratificante» y por eso hay que convencer de que «queda el último empujón». «Queremos trasladar el mensaje de que el 26-J esto se resuelve... Vamos a desempatar».</p> <p>«Nuestro candidato es muy potente». Y, aun así, en esta ocasión la campaña será dual: el peso recaerá sobre Iglesias y el propio Errejón.</p> <p>Errejón opina que las encuestas son «poco efectivas». «El voto se ha desanclado y toca atraerlo y consolidarlo», dice. En Podemos califican a sus electores como «muy movilizados». «Nosotros somos más movimiento que partido; nuestra campaña no se construye, surge de la calle». Están empeñados en buscar el mensaje «intergeneracional». Algo así como: «Vota con tus hijos». Creen imprescindible «jugar a los argumentos» con el candidato.</p>



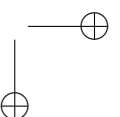
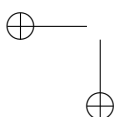
Oscar López (PSOE)	<p>Oscar López (PSOE): no sólo se juzgarán los cuatro años de Rajoy, sino también los cuatro meses de legislatura fallida». No hay “manual de comportamiento» y cree esencial una estrategia de comunicación que «combine todos los canales» para llegar a un «espectro de población amplio». El PSOE lucha por no perder ni un solo voto más, consciente de que Podemos le pisa los talones.</p> <p>Admite que «las campañas han evolucionado hacia lo emocional», y en la de Pedro Sánchez no faltarán estos elementos. No obstante, insiste en exhibir un «programa sólido». Su punto de vista.</p> <p>“Lo que importa es la toma de decisiones, y ahí la razón y las propuestas son lo fundamental». El PSOE quiere una campaña «centrada en contenidos» que le permita «enfrentar a Podemos con sus contradicciones». «Queremos arrastrar a los otros a hablar de propuestas».</p> <p>López habla de una campaña «presidencial» que «se dirime entre dos». Y subraya el duelo entre Rajoy y Sánchez. En Ferraz creen que el líder de Podemos «ha perdido mucho»: «un 30 % de votantes ya no comparte su discurso: prometían modernidad y se abrazan a Anguita, hablaban de cambio y hacen pinza con Rajoy».</p> <p>López pide cautela ante las encuestas. Insiste en que su rival es el PP. Pero su preocupación es Podemos. Han detectado hasta un 70 % de votantes que quiere «cambio».</p>
--------------------	--

En ese escenario electoral, veamos cuál fue la estrategia de los candidatos

2.1. Pedro Sánchez en campaña: el fantasma del *sorpasso*

En la campaña del 26J, el candidato socialista tuvo que enfrentarse con un primer adversario: las encuestas. Sánchez *pidió "no hablar de las encuestas, ni de los sillones"*, y propuso que la campaña hablara de las medidas con las que el partido quería enderezar a España, igual que lo hizo en los años 1982 y 2004.

En el debate a cuatro en televisión, si el objetivo del bloque *progresista* era defenestrar a Mariano Rajoy, el fracaso fue rotundo. Rajoy sobrevivió a los ataques, y contempló –con regocijo–, que el supuesto bloque *progresista*



no era tal: Sánchez no sólo atacó a Rajoy, sino que arremetió contra Iglesias, poniendo de manifiesto que no hay unanimidad de las izquierdas, y tampoco consenso.

En el juego de la creación del adversario, Rajoy fue el destinatario principal de sus ataques (36), seguido de Iglesias (16). En el discurso de Iglesias, el adversario fue el PSOE (14), y otros (15) (EL PAIS, 14/06/2016), aunque en sus susurros dejó clara su advertencia a Sánchez: el adversario del PSOE no es UP, sino PP.

Y en el decurso de la campaña, el juego del oráculo llevó a Sánchez a orientar sus mensajes hacia la recuperación del electorado socialista desilusionado. Tarea difícil cuando el que emprendía esa lucha era parte del problema, y no de la solución. En efecto, en los meses que mediaron entre la primera y la segunda campaña, Sánchez no conseguía ilusionar.

El relato de la marca –la socialdemocracia es el PSOE: para qué votar la copia, y no al original–, fue la confesión de que le estaba pisando los talones, haciendo peligrosas incursiones en su territorio para llevarse buena parte de su electorado.

Su campaña era parásita de la campaña de Iglesias, en un candidato que no terminaba de encontrar su registro, lo cual recordaba lo que de él decía Alfonso Guerra: “*El problema de este chico es que está en el PSOE pero no es del PSOE*” (EL MUNDO, 11/06/2016).

Y esa dificultad narrativa de Sánchez quedaba reflejada en este análisis: “*Su «frialdad» no traspasa la pantalla (...), lo que unos en el PSOE denominan «frialdad» y otros ‘falta de autenticidad’. Hace meses ya que abandonó la lectura de discursos con teleprompter, que tantas críticas le generó, y ahora se pasea por los escenarios sin atril y en mangas de camisa, pero sigue sin enganchar.*” (ABC, 13/06/2016)

El candidato socialista, sin un guion claro, incorporó una variante felipista de 1982 –“*Un sí por el cambio*”, o el “*Cambio, pero en positivo y con propuestas*”–, y un latiguillo de Adolfo Suárez de 1977 –“*Puedo prometer y prometo... (decencia, dedicación y diálogo)*”, lo cual confirmaba la ausencia de ideas, y una clara incapacidad para definir en qué consistía la izquierda en su versión socialista.

2.1.1. La obsesión del candidato: la sombra de Pablo Iglesias

En la campaña electoral Sánchez arremetía contra Cs, con el auxilio del juego de los espacios políticos y del juego del voto útil–, atizaba a Rajoy con el juego de la creación del adversario –que pivotaba sobre la corrupción–, y descalificaba a UP, diciendo que es *la izquierda del postureo*, y recordando que *“hoy es socialdemócrata, antayer fue comunista, luego fue el profeta del fin de las ideologías”* (ABC, 12/06/2016).

En su campaña Iglesias será una obsesión, y si un día es *“un conglomerado de siglas que no sabemos qué proyecto representa”*, otro día se convierte en *“un escorpión con aguijón y pinzas”* (EL PAÍS, 17/06/2016). El programa de Unidos Podemos se convertirá en *“economía ficción”*, y su proyecto será *“travestismo ideológico”* (EL PAÍS, 18/06/2016). La reinención ideológica de Iglesias le parece *“una ensaladilla rusa continental de 16 partidos”* (Ibidem), afirma que no va a permitir que *“manosee la socialdemocracia”* (EL PAÍS, 22/06/2016), y dice que Iglesias *“ha antepuesto los sillones a las soluciones”* (Ibidem).

Sánchez afirma que *“Iglesias no aparcará el derecho a decidir de Cataluña”* (EL MUNDO, 23/06/2016), y vuelve sobre su cambio ideológico: *“En estos seis meses me han sorprendido mucho los vaivenes y los cambios de opinión de Iglesias”* (Ibidem).

El candidato socialista toma prestada una palabra frecuentada por Iglesias –remontada– para hablar de *“la remontada del PSOE”* frente a UP, y pide *“vacunar del populismo y el nacionalismo”* a España (LA RAZÓN, 25/06/2016).

Pedro Sánchez, además de su estrategia para defenderse del juego del oráculo –las encuestas hablaban de *sorpasso*–, se pone de manifiesto que la competencia semántica en el espacio de la izquierda se redujo a una serie de juegos, que son siempre los mismos, y en los que no se consigue diferenciar cuál es la frontera entre el PSOE y UP, ni cuál es el valor añadido de Pedro Sánchez, el rasgo o atributo que fungiera como argumento para que el elector optara por él y no por Pablo Iglesias.

En su discurso electoral, la I se convertía en algo incierto, más un acto de fe que un repertorio de argumentos que la justificara, y que hiciera creíble y atractiva su propuesta política. En la campaña del 20D Sánchez no consiguió hilvanar un relato ilusionante, capaz de aglutinar el voto de I en torno a su persona.



2.1.2. Sánchez, el candidato vacío, o el cortesano que quiso ser rey por un día

Sobre la campaña de Sánchez asomó un amenaza constante, y una metáfora de Timeo de Tauromenio (c. 356.260 a.C.) la expresa bien: su espada de Damocles fueron las encuestas. De ahí que el juego del oráculo le acompañara durante toda la campaña. Desde la llamada a no hablar de encuestas, hasta su propuesta de darle vuelta a las encuestas dan cuenta de su obsesión y de su problema: en el espacio de la izquierda no había colaboración, sino competencia, no apoyos mutuos y sí guerra soterrada.

Tanto sus intervenciones durante la campaña, como los titulares y comentarios periodísticos, dan cuenta de su situación, y es uno de los suyos el que describe el desacomodo del candidato en el ejercicio de competir en el espacio de la izquierda: “*El problema de este chico es que está en el PSOE pero no es del PSOE*” (Alfonso Guerra, EL MUNDO, 12/06/2016).

Decir que “*el gran adversario del PSOE es la abstención*” (Sánchez, LA RAZON, 12/06/2016) –generador de buena parte de sus mensajes–, y hablar del PSOE como “partido en A”, lo que supone que UP será “un partido en B” pone en evidencia su pobreza de argumentos para competir en el espacio de la izquierda.

La evolución de su lenguaje entre el 20D y el 26J se refleja en la Tabla VIII.



Tabla VIII. Sánchez, del 20D al 26 J

20D	26J
	Contra las encuestas
	Iglesias y Rajoy: lo mismo.
	Abstención: el gran adversario.
Cs = Derecha	Agencia tributaria: certificado fiscal.
	Modificar contratos públicos
Ps: votarlo es votar PP	Fiscalía anticorrupción
	PSOE = socialdemocracia.
Voto útil: el PSOE	PP, contribuye a que UP suba en las encuestas.
	Iglesias, confunde un proyecto con un conglomerado de siglas.
Cambio	Iglesias, un escorpión con pinzas.
	Iglesias quiere un PSOE sometido.
Remontada	Iglesias, comunista, anticapitalista, socialdemócrata...
	PP y UP coinciden en estrategia y adversario.
Socialismo: denominación de origen.	No voy a permitir que Iglesias manosee la socialdemocracia.
	PP, banda de corrupcos
	No va a haber sorpasso.

2.1.3. La hipocognición del candidato

Lo anterior permite decir que Sánchez padeció de hipocognición, lo que supuso un grave contratiempo en su estrategia de campaña. La hipocognición es

“la carencia de aquellas ideas que necesitas, la falta de un marco prefijado, relativamente simple, que pueda ser evocado mediante una o dos palabras” (Lakoff, 2007: 47).

El marco de su narrativa fue el de la I auténtica –partido en A, frente a partido en B (UP)–, sus juegos fueron generados por el juego del oráculo, y su relato fue pródigo en lugares comunes, en declaraciones vacías, que pretendían fungir como argumentos, lo cual ponía en evidencia su auténtico problema: en esta campaña electoral la izquierda socialista tuvo un candidato vacío, y padeció de hipocognición.



Y es que, cuando el rey Dionisio intercambió papeles durante un día con su cortesano Damocles, en el banquete en el que Damocles se sintió rey por un día, una espada pendía sobre su cabeza. Como él, Sánchez debió sentir lo mismo que aquel cortesano: ni uno era rey ni el otro conseguía ser el candidato del PSOE (Guerra dixit) ni el hombre que conseguía competir con éxito en el disputado espacio de la I española.

2.1.4. La anekdiegesis socialista

Confirmando su hipocognición, la campaña de Sánchez careció de una iniciativa estratégica, esto es de “*un plan en el que un cambio en un área de cuestiones bien elegidas produce efectos automáticos en muchísimas otras áreas*” (Lakoff, op. cit., 53).

No hubo un eje de comunicación que fungiera de hilo conductor, o de línea transversal para todos sus mensajes. Y si lo hubo, o bien fue invisible, o bien no funcionó como iniciativa estratégica, sino como redundancia innecesaria y palabrería que pretendía –y no conseguía– ocultar la hipocognición que afectaba al partido y al candidato.

Y por si alguna duda quedara sobre esa pobreza léxica e ideológica, para confirmar nuestra hipótesis basta esta noticia, posterior a la jornada electoral:

“Sánchez consultará a las bases un ‘giro ideológico’”

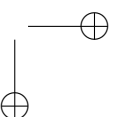
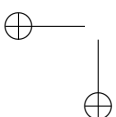
(LA RAZON, 29/06/2016).

Ese titular lo dice todo: en la campaña electoral no tuvo idea de lo que hacía y tras ella tampoco sabe qué deben votar los 85 diputados obtenidos el 20D.

El PSOE está instalado en un laberinto narrativo, padece de anekdiegesis (Salmon, 2008: 156), una anemia de discurso, una acumulación gratuita de palabras y propuestas destinadas a seguro incumplimiento.

2.2. Pablo Iglesias: encantado con las encuestas

En la campaña del 26J, el candidato de UP abandonó el territorio para instalarse en la televisión: si en la campaña del 20D estuvo en 20 actos, en la segunda campaña sólo programó 8 mítines, que contrastaron con una presencia importante en la televisión, ya desde la etapa de precampaña electoral, en la que estuvo en Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.





Y el juego del oráculo le beneficiaba: las encuestas lo ponían como primera fuerza política en el espacio de la izquierda, y como segunda fuerza política en el futuro parlamento.

El objetivo del partido fue Andalucía, el granero electoral del PSOE desde las elecciones del 15 de junio de 1977. En la semana anterior al inicio de la campaña Iglesias haría suyo el rótulo *socialdemocracia*. Con él el candidato de UP confirmaba que su asalto al PSOE pasaba por la competencia simbólica: se hacía con las banderas de un partido que estaba en horas bajas.

2.2.1. Pablo Iglesias en campaña: *la sonrisa de un país*

Iglesias marcaba territorio con los socialistas mediante el juego de los temas –referéndum para Cataluña–, y recurría al juego del oráculo –*remontada, remontada, se huele a remontada, se siente, se habla en los bares*–, para desalentar el voto al socialismo. Pablo Iglesias compitió en el espacio de la I no tanto definiendo su propuesta cuanto denigrando al candidato socialista. En el juego de la creación del adversario usó a Rajoy y a Sánchez. El juego del oráculo le sirvió para hablar de REMONTADA. El candidato alternó ataques a la D con ataques a la I socialista, que a veces centra en la figura del candidato, Pedro Sánchez. Pero las declaraciones del candidato no conseguían visibilidad mediática para una supuesta alternativa al PSOE. La competencia en el espacio de la I se quedó en meros juegos de lenguaje, cuyo referente no era tanto lo que decían los mensajes, cuanto lo que había en la trastienda de esos mensajes: el juego de la creación del adversario, como el juego de los temas, estaba generado por el juego del oráculo.

Y si bien en el juego del oráculo la derecha (Rajoy) tuvo su presencia, también la tuvo la izquierda (Sánchez). Y eso es todo lo que Iglesias ofreció a los españoles: críticas a la derecha, críticas al PSOE, y juego del oráculo, que irrumpe con las palabras que pronunció muchas veces a lo largo de la campaña: *remontada, remontada, remontada*.

La comunicación de UP pivotó sobre categorías humanas, más que políticas, y la metáfora de lo que decimos es el eslogan de la coalición: *La sonrisa de un país*, que era la sonrisa de Pablo Iglesias.

Ese eslogan apuntalaba la figura del líder, y ponía el acento en la comunicación no verbal: sabemos el valor de una sonrisa –lo confirman las ciencias neurológicas (Rizzolatti y Sinigaglia, 2008; Braidot, 2009), y el candidato de





UP no ignora ese recurso, y su sonrisa es parte importante de sus comparecencias en televisión.

2.2.2. Iglesias, los significantes, los significados, y la nueva retórica perelmanniana

Y con ello Iglesias confirmaba sus notables dotes de narrador –la metáfora del camaleón describe su figura–, dándole la razón a Salmon: hay que cambiar de historias, los relatos deben sucederse. Y –en la línea de la nueva retórica perelmanniana–, podríamos decir que su relato no era solidario de la totalidad de su biografía, sino del contexto: ya no procedía el léxico marxista –habitual en sus clases universitarias–, ni tampoco el léxico antisistema de “la casta”, que desprendía un inocultable tufillo venezolano, pues esa expresión venía a sustituir a otra –típica del populismo latinoamericano– que es “la oligarquía”.

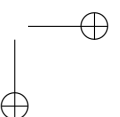
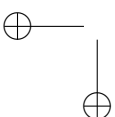
Iglesias postulaba la necesidad de *una cuarta socialdemocracia*, y lo interesante de esas declaraciones es lo que dice sobre los significantes:

Es indudable que los significantes son siempre cuestionables, pero yo no creo que la socialdemocracia sea, ni mucho menos, una etiqueta del pasado. (Iglesias, Público, 8/06/2016).

En la breve biografía política de Iglesias hay tramos, y sus enunciados son solidarios de esos tramos, perdiendo toda vigencia cuando ingresa en un tramo diferente. Perelman afirma que *“la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistente”* (1989: 105), y el barómetro el CIS puede sugerirnos que esa actividad del candidato socialista desde el 20 de diciembre de 2015 hasta el 9 de junio de 2016 no consiguió modificar el estado de cosas existente hasta esa fecha.

Y es que este autor dice también lo que sigue: *“la persona es el contexto más valioso para apreciar el sentido y el alcance de una afirmación”* (Op. cit., 487), y el candidato de UP no las tenía todas consigo.

Perelman afirma que *“las funciones ejercidas, exactamente lo mismo que la persona del orador, constituyen un contexto cuya influencia es innegable”* (Op. cit., 490). Pasar de partido antisistema, a la transversalidad, para recurrir luego a la socialdemocracia, no dejaba de ser un ejercicio audaz. Y justificarlo diciendo que antes era un *“provocador muy feliz”*, y ahora *“un candidato a la presidencia del Gobierno que tiene que presentar un programa viable”*



–intentando que se olvidara su antiguo comunismo–, más que un legítimo ejercicio de simulación parecía un guion mal interpretado.

2.2.3. Pleiotropía en la comunicación

Iglesias reconoce que su formación política tiene rasgos peronistas, que “*a Garzón le emociona un retrato de Marx; a Monedero, de Gramsci, y a Errejón de Eva Perón*” (EL PAÍS, 13/06/2016), recuerda a Gramsci y a Laclau, prodigó elogios a Chávez, y es más que discutible que la sociedad española quiera aprender algo de países abocados al fracaso como son Argentina o Venezuela.

Y confiesa: “*Creo mucho en la capacidad performativa del lenguaje y del discurso. No digamos cuando habla el jefe de la Iglesia católica. Lo que dice el Papa, hace, produce realidad. Y en política ocurre lo mismo. Podemos ya ha contribuido a hacer cambios estructurales en España. Y eso sin haber tocado el Gobierno*” (Ibidem).

Pero Iglesias se equivocó: su campaña pivotó sobre una interpretación demasiado optimista de las encuestas, y las encuestas son un mero fotograma de las intenciones de voto.

Su expresión motivadora, y movilizadora –*remontada, remontada*–, no funcionó como enunciado performativo, sino como anticipo de su derrota. Mientras él hablaba de *sorpass*” –apoyado en las encuestas de EL PAÍS y EL MUNDO–, ofrecía la vicepresidencia del Gobierno a Pedro Sánchez (LA RAZÓN, 20/06/2016), y anunciaba un “empate técnico con el PP” (EL MUNDO, 21/06/2016)–, Arriola manejaba otros datos: se estaba produciendo un trasvase de votos de Cs al PP (El Confidencial, 19/06/2016).

El partido sustituyó el marco espacial e ideológico I/D por el de arriba / abajo, pasó de éste a la transversalidad –una manera de competir por el electorado de centro–, y no usó la bandera republicana, sino la constitucional.

Pero eso no fue suficiente: en su campaña había un exceso de sonrisa y un déficit de soluciones para los problemas que aquejaban a los españoles. Su patriotismo, y el eslogan *la sonrisa de un país* –que era tanto como apostar por la eficacia de su propia sonrisa–, tampoco funcionaron.

Su decisión de no atacar a los socialistas no produjo los beneficios esperados. Y su decisión de no utilizar en Cataluña las palabras “patria” o “país”, sino “pueblo” es posible que haya sido eficaz. Iglesias incurrió en lo que hemos dado en llamar pleiotropía en la comunicación.



Si en biología la pleiotropía –del griego *pleio*, "muchos", y *tropo*, cambios-, se refiere a los cambios correlativos que tienen lugar en el curso de la evolución, en comunicación política pretende dar cuenta de los muchos cambios léxicos protagonizados por un candidato, de las muchas y diferentes respuestas que da a los periodistas, estrategia con la cual pretende bienquistarse con muchos auditorios distintos, y que no siempre da buenos resultados.

2.2.4. La evolución del léxico de Iglesias: de 2013 a 2016

El caso del candidato de UP es típicamente camaleónico, y llevó la máxima retórica perelmanniana a un extremo poco aconsejable. Porque si bien los enunciados del político son solidarios, no de la totalidad de su biografía, sino de la coyuntura concreta en la que los acuña, no deben concentrarse tantos cambios en un tiempo tan limitado. En la Tabla IX recogemos los cambios operados en el lenguaje de Iglesias.

El candidato de UP utilizó los sentimientos –más que la razón–, en una campaña que –aunque se quiso coral–, estaba inevitablemente centrada en su figura.

El uso de la patria fue una de las tantas manifestaciones de su empeño en la transversalidad, con la que tal vez quería dejar en un segundo plano el rótulo de comunistas, irremediabilmente unido a sus socios de Izquierda Unida.

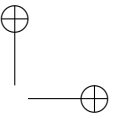
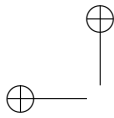
En el período de la precampaña del 26J Iglesias se convirtió en socialdemócrata y en patriota, donde *patriota* pretendía contrastar con la forma de patriotismo del PP: tener dineros en una cuenta en el exterior –sea en Suiza, sea en Panamá–, no es de patriotas. Y ante los que decían que UP era una coalición antisistema, Iglesias replicaría que antisistema eran los que escondían su dinero en el extranjero para no tributar en España.

Pero al final de la campaña se vio que el supuesto beneficio de las encuestas se convirtió en una trampa: Iglesias cayó en el espejismo dibujado por el juego del oráculo, del que fue víctima, y no beneficiario.



Tabla IX. Evolución del léxico de Pablo Iglesias

Año	Escenario	Léxico	Marco
2013	Conferencia en la Unión de Jóvenes Comunistas de España (UJCE) de Aragón en Zaragoza.	Imperialismo, fase superior del capitalismo. Hipótesis leninista. Una no nace mujer, ser mujer es una construcción social (Simone de Beauvoir). Estructura / superestructura. Comunistas. Enemigos La cultura, cambio de batalla ideológico. Ideología dominante. Uso estratégico de la palabra "democracia", más prestigioso que el término "dictadura". "La palabra 'democracia' mola, por lo tanto habrá que disputársela al enemigo cuando hagamos política. La palabra 'dictadura' no mola, aunque sea dictadura del proletariado. No mola nada, no hay manera de vender eso. Aunque podamos teorizar que 'la dictadura del proletariado es la máxima expresión de la democracia en la medida en que aspira a anular unas relaciones de clase injustas que en sí mismas, ontológicamente, anulan la posibilidad de la igualdad que es la base de la democracia', no hay a quién le vendas que la palabra 'dictadura' mola." "La palabra que hay que disputar es la palabra 'democracia'". Marx, Engels, Lenin, Gramsci.	Marco marxista. Marco feminista.
2014	Clausura de la Asamblea de Podemos	Sonreíd, porque vamos a ganar El miedo es una mala estrategia. Frente al miedo está la sonrisa, frente al miedo está la alegría. La sonrisa ha cambiado de bando, les molesta nuestra sonrisa igual que les molesta que cantemos, ¿verdad?	Categorías humanas.
2015	Elecciones europeas	La casta	Marco Populista latinoamericano
2015	Campaña elecciones generales	Los de arriba / los de abajo La nueva política (futuro) / la viaje política (pasado).	Marco espacial

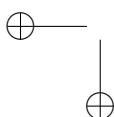


2016	Campaña elecciones generales.	Socialdemócrata. Patriota Una cuarta socialdemocracia como opción política imprescindible para hacer frente a los desastres del neoliberalismo y el dominio político de las finanzas. “Decimos que somos patriotas y que Unidos Podemos es una candidatura patriótica y a un tiempo plurinacional”. El «sorpaso» de Unidos Podemos ha sustituido la «casta» del Podemos del 20-D. «Corrupción», «emergentes» o «bipartidismo» han dejado paso a «dedicación», «gestión», «acuerdos», «extremismo»... (Esther Mucientes, EL MUNDO, 17/06/2016). La agenda que marca a España sigue siendo la misma del 20D (empleo, deuda, economía), pero los partidos tienen que renovar su discurso, su lenguaje y sus palabras, y volver a calar en un electorado más «desconfiado y más defraudado» que en diciembre (Ibidem). Han dejado atrás palabras como «turnismo», «nuevo», «emergente», por «voto útil», «concordia» o «decencia» (Ibidem). «Creemos que conceptos como nuevo, cambio, corrupción y contigo van a seguir marcando la campaña porque siguen instalados en la sociedad (...) Desempate, futuro, cambio, país, democracia... serán nuestras palabras clave ahora», contesta Jorge Moruno, responsable de Análisis de Medios de Podemos (Ibidem). Patria. Transversalidad. Estado plurinacional.	Marco socialista
------	-------------------------------	---	------------------

Las preguntas de la investigación encuentran respuesta en las siguientes conclusiones, y las hipótesis propuestas parecen ahora menos complejas que los resultados de la pesquisa: rebasan aquellos enunciados, como veremos en las líneas que siguen.

3. Conclusiones

1. Ocupados en banales juegos de lenguaje, los candidatos de I no se prodigaron sobre sus propuestas en relación con el futuro de las pensiones, la reforma de la Administración –las Diputaciones, el número de Ayuntamientos–, la reforma de la Constitución, las políticas de empleo, la reforma fiscal, el abusivo precio de la electricidad, la reforma de la legislación sobre préstamos hipotecarios o el drama de los refugiados y los desafíos de la guerra en Siria.





2. Sánchez arremetió contra la D gobernante, pero en su juego de la creación del adversario ocupó un lugar relevante Pablo Iglesias.

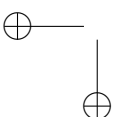
3. El relato de Iglesias pivotó sobre hábiles juegos de lenguaje, sobre metáforas afortunadas, sobre relatos coyunturales, de corta duración, en una actitud camaleónica, que parece encerrar una contradicción en los términos, al menos si de la identidad esperamos encontrar una continuidad y una lógica interna. Iglesias consigue lo que parece imposible desde la lógica, pero no desde la retórica, el relato, los marcos y los juegos de lenguaje: la continuidad está en su desparpajo y en su soltura, en su capacidad narrativa. En sus palabras el lenguaje no describe ninguna realidad: la crea. Pero en esa ejecutoria incurrió en una suerte de pleiotropía, que un millón de electores probablemente no aprobó.

4. Desde el punto de vista del relato, el problema de Iglesias fue la incoherencia y el desgaste de sus historias cortoplacistas, y el de Sánchez la ausencia de relato, o la confusión narrativa. Si el primero incurrió en inflación narrativa –con el agravante de la ya referida pleiotropía–, el segundo padeció de hipocognición.

5. Si en la campaña del 20D las categorías humanas primaron sobre las categorías políticas, en la campaña del 26J casi no hubo lugar para las segundas. Los platós de TV se convirtieron en el territorio de la campaña: en ella Sánchez actuó a la defensiva; Iglesias, con agilidad, capacidad de sorprender al adversario y con los saltos narrativos a los que aludíamos más arriba.

6. La anekdiegesis del candidato socialista recibió la merecida respuesta por parte del electorado: el PSOE obtuvo el peor resultado desde las elecciones de 1977. El laberinto narrativo de Sánchez parece confirmar la humorada de Alfonso Guerra, cuando dijo que el candidato estaba en el PSOE pero no era del PSOE.

7. Pablo Iglesias protagonizó un festival de significantes cuyo significado era incierto, o acaso excesivamente abierto y polisémico, siendo también penalizado por el electorado: perdió un millón de los votos obtenidos seis meses antes. El juego del oráculo –perpetrado por encuestadores y sociólogos–, disparó sus expectativas, y dio por supuesto enunciados de las encuestas que modificaron la realidad sobre la que informaban: los resultados defraudaron aquellas esperanzas. Iglesias se equivocó al hablar de *remontada* y de *sorpas-so*.





8. Debió optar por la actitud de Alan García cuando las encuestas le daban como triunfador: dijo que no se fiaba de las encuestas, y que sus datos eran mucho más modestos. Olvidó un precedente no lejano: en las elecciones de 1996 Aznar estuvo eufórico y confiado en la mayoría absoluta que le otorgaban las encuestas, y sólo ganó a González por 300.000 votos. Como él –veinte años años después–, Iglesias cayó en la trampa perpetrada por el juego del oráculo.

9. Y más relevantes que sus ataques fue la evolución de su vocabulario en el decurso de la campaña. El lenguaje de Iglesias, su transversalidad impostada, sus cambios léxicos, y su coleta de adolescente, no estaban en condiciones de conquistar nichos electorales más amplios.

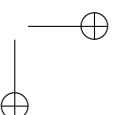
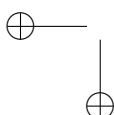
10. El protagonismo de los candidatos de I no consiguió decirle a los electores en qué consistía la izquierda. Si Sánchez fue el candidato vacío, Iglesias fue el candidato transformista, y sus acrobacias lingüísticas, que le permitieron pasar del eje temporal (lo nuevo / lo viejo) al eje espacial (I/D), y de éste al eje cruzado (la transversalidad) sólo añadieron confusión a la confusión en la que está inmersa la I desde la década de los ochenta del siglo pasado: Mario Soares, François Mitterrand y Felipe González abandonaron la ideología de I y se desplazaron hacia el centro, manteniendo el banderín de la I sólo para ganar elecciones.

11. Si la campaña electoral es el escenario privilegiado para pregonar las versiones divergentes del universo simbólico representadas por los candidatos de la izquierda –esto es, propagar el relato del candidato–, Iglesias y Sánchez fracasaron: las pretensiones de convertirse en alternativa pivotaron sobre el juego del oráculo –*sorpasso, remontada...*–, y sobre el juego de la creación del adversario. Y el juego de los temas esquivó los asuntos más dramáticos de la realidad social española y europea, poniéndose al servicio de los dos primeros juegos.

Bibliografía

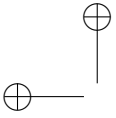
Austin, J. L. (1955). Cómo hacer cosas con palabras. En http://revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf (Visitado: 17/04/2016).

Bardin, L. (1980). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.



- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Berlin, I. (1992). *El fuste torcido de la humanidad*. Barcelona: Península.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS), Encuesta de 9/6/2016. En www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html (Visitado: 9/06/2016).
- Guan, Y. & Rey Morató, J. (2016). In J. Rey Morató, A. B. Campillo & Y. Guan, *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, retórica, marcos, redes sociales y juegos de lenguaje*. Madrid: Editorial Fragua.
- Holsti, O. R. (1966). Content analysis research in the social sciences. Paper read and *IBM Texas and Conference of Computers in Humanistic Research*.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Morris, C. (1946). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, 3 (1): 1-42. En www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolinguisticaUVigo.pdf (Fecha de consulta: 16/6/2015).
- Porta, L. & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa*: 1-16. En www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf (Fecha de consulta: 18/6/2015).

- Rey Morató, J. (2016). La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo. *Maspoder Loca*, (26), enero. En www.maspoderlocal.es/files/articulos/236-F569a221b2361452941851-articulo-1.pdf (Visitado: 16/01/2016).
- Rey Morató, J. (2013). La narrativa de la campaña electoral del 20-N-2011. Las webs de los candidatos, los periódicos y el mapa cognitivo de los ciudadanos. In I. Crespo, *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 233-413). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Rey Morató, J. (2010). Los políticos siguen enredados en los viejos juegos de lenguaje. *Clarín digital* (en línea). 28 de mayo de 2010. (Fecha de consulta: 3 de marzo de 2014). Entrevista de FabiánBosoer en Clarín, Buenos Aires. Disponible en <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2010/05/02/z-02190155.htm> (Visitado: 09/01/2016).
- Rey Morató, J. (2008). El populismo latinoamericano y la comunicación política: tríada perversa, agonística y lazo social. In M. G. Gurrionero & M. J. Camel, *Estudios de Comunicación Política. Madrid*. ACOP / Facultad de CCII-UCM.
- Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- Rey Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos.
- Rey Morató, J. (1989). *Comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Rizzolatti, G. & Sinigaglia, C. (2006). *Las neuronas espejo*. Barcelona: Paidós.
- Salmon, C. (2013). *La ceremonia caníbal. Sobre la performante política*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salmon, C. (s.d.). *La estrategia de Sherezade. Apostillas a storytelling*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Varela, I. (2016-06-29). El naufragio de las encuestas o las cosas de la edad. *El Confidencial*. En http://blogs.elconfidencial.com/espana/una-cierta-mirada/2016-06-29/resultados-elecciones-encuestas-fracaso_1225103/ (Visitado. 29/06/2016).



Veron, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. In VV.AA., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión. En www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf (Fecha de consulta: 2/06/2015).

Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Editorial Crítica.

