

Màster en Estudis del Discurs
Trabajo de fin de Máster (31668)
Curso académico 2017-2018

Estudio del proceso de
personificación del liderazgo
en la comunicación de los
partidos políticos PP y PSOE
Análisis de los spots electorales de las
Elecciones Generales de 1996, 2008 y 2015

Javier Morante Cárdenas
158483

Tutor/a del trabajo:
F. Xavier Ruiz Collantes

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Javier Morante Cárdenas, certifico que el presente trabajo no ha sido presentado para la evaluación de otra asignatura, sea en parte o en su totalidad. Certifico también que su contenido es original y que soy el único/a autor/a, no incluyendo ningún material anteriormente publicado o escrito por otras personas salvo aquellos casos indicados a lo largo del texto.

Índice

Introducción.....	6
--------------------------	----------

PRIMERA PARTE: Metodología y corpus

1. Breve repaso al concepto de spot electoral.....	10
I. El concepto.....	10
II. Tipología del concepto.....	11
2. La importancia de la imagen del líder en la comunicación política actual.....	12
I. El líder como imagen pública del partido político.....	12
II. Presencia cuantitativa de los líderes mediante la medición porcentual del tiempo de presencia del líder.....	14
3. Semiótica narrativa.....	15
I. Modelo actancial.....	15
4. Enunciación y enunciado.....	17
I. Deícticos.....	18
II. Subjetivemas.....	19
III. Modalizadores.....	20
5. Corpus de la investigación.....	21
I. Campañas electorales.....	21
6. Partido Popular.....	22
I. Breve repaso al partido.....	22
II. Contextualización de las campañas analizadas.....	23
7. Partido Socialista Obrero Español.....	25
I. Breve repaso al partido.....	25
II. Contextualización de las campañas analizadas.....	26

SEGUNDA PARTE: Análisis de los spots

8. Análisis de los spots electorales.....	30
I. Elecciones Generales de 1996.....	31

II. Elecciones Generales de 2008.....	52
III. Elecciones Generales de 2015.....	73
9. Análisis comparativo.....	98
Conclusiones.....	101
Bibliografía.....	102
Anexos.....	103

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto analizar si los partidos políticos hegemónicos de ámbito estatal en España, PP y PSOE (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, respectivamente), experimentaron un proceso de personificación en su imagen pública, y por ende un cambio en su modelo comunicativo, desde el año 1996 hasta el año 2015, y en caso afirmativo, de qué manera. Para ello, se analiza la presencia del líder en los spots electorales más relevantes de las Elecciones Generales de los años 1996, 2008 y 2015, mediante la cuantificación porcentual de éste en los susodichos spots. Asimismo, se analiza *el o los* roles que éste representa, mediante el estudio de las fases canónicas de la narrativa, en los mencionados spots y se evalúan los diferentes elementos de la enunciación presentes en los mismos.

Palabras clave: Spot electoral, líder, liderazgo, discurso, partido político, electorado, Partido Popular, Partido Socialista, PP, PSOE, personificación.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze whether the hegemonic political parties at state level in Spain, PP and PSOE (Popular Party and Spanish Socialist Workers Party, respectively), experienced a process of personification in their public image, and therefore a change in their communicative model, from 1996 to 2015, and if so, in what way. Therefore, the presence of the leader in the most relevant electoral spots of the General Elections of the years 1996, 2008 and 2015 is analyzed, by means of the percentage quantification of this in the aforementioned spots. Likewise, the role(s) it represents is analyzed through the study of the canonical phases of the narrative, in the mentioned spots and the different elements of the enunciation present in them are evaluated.

Key words: Electoral spot, leader, leadership, speech, political party, electorate, Partido Popular, Partido Socialista, PP, PSOE, personification.

Introducción

Los spots electorales han devenido un elemento fundamental en las campañas electorales contemporáneas en todos los países donde la democracia liberal se ha abierto paso. Su gran presencia y su capacidad comunicativa han hecho del anuncio político una herramienta importante para los partidos a la hora de mostrarse, de definir su imagen y de interpelar a la ciudadanía. Este potencial comunicativo de los anuncios electorales, y su importancia consecuente, ha provocado que los susodichos spots sean un buen ejemplo, fiel representante, de la situación de los partidos políticos; también en España. La imagen que un partido pretende mostrar en un anuncio es la imagen que ese partido quiere mostrar al electorado. Así, los eventuales cambios en estos partidos, se muestran de manera nítida en sus anuncios.

Este trabajo analiza los spots electorales del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español emitidos en TVE, la televisión pública de España, ya que dada la ley de medios con respecto a la promoción política, tan solo pueden emitirse spots electorales en la televisión pública. Asimismo, analiza los filmados íntegramente para plataformas de internet. Las campañas en cuestión son las realizadas para las Elecciones Generales de 1996, 2008 y 2015. La variable clave en el trabajo es la siguiente: el desarrollo de la personificación o el aumento de la importancia del líder en la imagen pública de los partidos políticos analizados a lo largo de los casi veinte años que transcurren desde la campaña de 1996 hasta la de 2015. Cuando digo *campaña*, entiéndase únicamente lo referente al análisis de los anuncios electorales, pues no se analizan ni carteles electorales, ni mítines, ni debates, entre otros. Por consiguiente, de aquí en adelante, al decir *campaña*, me referiré exclusivamente a los anuncios electorales y no al conjunto total de acciones, discursos, productos, etcétera, relacionados con la comunicación política, que buscan lograr un mayor apoyo electoral por parte de la población. Por lo tanto, la cuestión central de la presente investigación es: ¿Se ha dado efectivamente un aumento de la personificación en la imagen pública de los partidos políticos tradicionales (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español) de la democracia española en los últimos años? Mi objetivo, pues, será responder correctamente a esta cuestión.

Cabe mencionar que en mi opinión así ha sido; no únicamente en esas formaciones políticas ni tampoco únicamente en España, sino en todo sistema político occidental, pues forma parte de un proceso general globalizado que tiende a la personalización y a la figura del héroe-individuo. Sin embargo, esto tan solo es una apreciación propia, una hipótesis inicial con la que dotar de más sentido a la investigación, la cual de ninguna manera pretende encontrar las razones por las cuales esto ocurre (si así fuere demostrado), sino exclusivamente saber si este proceso se da en España, en los mencionados partidos.

Los años transcurridos entre la primera campaña estudiada y la última (1996 y 2015, respectivamente) comprenden prácticamente dos décadas, por lo que son muchos los factores que pudieron influir en el desarrollo de las estrategias de comunicación de los

partidos españoles, así como en las estructuras internas de éstos. Uno de los acontecimientos más determinantes, sin duda, fue la crisis económica de 2008, la cual marcó un antes y un después en el país, así como en la práctica totalidad de los países más desarrollados, y que comportó los peores datos económicos hasta el año 2012. Este acontecimiento, asimismo, coincide con la convocatoria de Elecciones Generales en España, lo que permite establecer este momento como una referencia temporal para la investigación. De tal manera, las Elecciones Generales de 1996 representan la campaña de una época de pre-crisis, las Elecciones Generales de 2008, la campaña de la crisis, y la del 2015, la de la pos-crisis.

Sin embargo el objeto del trabajo no es demostrar si la crisis ha tenido influencia en este proceso de adquisición de importancia de la figura del líder dentro de los partidos hegemónicos españoles, pues sería otra investigación completamente diferente, sino que, como digo, tan sólo sirve de referencia temporal con la que desarrollar la investigación.

En cuanto a las razones que determinan la elección de los partidos políticos PP y PSOE, es necesario aclarar que atiende únicamente a su trayectoria y existencia en términos cuantitativos. Una prolongada presencia en las instituciones de gobierno posibilita una comparativa entre convocatorias legislativas que no es posible con partidos de creación y participación a nivel estatal mucho más reciente, como son Ciudadanos o Podemos. Asimismo, la implantación de estos partidos en todo el territorio nacional, así como su presencia hegemónica en el Gobierno, también han determinado su elección y el descarte de otras formaciones políticas, como podrían ser el PNV (*Euzko Alderdi Jeltzalea*-Partido Nacionalista Vasco) o Izquierda Unida (por no tener presencia como entidad ni concurrir políticamente en todos los territorios españoles y circunscribirse únicamente por el País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra o por no haber ganado unas Elecciones Generales nunca, respectivamente).

Es importante hacer un pequeño apunte con respecto a la manera en que me he referido a los partidos políticos analizados: en el presente trabajo me he referido a éstos indistintamente tanto por sus siglas (PP y PSOE) como por sus nombres completos (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español). Asimismo, en ocasiones he hecho referencia al PSOE como *Partido Socialista* sin que ello suponga ningún tipo de diferencia conceptual. De igual manera, las palabras *spot* y *anuncio* presentan el mismo significado en el trabajo.

La metodología escogida para el trabajo se basa esencialmente en tres elementos: la presencia cuantitativa (en términos porcentuales) de los respectivos líderes en los spots analizados, el rol narrativo (o roles) que representan en éstos, así como los diferentes elementos enunciativos (rol enunciativo), tales como deícticos, subjetivemas o modalizadores, presentes en los discursos de los líderes en los susodichos spots electorales de las diferentes campañas.

En cuanto a la estructura del trabajo, en esencia éste presenta dos bloques o partes. El primero es el marco teórico, donde se desarrolla el concepto de spot electoral, así como su presencia en España. A su vez, se definen los conceptos metodológicos que se han aplicado a la hora de analizar los diferentes anuncios del corpus, para después presentar el

propio corpus de la investigación. El segundo bloque corresponde a la parte práctica y consta de los respectivos análisis de los spots electorales. Estas partes se dividen, a su vez, en un conjunto de subapartados referentes a los temas mencionados. De esta manera, se procura dotar de un orden lógico al trabajo y de una descripción lo más comprensible y acertada posible. Para acabar, se describen las pertinentes conclusiones.

PRIMERA PARTE:
Metodología y corpus

1. Breve repaso al concepto de spot electoral

I. El concepto

La propaganda o mercadotecnia política acompaña visiblemente a la política, valga la redundancia, desde que ésta se masificase a principios del siglo XX. Así lo atestiguan Palma Jiménez y Antonio García (2009): “Desde ese momento, se intentó adaptar el mensaje al formato audiovisual, lo que exige enviar al electorado ideas concisas y atractivas que mantengan fácilmente su atención, pero también supone adaptar el discurso a un formato más espectacular.” (p. 52). De tal manera, el spot o anuncio electoral, que quizá es la insignia más reconocible de la comunicación política junto con el mitin, ha estado presente desde entonces en la vida de todos los ciudadanos residentes en países democráticos y, por ende, con elecciones y partidos políticos. Los *mass media* suponen el mejor canal mediante el cual dirigirse a la población y los anuncios electorales son el vehículo más eficaz y seguro dentro de este canal. El anuncio electoral, como todo anuncio, busca promocionar un producto, en este caso un candidato, un partido, una ideología y, por tanto, un voto en concreto. Como consecuencia, busca incitar a una acción en el espectador (el voto por su partido), y lo hace mediante imágenes, canciones, lemas y relatos. Estos elementos remiten a conceptos conocidos previamente por la sociedad, de los cuales se valen para conseguir adeptos y/o “quitárselos” al resto de partidos. El spot electoral puede mostrar al candidato realizando actividades con su familia o haciendo deporte, lo que permite entrar al telespectador en la vida de los candidatos y los interpela, como digo, remitiendo a conceptos con los que estaban familiarizados con anterioridad, como pueden ser *progreso*, *esfuerzo*, *valentía* o *trabajo*, por citar algunos ejemplos. Esto hace que la comunicación busque la apariencia del contacto directo, de la comunicación directa del partido para con el ciudadano; aunque en realidad sea enviada a través de un medio de comunicación de masas. Así, el anuncio adquiere una importancia capital porque presenta una accesibilidad informativa muy elevada para el electorado. Por otro lado, resume de manera eficaz una gran cantidad de información, como puede ser el eventual programa político, el significante que representa el eventual candidato, las negativas consecuencias de votar al partido rival, etc. Si bien es cierto que la sociedad en los países desarrollados está ya muy acostumbrada a la publicidad y a los estímulos constantes y como consecuencia tiene mayor capacidad de no verse influenciado por ellos, ésta no deja de tener impacto y de ser una de las herramientas más utilizadas por la comunicación política, pues la publicidad sigue siendo una de las maneras más eficaces de llegar a la ciudadanía.

Cabe mencionar que el hecho de que en España la emisión de los anuncios electorales no dependa de la capacidad económica directa de los partidos (como sí ocurre en países como Estados Unidos o Reino Unido), sino de la presencia de éstos en las diferentes instituciones políticas (a más presencia, escaños, más presencia en los medios públicos), es decir, de los resultados electorales inmediatamente anteriores, determina el “juego político”, sobre todo antes de la aparición de internet y todo lo que éste comporta. Por tanto, la

presencia de los partidos en los medios (los anuncios electorales), depende directamente de los resultados electorales previos y no de las posibilidades económicas de éstos. Si bien es cierto que son los partidos con más presencia en las instituciones lo que disponen de más financiación, en este caso, para la realización de anuncios electorales, pero en general para la producción de márketing político, por lo que, a la práctica, son los partidos con más apoyo financiero los más visibles mediáticamente.

A propósito de la presencia de spot electorales en las campañas políticas, son precisamente Estados Unidos y Gran Bretaña los países donde más intensamente se han utilizado, tanto a nivel local como estatal, dada la libertad de que disfrutaban las emisiones audiovisuales en ambos países. Esto provoca que se inviertan ingentes sumas de dinero con estos fines; más que en cualquier país del continente europeo o del mundo occidental (Maarek, 1997).

II. Tipología del concepto

El anuncio electoral presenta una serie de diferencias que configuran una tipología concreta. Ésta fue creada por Patrick Devlin en 1987 y es la que mayoritariamente se utiliza a día de hoy. Así, se pueden determinar los siguientes tipos de spots electorales:

- Busto parlante: Donde un plano medio corto o un primer plano muestra al candidato en cuestión, el cual habla, mirando a la cámara y dirigiéndose a los espectadores, sobre sus voluntades políticas.
- Cinéma verité: En el cual se muestra al candidato en cuestión desarrollando determinadas actividades presumiblemente relacionadas con el cargo de político, haciendo la compra o disfrutando del tiempo libre con su familia. Las desarrolla de manera natural, ajeno a las cámaras, aunque se trate de escenas donde está actuando.
- Anuncios documentales: Donde se presentan un conjunto de logros del candidato.
- Bio spot: Donde se presentan biográficamente los logros del candidato. Sobre todo, utilizado con candidatos nuevos poco conocidos que requieren de una presentación más exhaustiva.
- Anuncios del hombre de la calle: Donde actores que representan al votante medio hablan positivamente del candidato en cuestión.
- Testimoniales: Similares a los anteriores, pero esta vez protagonizados por figuras conocidas del país o del territorio en cuestión, lo que vendrían a ser líderes de opinión, que hablan de manera positiva del político.
- Una porción de la vida o docudrama: En los cuales se muestra una situación cotidiana donde dos o más personas conversan en relación a temas diversos simulando que es real y no está guionizado. La política, el partido y el candidato en cuestión aparecen de una u otra manera.
- Anuncios negativos: Donde un partido político descalifica de alguna manera al candidato de otro partido o a otro partido político en general.

Sin duda podrían añadirse más tipologías y algunos autores así lo han hecho, pero éstos son lo más generales y utilizados. Por otro lado, un anuncio puede ser de más de un tipo, por ejemplo testimonial y negativo o *cinéma verité* y bio *spot*, entre otros. Asimismo, internet está modificando esta tipología dada su versatilidad y su accesibilidad.

El anuncio electoral en España, como en el resto de países democráticos, existe desde la aparición de la democracia representativa que, en el caso de España, llegó con la muerte del dictador Francisco Franco y la entrada en vigor de la actual Constitución española (1975 y 1978, respectivamente). Éste ha mostrado cambios en su estructura y en su manera de comunicar. La aparición de internet o los cambios políticos, tanto en España como a nivel internacional, son factores determinantes en estos cambios. Cambios que atienden a la duración de los anuncios, al estilo (de un estilo más directo con el candidato dirigiéndose directamente a los espectadores, a uno menos directo, con el candidato desarrollando sus actividades políticas sin atender a la cámara o con un personaje anónimo protagonizando el spot), al tono, etc. En cualquier caso, son la veracidad de estos cambios, concretamente el relacionado con el nivel de personificación de los partidos en los spots, los que comprobaremos con los análisis.

2. La importancia de la imagen del líder en la comunicación política actual

I. El líder como imagen pública del partido político

La figura del líder es lógicamente esencial en cualquier estructura organizativa que se precie. El líder da forma y fondo a la organización; el líder ejecuta y ordena; el líder comunica, acuerda, negocia y conversa; pero sobre todo, lo que hace el líder en una sociedad tan comunicada y comunicativa como la actual, es representar. En una sociedad que demanda tanta información, pero que es tan directa y simplificadora a la vez, es necesario un líder capaz de representar todo el conjunto de personas que le apoyan, así como las ideas que estas personas poseen. El líder representa al partido político porque en su figura se reflejan los valores, motivaciones, ideales y objetivos que configuran la idiosincrasia propia del partido. En el líder se ha de ver meridianamente el o los colectivos a los que representa y por ende, los intereses de éste o éstos. Así, el líder político se configura esencial en toda organización política por encarnar, en mayor o menor medida, un partido político, unas siglas, en definitiva, unas ideas.

Dice Stodgill (1974) en su obra clave en torno al liderazgo, *Handbook of leadership*, que existen tantas definiciones de liderazgo como gente que pretende definirlo. Esto da buena cuenta de la dificultad que supone tratar de definir un concepto tan amplio, subjetivo y abierto a interpretaciones de todo tipo. Pero más allá de tipologías y definiciones, el liderazgo es aquello propio y definitorio del líder, por lo que, por definición, si se es líder, se cuenta con liderazgo (y no necesariamente al revés).

Según Goffman (1987) cuando un político se dirige a su auditorio como líder, está implícitamente obligando a éste a que le trate como tal, pues define la situación comunicativa en que se da el discurso en cuestión. Esto no quiere decir que el líder se configure únicamente en base a un discurso, sino que apela a marcos previamente establecidos en el eventual auditorio para hacerse ver de determinada manera (en este caso como líder político). Desde este punto de vista, y como planteamiento pragmático, un líder es un aglutinador de ideas y elementos, y asimismo plantea una oferta: su producto, que es una candidatura y todo lo que ello comporta. Ésta se la plantea al electorado: los cuales son los consumidores (Kumar y Dhamija, 2017). Todo esto provoca que eventual líder bien pueda hacer las veces de *marca*. El líder no es un ente o un conjunto de ideas, ni siquiera de acciones, es una persona física y tangible, lo que facilita la adhesión y la empatía por parte de un electorado para con su persona y su objetivo, y como consecuencia, para con su partido político. El líder como receptor y representante de conceptos, del partido y de su simbología es un elemento simplificador que, desde el punto de vista del márketing político en concreto, y de la comunicación política en general, tiene una importancia radical.

De tal manera, no es de extrañar que generalmente se procure que los líderes políticos sean personas con cierto carisma, con cierto don de gentes y capacidad de atracción. Sin embargo, según opinan Kumar y Dhamija (2017):

This is so because traditionally politics has not been associated with the domains of marketing and branding. However, with time, branding has been increasingly associated with such phenomena which are societal in nature. One such non-traditional field has been that of politics. (p.76)

Por tanto, esta “utilización” del líder como marca del partido es algo relativamente novedoso dentro del mundo de la comunicación política. Un enfoque que pretende sacar el máximo partido la figura del líder.

Sin duda, las diferencias entre el mercado de artículos y una campaña política son muchas, principalmente porque no es lo mismo una pera o un coche que una persona. Pero sí es cierto que, como digo, ambos son productos y ambos ofrecen no sólo ese producto, valga la redundancia, promocionándolo, sino que también ofrecen toda una serie de conceptos, de ideas, de posibilidades unidas a ese producto. Ése es el nexo que posibilita hacer tal comparación. Así, los consumidores (electores) crean en un su mente una afiliación con la marca (partido político) mediante la figura del líder que permite a éstos evitar el complejo y, hasta cierto punto engorroso, proceso de análisis exhaustivo del partido, de su programa político o de su trayectoria como institución política. Ciertamente es una manera eficaz, y quizá la más eficaz, de hacer efectiva la elección, previo análisis, pues no parece factible que la inmensa mayoría de la población disponga de una cantidad de información tal (ni de la posibilidad real de obtenerla) que posibilite un estudio pormenorizado de los pros y los contras de cada una de las alternativas electorales con la que así implementar una

decisión electoral únicamente basada en la elección racional. De cierta manera, pues, los líderes políticos, en tanto que marcas, hacen las veces de “atajos” cognoscitivos mediante los cuales tomar una decisión u otra. Así opina Turska-Kawa (2013), argumentando que:

One of the first studies in this domain referred to the role of party identification in the creation of electoral behaviour. Under this assumption, voters are guided by loyalty to specific political parties (or, in extreme cases, political leaders) and not by their membership of a particular social group. [...] It works to some extent as a filter for perceiving the actions of politicians and in a way protects the good opinion of people with whom the individual identifies. A stimulus undermining the thus-far positive picture and coherency of information on a given politician arouses in an individual the process of negative emotions that can lead either to a change in the previously accepted image, or to reinterpretation of the situation. (p.98)

Esto implica que la participación electoral sea mayor, pues permite una comprensión más elevada de las opciones existentes en dicha elección. De esta manera, el líder político no sólo cohesiona y lidera, valga la redundancia, el partido político, sino que sirve a su vez de estandarte y de representación, de marca, del partido en cuestión. No representación como absorción del resto de determinantes dentro de éste y único actor importante como consecuencia, sino representación como la figura que asimila el conjunto de conceptos en torno al partido político y que simplifica el proceso promocional de la organización política en cuestión. Esta afirmación no implica decir que esto supone una personificación del partido, pues eso es otro asunto diferente, el cual se pretende comprobar en esta investigación siendo el objeto central de ésta.

II. Presencia cuantitativa de los líderes mediante la medición porcentual del tiempo de presencia del líder

La medición porcentual de la aparición del líder político es un buen indicador de la importancia que éste representa para la imagen del partido, aunque no lo es todo, pues cantidad no es igual a calidad y aparecer mucho encarnando un rol narrativo secundario no denota mayor importancia. No obstante, por norma general, a más exposición, más importancia dentro del partido político. También son importantes factores como a quién se dirige cuando habla, si aparece solo o acompañado y si cuando aparece acompañado, se le muestra como uno más o por el contrario como el líder de ese grupo de personas que están con él. La evolución de los medios de comunicación ha afectado presumiblemente a estos elementos y es posible que se hayan visto afectados con el tiempo, lo cual se comprobará en el apartado de análisis y la posterior comparativa analítica.

3. Semiótica narrativa

I. Modelo actancial

Según A. J. Greimas (1971) el concepto de actante se refiere al personaje que desarrolla una acción concreta dentro de una eventual narración y que por tanto posee autonomía y capacidad de actuar. El actante, por lo tanto, es todo aquel personaje que acomete las acciones presentes en el relato y mediante el cual se puede analizar la narración en cuestión, ya sea real o ficcionada. Asimismo, el actante no tiene necesariamente por qué ser un personaje físico, puede ser un fenómeno meteorológico, un recuerdo determinante, etc. Por ende, puede ser tanto un actor colectivo como individual. Estos elementos presentan una serie de diferencias en función del rol que desarrollen. Así, existen ocho tipos de roles actanciales:

1. Destinator de contrato: Rol que desarrolla aquel actor que procura convencer al sujeto de acción de acometer la acción central que lo constituye como tal.
2. Sujeto de acción: Rol que hace referencia a aquel personaje central que acomete la acción o acciones asignadas por el destinator de contrato con el fin de lograr su objetivo. También se le denomina como héroe.
3. Objeto: Referente a aquéllo que se pretende lograr, generalmente por parte del sujeto de acción o héroe. El anti-objeto, por su parte, se refiere a la ausencia del objeto o a lo opuesto a éste (por ejemplo, *comer y no comer*, respectivamente).
4. Sujeto de estado: Rol referente a aquel personaje que recibe un beneficio gracias a la acción acometida por el sujeto de acción. Generalmente pasa de un estado negativo a uno positivo, o de uno positivo a otro más positivo aún.
5. Adjuvante: Rol que hace referencia a aquel actor que facilita al sujeto de acción un poder o facultad mediante la cual éste logra el objeto. También se le denomina ayudante. Asimismo, puede ser el poder o la facultad misma en cuestión.
6. Oponente: Rol que dificulta u obstaculiza la consecución del objetivo del sujeto de acción.
7. Anti-sujeto: Rol que hace referencia al personaje que tiene por misión la opuesta al sujeto lo que deviene en enfrentamiento entre ambos. Es el conocido normalmente como contrincante o antagonista.
8. Destinator de sanción: Rol referente a aquel actor que sanciona al sujeto de acción, tanto positivamente (si logra su objetivo) como negativamente (si no lo logra).

Asimismo, existen tres ejes en el modelo actancial a través los cuales se relacionan los anteriores roles constituyendo las líneas esenciales del relato. Estos ejes ayudan a

entender las interrelación existente entre los diferentes roles que aparecen en cualquier relato. Éstos son los siguientes:

1. El primero de ellos es *el eje del deseo*, que constituye la esencia de todo relato, pues representa el deseo del *sujeto* hacia el *objeto*. De esta manera, se configura la estructura central del relato, la razón de ser de éste, pues con éste se representa la acción primordial de la eventual narración, el deseo que todo personaje de una historia tiene. García Contto (2011) dice a propósito de el eje del deseo y de sus elementos centrales: “La definición más elemental de Sujeto, en tanto actante de la narratividad, es *alguien que busca*; mientras que la definición de Objeto es: *algo buscado* [...] el Sujeto en tanto *alguien* puede ser cualquier entidad que busca ese *algo* (el Objeto)” (p.54).

Del concepto de *objeto* surge el concepto de *anti-objeto*, es decir, lo contrario al objeto. Si, por ejemplo, el objeto es un par de zapatos, el anti-objeto será ir descalzo o la ausencia de calzado. Así, el sujeto puede desear un objeto o no desear un anti-objeto, pues una cosa comporta generalmente la otra; ambas opciones devienen en lo mismo: un sujeto en busca de un objeto.

2. El segundo se refiere al *Eje de la comunicación*, que está compuesto por un *destinador*, un *objeto* y un *destinatario*. Mediante este eje se representa el traspase de información entre personajes, que no necesariamente ha de ser voluntario o involuntario: cualquier elemento de un actante puede dar información a otro, lo que convierte al primero en *destinador* y al segundo en *destinatario*, siendo la información el *objeto*, en este caso.
3. El tercer y último eje es el *Eje del poder*, el cual trata, según dice Contto (2011), de:

“reconstruir las maneras en que un Sujeto recibe poder u objetos que le dan poder, y así el Sujeto pueda alcanzar su Objeto de deseo (o que le ayuden a separarse de un objeto negativo); también se trata de explicar los modos en que el Sujeto encuentra obstáculos (o alguien se los pone).” (p.60)

Así pues, en este eje aparecen roles como el del *sujeto*, el *objeto* (así como el *anti-objeto*), el *ayudante* y el *oponente*. Se puede dar la situación en que tanto el ayudante como el oponente, como en el *eje de la comunicación*, se configuren como tal de manera involuntaria, por lo que no es necesaria la intención por parte de éstos.

Estos roles actanciales, presentes, como digo, en todo relato (por tanto, también en el de un spot), permiten ubicar al personaje analizado, en este caso el líder, dentro del relato y, eventualmente, facilitar su análisis, que en esta investigación se relaciona con el proceso de personificación en la comunicación de los partidos PP y PSOE.

Cabe mencionar que existe una serie de fases propias del conocido como esquema canónico narrativo, las cuales se relacionan con el modelo actancial a través de los mencionados roles, ya que ubican a cada uno de éstos en las diferentes etapas que presenta el susodicho esquema en función de sus características. Este esquema, por tanto, me es útil para contextualizar los mencionados roles a la hora de analizar los spots. Por consiguiente, no entro en definiciones exhaustivas de estas etapas, sino que tan solo las menciono y defino superficialmente. Las etapas son las siguientes: Desajuste (primera etapa y donde un deseo provoca una acción), contrato (donde se designa al sujeto de acción y a los diferentes roles y el destinador de contrato propone una o unas acciones al primero), competencias (etapa en que se le asignan determinadas competencias al sujeto de acción mediante la capacidad y la motivación), ejecución (etapa en que el sujeto de acción procura acometer la acción que se le asignó) y sanción (donde se verifica si se cumplió con éxito la acción o si por el contrario no fue así).

4. Enunciación y enunciado

Dice Émile Benveniste en *La subjetividad del lenguaje* (1958) que “el lenguaje está organizado de tal forma que permite a cada locutor apropiarse la lengua entera designándose como yo” (p.181). Esta apreciación deja clara la infinidad de posibilidades que como consecuencia de esto da el lenguaje, más concretamente, la emisión de un discurso. Asimismo, el mismo autor en *El aparato formal de la enunciación* (1970) dice: “La enunciación es este poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización. [...] La enunciación: es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto” (p.12). Es importante comprender esta aclaración, así como las diferencias entre los conceptos de *enunciación* y *enunciado*, pues son importantes elementos en el análisis del discurso de los spots presentes en la investigación. En esencia, por tanto, el *enunciado* es aquello que se dice y la *enunciación* es el acto de decirlo. Esto, esta diferenciación, está presente en cualquier narración y atiende a dos niveles, a una historia determinada (enunciado) y a unos agentes que se comunican de alguna manera (enunciación). Así lo atestiguan Collantes, Pérez y Capdevila (2015):

En el nivell de l'enunciat se situa la història que s'explica; en el nivell de l'enunciació se situen els subjectes que entren en relació comunicativa, la persona que explica la història [locutor] i la persona a qui s'explica la història [alocutario] [...] Respecte a l'anàlisi de l'enunciació, en els discursos lingüístics dels espots i els cartells electorals, s'identifiquen els subjectes que, mitjançant el mateix discurs, representa que estableixen relacions comunicatives mitjançant el mateix discurs [...] S'analitzen les relacions que s'estableixen entre els subjectes de

l'enunciació mitjançant el lèxic, les formes verbals, els pronoms, etc.
(p.18-19)

De tal manera, para el análisis de los spots he tenido a bien considerar elementos lingüísticos que aporten información sobre quién, a quién, dónde y cuándo (deícticos) dice qué (subjektivemas) sobre X y cómo lo dice (modalizadores).

I. Deícticos

El discurso político requiere de una referenciación, de una contextualización, así como de una interpelación al o a los interlocutores que requiere de ciertos elementos. Así, el político en tanto que emisor de un discurso ha de configurar un espacio donde ubicarse a sí mismo, al alocutorio y a terceros con el fin de transmitir la idea general del discurso, para activar una serie de marcos mentales previos con los que interpelar a los espectadores o telespectadores. Esto convierte a los deícticos en elementos clave, pues son aquellas unidades lingüísticas que refieren los elementos situacionales donde el eventual acto comunicativo se da, tales como pronombres personales o demostrativos. De esta manera el orador se sitúa en un espacio y en un tiempo concreto y a su vez también sitúa al resto. Así lo expresa Kerbrat-Orecchioni (1986):

Es así, por ejemplo, que el funcionamiento de los deícticos abarca: el locutor + el alocutorio (secundariamente) + la situación espacio-temporal de L (y eventualmente de A). Pero lo que prevalece en su definición es que permiten al locutor apropiarse del aparato de la enunciación y organizar alrededor de sus propias coordenadas temporales y espaciales el conjunto del espacio discursivo. (p.42)

Los deícticos, asimismo, aportan información sobre el papel que los actantes desarrollan en el proceso de la enunciación, por lo que su función esencial es ubicar a todos y cada uno de los elementos del enunciado que cumplan un rol en la enunciación. Así lo manifiestan Collantes et al. (2015):

En el nivell de l'enunciat de les narracions que vertebran els discursos electorals apareixen personatges com ara partits polítics, líders [...] se'ls atorguen característiques de diverses menes, [...] intencions, motivacions [...] Aquests personatges que s'inscriuen en la narració apareixen desenvolupant la seva existència i les seves activitats en un espai i en un temps específics. (p.18)

Los deícticos se dividen en tres tipos: personales, espaciales y temporales. Los primeros, referentes a los pronombres personales, posesivos, apelativos o desinencias verbales. Los pronombres personales son quizá los más fácilmente comprensibles, tales

como “yo” y “tú” (deícticos puros) o “él” y “ellos” (deícticos que requieren también de un antecedente lingüístico, implícito o no). Este tipo de deícticos permite a los receptores ubicarse dentro de la narración y entender quiénes son los participantes, así como los locutores, los alocutarios y los delocutores. Asimismo, los apelativos, tales como nombres propios o sustantivos comunes, también forman parte de los deícticos personales. Los segundos, los espaciales, se dividen a su vez en demostrativos (aquí, ahí y allí/allá) y adverbios (cerca, lejos, *a la izquierda de* y *a la derecha de*). Este último tipo de adverbios pueden ser deícticos o no serlo, en función de si la información que dan se ubica a alguno de los actantes o no. Dice De Arnoux (2017) al respecto:

“Colócate a la izquierda de Juan” es no deíctico, significa ‘del lado del brazo izquierdo de Juan’. A la inversa: “Colócate a la izquierda del árbol” es deíctica, en tanto la ‘izquierda del árbol’ se sitúa en referencia a la posición del hablante. (p.23)

Esto provoca que se requiera tener una información extra para comprender la información del enunciado, es decir, que sean estos adverbios necesarios pero no suficientes para la comprensión total del enunciado en cuestión.

El tercer tipo de deícticos (los temporales) tienen como objeto determinar el lugar de un acontecimiento sobre el eje *antes/después* con respecto a un momento concreto (T) que sirve de referencia (De Arnoux, 2017, p.24). Como ejemplo, “Antonio volvió ayer de Murcia”, donde *ayer* es el deíctico temporal que toma como referencia (T) un implícito *hoy*. Asimismo, *Antonio* es un deíctico personal (él) y *volvió* un deíctico espacial, ya que implica que antes del día de ayer no estaba donde se encuentra hoy. De esta manera, cualquier elección temporal presenta un carácter eminentemente deíctico, ya que ubica temporalmente lo narrado dentro de un espacio determinado donde un punto ejerce de referencia (T₀) y otro (u otros) ejerce de marca de la distancia entre él y el referencial (T₁). Es posible que la referencia no sea el presente, sino otro momento y que por lo tanto se requiera de una aclaración explícita que contextualice los deícticos, como puede ser “aquella mañana” o “una semana más tarde”.

II. Subjetivemas

Los subjetivemas hacen referencia a aquellos elementos lingüísticos que imprimen subjetividad en el enunciado. Las palabras que funcionan como subjetivemas son los sustantivos, los verbos y los adjetivos. Éstas pueden ser de dos tipos: afectivos, que informan de una propiedad del objeto y de una reacción emocional del hablante (“eso es horroroso”) o evaluativos, que atañen una evaluación cuantitativa o cualitativa (“tu coche es muy grande”). Estos, a su vez, se subsumen en axiológicos (añade un juicio de valor) o no axiológicos (sin juicio de valor).

Cabe mencionar que los sustantivos evaluativos axiológicos pueden ser, a su vez, elogiosos o peyorativos. Así, mediante sufijos, como por ejemplo *casoplón* o *fotaza*, se

configuran sustantivos axiológicos elogiosos y con *viejucho* un sustantivo axiológico peyorativo.

En cuanto a los adjetivos, Kerbrat-Orecchioni (1980) dice: “Los [adjetivos] afectivos además de una propiedad del objeto enuncian una reacción emocional del hablante” (p.33). Al contrario que los adjetivos evaluativos no axiológicos, de los que dice que “implican una evaluación cualitativa o cuantitativa del objeto, sin enunciar un juicio de valor o un compromiso afectivo del locutor” (p.33). Asimismo, de los adjetivos evaluativos axiológicos dice que “además de la referencia a la clase de objetos al que se atribuye la propiedad [...] aplican al objeto un juicio de valor” (p.33). De tal manera, un eventual locutor puede dar su opinión sobre un aspecto (cuantitativo o cualitativo) del objeto al que se refiere mediante un adjetivo, sin entrar en juicios de valor (bueno o malo) o también puede hacerlo, en función de su código axiológico sobre el asunto en cuestión. Por ejemplo, “ese perro es pequeño” o “ese perro es magnánimo”, respectivamente.

En relación a los verbos subjetivos, estos son evaluativos axiológicos o afectivos y evaluativos axiológicos al mismo tiempo. Es decir, que pueden o bien evaluar si algo es bueno o malo o también si, por ejemplo, alguien ama a un tercero, así como si ese acto es bueno o malo. Kerbrat-Orecchioni (1980, p.34) dice sobre éstos que existen dos tipos de verbos: los que son intrínsecamente subjetivos (tales como *criticar* o *afirmar*) y los que lo son de manera ocasional (tales como *amar*, *temer* o *elogiar*). De los primeros dice que “implican una evaluación cuya fuente siempre es el sujeto de la enunciación” (p.35). De los segundos (ocasionalmente subjetivos) dice que “No implican un juicio evaluativo más que cuando están conjugados en primera persona o cuando el agente del proceso coincide con el sujeto de enunciación” (p.34).

III. Modalizadores

Los modalizadores son aquellas palabras (adverbios subjetivos) que aportan información acerca de la opinión que un emisor tiene sobre un enunciado mediante una enunciación. Se dividen en dos tipos: modificadores del enunciado y de la enunciación y modalizadores que implican un juicio. Los primeros refieren a un juicio, a una forma de presentar una eventualidad (el enunciado) o bien al modo en que un emisor considera un eventual enunciado (la enunciación). Es decir, la manera en que el emisor sitúa el enunciado, lo crea, en relación a las modalidades lógicas (verdad, falsedad, certidumbre, etc.) y la relación hablante/oyente, que se muestra mediante la enunciación. Este modificador de la enunciación es, según Maingueneau (1980), más evidente que los modificadores del enunciado. Los segundos se refieren a todo aquel adverbio que implica un juicio por parte del emisor, como *quizá* o *efectivamente* (modalidades apreciativas).

Estos tres elementos lingüísticos son necesariamente presentes en los discursos políticos y, por ende, tienen relación directa con el líder, con su situación, su presencia y su rol dentro de un partido, de una campaña electoral o de un spot en concreto. Por

consiguiente, tienen una importancia radical a la hora de analizar el proceso por el cual el líder político ha pasado en España, en estos últimos veinte años.

5. Corpus de la investigación

I. Campañas electorales

Es necesario mencionar que es posible que no cuente con algunas de los anuncios electorales que se grabaron y emitieron en su día, sobre todo en la campaña de 1996, la más antigua de las analizadas. La dificultad de acceder a esta información es inmensa y los propios partidos políticos no facilitan la disposición, ni aun con solicitud explícita y directa a las organizaciones. De tal manera, me es muy difícil saber si dispongo de la totalidad de spots filmados por campaña y partido, lo cual determina mi análisis en cierta medida. No obstante, la cantidad de anuncios electorales es tal (48) que he podido desarrollar la investigación sin limitaciones considerables y con un número de spots por campaña que posibilitan un análisis consistente, más allá del desconocimiento al que me acabo de referir. He de agradecer al proyecto “Spots electorales. El espectáculo de la democracia” y al Centro Universitario de Diseño, Bau el visionado de la mayoría de los spots analizados y su gran disposición a ello.

Campaña electoral para las Elecciones Generales de 1996: Se trata de un total de siete spots, cuatro del Partido Popular y tres del Partido Socialista. Los siete presentan una duración relativamente extensa (el más corto 2:25 segundos y el más largo, 3:12) y van desde spots de tipo anuncios documentales hasta testimoniales. Los líderes del momento, y los que por tanto aparecen en los spots en cuestión son José María Aznar por el PP y Felipe González por el PSOE.

Campaña electoral para las Elecciones Generales de 2008: Campaña que cuenta con un total de once spots, seis del Partido Popular y cinco del Partido Socialista. Los once presentan una duración similar, mayoritariamente 30 segundos y de nuevo, son de varios tipos, desde anuncios documentales hasta anuncios negativos. Los líderes políticos de estas Elecciones Generales fueron Mariano Rajoy por el Partido Popular y Rodríguez Zapatero por el Partido Socialista.

Campaña electoral para las Elecciones Generales de 2015: Se trata de un total de trece spots, cinco del PP y ocho del PSOE. Los trece presentan duraciones variadas (desde treinta segundos hasta dos minutos con quince segundos), así como una tipología también variada (anuncio negativo, el más presente, docudrama y anuncio del hombre de la calle) Los candidatos para estas Elecciones Generales fueron Mariano Rajoy una vez más por el Partido Popular y Pedro Sánchez por el Partido Socialista.

6. Partido Popular

I. Breve repaso al partido

El conocido en la actualidad como Partido Popular nace originalmente del proceso de fusión de varias formaciones políticas conservadoras con Alianza Popular (del cual Manuel Fraga Iribarne fue el fundador en 1976), que culmina en el año 1989 con el cambio oficial del nombre y la relativa homologación con el centro-derecha europeo. Desde entonces, después de superar una relevante crisis interna, el Partido Popular se ha consolidado como la primera fuerza política conservadora a nivel estatal. Dada la inexistencia de partidos alternativos a nivel estatal que se sitúen ideológicamente a la derecha, el PP ha contado durante toda su trayectoria con un electorado de amplio espectro ideológico, desde el centro-derecha, hasta la derecha más reaccionaria, o en otros clivajes, desde los liberales hasta los democristianos, pasando por los monárquicos. Así, se configuró como la única opción política conservadora a nivel estatal y, como consecuencia, la única de éstas que ha gobernado el país, hasta el año analizado en el trabajo, en cuatro ocasiones (desde 1996 hasta 2004 con José María Aznar al frente del Gobierno y desde 2011 hasta 2015 con Mariano Rajoy como Presidente). Como digo, sólo se contempla hasta el año analizado más reciente (2015), por lo que ni se tiene en cuenta el gobierno actual (2016-) ni al partido Ciudadanos, que ahora supone una competencia política para el PP dentro de la derecha. Asimismo, ha contado con una importante presencia en gobiernos autonómicos y municipales de toda la nación.

El PP no cuenta con elecciones primarias para elegir a su Presidente del Partido, sino que éste es elegido por el líder en activo para que, una vez retirado, sea el elegido quien le sustituya en el cargo de Presidente del Partido. Esto da buena cuenta de la figura que representa el líder dentro del partido y de su importancia incuestionable a la hora de tomar decisiones o de representar al Partido, tanto en el sentido literal como en el metafórico del verbo. En el apartado de análisis de los spots electorales se comprobará si efectivamente esta figura ha ido adquiriendo aún más importancia o si por el contrario no ha sido así. En cualquiera de los casos, el PP es un partido con una estructura interna muy centralizada que no presenta grandes diferencias funcionales o ideológicas en clave territorial. Como partido conservador y liberal hegemónico en España, es presumible que en sus anuncios se hagan referencias, más o menos explícitas, a elementos como la familia, las tradiciones o el éxito empresarial, entre otros.

Dados los hechos acaecidos en los últimos años (eminentemente a raíz de la crisis económica, política y social de 2008) en relación a los numerosos casos de corrupción vinculados de una u otra forma al Partido Popular, éste se ha visto, si se quiere, *empujado* a recomponer o limpiar su imagen pública, por lo que, asimismo, es presumible que en los anuncios electorales se trate de mostrar al PP como paradigma de la transparencia y de la correcta gestión del poder; no tan solo porque la corrupción afecte, como digo, de manera directa al partido, sino porque la corrupción como elemento participante se ha configurado

como asunto central en la agenda pública española de estos últimos años, lo que impone de facto una acusación implícita y por defecto a toda la clase política, a todo el sistema político en general, y a los partidos clásicos, como son el PP y el PSOE, en concreto. De tal manera, como he mencionado, es presumible que el elemento de la inocencia, de la buena gestión y de la legalidad sean claves en los anuncios del corpus a investigar.

II. Contextualización de las campañas analizadas

• Campaña de las Elecciones Generales de 1996

El Partido Popular, con su candidato y Presidente del Partido, José María Aznar, se presentó a las Elecciones con unas evidentes posibilidades, en comparación al pasado. El PSOE de Felipe González llevaba gobernando ininterrumpidamente desde 1982, cuatro Elecciones de manera consecutiva, lo que suponía mucho desgaste político y mediático. Casos como el de Juan Guerra, hermano de Alfonso Guerra, Vicepresidente hasta 1991, las relaciones entre el Gobierno y la fundación y puesta en marcha de los GAL o el caso Ibercorp, contribuyeron a la caída del PSOE en el ejecutivo y a la primera victoria del PP.

El PP, por su lado, venía de hacer oposición y tras quedarse a las puertas de la victoria en las anteriores Elecciones Generales (las de 1993), estaba preparado para ganar de una vez. Asimismo, su *refundación* ya había concluido totalmente y no quedaba ningún rival estatal que le pudiera hacer competencia desde la derecha ideológica. De tal manera, el PP era, por definición, *el cambio político* y, por ende, representar *el cambio* no era demasiado complicado para ellos. Aun así, la victoria fue muy ajustada y la victoria del Partido Popular no fue por mayoría absoluta.

La campaña del Partido Popular para las Elecciones de 1996 se centró, como digo, en el cambio, en la alternativa a lo ya conocido (el PSOE). Su eslogan fue “Con la nueva mayoría”, esa mayoría que demandaba *el cambio*, pero no por gusto, sino por imperante necesidad. Así se configuró el planteamiento básico de la campaña popular.

El PP ya no era, después del viraje emprendido por Aznar hacia el centro-derecha, un partido que únicamente gobernase para la derecha o la extrema-derecha (como Alianza Popular), por lo que sus electores podrían ser de muchas otras sensibilidades políticas y, por ende, muchos más en términos cuantitativos. También era el partido idóneo para gobernar por su bagaje adquirido en la oposición, el cual lo legitimaba y configuraba como única alternativa. Sin duda, este planteamiento no dejaba otras opciones: el descontento socialista no sólo reducía el número de votantes del PSOE, sino que directamente (mediante los electores de centro) hacía crecer el porcentaje electoral del Partido Popular. A su vez, el PP de Aznar se mostraba como ganador, no sólo como alternativa al PSOE, sino como seguro ganador de las elecciones, sino ya efectivo vencedor de éstas antes de que se produjeran.

Junto a esta voluntad de mostrarse victoriosos antes de las elecciones, el PP también pretendió provocar la división del voto de la izquierda mediante la inclusión en la pugna electoral de Julio Anguita, el candidato de Izquierda Unida. Así lo atestigua Marta R.

Contreras (2007) diciendo que: “[el PP pretendía] conferir al coordinador general de Izquierda Unida el protagonismo mediático suficiente para que su posición frente al electorado se fortaleciera y, de este modo, garantizar la división del voto de la izquierda...” (p.365).

El contexto político del momento, con una España ya de pleno en la UE, con una sociedad más concedora de las dinámicas democráticas, con una economía que pretendía salir de la crisis económica de 1993, pero que renqueaba aún, configuró una escena donde las elecciones se revelaron determinantes y la participación del 77% (la más alta desde el año 1982 y, desde entonces, hasta a día de hoy). Así, el PP partía con una ventaja con respecto a las anteriores elecciones: su rival (el PSOE) llevaba más tiempo gobernando, lo que supone más desgaste, a la vez que la figura de Aznar emanaba más legitimidad por el tiempo transcurrido como jefe de la oposición en las Cortes Generales.

- **Campaña de las Elecciones Generales de 2008**

Las Elecciones Generales de 2008 parecía que iban a ser las más disputadas de la democracia española, los dos partidos apuntaban a un porcentaje de votos muy similar. El candidato popular, Mariano Rajoy, que ya fue candidato en 2004 y que había ostentado la cartera de varios ministerios como el de Administraciones Públicas o el de Interior con José María Aznar (1996-2003). La derrota en las anteriores elecciones de 2004, según Montero y Lago (2010) “llevó a sus líderes a realizar una estrategia de oposición maximalista y radical contra el Gobierno del PSOE. La estrategia de la *crispación* [...] llevó a que la VIII legislatura tuviera unos niveles de enfrentamiento y polarización hasta entonces desconocidos” (p.15-16). Así, el Partido Popular pretendía debilitar la imagen del Gobierno de la anterior legislatura y reducir las posibilidades de una reelección socialista mediante la desmovilización de un electorado potencialmente socialista. Los temas más utilizados para generar la denominada crispación fueron las negociaciones con ETA, las relaciones con los nacionalistas vascos y catalanes y el incipiente deterioro económico.

Asimismo, dicen Montero y Lago (2010): “el PP trató durante la campaña de explotar la imagen de fiabilidad de su candidato, que ayudaría a solidificar sus apoyos en el electorado moderado” (p.148). La fiabilidad se basaba eminentemente en la economía, tarea difícil pues el PP no contaba por aquel entonces con ninguna figura de peso en relación con la economía dentro de sus filas, como así tenía el PSOE (Pedro Solbes).

Todo esto llevó al PP a afrontar las Elecciones Generales de 2008 con la esperanza real de poder ganar, pues unido a estas estrategias estaba el aumento de afiliados que desde el 2004 había mostrado una tendencia de crecimiento del apoyo muy importante.

- **Campaña de las Elecciones Generales de 2015**

Las Elecciones Generales de 2015 estuvieron marcadas por ser de las más imprevisibles desde la Transición. Con la aparición de dos partidos más a escala nacional

(Podemos y Ciudadanos), la debacle aparente del PSOE y la posible factura electoral de la corrupción para el Partido Popular. La corrupción que aparecía en los medios relacionada con cargos del PP hacía peligrar la reelección de Mariano Rajoy como Presidente del Gobierno. La campaña del PP se centró en desmarcarse de los “experimentos” como Podemos y Ciudadanos y de un PSOE inútil que había perdido el rumbo y el “sentido de Estado”. Así lo aseguraba Negro (2016): “Rajoy afirma que el PP no es un invento de hace media hora y alude a los experimentos de Ciudadanos y Podemos creados hace media hora en una tertulia de televisión” (p.92). Asimismo, el Partido Popular, con una figura política de sobras conocida, con una legislatura a su cargo ya pasada, marcó como objetivo primordial, de nuevo, la creación de empleo.

De esta manera, Rajoy era expuesto como el candidato experimentado, que no *experimento*, el único que podría darle a España la estabilidad necesaria consecuencia del conocimiento que atesoraba de la Administración y del acto mismo de gobernar. Esto sumado al hecho de poder seguir implementando las políticas que, según decía el propio Mariano Rajoy, habían sacado a España de la crisis económica, configuraban al PP como el único partido viable para ganar las Elecciones. De lo contrario, llegaría el caos. Ésta, la denominada *política del miedo* fue, junto con el eje de la experiencia, el verdadero eje de la estrategia comunicativa del Partido Popular para la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015

7. Partido Socialista Obrero Español

I. Breve repaso al partido

El Partido Socialista Español es el partido aún vigente más antiguo de España (fue fundado en 1879). Asimismo, es el que más años ha estado al frente de un gobierno desde el regreso de la democracia a España. Ambas razones, además de su papel en la II República, así como en la dictadura franquista y en la posterior transición a la democracia, lo convierten en un partido clave en la historia reciente del país. Después de la dictadura, el partido se reformó y reorganizó y en 1982 ganó las Elecciones Generales con Felipe González al frente del partido. Desde entonces, hasta 1996, fue el partido del Gobierno de manera continuada, revalidando con sus listas elección tras elección. Fue en la tercera legislatura (1989-1993) cuando un conjunto de escándalos políticos, mayormente algunos casos de corrupción vinculados al partido, una crisis económica importante en el país y diferentes desavenencias internas mermaron, por primera vez en diez años, la imagen y las posibilidades del PSOE de Felipe González de revalidar. Así lo aclara Mónica Méndez (2000): “La prolongada permanencia en el poder comenzó a producir un desgaste generalizado en el PSOE. [...] entre los españoles se extendía una evidente sensación de crisis, tanto política como económica.” (p.81). Sin embargo, ganaron una vez más las Elecciones en 1993. Fue en 1996 cuando el Partido Popular obtuvo más votos (aunque menos de los esperados) y formó Gobierno, obligando al PSOE a hacer de oposición en el Parlamento. Las disputas internas del partido, los casos de corrupción directamente

relacionados con altos cargos y la actitud beligerante de la prensa determinó en cierta medida este resultado. Años después (2004), el PSOE volvería al Gobierno, esta vez de la mano de José Luis Rodríguez Zapatero, con el cual permaneció en la Moncloa durante dos legislaturas consecutivas (2004-2008 y 2008-2011, respectivamente).

El PSOE es, junto con el PP, el partido hegemónico, y el que dispone de más escaños en el Parlamento, desde la izquierda política (en los años que analiza el estudio, de 1996 a 2015).

El Partido Socialista, dada la distribución de partidos en clave ideológica que históricamente ha existido en España, ha compartido espacio político siempre; ya sea a nivel autonómico o municipal (con partidos como *Esquerra Republicana de Catalunya* a nivel autonómico y municipal, o con Izquierda Unida a nivel estatal). Asimismo, su propia configuración territorial (con federaciones por todo el territorio como con el PSC en Cataluña o con el PSE-EE en el País Vasco), hace del PSOE un partido plural y con diferentes maneras de operar en función del territorio o de la formación específica. Cabe mencionar, también, que el Partido Socialista, a diferencia del Partido Popular, sí cuenta con elecciones primarias en su formación, por lo que su configuración interna es más democrática.

Todo esto ha hecho del PSOE (desde las elecciones de 1977 a hasta la aparición de Podemos) el partido hegemónico de la izquierda en España a nivel estatal. Desde la crisis económica de 2008 a esta parte, sin embargo, ha venido sufriendo un desgaste electoral cuantitativamente importante, obteniendo los peores resultados de su historia en las Elecciones Generales de 2016 (con 85 escaños en el Congreso de los Diputados) con Pedro Sánchez como candidato.

II. Contextualización de las campañas analizadas

• Campaña de las Elecciones Generales de 1996

El Partido Socialista perdió las Elecciones Generales de 1996, cosa que no hacía desde 1982. Las razones son varias: desgaste de la imagen del Partido, desgaste de la imagen del candidato (Felipe González), negativa inicial de este candidato a presentarse de nuevo, diferencias de opinión internas que se manifestaron públicamente y vertieron en los medios de comunicación, relación probada con el GAL por parte de ciertos miembros de la cúpula del partido y judicialización del caso.

Aun siendo así, la victoria del PP no fue tan dilatada como la opinión pública mostraba; el PSOE comprendió que, dado que contaba con algunas posibilidades (aunque fuesen menos que nunca, desde 1982), debía maximizarlas si quería ganar. Marta R. Contreras (2007) dice al respecto:

[El PSOE determinó que] era imprescindible que sus metas electorales [...] fueran esencialmente dos: [...] estimular la movilización [...] de

todos aquellos electores que se encontraban en la mitad izquierda del espectro ideológico [...] y como consecuencia directa de lo anterior, alimentar la polarización de la campaña en la disyuntiva Aznar/Partido Popular o González/Partido Socialista. (p.380)

Asimismo, a colación de esta polarización del electorado buscada por el PSOE, Marta R. Contreras (2007) asegura inmediatamente después que:

[El Partido Socialista pretendía] ceder a Felipe González todo el protagonismo de la campaña, propiciando de este modo que una institución tan devaluada y desacreditada como lo era en aquel momento el Partido Socialista quedara oscurecida frente al electorado por la figura de quien, sin duda alguna, seguía constituyendo su mayor activo electoral. (p.381)

Esto puede ayudar a entender cómo enfocó el Partido Socialista la campaña a las Generales de 1996, así como la razón (o una de las razones) por las cuales lo hizo de tal manera y determinar comparativamente, una vez se hayan analizado el resto de campañas (2008 y 2015), si efectivamente se ha dado un proceso de personificación del liderazgo, en este caso, concretamente en el PSOE.

Fue en la campaña del PSOE para las Generales de 1996 donde se emitió un histórico anuncio electoral titulado como “Dóberman”, el cual marcó un precedente en lo que a anuncios electorales se refiere en el país. Fue un claro ejemplo del denominado anuncio de mensaje negativo, ya que centraba su relato, el argumento que sustentaba a éste, en lo perjudicial que sería un eventual gobierno del PP y, por ende, en lo que representaba éste: un ente nocivo para la política, la economía y, en general, la sociedad española. De tal manera, el PSOE centró su campaña en dos ejes: recordar su gestión al frente del Gobierno durante los casi catorce años que gobernaron mostrándola como eminentemente positiva, así como tachar la otra opción (PP) de reaccionaria, propia de otro tiempo y, en esencia, negativa a todas luces. El contexto político del momento configuró una contienda política muy igualada, lo que presumiblemente, a su vez, determinó la campaña en cuestión.

- **Campaña de las Elecciones Generales de 2008**

El PSOE, en las Elecciones Generales de 2008, venía de gobernar la legislatura pasada, con una gestión a grandes rasgos positiva, pero que en su final mostró cierta decaída que el ciudadano medio notaba. El candidato volvía a ser José Luis Rodríguez Zapatero, pues, dicen Montero y Lago (2010) que era una figura relativamente bien valorada. La estrategia del partido consistía en alentar a la máxima participación electoral posible, así como en defender los logros de la legislatura pasada. Era un llamamiento al voto con el fin

de la progresión, de no paralizar lo iniciado la pasada legislatura. Los spots de campaña así lo pedían, “vota con todas tus fuerzas” fue el slogan que aparecía al final de varios de los spots de la campaña. De cierta manera, este llamamiento al voto pretendía legitimar los eventuales resultados, pero en sí era un acercamiento al electorado de Izquierda Unida, de nuevo una interpelación al denominado *voto útil* para evitar que la derecha encarnada por el Partido Popular pusiese en peligro todos los logros conseguidos y los procesos iniciados en la legislatura pasada.

La estrategia de la crispación emprendida por el PP suponía poner en duda todas y cada una de las premisas del PSOE, cuestionar hasta el último punto, hasta la última coma y por supuesto desprestigiar lo hecho por el Gobierno socialista. Esta estrategia, en cierta medida, benefició a ambos partidos, pues los dos definían claramente sus identidades y, por ende, los perfiles de sus candidatos. Así, ZP (el sobrenombre con el que la publicidad electoral nombró a Zapatero) se distanciaba de posiciones más ambiguas y se acercaba a la izquierda, buscando el voto del electorado de IU. Cabe mencionar que si bien la crisis ya empezaba a ser presente, sus consecuencias todavía no eran determinantes en la elección de voto de la población española.

- **Campaña de las Elecciones Generales de 2015**

El Partido Socialista, en la campaña electoral de 2015, con su nuevo candidato, Pedro Sánchez, se centró en el cambio. Las Elecciones Generales de 2015 estuvieron marcadas por la aparición de dos partidos nuevos (Podemos y Ciudadanos). Mientras que Ciudadanos pretendió ubicarse en el centro, virando hacia la derecha ideológica, Podemos suponía un riesgo mayor, puesto que se situaba a la izquierda y se erguía como el nuevo partido de la izquierda política. Así, el PSOE optó por reivindicar el papel histórico del Partido Socialista en España. Si bien era cierto que Sánchez era nuevo, y por ende representante de *lo nuevo*, el PSOE era un partido con más de un siglo de historia, lo que lo avalaba para gobernar España con experiencia y conciencia de lo que supone, pero a la vez con el progreso y la tolerancia que el PSOE representa, en tanto que partidos de izquierdas. El Partido Socialista se mostraba como el único partido capaz de “echar” al PP y a Mariano Rajoy fuera del Gobierno, dado que era el único con una larga trayectoria y con todos los conocimientos que ello aportaba.

Por otro lado, el PSOE hubo de reconquistar a los jóvenes y a la vez a los mayores, sin olvidar el posible peligro de que Ciudadanos robase votos por el centro. Su estrategia centrada en el cambio que retrotrae al pasado mediante la experiencia de unas siglas con historia se antojaba complicada.

SEGUNDA PARTE:
Análisis de los spots

8. Análisis de los spots electorales

En el siguiente apartado se muestra el conjunto de análisis del corpus seleccionado para el trabajo. Éstos, se dividen por convocatoria electoral y, a su vez, por partido, PP y PSOE respectivamente. Las parrillas creadas ex-profeso para el análisis de los anuncios son tres y tienen por título lo siguiente: “Presencia del líder en el spot número x”, “Rol narrativo del líder en el spot número x” y “Rol enunciativo del líder en el spot número x”. La primera es de carácter cuantitativo y mide, como su propio nombre indica, la presencia temporal del líder en los anuncios electorales analizados. Los datos cuantitativos se muestran porcentualmente, para dotarlos de más sentido y comprensión con respecto del total de duración de las correspondientes spots electorales. Las otras dos son de carácter cualitativo, analizando el rol, la figura que representa el líder en los anuncios, así como la postura enunciativa que adquiere en éstos, respectivamente. Cada una de estas parrillas de análisis está compuesta por una serie de categorías o ítems que exponen esquemáticamente información esencial para el estudio de los anuncios electorales. Éstas contienen las frases o palabras analizadas (tales como desinencias verbales, pronombres, apelativos, adverbios modalizadores o cualquier tipo de elemento lingüístico del enunciado o de la enunciación analizado) que aparecen en negrita con el fin de aumentar su visibilización.

Los deícticos analizados en la parrilla de análisis del rol enunciativo del líder, así como los subjetivemas y los modalizadores, son una selección que atiende a la relevancia de los presentes en los respectivos discursos, pues, sobre todo en los spots de larga duración (propios mayormente de las Elecciones Generales de 1996) hay un gran número de ellos, dada la duración del discurso, incluso los que sólo se refieren al líder (los únicos tenidos en cuenta en el análisis). Son, pues, considerados relevantes aquéllos que ejemplifican el tipo de deícticos, subjetivemas y modalizadores utilizados en el discurso en cuestión referentes al líder, de manera más o menos explícita. Asimismo, como subjetivemas sólo se han tenido en cuenta adjetivos y apelativos-sustantivos relevantes, dado que son los tipos de palabras que más información, y de manera más clara, dan sobre la opinión que su emisor pretende plasmar en su discurso.

Dado que no dispongo de la fecha de rodaje de los anuncios ni de información esencial como el título o la fecha de emisión exacta de la mayoría de éstos, los análisis se organizan en función de la campaña a la cual pertenecen y al partido, y su orden atiende simplemente al número que los spots presentaban por título en la base de datos de donde fueron extraídos. Así, el primer anuncio electoral analizado de una convocatoria y de un partido en concreto se titulará “spot número 1”; el segundo se titulará “spot número 2” y así sucesivamente, empezando desde el 1 en cada campaña y partido político. Dado que las categorías están debidamente tituladas con las Elecciones Generales a la cual pertenecen y, seguidamente, al partido político (PP o PSOE), no habrá confusiones al respecto. Asimismo, en este apartado no aparecen los análisis de todos y cada uno de los spots, pues son muchos, por lo que ocuparían una ingente cantidad de páginas propias del trabajo y sobrepasaría el máximo sin una razón, a mi entender, justificada. También es oportuno comprender que la

relevancia de algunos es, como poco, cuestionable. Así pues, en función de su relevancia (esto es: porcentaje de aparición del líder, porcentaje de discurso del líder, cantidad de roles del líder, cantidad de deícticos, subjetivemas y modalizadores, cantidad de referencias a otros líderes, etc.), o bien por ser muy similares a otros anteriores, éstos aparecerán en este apartado o en el de anexos, dado que en ese apartado aparecen todos aquellos análisis de spots que, como digo, no he considerado relevantes. No obstante, como no podía ser de otra manera, estos spots también han sido analizados y tenidos en cuenta a la hora de llegar a una conclusión y de evaluar los resultados finales. Simplemente su ubicación en el trabajo es otra por razones de extensión de éste.

I. Elecciones Generales de 1996

La campaña electoral de las Elecciones Generales de 1996 estuvo marcada por la aparente ascensión del Partido Popular (en detrimento del Partido Socialista Obrero Español, por su consecuente caída), así como por la rivalidad entre ambos partidos personificada en sus dos líderes, José María Aznar y Felipe González (PP y PSOE, respectivamente). El corpus de esta campaña consta de un total de siete spots electorales entre los dos partidos.

• Partido Popular

El corpus del que dispongo consta de tres spots electorales que siguen un patrón común. Son anuncios de duración extensa (alrededor de 2:30) con una estructura prácticamente idéntica, dirigidos a diferentes sectores del potencial electorado popular (jóvenes, jubilados y mediana edad, respectivamente por orden de análisis). Este enfoque específico apenas afecta al discurso ni al *ethos* del relato publicitario. Asimismo, dado que el objeto de investigación no es directamente el análisis del sector de la sociedad al cual se dirigen los spots en cuestión, sino la presencia cuantitativa y cualitativa del líder en estos anuncios, los apuntes sólo se exponen como aportes contextualizadores; más en este caso, al ser el primer grupo de spots analizados en la investigación. Los tres pertenecen a la campaña del Partido Popular para las Elecciones Generales de 1996 y el candidato, por consiguiente, es José María Aznar.

Así pues, las parrillas de análisis son tres por spot (presencia del líder, rol narrativo del líder y rol enunciativo del líder, respectivamente). Dado que son tres los spots del PP para esta campaña, existen un total de nueve parrillas de análisis. Al final de éstas se hace un comentario y se dan algunos datos como corolario de los expuestos en las parrillas en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 1 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 45,41%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 5,37%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 3,36%</p> <p>Plano conjunto: 2,01%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 40,27%</p> <p>Plano medio: 1,34%</p> <p>Plano medio corto: 1,34%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <p>Referencia visual: 2,01%</p> <p>*La referencia visual</p>	<p>Aparición sin discurso: 4,03%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 2,68%</p> <hr/> <p>Solo: 2,68%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 5,37%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 40,27%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 40,27%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 1

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
<p>José María Aznar es el contratante, el que ofrece a los españoles el contrato de mejorar España. Asimismo, es el ayudante, ya que ayuda para que el héroe (Partido Popular) logre su objetivo: que la voluntad de la <i>nueva mayoría</i> se cumpla, la cual es construir una España mejor. Esto es importante, porque él no se muestra como la figura que acometerá la acción, sino como el posibilitador de esta acción, la cual acomete el PP (sujeto de acción o héroe) con el beneplácito de la sociedad española.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>No hay ningún tipo de referencia a otros líderes políticos.</p>	<p>1-Contratante (en la fase del contrato). 2-Ayudante (en la fase de la ejecución).</p>

De tal manera, si consideramos a Aznar de manera más amplia como un sujeto desde el eje del deseo, su objeto es la facilitación para que el PP cumpla con su cometido.			
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 1

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>La presente es una selección de todos aquellos deícticos que aparecen en el discurso que de alguna manera hacen referencia al líder. Esta selección atiende al nivel de ejemplificación que presentan, por su claridad así como por su orden de aparición en el discurso y, como digo, se refieren al líder (José María Aznar) de alguna u otra manera. Dado que algunos funcionan como deícticos de más de un tipo a la vez (como “son” o “necesita” que son personales y temporales a la vez), es posible que algunos se repitan en más de un ítem, si forman parte de la selección. Las palabras o frases en los ítems de subjetivemas y modalizadores también son selecciones del total presente en el spot.</p> <p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: “Con la fuerza de un equipo preparado para tomar el relevo”.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: “Para demostrar que saben, que son capaces, que también para ellos es posible”, “La nueva mayoría, que espera un proyecto diferente, un Gobierno limpio y eficaz”, “Y demostrar que es posible”.</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: “Por aquellos trabajadores que desgraciadamente están en el paro.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

<p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistente.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: “Podamos hacer lo que en este momento necesita más España”.</p>	<p>Adjetivos emitidos por el líder: “Por los trabajadores que están inquietos”, “Un Gobierno honrado y eficaz para todos los españoles”, “Un proyecto común”, “El compromiso de construir una España mejor”.</p>		
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 3 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 33,11%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 4,05%</p>	<p>Aparición sin discurso: 6,76%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 3,38%</p> <hr/>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 30,41%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 30,41%</p> <p>Dentro de un</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final</p>

<p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 2,03%</p> <p>Plano conjunto: 2,03%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 30,41%</p> <p>Plano medio: 2,03%</p> <p>Plano medio corto: 2,03%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 2,03%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>	<p>Solo: 1,35%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 4,05%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>del spot: 0%</p>
--	---	--	--	---------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 3

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
<p>José María Aznar es el contratante, el que ofrece a los españoles el contrato de mejorar España. Asimismo, es el ayudante, ya que ayuda para que el héroe (Partido Popular) logre su objetivo: que la voluntad de la <i>nueva mayoría</i> se cumpla, la cual es construir una España mejor. Esto es importante, porque él no se muestra como la figura que acometerá la acción, sino como el posibilitador de esta acción, la cual acomete el PP (sujeto de acción o héroe) con el beneplácito de la sociedad española. De tal manera, si consideramos a Aznar de manera más amplia como un sujeto desde el eje del deseo, su objeto es la facilitación para que el PP cumpla con su cometido.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>No hay ningún tipo de referencia a otros líderes políticos.</p>	<p>1-Contratante (en la fase del contrato). 2-Ayudante (en la fase de la ejecución).</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 3

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros
-----------	--------------	---------------	-----------------------------------

			líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el líder: “Podamos hacer lo que en este momento necesita más España”.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: “Capaz de poner en marcha soluciones nuevas”, “Con la fuerza de un equipo preparado”.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: “Para demostrar que saben, que son capaces, que también para ellos es posible”, “La nueva mayoría, que espera un proyecto diferente, un Gobierno limpio y eficaz”, “Y demostrar que es posible”.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: “Por los trabajadores que están inquietos”, “Un Gobierno honrado y eficaz para todos los españoles”, “Un proyecto común”, “El compromiso de construir una España mejor”.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: “Por aquellos trabajadores que desgraciadament e están en el paro.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Las parrillas de análisis cuantitativo muestran la presencia del líder del PP de aquellas elecciones, José María Aznar, porcentualmente con respecto al total de duración de los spots. La duración de éstos es de 2:30, 2:30 y 2:28 respectivamente. Así, como datos más relevantes, se puede extraer que del total de duración de los anuncios, en un 45,41%, en un 43,33% y en un 33,11% Aznar aparece solo; y tan solo un 5,37%, 12,67% y un 4,05% acompañado por otras figuras (las cuales son políticas y conocidas), pero eso sí, aparece como líder. En cuanto al tipo de plano más empleado, se aprecia que es el plano $\frac{3}{4}$ o

plano americano, con un 40,27%, un 46,67% y un 30,41%, que se traduce en un minuto del total en el primer y el segundo spot y de 45 segundos en el tercero.

De tal manera, el anuncio electoral privilegia la presencia del líder por sobre el resto de figuras políticas del partido, cuantitativamente hablando, y lo hace mediante un plano de larga duración que muestra la mayor parte de la figura de Aznar, sentado, dirigiéndose directamente a los espectadores en el ecuador del spot. Esto indica la importancia que tiene el líder para el partido. Sin embargo, no es extraño (que se valore publicitariamente más al líder que a otras figuras), pues es al candidato al que hay que promocionar principalmente. Como digo, los spots, de prácticamente idéntico montaje, muestran a Aznar dirigiéndose al espectador de manera directa durante un minuto o 45 segundos en el caso del tercer spot, con lo que se pretende la interpelación directa del candidato para con el electorado, una relación comunicativa directa entre Aznar y los votantes. La suma total de la aparición del líder, por tanto, en los tres spots es de 213 segundos, de un total de 448 segundos, lo que supone un 47,5% de aparición total del líder. Asimismo, solo, aparece un 38,6% en el total de los tres spots, mayormente en plano $\frac{3}{4}$, y acompañado como líder un 8,9%. Las referencias a él mismo o a otro líder suponen un 0% en la suma total.

Cabe mencionar que no existe ni una referencia, ni explícita ni implícita, al líder, ni por parte de éste ni de ningún otro personaje del spot. Sin embargo, existen muchas referencias a la *nueva mayoría*, es decir, a los potenciales votantes del PP, lo que supone una voluntad de otorgar el protagonismo a la sociedad, que potencialmente puede ser votante del Partido Popular. Por su parte, el rótulo con el nombre de Aznar sólo aparece al comienzo de su discurso dirigido a los espectadores y dura muy poco tiempo. Las referencias visuales al líder son mayoritariamente explícitas, directas. Se le ve acompañado de su equipo de trabajo, organizando, liderando, conversando; se le ve dando un mitin, con las masas detrás escuchándole hablar. En definitiva, Aznar es el que alecciona a la sociedad sobre cómo hacer para mejorar el país (votando al PP), explica qué es lo necesario y cuáles son las inquietudes de la población española, pero el que acomete la acción es el Partido Popular, no él. Y el que debe *permitir* que el Partido Popular gobierne (y por ello tiene una importancia capital en el relato del spot), es la sociedad española que quiere cambios y mejoras en el país, la llamada *Nueva Mayoría*.

De tal manera, el análisis del rol narrativo muestra que José María Aznar se presenta como líder en los spots, sí, pero no como protagonista de éstos. El protagonista es la *nueva mayoría*, es el actor determinante del relato que presenta el anuncio y que muestra como sujeto de acción al PP. Aznar tan solo es el intermediario, el contratante y el ayudante (cumple con estos dos roles) en el relato que el spot propone al espectador/votante, el cual muestra como objetivo: hacer de España un lugar mejor mediante el cambio político.

El discurso hace hincapié en la importancia de la *Nueva Mayoría* y la muestra como la protagonista, la cual puede alcanzar sus objetivos y configurarse como conjunto no de manera previa, sino como consecuencia de votar al PP y hacer que el Gobierno esté presidido por el Partido Popular; es tan solo éste el que puede hacer efectiva la consecución

de sus objetivos y, por ende, el que da sentido a la configuración de un conjunto que busca cambios importantes en la sociedad (la *Nueva Mayoría*). El PP se muestra como el instrumento mediante el cual la *Nueva Mayoría* (la cual se confunde con la totalidad de la población, a excepción del ejecutivo socialista) puede lograr lo que quiere y se merece. Los deícticos personales, tanto los emitidos por la voz en off como por José María Aznar, muestran la voluntad de presentar a esta sociedad denominada *Nueva Mayoría* como el *vosotros*, el alocutario que tiene el papel de escoger al locutor (PP) para gobernar y echar del Gobierno al delocutor, *ellos* (PSOE), de los cuales no se hace una mención explícita. El Partido Popular diferencia expresamente entre el futurible ejecutivo y la sociedad, es decir, entre un *nosotros* y un *vosotros*, con la intención de marcar unas instrucciones claras (votar al PP) y de restar responsabilidades sobre la sociedad, exponiendo que los gobernantes serán ellos (PP). Así, en el 1:42, Aznar dice explícitamente que “el Partido Popular representa la nueva mayoría”, lo que denota que *no es* esta mayoría, sino un reflejo de ella en las instituciones. Por lo tanto, no es arriesgado afirmar que la importancia de Aznar en el discurso verbalizado no es demasiada, ya que no se hacen referencias directas ni indirectas a su persona, sino una y otra vez al electorado, a la *Nueva Mayoría* y a España.

Los deícticos temporales insisten en la importancia del presente como instrumento para hacer del futuro algo mejor. Palabras y locuciones adverbiales como “en este momento”, “hoy” o “quieren” denotan que el presente es relevante. La razón es que determina el futuro, concretamente, el de España, y esto es necesario para “construir una España mejor”, como dice la voz en off; pero tampoco hacen referencia alguna a Aznar como figura clave o central en el relato.

En relación a los subjetivemas, tanto afectivos como evaluativos, remarcan la presencia de la sociedad, mediante sustantivos como *trabajadores* o *mayoría*. Asimismo, los adjetivos (tales como *limpio*, *eficaz* u *honrado*) hacen hincapié en el carácter alternativo, novedoso, representativo y límpido del PP. Por su parte, los verbos subjetivos también procuran mostrar cómo la sociedad española es clave en el cambio a mejor de España; verbos como *desear*, *confiar*, *representar* o *construir* evidencian esta voluntad de presentar a la población con derecho a voto como preparada para ejercer su papel esencial requerido, más que por el PP, por España y por su población. De todo esto se entiende que José María Aznar no es el protagonista del spot, no es la figura central del relato expuesto.

Por lo que a los modalizadores se refiere, presentan al Partido Popular como la solución efectiva y real en España y asumen que lo negativo de la situación del momento (tasas de paro, incertidumbre con respecto al futuro de los servicios sociales, etc.) es real y ha de cambiar, es decir, modalizadores lógicos que dan por cierta la esperanza que representa el eventual gobierno del PP y modalizadores apreciativos que dan por positiva esta esperanza y por negativa las afirmaciones de Aznar sobre la situación de España. Por tanto, si bien es importante la opinión de Aznar en la configuración del relato presente en el spot, éste no habla como si fuese él quien lo opina (al menos, exclusivamente), sino que expone esta información como algo consabido y, por ende, compartido, tanto por el Partido Popular como por la población española en su conjunto: la *Nueva Mayoría* es la

protagonista y la que habla y da su opinión. Por último, comentar que los spots de la campaña del PP, según la tipología de Patrick Devlin, son de tipo busto parlante, *cinéma vérité* y anuncio documental.

- **Partido Socialista Obrero Español**

El corpus del que dispongo en relación con la campaña electoral del PSOE para las Elecciones Generales de 1996 consta de cuatro spots. Los cuatro anuncios, aunque de diferente lógica, muestran al líder del partido (Felipe González) y argumentan las razones por las cuales escogerlo como Presidente, así como los beneficios que el PSOE ha reportado, y ha de seguir reportando, para la sociedad. Los cuatro spots presentan una duración extensa (de nuevo, unos 2:30 e incluso 3:12 en el último).

Así pues, las parrillas de análisis son tres por spot (presencia del líder, rol narrativo del líder y rol enunciativo del líder, respectivamente). Puesto que son cuatro los spots del PSOE para esta campaña (aun siendo conocedor de otros vídeos del PSOE creados para la campaña de 1996, dado que su duración es de nueve minutos o más, no han sido considerados spots), existen un total de nueve parrillas de análisis. Al final de éstas se hace un comentario y se dan algunos datos como corolario de los expuestos en las parrillas en cuestión con el fin de extraer una opinión conjunta del total de spots de la campaña de 1996.

Presencia del líder en el spot número 1 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal	Aparición sin discurso: 4,6%	Aparición con discurso	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%	Referencias explícitas: 1,9%
a) Número de personas	_____	Inteligible: 0%	Citas explícitas del líder: 0%	Referencias implícitas: 0%
Solo: 2,6%	Aparición con discurso	Ininteligible: 0%	Citas implícitas del líder: 0%	_____
Dentro de un colectivo como líder: 1,9%	Inteligible: 0%	Solo: 0%	Referencias por parte de otros personajes: 0%	Referencias al inicio o durante el spot: 1,9%
Dentro de un colectivo como uno más: 0%	_____	Dentro de un colectivo como líder: 0%		Referencias al final del spot: 0%
b) Tipo de plano	Solo: 2,6%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%		
	Dentro de un colectivo como líder: 1,9%			

Plano general: 0% Plano conjunto: 0% Plano entero: 0% Plano 3/4: 2,6% Plano medio: 0,6% Plano medio corto: 0% Primer plano: 1,3% Primerísimo primer plano: 0% Plano detalle: 0% <hr/> Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. <hr/> Referencia sonora: 0,6%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%			
---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 1

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
--	---	--	--

<p>Felipe González es el héroe, el sujeto de acción que viene a impedir que España “caiga en manos” del Partido Popular, que representa lo negativo, que detesta el progreso y todo lo que éste conlleva y que, por consiguiente, pretende volver al pasado, se entiende, predemocrático.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>Las referencias a Aznar lo muestran como el contrincante, el anti-sujeto, pues no sólo es un mero obstáculo (oponente), sino que tiene (Aznar y el PP) un objetivo determinado: acabar con el progreso que vive España y retrotraerla a la época predemocrática.</p>	<p>1-Sujeto de acción o héroe.</p>
---	-----------------------------------	---	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 1

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>La presente es una selección de todos aquellos deícticos que aparecen en el discurso y que de alguna manera hacen referencia al líder. Esta selección atiende al nivel de ejemplificación que presentan, por su claridad así como por su orden de aparición en el discurso y, como digo, se refieren al líder (Felipe González) de alguna u otra manera. Dado que algunos funcionan como deícticos de más de un tipo a la vez (como “son” o “necesita” que son personales y temporales a la vez), es posible que algunos se repitan en más de un ítem, si forman parte de la selección. Las palabras o frases en los ítems de subjetivemas y</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Se trata de referencias visuales a Aznar, el cual aparece en una televisión, en el escaño del Congreso, en blanco y negro mientras la voz en off habla de cómo la derecha rechaza el progreso y pretende volver a políticas del pasado. De esta manera, se relaciona la figura de Aznar con el</p>

<p>modalizadores también son selecciones del total presente en el spot.</p> <p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Vota Felipe González”.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “El día tres de marzo, en positivo, vota Felipe González”.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>			<p>pasado y la negativa al progreso.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 2 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
-------------------------------	---	--	--	--

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 28%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 20%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 2,6%</p> <p>Plano medio corto: 42%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 3,3%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 1,3%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 45,3%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 20%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 26%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 2,6%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 2,6%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
--	---	--	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.				
Referencia sonora: 0,6%				

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 2

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Felipe González es el héroe, el sujeto de acción que viene a impedir que España “caiga en manos” del Partido Popular, que representa lo negativo, que detesta el progreso y todo lo que éste conlleva y que, por consiguiente, pretende volver al pasado, se entiende, predemocrático.	No hay narración autónoma.	Las referencias a Aznar lo muestran como el contrincante, el anti-sujeto, pues no sólo es un mero obstáculo (oponente), sino que tiene (Aznar y el PP) un objetivo determinado: acabar con el progreso que vive España y retrotraerla a la época predemocrática.	1-Sujeto de acción o héroe.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 2

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Váyase, señor González ” (emitido por Aznar, por lo que implica que el anti-sujeto le pide al sujeto de acción que se marche), “Vota Felipe	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. Adjetivos emitidos por la voz en off u otros	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: “Que a ley de pensiones, la ha hecho este Gobierno, el	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Se trata de la repetición de un

<p>González”.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “El día tres de marzo, en positivo, vota Felipe González”.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: “Que la ley de pensiones, la ha hecho este Gobierno, el Gobierno que yo presidido”, “Hay quien conoce a su país y lo quiere” (refiriéndose a él mismo), “Mientras que vosotros me ayudéis, yo contribuiré a parar a la derecha”.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Que la ley de pensiones, la ha hecho este Gobierno, el Gobierno que yo presidido”, “Hay quien conoce a su país y lo quiere” (refiriéndose a él mismo en presente), “Mientras que vosotros me ayudéis, yo contribuiré a parar a la derecha”</p>	<p>personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder:”Hemos formado a la mejor generación de hombres y mujeres”.</p>	<p>Gobierno que yo presidido”, “Váyase o quédese lo deciden los ciudadanos”.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: “Hemos formado a la mejor generación de este país”, “Y se están creando 1300 puestos de trabajo netos cada día, que es la tarea más importante”</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>fragmento donde Aznar dice “váyase, señor González”, el cual está en blanco y negro y se intercala con los discursos de Felipe González en mítines.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Felipe González se refiere a Aznar, acusándolo de estar demasiado a la derecha y de ser hipócrita. Asimismo, González se dirige a Aznar para aclararle que son los ciudadanos quienes deciden quién se va o se queda (en relación a la frase de Aznar que aparece en el mismo spot donde le dice al Presidente que se vaya).</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 3 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 2%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 2%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo</p>	<p>Aparición sin discurso: 2%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 2%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 7,5%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 7,5%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0,6%</p> <hr/> <p>Otro tipo de referencia implícita: 0%</p>				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 3

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
<p>Felipe González es el héroe, el sujeto de acción que viene a impedir que España “caiga en manos” del Partido Popular, que representa lo negativo, que detesta el progreso y todo lo que éste conlleva y que, por consiguiente, pretende volver al pasado, se entiende, predemocrático.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>No hay referencias a otros líderes.</p>	<p>1-Sujeto de acción o héroe.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 3

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Porque sigo creyendo en la figura de Felipe González como hombre de Estado”, “He venido para apoyar a Felie González y el PSOE”, “Yo he pedido el voto para el Partido Socialista y para Felipe González”, “Vota Felipe González”.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Estoy aquí, en esta hermosa mañana madrileña para apoyar una vez más a Felipe González”.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “El día tres de marzo, en positivo, vota Felipe González”, “He venido para apoyar a Felipe González”, “Estoy aquí, en esta hermosa mañana madrileña para apoyar una vez más a Felipe González”.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: “Felipe González como hombre de Estado”,</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: “Profundamente injusto que esos aciertos quieran ser borrados”.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

líder: Inexistentes.			
----------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Los spots electorales socialistas para la campaña de 1996 son de diferentes tipos, según la tipología de Patrick Devlin, y van desde el testimonial hasta el anuncio documental pasando por el bio-spot y el anuncio negativo (“Dóberman”). Éstos presentan a Felipe González como una figura central de la campaña, así lo demuestran las referencias a su persona y la cantidad de veces y las formas en las que aparece. Se ha de decir que a diferencia de la campaña del PP, la del PSOE no comparte una estructura común para todos los spots, de tal manera que la aparición del candidato no es siempre la misma. Por ejemplo, en el primer spot analizado, González aparece solo un 2,6% y acompañado pero como líder, un 1,9%. Sin embargo, en el segundo spot analizado, el candidato aparece solo un 28% y dentro de un colectivo como líder un 20%. Esto no quiere decir, no obstante, que en algunos spots Felipe González sea importante y en otros no; su presencia es palpable en todos y cada uno de los spots, tan solo que éstos presentan diferentes formatos (recopilación de mítines de González o anuncio con actores donde se intercalan imágenes mudas del Presidente, entre otros) con los que se pretende enmarcar e interpelar al espectador de manera diferente. Asimismo, el tono agresivo de la campaña representado por el famoso spot “Dóberman” (el primer spot analizado de la campaña), evidencia la voluntad del PSOE de apuntar a un enemigo muy definido. Por otro lado, el uso de actores famosos en el tercer spot analizado, pretende mostrar los relevantes apoyos de parte de diferentes líderes de opinión con los que Felipe, y por tanto el PSOE en segundo término, cuenta. Si bien es cierto que en este spot, así como en el primero y el cuarto, la aparición visual de Felipe González es poca, las referencias a éste de una u otra manera (verbalmente o visualmente en escenas que lo muestran como alguien importante, como hombre de Estado).

El total de apariciones del líder socialista en la campaña electoral del PSOE es de 8,2% solo y de un 11% acompañado como líder, lo que da una suma de aparición total de 19,2% (122 segundos de un total de 637). El tipo de plano más utilizado para mostrar a González es el plano medio corto, con un 42% del total del segundo spot analizado en el que así se le enfoca. De esta manera, se enfocan mejor sus gestos, sus rasgos, su mirada, sus intenciones y, en esencia, su persona: él es el líder y es necesario que se le exponga bien.

Esto muestra que el porcentaje de aparición total de Aznar en la campaña del PP es muy superior al de Felipe (un 47,5% frente a un 19,2%), lo que no se traduce directamente en una mayor importancia o esencialidad por parte del líder en el eventual partido; así lo muestra el análisis de los roles narrativos donde Felipe aparece como el sujeto de acción, el héroe que emprende la acción central del relato que, en este caso es, primero impedir que la Derecha gobierne y acabe con todo lo conseguido y segundo continuar por la senda emprendida hasta el momento de progreso y mejora para la sociedad española. De esta manera, el PSOE de González no sólo se muestra como sino como la encarnación de la democracia en España, difuminando las diferencias entre partido político y Estado

constitucional democrático para acabar siendo lo mismo, por lo que por fuerza Felipe González ha de ser el héroe que la defiende y la implementa (la democracia). Hasta qué punto Felipe González, en tanto que líder político, es también el PSOE y, por ende, la democracia, es el objeto general del trabajo.

Por su parte, las referencias a Aznar son constantes. Desde imágenes a referencias directas por parte de Felipe González contradiciéndolo en mítines. José María Aznar es mostrado como el anti-sujeto, el contrincante que pretende tirar por tierra los logros acontecidos por el PSOE de Felipe González desde 1982 y retrotraerla a épocas predemocráticas.

En cuanto al rol enunciativo de Felipe González en la campaña, se advierte la misma dinámica: González y el progreso alcanzado por los anteriores gobiernos de éste son los protagonistas, a excepción del primer spot (“Dóberman”), el cual se centra no solo en alzar la imagen del PSOE de González, sino también en afectar a la del PP y a Aznar, el denominado mensaje negativo que busca atacar al partido o al líder rival mostrándolo como algo negativo e incluso perverso de manera más o menos explícita. Por consiguiente, tanto los deícticos como los subjetivemas y modalizadores hacen referencia a la importancia que González representa para el PSOE y para España y cómo, por ende, ésta lo necesita para seguir progresando. Las referencias, por su parte, se centran en Aznar esencialmente y no tanto en el PP, adoptando, pues, la misma lógica existente en el Partido Socialista de líder=partido, por la que el líder es la encarnación misma del partido y si atacas al líder, atacas a todo el partido por entero.

II. Elecciones Generales de 2008

Las Elecciones Generales de 2008 estuvieron marcadas por el comienzo de la crisis económica mundial, que en España tuvo una gran repercusión y supuso un receso económico, y por ende también de políticas sociales, muy importante. Así, el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, y el de nuevo candidato, Presidente del Gobierno de la pasada legislatura, José Luis Rodríguez Zapatero por el Partido Socialista, midieron sus fuerzas. En total son once los spots pertenecientes a la campaña electoral de 2008.

- **Partido Popular**

La campaña electoral para las Elecciones Generales de 2008 del Partido Popular constó de seis spots. Las parrillas de análisis son por tanto dieciocho y siguen exactamente la misma dinámica que las utilizadas para las Elecciones Generales de 1996. Asimismo, al final de éstas se hace un comentario y se dan algunos datos como corolario de los expuestos en las parrillas en cuestión con el fin de extraer una opinión conjunta del total de spots de la campaña del PP para el año 2008. Los mencionados anuncios buscan la elección del Partido Popular y de Mariano Rajoy como Presidente en las elecciones de ese año. Estos spots son

de corta duración (cinco de los seis tienen una duración de treinta segundos) con los que se pretende no sólo mostrar al PP como la solución, sino mostrar al PSOE y más concretamente a Rodríguez Zapatero como culpable.

Presencia del líder en el spot número 2 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

Plano detalle: 0% <hr/> Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. <hr/> Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 2

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
No existe ningún tipo de aparición ni referencia al líder político.	No hay narración autónoma.	La voz en off del spot es una imitación de Rodríguez Zapatero, el cual habla, presumiblemente de manera irónica, sobre la positiva situación económica y social de la España del momento. Dado que se trata de una ironía que busca dar a entender lo contrario de lo que se dice, el rol de Zapatero es el de anti-sujeto, pues oculta la situación real del país (crisis económica) y	No desarrolla ningún rol.

		así evita su recuperación (el objetivo del PP y de Mariano Rajoy).	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 2

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Las referencias a Rodríguez Zapatero (Presidente del Gobierno en la última legislatura antes de las elecciones en cuestión) que lo muestran como alguien que no oculta la verdad (la crisis económica) que él y su gobierno han provocado, por lo que, por fuerza, lo presenta como un mentiroso que dificulta la recuperación de España. Las referencias a Zapatero son la voz en off presente en el spot, las frases que ésta dice, similares a las emitidas por Zapatero en</p>

			<p>alguna ocasión, así como una imagen del mismo en una televisión.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 3 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 50%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto:</p>	<p>Aparición sin discurso: 16,6%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 33,3%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 50%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>0%</p> <p>Primer plano: 43,3%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 6,6%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 13,3%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 3

<p>Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot</p>	<p>Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot</p>	<p>Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos</p>	<p>Número de roles presentes en el spot por parte del líder</p>
---	--	---	---

Mariano Rajoy es el sujeto de acción, el que ejecuta la acción de mejorar la situación de los españoles y, por ende, de España.	No hay narración autónoma.	No hay referencias a otros líderes.	1-Sujeto de acción o héroe.
---	----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 3

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: “Por eso creo que si algún esfuerzo tendremos que hacer en los próximos</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

<p>cuatro años”.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: “Si algún esfuerzo tendremos que hacer, en los próximos cuatro años”.</p>			
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 4 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 13,3%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 13,3%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <hr/> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <hr/> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <hr/> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 13,3%</p> <hr/> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 13,3%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <hr/> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 13,3%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al final del spot: 13,3%</p>

Plano medio corto: 0% Primer plano: 0% Primerísimo primer plano: 0% Plano detalle: 0% <hr/> Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. <hr/> Referencia sonora: 0%				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 4

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
---	---	--	--

Mariano Rajoy es el sujeto de acción, el que ejecuta la acción de mejorar la situación de los españoles y, por ende, de España.	Mariano Rajoy no aparece en la narración autónoma del spot.	No hay referencias a otros líderes.	1-Sujeto de acción o héroe.
---	---	-------------------------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 4

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: “Gobernaré con la cabeza y con el corazón”.</p> <p>_____</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: “Gobernaré con la cabeza y con el corazón”.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.			
Temporales emitidos por el líder: “Gobernaré con la cabeza y con el corazón”.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Los spots analizados, pertenecientes a la campaña electoral del PP para las Elecciones Generales de 2008, son de diferentes tipos. Así, por ejemplo, el primer spot analizado pertenece al tipo de anuncios del hombre de la calle; el segundo, es un anuncio negativo y el tercero, un docudrama. Esto determina la cantidad de aparición del candidato (Mariano Rajoy), por lo que hay spots donde ni siquiera aparece, ni explícita, ni implícitamente. El total de aparición de M. Rajoy solo en los seis spots es tan solo de un 8,1%, mientras que en ningún momento aparece acompañado. El porcentaje de tiempo que aparece con discurso es de un 6% en total, ya sea dirigiéndose directamente al espectador o interactuando con algún otro personaje del spot, por lo que aparece un 2,1% sin hablar. El plano más utilizado es el primer plano con un 5,5% sobre el total de duración de los spot.

La campaña electoral del PP para el 2008 se centró más en derrocar a Zapatero (el Presidente de la anterior legislatura) que en promocionar a Rajoy. El anuncio negativo fue el más usado y aunque Mariano había sido Ministro y llevaba años en la oposición, el Partido Popular prefirió optar por hablar del *enemigo* que del candidato propio. Sin embargo, Rajoy apareció, poco, pero apareció. Eminentemente su rol fue el de sujeto de acción, a excepción del primer spot analizado donde más bien parece desempeñar el papel de ayudante, aunque de manera implícita. Esto en los spots donde se hace algún tipo de referencia al candidato (sólo en tres de seis); en los restantes, como es lógico, donde no se hace ninguna referencia al candidato, ni explícita ni implícita, Rajoy no cumple con ningún rol y es el PP el que encarna el rol de sujeto de acción. Las referencias a Zapatero lo muestran claramente como el anti-sujeto y a veces, también como el oponente, el obstáculo que impide el avance y el mejoramiento de una España en caída constante.

Por lo que respecta a los roles enunciativos del líder del PP en la campaña electoral de 2008, la poca presencia de éste en el conjunto de la campaña provoca que su discurso sea escaso. Además, como digo, las referencias de la voz en off o de otros personajes para con M. Rajoy también son muy pocas, ya que se refieren más a Zapatero y su supuesta gestión al frente del pasado Gobierno que a otra cosa. Si bien es cierto que en los spots que aparece de una u otra manera generalmente se le presenta como el líder, con subjetivemas de la voz en off como “Con Rajoy es posible” o por parte del propio candidato “Gobernaré con la cabeza y el corazón” se pretende mostrar que M. Rajoy es esencial en el relato del Partido Popular.

En resumidas cuentas, si bien se presenta a Rajoy como líder y figura capital del relato cuando éste aparece, cuando no lo hace, es el PP en tanto que partido el que asume el

rol de sujeto de acción sin que las referencias a Zapatero y al PSOE se vean alteradas, por lo que son una constante en toda la campaña que, por ende, suponen de mayor importancia.

- **Partido Socialista Obrero Español**

El corpus del que dispongo en relación con la campaña electoral del PSOE para las Elecciones Generales de 2008 consta de cinco spots. Los cinco anuncios muestran al líder del partido (Rodríguez Zapatero) y argumentan las razones por las cuales escogerlo como Presidente, así como los beneficios que el PSOE ha reportado, y ha de seguir reportando, para la sociedad. Los cinco spots presentan poca duración (los cuatro primeros 30 segundos y el último 41).

Así pues, las parrillas de análisis son tres por spot (presencia del líder, rol narrativo del líder y rol enunciativo del líder, respectivamente). Puesto que son cinco los spots del PSOE para esta campaña, existen un total de doce parrillas de análisis. Al final de éstas se hace un comentario y se dan algunos datos como corolario de los expuestos en las parrillas en cuestión con el fin de extraer una opinión conjunta del total de spots de la campaña de 2008.

Presencia del líder en el spot número 1 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal a) Número de personas Solo: 16,6% Dentro de un colectivo como líder: 10% Dentro de un colectivo como uno más: 0% b) Tipo de plano Plano general: 0%	Aparición sin discurso: 10% Aparición con discurso Inteligible: 16,6% Ininteligible: 0% Solo: 10% Dentro de un colectivo como líder: 16,6% Dentro de un colectivo como uno	Aparición con discurso Inteligible: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0% Citas explícitas del líder: 0% Citas implícitas del líder: 0% Referencias por parte de otros personajes: 0,6%	Referencias explícitas: 0% Referencias implícitas: 0% Referencias al inicio o durante el spot: 0% Referencias al final del spot: 0%

Plano conjunto: 0% Plano entero: 0% Plano 3/4: 2,6% Plano medio: 0,6% Plano medio corto: 10% Primer plano: 16,6% Primerísimo primer plano: 0% Plano detalle: 0% Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0,6%	más: 0%			
--	---------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 1

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
--	---	--	--

Rodríguez Zapatero es el héroe, el sujeto de acción que tiene la intención de continuar con lo hecho en la anterior legislatura, la cual representa el progreso y todo lo que éste comporta.	El sujeto de acción.	No hay referencias a otros líderes.	1-Sujeto de acción o héroe.
--	----------------------	-------------------------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 1

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
La presente es una selección de todos aquellos deícticos que aparecen en el discurso y que de alguna manera hacen referencia al líder. Esta selección atiende al nivel de ejemplificación que presentan, por su claridad así como por su orden de aparición en el discurso y, como digo, se refieren al líder (José Luis Rodríguez Zapatero) de alguna u otra manera. Dado que algunos funcionan como deícticos de más de un tipo a la vez (como “son” o “necesita” que son personales y temporales a la vez), es posible que algunos se repitan en más de un ítem, si forman parte de la selección. Las palabras o frases en los ítems de	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

<p>subjektivemas y modalizadores también son selecciones del total presente en el spot.</p> <p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: “No me preguntéis por qué, pero este tío me ha devuelto la ilusión”.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “No me preguntéis por qué, pero este tío me ha devuelto la ilusión”.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>			
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 3 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
-------------------------------	---	--	--	--

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 11,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 11,6%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 11,6%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 11,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 3,3%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
---	---	---	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.				
Referencia sonora: 0%				

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 3

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Rodríguez Zapatero es el héroe, el sujeto de acción que tiene la intención de continuar con lo hecho en la anterior legislatura, la cual representa el progreso y todo lo que éste comporta.	No hay narración autónoma en el spot.	Las referencias a Mariano Rajoy lo muestran como el oponente, como un obstáculo que pretende torpedear la continuación de la senda emprendida por Zapatero y el PSOE la pasada legislatura.	1-Sujeto de acción o héroe.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 3

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Yo miro a los políticos. Los escucho y creo que no se parecen en nada ” dice la protagonista mientras mira primero un cartel electoral	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Los sustantivos relevantes son aquéllos	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes. Apreciativos	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Aparecen imágenes de M.

<p>donde aparece M. Rajoy y después uno de Zapatero).</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Yo miro a los políticos. Los escucho y creo que no se parecen en nada” dice la protagonista mientras mira primero un cartel electoral donde aparece M. Rajoy y después uno de Zapatero).</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Rajoy (en una página de internet y en un cartel electoral en la calle) mientras la chica dice que no todos los políticos son iguales, en clara alusión a una comparación entre Rajoy y Zapatero.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 5 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
-------------------------------	---	--	--	--

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 7,3%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 7,3%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 7,3%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 7,3%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
---	---	---	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.				
Referencia sonora: 0%				

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 5

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Rodríguez Zapatero es el héroe, el sujeto de acción que tiene la intención de continuar con lo hecho en la anterior legislatura, la cual representa el progreso y todo lo que éste comporta.	No hay narración autónoma en el spot.	Las referencias a M. Rajoy lo muestran como un inepto como el anti-sujeto.	1-Sujeto de acción o héroe.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 5

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario,	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Los sustantivos relevantes son aquéllos	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes. Apreciativos	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Salen imágenes y declaraciones de

sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.	que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.	emitidos por el líder: Inexistentes.	M. Rajoy sobre las fugas del Prestige, presentado de tal manera que aparece como un inepto.
Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.	Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.	<u>De la enunciación</u>	
Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.	Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.	Referencias hechas por el líder: Inexistentes.
Personales emitidos por el líder: Inexistentes.	Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.		
Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

La campaña electoral del Partido Socialista para las Elecciones Generales de 2008 hizo uso preponderante del anuncio negativo. Si bien el liderazgo de Zapatero es presente, la mayoría de los spots electorales se centran más en críticas al PP y a Rajoy que en ensalzar la figura de su candidato. Es posible que esto se deba en buena parte a que éstas no fueron las primeras elecciones en que Zapatero se presentaba, pues venía de ser el Presidente durante la legislatura pasada, por lo que era muy conocido y podría ser más rentable centrarse en criticar la alternativa política, como así se hizo. Asimismo, estos anuncios son de docudrama en buena medida, pues se muestran situaciones pretendidamente reales, que son ficcionadas y protagonizadas por actores. Por su parte, los discursos de Zapatero son muy pocos y nunca dirigidos al espectador.

Con respecto al total de aparición de Rodríguez Zapatero en los spots, éste aparece en un 6% y siempre solo, pues la mayoría de apariciones son a través de carteles electorales o bien a través de una televisión en el mismo spot, mientras da un mitin, lo que provoca que se le enfoque desde un plano cerrado.

En cuanto al rol narrativo que cumple Zapatero en la campaña electoral, sin duda éste es el de héroe, el sujeto de acción que ha de proseguir con la tarea emprendida en la pasada legislatura y que, más importante aún, ha de evitar que gobierne la derecha de Rajoy, el mayor peligro que corre España, pues supondría el final de una dinámica de gobierno progresista y que piensa en las clases medias y trabajadoras. Así pues, las referencias a Rajoy, que como digo son constantes, lo muestran como el anti-sujeto y, en ocasiones, como el oponente que obstaculiza o obstaculizaría el progreso de España. Dado que las ocasiones en que Zapatero habla son muy pocas, el rol enunciativo directamente expresado por éste es

prácticamente inexistente. Por su lado, las referencias de la voz en off o de los protagonistas de los diferentes spots, aunque apenas hacen referencias explícitas al líder, sí que se muestran a su favor y siempre identifican al PSOE con Zapatero, lo que denota el nivel de personificación del partido.

Como conclusión, si bien Zapatero aparece en los spots en clara figura de líder y representante del PSOE y de todo lo que éste representa, sus apariciones son pocas y más comparándolas con las de Rajoy o el PP. Esto, como he dicho, puede deberse a que la figura de Zapatero ya era muy conocida, así como su liderazgo dentro del partido y su nivel de representación de éste, por lo que se estimó más beneficioso atacar más que promocionar de manera directa.

III. Elecciones Generales de 2015

Las Elecciones Generales de 2015 estuvieron marcadas por la aparición de dos partidos más a nivel estatal y por el consecuente posible fin del bipartidismo político en España. Los candidatos eran Mariano Rajoy, una vez más, por el Partido Popular y Pedro Sánchez por el Partido Socialista. El corpus total de esta campaña consta de trece spots, cinco del PP y ocho del PSOE.

- **Partido Popular**

El corpus de la campaña electoral de 2015 del PP consta de cinco spots. Las parrillas de análisis son por tanto quince y siguen exactamente la misma dinámica que las utilizadas para las Elecciones Generales de 2008 y 1996. Asimismo, al final de éstas se hace un comentario y se dan algunos datos como corolario de los expuestos en las parrillas en cuestión con el fin de extraer una opinión conjunta del total de spots de la campaña del PP para el año 2015. Los mencionados anuncios buscan la elección del Partido Popular y de Mariano Rajoy como Presidente en las elecciones de ese año.

Presencia del líder en el spot número 1 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
-------------------------------	---	--	--	--

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 3,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 10%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 3,6%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 3,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
--	---	---	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 1

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Rajoy tan solo aparece durante tres segundos, en su despacho, mirando unos documentos, mientras la voz en off habla sobre dónde quiere llegar el PP, por lo que M. Rajoy es el representante del PP, el sujeto de acción que representa al partido, aunque su liderazgo no se muestre de manera muy directa.	No hay narración autónoma.	No hay referencias a otros líderes políticos.	1-Sujeto de acción o héroe (en la fase de la ejecución).

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 1

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
La presente es una selección de todos aquellos deícticos que aparecen en el discurso que de alguna manera hacen referencia al líder. Esta selección atiende al nivel de	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Los sustantivos	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes. _____	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.

<p>ejemplificación que presentan, por su claridad así como por su orden de aparición en el discurso y, como digo, se refieren al líder (Mariano Rajoy) de alguna u otra manera. Dado que algunos funcionan como deícticos de más de un tipo a la vez (como “son” o “necesita” que son personales y temporales a la vez), es posible que algunos se repitan en más de un ítem, si forman parte de la selección. Las palabras o frases en los ítems de subjetivemas y modalizadores también son selecciones del total presente en el spot.</p> <p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el</p>	<p>relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
---	--	--	---

líder: Inexistentes.			
----------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 4 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal a) Número de personas Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0% b) Tipo de plano Plano general: 0% Plano conjunto: 0% Plano entero: 0% Plano 3/4: 0% Plano medio: 0% Plano medio corto: 0% Primer plano: 0% Primerísimo primer plano: 0%	Aparición sin discurso: 0% Aparición con discurso Inteligible: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Aparición con discurso Inteligible: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0% Citas explícitas del líder: 0% Citas implícitas del líder: 0% Referencias por parte de otros personajes: 2,7%	Referencias explícitas: 0% Referencias implícitas: 0% Referencias al inicio o durante el spot: 0% Referencias al final del spot: 0%

Plano detalle: 0% <hr/> Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. <hr/> Referencia sonora: 2,7%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 4

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Rajoy tan solo es mencionado por uno de los personajes, no aparece físicamente en el spot, pero la referencia que se hace de él lo muestra como el representante del PP y por ende el sujeto de acción.	No hay narración autónoma.	No hay referencias a otros líderes políticos.	1-Sujeto de acción o héroe (en la fase de la ejecución).

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 4

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Y que yo sepa, Rajoy no tiene nada en contra de las ballenas”.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Y que yo sepa, Rajoy no tiene nada en contra de las ballenas”.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: “Y que yo sepa Rajoy no tiene nada en contra de las ballenas”.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p style="text-align: center;"><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Los spots de la campaña electoral del PP para las Generales de 2015 presentan distinciones con respecto a su tipología, yendo desde el docudrama hasta anuncios del hombre de la calle. Las apariciones de Rajoy son anecdóticas, quizás debido a que el liderazgo del candidato, así como su figura política, eran ya ampliamente conocidas por el gobierno de la pasada legislatura y prefirieron centrarse en la promoción de datos y acciones ejecutadas por el gobierno que en la figura del candidato, como digo, sobradamente conocido ya por la población. Así, su aparición total en el conjunto de spots es de 1,5% (seis

segundos) de un total de seis minutos con veintidós segundos. Es decir, apenas nada. En el cuarto spot se hace una referencia explícita al candidato por parte del protagonista (“Y que yo sepa, Rajoy no tiene nada en contra de las ballenas”) y es la única en todo el conjunto de spot. En las pocas ocasiones en las que aparece, nunca se dirige a los espectadores de manera directa, pues ni tan solo habla, en ningún momento. El plano que más se utiliza para enfocarlo (y el único) es el plano medio, con un 1,5% del total, una vez más y como es lógico, pues, como digo, es el único plano que utilizan para enfocar al candidato.

Aun así, el liderazgo de Rajoy no se pone en duda y el rol narrativo que cumple es claro, el de sujeto acción. No existe ningún tipo de referencia a otros líderes políticos, posiblemente por no haber únicamente un rival político, por primera vez en la historia de la democracia española, pues otros tres partidos competían a nivel estatal con el PP en aquellas elecciones (PSOE, Podemos y Ciudadanos).

En cuanto al rol enunciativo de los spots, lo cierto es que no hay demasiado relevante que comentar. El deíctico personal y subjetivema apelativo (Rajoy) emitido por este protagonista (el hípster) del spot cuatro es la única referencia. A excepción de esta la referencia explícita, no hay más menciones al líder, y dado que éste no habla en lo poco que aparece, no hay ningún tipo de apreciación por su parte. Considerar que esta ausencia de aparición por parte del líder supone menor personificación del partido es algo, como poco, cuestionable, pues de la misma forma apenas se hacen referencias al partido. Esto denota que quizá se prefirió poner en el centro del foco a la población y a la promoción de datos y logros de la legislatura pasada. Si bien es cierto que estos logros fueron llevados a cabo por el PP y por Rajoy, esta apreciación se da por obvia en los spots.

- **Partido Socialista Obrero Español**

El corpus del Partido Socialista para las Elecciones Generales de 2015 consta de ocho spots. El líder del partido para la campaña fue Pedro Sánchez, el cual se presentaba por primera vez como candidato a unas Elecciones Generales. Los ocho spots presentan una duración variada (de treinta segundos a más de dos minutos).

Así pues, las parrillas de análisis son tres por spot (presencia del líder, rol narrativo del líder y rol enunciativo del líder, respectivamente). Puesto que son ocho los spots del PSOE para esta campaña, existen un total de veinticuatro parrillas de análisis. Al final de éstas se hace un comentario y se dan algunos datos como corolario de los expuestos en las parrillas en cuestión con el fin de extraer una opinión conjunta del total de spots de la campaña de 2015.

Presencia del líder en el spot número 1 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
-------------------------------	---	---------------------------------	--	--

		comunicativa con el espectador		
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 1

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no cumple con ningún rol.	No hay narración autónoma.	M. Rajoy aparece unos segundos en el spot, pues resulta ser la persona a la que se refieren los personajes que aparecen en éste. Rajoy es el contrincante, porque representa lo contrario de lo que la población española quiere.	El líder no aparece en el spot, por lo que no cumple ningún rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 1

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
La presente es una selección de todos aquellos deícticos que aparecen en el discurso que de alguna manera hacen referencia al líder. Esta	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo):

<p>selección atiende al nivel de ejemplificación que presentan, por su claridad así como por su orden de aparición en el discurso y, como digo, se refieren al líder (Pedro Sánchez) de alguna u otra manera. Dado que algunos funcionan como deícticos de más de un tipo a la vez (como “son” o “necesita” que son personales y temporales a la vez), es posible que algunos se repitan en más de un ítem, si forman parte de la selección. Las palabras o frases en los ítems de subjetivemas y modalizadores también son selecciones del total presente en el spot.</p> <p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Las referencias a M. Rajoy lo muestran como el contrincante, el que impide que España cumpla su objetivo de mejorar.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
--	--	--	---

Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 4 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 4

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no cumple con ningún rol.	No hay narración autónoma.	Las referencias a M. Rajoy lo muestran como el contricante, el anti-sujeto.	El líder no aparece en el spot, por lo que no cumple ningún rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 4

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p style="text-align: center;"><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Se hacen referencias a como M. Rajoy ha provocado que muchos trabajadores vean reducidos sus salarios y como consecuencia sean trabajadores pobres.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 5 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 10,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 10,6%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 10,6%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 10,6%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 2,1%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 2,1%</p>
---	---	---	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 5

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez es el sujeto de acción que tiene la voluntad de mejorar el futuro de los españoles y por ende de España.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	1-Sujeto de acción (en la fase de la ejecución).

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 5

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario,	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Los sustantivos relevantes son aquéllos	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes. Apreciativos	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.

<p>sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: “Yo lo que deseo son derechos”, “Quiero gobernar para dar un futuro a la mayoría”.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: “Yo lo que deseo son derechos”, “Quiero gobernar para dar un futuro a la mayoría”.</p>	<p>que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: “Quiero gobernar para dar un futuro a la mayoría”.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>emitidos por el líder: “Yo lo que deseo son derechos, son oportunidades, son libertades. Quiero gobernar para dar un futuro a la mayoría”.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 6 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 2,4%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 2,4%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final</p>

<p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 2,4%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 2,4%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>	<p>Solo: 2,4%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>del spot: 0%</p>
---	---	--	--	---------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 6

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez es el sujeto de acción que tiene la voluntad de mejorar el futuro de los españoles y por ende de España.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	1-Sujeto de acción (en la fase de la ejecución).

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 6

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Personales emitidos por el líder: Inexistentes.	Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.		
Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 7 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

Plano medio corto: 0% Primer plano: 0% Primerísimo primer plano: 0% Plano detalle: 0% <hr/> Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. <hr/> Referencia sonora: 0%				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 7

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
--	---	--	--

Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no desarrolla ningún rol en éste.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	Pedro Sánchez no cumple con ningún rol.
---	----------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 7

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

líder: Inexistentes. _____			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes”.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 8 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>_____</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>_____</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>_____</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>_____</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>_____</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 8

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no cumple con ningún rol dentro de éste.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	Pedro Sánchez no aparece en el spot y no cumple con ningún rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 8

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

La campaña electoral del PSOE de 2015 está compuesta en su mayoría por spots negativos contra el PP de M. Rajoy. Asimismo, también hay anuncios del hombre de la calle y docudrama. La campaña destaca por ser, de las analizadas, la que menor presencia del líder presenta, con tan solo un 1,3 % de presencia total. Teniendo en cuenta que era la primera ocasión en que Pedro Sánchez se presentaba y que por lo tanto no podemos justificar esta ausencia de exposición del candidato a una dilatada carrera política, sin duda niega ese supuesto aumento de personificación de los partidos políticos, al menos en el caso del PSOE. Cabe añadir que en los ocho segundos en que aparece (tres de ellos como un

dibujo) sólo habla en un 62,5% (cinco segundos de los ocho totales), lo que supone un 0,8% del total de duración de los ocho spots.

Dado que la mayoría de los spots son anuncios negativos, las referencias al PP y a Rajoy son muchas, mostrándolo como el anti-sujeto que ha llevado a España a la situación en la que se encuentra. El rol de Pedro Sánchez en la campaña es la del sujeto de acción, de manera velada, sin grandes apariciones ni acaparando el centro de atención en los spots, pero mostrándose como el líder. El centro de atención de los spots es, por una parte el PP de Rajoy y por otra la eventual mejora de España. Esto, sin embargo, no hace que el rol del sujeto de acción deje de ser representado por Pedro Sánchez, sólo que este elemento no se expone demasiado en la campaña.

En relación a los roles enunciativos, dado que Pedro Sánchez aparece muy poco, su diálogo también representa poco respecto del total de duración de los spots. En el spot número cinco de la campaña, Pedro se sitúa en el discurso y habla de lo que él quiere que es “gobernar para dar un futuro a la mayoría”. Esto supone un deíctico personal y temporal que sitúa al líder del PSOE en el relato del spot. Asimismo se muestra como modalizador apreciativo que presenta la opinión del candidato con respecto a la situación actual del país que, se entiende, no cuenta un buenas perspectivas para el futuro de la mayoría, cosa que el líder quiere cambiar.

En resumidas cuentas la campaña electoral de 2015 del PSOE resalta por la poca aparición de su líder y la acentuación del anuncio negativo contra el PP, que denota la importancia que la figura de Pedro Sánchez tiene en la estrategia comunicativa del partido de cara a las Elecciones Generales. Sin duda son muchos los factores que determinaron esta elección (aparición de Podemos, situación política de la socialdemocracia a nivel europeo, las consecuencias económicas y sociales de la última legislatura de Zapatero, etc.), pero a mi parecer, la ausencia de carisma por parte del candidato fue uno de los más importantes a la hora de organizar la campaña.

9. Análisis comparativo

El análisis comparativo del Partido Popular entre campañas muestra que, cuantitativamente, la formación política ha ido reduciendo la presencia del líder en sus spots desde 1996 hasta 2015, al menos en las tres campañas analizadas. Así, en la primera campaña, Aznar apareció en total un 47,5%, mientras que Rajoy sólo lo hizo un 6% en 2008 y un ínfimo 1,5% en 2015. Es decir, con respecto a 2015 la aparición del eventual líder popular se ha visto reducida en un 46%. Lo mismo, por razones lógicas, ha pasado con el tiempo de aparición en comunicación activa con el espectador, pasando de un 37,6% en 1996 a un 0% en 2015, lo que supone un descenso importantísimo de la interpelación directa del líder para con el espectador. Los tipos de plano tienden, por su parte, al acercamiento y al enfoque único del líder. Así, mientras que Aznar en 1996 es visto tanto solo como acompañado por su equipo de partido más cercano y también dando mítines con gente a su

espalda, Rajoy aparece mucho más frecuentemente solo y, como digo, con planos más cerrados, como plano medio corto o primer plano, en contraposición al plano $\frac{3}{4}$ más utilizado en la campaña de 1996. Esto denota más importancia del líder, pues la tendencia prescinde del resto del equipo político y enfoca más cerca la figura del candidato.

En relación con los roles narrativos, sí se da el proceso esperado, pues en 1996 Aznar desarrollaba el rol de ayudante, de instrumento y nexos entre la sociedad y el Partido Popular, mientras que M. Rajoy en 2008 y 2015 aparece como el sujeto de acción. Esto indica un proceso de personificación en el relato político de los spots. Asimismo, las referencias al líder del partido rival (PSOE, en este caso) son inexistentes en 1996, no así en 2008 donde las referencias a Zapatero son constantes. En 2015, sin duda determinado por el hecho de haber estado gobernando en la última legislatura, las referencias al PSOE o a su líder (Pedro Sánchez) son inexistentes; aunque también pueden deberse a que en aquel momento el panorama político estatal ya había cambiado y no solo existía un partido político rival, sino tres. Aun así, puesto que en 1996 el PP no venía de gobernar, al igual que en 2008, y en 1996 no hubo referencias, mientras que en 2008 sí las hubo, esto no explica la existencia o no de referencias a otros líderes. El número de roles de los líderes (José María Aznar y Mariano Rajoy, respectivamente) no acostumbra a pasar de uno, posiblemente para no restarle credibilidad y consistencia al relato.

Los roles enunciativos, por su parte, muestran un aumento eminentemente de los deícticos personales y temporales, tanto de la voz en off como del líder en cuestión. Los subjetivemas no presentan cambio alguno, ya sean por parte de la voz en off o de alguno de los personajes, presentando al líder en cuestión de manera positiva, como es lógico. Su presencia es exigua. Asimismo, los modalizadores no tienen apenas presencia en ninguna de las campañas.

En resumidas cuentas, si bien es cierto que la aparición cuantitativa del líder es mucho menor en 2008 y 2015 que en 1996, el rol que éste cumple presenta mayor importancia, por lo que cualitativamente el líder es más relevante que antes.

El PSOE también muestra un descenso importantísimo de la aparición del líder, pasando de un 19,2% de aparición total de Felipe González en 1996 a un 6% con Zapatero y a un insignificante 1,3% de Pedro Sánchez, lo que supone una reducción de 17,9% de aparición total del líder. Sin embargo es necesario destacar que si bien el líder aparece menos en las campañas más recientes del PSOE, éste aparece siempre solo, mientras que en la campaña de 1996, González apareció menos de la mitad de su presencia total solo (un 8,2% frente a un 11% acompañado). Si aparecer solo denota por sí solo más personificación o no en el partido es difícil de saber, pero sin duda implica un cambio y supone diferencias en cuanto a la representación visual del partido político en cuestión.

De nuevo, la relación comunicativa con el espectador también se ha visto reducida, dentro del total de tiempo de la campaña, pasando de un 10,1% a un 0% en las dos campañas más recientes (2008 y 2015). En cuanto al tipo de plano, el más utilizado en la campaña de 1996 fue el plano medio corto (un 9,8%), mientras que en 2008 fue el primer plano (6%) y en 2015 se volvió a imponer el plano medio corto (1,3%). Esto muestra que el

tipo de plano más utilizado no ha cambiado demasiado, pero que sí se han reducido los tipos de plano, puesto que en la campaña de 2008 y en la de 2015 tan solo se emplea un plano con el líder, a diferencia de la campaña de 1996 donde son hasta tres los planos diferentes utilizados. Teniendo en cuenta que la aparición de los respectivos candidatos es mucho menor en las campañas recientes, no es de extrañar que el número de planos se reduzca, pues las probabilidades de que haya más de uno son también menores.

El rol narrativo del líder no muestra diferencias: los tres líderes aparecen como los sujetos de acción, los héroes. Cabe mencionar que, tal y como he dicho, la aparición de Zapatero y Pedro Sánchez es muy inferior a la de Felipe González, esto provoca que en más de un spot ni aparezcan, a diferencia de González que aparece en todos y cada uno de los spots de la campaña, por lo que podría suponerse que su figura es más importante que la de Zapatero en 2008 y sobre todo que la de Pedro Sánchez en 2015. Puesto que las Elecciones Generales de 2015 fueron las primeras de Pedro Sánchez como candidato por el PSOE, a diferencia de Zapatero en 2008 y por supuesto de Felipe González en 1996, esto podría explicar la importancia del político en el partido. Más allá de eso, analizando los roles narrativos, lo cierto es que todos cumplen únicamente el rol de sujeto de acción, por lo que en base a este ítem no es posible decir que se ha dado un proceso de “despersonificación” en el PSOE. Las referencias a otros líderes no muestran ninguna tendencia clara: existen en las tres campañas y muestran al líder de PP, en su gran mayoría, como el anti-sujeto.

En cuanto a los roles enunciativos muestran una tendencia clara de reducción del uso de deícticos o de modalizadores, es decir, cada vez se hacen menos referencias, ya sea por parte de la voz en off, por parte de los personajes del spot o por parte del propio líder hacia ellos mismos. Asimismo, cada vez se ven en los spots menos valoraciones personales de los líderes. Sin embargo, esto no se traduce en un cambio del rol narrativo del líder en el relato del spot, como ya he mencionado antes, por lo que parece que la tendencia, como mínimo en los spots electorales del PSOE, es hacia la asimilación por defecto del candidato como sujeto de acción, lo que supone una personificación del partido político; el líder es una figura que ostenta ese rol narrativo de manera indiscutible, sin justificaciones necesarias.

Resumiendo, el PSOE muestra una tendencia hacia la menor exposición del líder en los spots. No obstante, no por ello el líder parece ser menos importante, ya que siempre aparece como el sujeto de acción indiscutible, sin requerir de grandes exposiciones ni parlamentos por su parte donde exponer elementos de criterio propio.

Comparando entre partidos es posible ver cómo a grandes rasgos ambos presentan una trayectoria similar: menores apariciones del líder en los spots, planos más cercanos, ningún cambio con respecto al rol narrativo del líder rival en las referencias a éste y menor pronunciación del candidato con respecto a su opinión personal, es decir, menor presencia de deícticos, modalizadores y subjetivemas relacionados con el líder. Por otro lado, difieren en la trayectoria del rol narrativo del líder en los spots, ya que el líder en el PSOE ya encarnaba al sujeto de acción en 1996, así como en 2008 y 2015 respectivamente, pero no así el PP, pues Aznar en 1996 hacía las veces de ayudante y contratante más que de héroe.

Esto, no obstante, cambia con los años y Mariano Rajoy aparece como sujeto de acción en ambas campañas (2008 y 2015).

Conclusiones

La evolución mostrada por ambos partidos es similar, tal y como aclaro en el apartado anterior. No obstante, ésta no describe una evidente trayectoria hacia la personificación de los partidos políticos, más bien una tendencia hacia la simplificación. Me explico. Si bien es cierto que por lo visto en los resultados analíticos de los spots en cuestión, la figura del líder representa cada vez más al partido, es decir, encarna la esencia misma del partido, sus principios y valores sin requerir de ninguna otra figura de peso del partido o de simbologías, por otro lado, el líder en la actualidad (al menos en 2008 y 2015) tiene una presencia muy inferior con respecto a la campaña de 1996. En la campaña de 1996 el líder necesitaba de la apelación al partido, aparecía con su gabinete u otras figuras importantes del partido aparecían hablando de él. Tanto en 2008 como en 2015, el líder aparece siempre solo, su equipo de partido no tiene presencia ninguna y con su imagen basta para entender que él es el partido, no sólo el líder. Felipe González o José María Aznar eran claros líderes, pero no eran la personificación del partido, mientras que Zapatero o M. Rajoy encarnan la esencia misma del partido.

No obstante, digo que no se describe una evidente trayectoria hacia la personificación de los partidos porque esto supondría una mayor pronunciación del líder con respecto a su ideario, a su visión de las cosas, una presencia más clara y constante de su imagen y de su opinión, cosa que no ocurre. Digo que se da un proceso de simplificación porque se asocia a la imagen del eventual candidato o líder político con el partido en sí mismo, sin que ello comporte necesariamente la adecuación de la visión de éste en el partido o su omnipresencia mediática. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que el formato del spot también ha cambiado y que esto determina la presencia y las formas en las que el líder aparece, lo cual no necesariamente implica menor importancia del líder en el eventual partido. Esto, sin embargo, no desmiente lo dicho con anterioridad, pues eso supondría evaluar separadamente tendencias de formato de spot electoral e importancia del líder político en la formación política y aquí simplemente se ha analizado si el spot electoral ha cambiado con el paso de los años su manera de mostrar al líder político y su importancia con respecto al partido. Esto supone que inevitablemente ambas variables (formatos de spot electoral e importancia del líder en la formación política) vayan juntas. En resumen, considero que en vista a los resultados se ha dado un proceso de cambio hacia la identificación total del líder con la del partido sin que ellos suponga una personificación del partido, pues no viene acompañada de la inclusión explícita de su ideario, lo que comporta menor presencia en los spots.

Cabe mencionar que de cara a investigaciones futuras sería interesante analizar no solo si la estrategia comunicativa de los partidos ha evolucionado hacia la personificación de éstos, sino también si la propia estructura interna de los partidos políticos también lo ha hecho, y en caso afirmativo, si ha sido a raíz del cambio en la estrategia comunicativa, si se

dio de manera previa o por el contrario, paralelamente. Esto haría que la variable *formato electoral* no influyese en el resultado de la investigación.

En relación con ciertos puntos más que he advertido mientras desarrollaba la investigación, considero que los resultados serían de mayor consistencia si se hubiesen analizado más campañas, estimando como lo más apropiado analizarlas todas, desde la transición hasta el día de hoy, para tener una visión completa y, por consiguiente, más verídica y fiable. Esto, sin embargo, ha de suponer un trabajo considerablemente más complejo y extenso que sobrepasa mis posibilidades actuales y las limitaciones propias de un trabajo fin de máster. También habría sido interesante calcular el tiempo en pantalla de las referencias a otros líderes, para ver hasta qué punto la figura de los líderes rivales tiene importancia o analizar los porcentajes de aparición en términos relativos a la aparición total del líder y no en relación a la duración total del spot.

Bibliografía

- Baon, Rogelio (2001). *Historia del Partido Popular: del franquismo a la refundación*. España: IBERSAF Editores.
- Benveniste, Émile (1958). *De la subjetividad en el lenguaje*. París, Francia: Journal de Psychologie, P.U.F.
- Benveniste, Émile (1970). *El aparato formal de la enunciación*. París, Francia: Didier-Larousse.
- Carceller Cobos, Carmen Julia (2013). *La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011*. España: Revista de Comunicación Vivat Academia.
- García Contto, José David (2011). *Manual de Semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Greimas, Algirdas Julius (1971). *Semántica Estructural. Investigación metodológica*. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). *La enunciación: la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Edicial.
- Kumar, Amit y Somesh Dhamija (2017). *Political leaders and parties as brands: a theoretical perspective*. India: Parikalpana. KIIT Journal of Management.

- Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Méndez Lago, Mónica (2000). *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Montero, José Ramón e Ignacio Lago (2010). *Elecciones Generales 2008*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Negro Alousque, Isabel (2016). *Los partidos políticos españoles como marcas. Análisis de la campaña para las Elecciones Generales de 2015*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Pereira, María Cecilia, Verónica Zaccari y María Barreiro (2017). *Semiología: Cuadernillo 2. En torno al análisis los discursos*. Argentina: Sede Ciudad Universitaria.
- Turska-Kawa, Angieszka (2013). *Political trust and electoral behaviour*. Polonia: Polish Political Science
- Ruiz Collantes, F. Xavier, Oliver Pérez y Pol Capdevila (2015). *El Relat Polític. Els missatges audiovisuals a les campanyes electorals. Iniciativa per Catalunya Verds. 1988-2012*. España: Aldea Global.
- Ruiz Contreras, Marta (2007). *La imagen de los partidos políticos. El comportamiento electoral en España durante las Elecciones Generales de 1993 y 1996*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Anexos

I. Campaña electoral del Partido Popular de 1996

Presencia del líder en el spot número 2 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 43,33%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 12,67%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 3,33%</p> <p>Plano conjunto: 2%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 46,67%</p> <p>Plano medio: 1,33%</p> <p>Plano medio corto: 2%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 2,01%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 8,67%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 7,33%</p> <p>Ininteligible: 3,33%</p> <hr/> <p>Solo: 2,67%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 12,67%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 40%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 40%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
--	---	---	--	---

<p>es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 2

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
<p>José María Aznar es el contratante, el que ofrece a los españoles el contrato de mejorar España. Asimismo, es el ayudante, ya que ayuda para que el héroe (Partido Popular) logre su objetivo: que la voluntad de la <i>nueva mayoría</i> se cumpla, la cual es construir una España mejor. Esto es importante, porque él no se muestra como la figura que acometerá la acción, sino como el posibilitador de esta acción, la cual acomete el PP (sujeto de acción o héroe) con el beneplácito de la sociedad española. De tal manera, si consideramos a Aznar de manera más amplia como un sujeto desde el eje del deseo, su objeto es la</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>No hay ningún tipo de referencia a otros líderes políticos.</p>	<p>1-Contratante (en la fase del contrato). 2-Ayudante (en la fase de la ejecución).</p>

facilitación para que el PP cumpla con su cometido.			
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 2

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el líder: “Podamos hacer lo que en este momento necesita más España”.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: “Con la fuerza de un equipo preparado para tomar el relevo”.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: “Para demostrar que saben, que son capaces, que también para ellos es posible”, “La nueva mayoría, que espera un proyecto diferente, un Gobierno limpio y eficaz”, “Y demostrar que es posible”.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: “Por los trabajadores que están inquietos”, “Un Gobierno honrado y eficaz para todos los españoles”, “Un proyecto común”, “El compromiso de construir una España mejor”, “Creo que hemos abierto</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: “Por aquellos trabajadores que desgraciadamente están en el paro.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

	las puertas del cambio necesario y razonable que España espera del Partido Popular”.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

II. Campaña electoral del Partido Socialista de 1996

Presencia del líder en el spot número 4 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal	Aparición sin discurso: 21,3%	Aparición con discurso	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%	Referencias explícitas: 0%
a) Número de personas	Aparición con discurso	Inteligible: 0%	Citas explícitas del líder: 0%	Referencias implícitas: 0%
Solo: 2%	Inteligible: 0%	Ininteligible: 0%	Citas implícitas del líder: 0%	Referencias al inicio o durante el spot: 0%
Dentro de un colectivo como líder: 19,3%	Ininteligible: 0%	Solo: 0%	Referencias por parte de otros personajes: 0%	Referencias al final del spot: 0%
Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Solo: 2%	Dentro de un colectivo como líder: 0%		
b) Tipo de plano	Dentro de un colectivo como líder: 19,3%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%		
Plano general: 0%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%			
Plano conjunto: 6,8%				
Plano entero: 0%				
Plano 3/4: 8,9%				
Plano medio: 2%				
Plano medio corto: 1,3%				

<p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 1,3%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 4

<p>Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot</p>	<p>Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot</p>	<p>Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos</p>	<p>Número de roles presentes en el spot por parte del líder</p>
---	--	---	---

<p>Felipe González es el héroe, el sujeto de acción que viene a impedir que España “caiga en manos” del Partido Popular, que representa lo negativo, que detesta el progreso y todo lo que éste conlleva y que, por consiguiente, pretende volver al pasado, se entiende, predemocrático.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>Las apariciones de Fraga, Suárez o Carrillo sirven de referencias temporales para mostrar la larga trayectoria que ha vivido el PSOE de Felipe González al frente del Gobierno de España. Se acepta la relevancia de estas figuras (ninguna del PSOE), pero se muestran como parte del pasado, ya que el presente y futuro es el PSOE y Felipe González. Por tanto, estas referencias cumplen con el rol de ayudantes.</p>	<p>1-Sujeto de acción o héroe.</p>
---	-----------------------------------	---	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 4

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Aparecen imágenes de Fraga, Suárez o Carrillo, que sirven de referentes temporales para el relato que presenta el spot: el recorrido del PSOE desde 1982 hasta ese mismo año (1996).</p>

Personales emitidos por el líder: Inexistentes.			Referencias hechas por el líder: Inexistentes.
Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

III. Campaña electoral del Partido Popular de 2008

Presencia del líder en el spot número 1 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal	Aparición sin discurso: 0%	Aparición con discurso	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%	Referencias explícitas: 0%
a) Número de personas	Aparición con discurso	Inteligible: 0%	Citas explícitas del líder: 0%	Referencias implícitas: 0%
Solo: 0%	Inteligible: 0%	Ininteligible: 0%	Citas implícitas del líder: 0%	Referencias al inicio o durante el spot: 0%
Dentro de un colectivo como líder: 0%	Ininteligible: 0%	Solo: 0%	Referencias por parte de otros personajes: 0%	Referencias al final del spot: 0%
Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Solo: 0%	Dentro de un colectivo como líder: 0%		
b) Tipo de plano	Dentro de un colectivo como líder: 0%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%		
Plano general: 0%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%			
Plano conjunto: 0%				
Plano entero: 0%				
Plano 3/4: 0%				

Plano medio: 0% Plano medio corto: 0% Primer plano: 0% Primerísimo primer plano: 0% Plano detalle: 0% Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 1

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
--	---	--	--

<p>Tan solo se hace una referencia implícita a Rajoy, al final del spot (“Yo necesito alguien que tenga las ideas claras”). Asimismo, solo una imagen con el logotipo del PP al final del spot y con la palabra <i>vota</i> delante de éste, por lo que es posible considerar al Partido Popular como proponente de contrato y, por consiguiente, a Rajoy como ayudante del sujeto de acción que sería el votante, el ciudadano. Si bien es cierto que, como digo, no existe ningún tipo de referencia directa al candidato Rajoy que deje claro cuál es el rol que desempeña.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>La única referencia directa en el anuncio (aparte de la imagen del logotipo del PP al final del spot) es la que se hace de Rodríguez Zapatero. El spot juega con el símil existente entre una relación sentimental de pareja y un gobierno con su electorado, donde una de las partes (el Gobierno y más concretamente Zapatero) traiciona la confianza de la otra (el electorado), al igual que una de las partes de la pareja puede hacerlo con la otra. Así, Zapatero aparece como alguien egoísta y no comprometido con sus promesas. Así, el rol de Zapatero sería el de anti-sujeto, por tener como objetivos los opuestos al sujeto de acción (el electorado).</p>	<p>1-Ayudante (en la fase de la ejecución y como proceso lógico, aunque no se dé a entender claramente).</p>
--	-----------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 1

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>La presente es una selección de todos aquellos deícticos que aparecen en el discurso que de alguna manera hacen referencia al líder. Esta selección atiende al nivel de ejemplificación que</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Las referencias a Rodríguez</p>

<p>presentan, por su claridad así como por su orden de aparición en el discurso y, como digo, se refieren al líder (Mariano Rajoy) de alguna u otra manera. Dado que algunos funcionan como deícticos de más de un tipo a la vez (como “son” o “necesita” que son personales y temporales a la vez), es posible que algunos se repitan en más de un ítem, si forman parte de la selección. Las palabras o frases en los ítems de subjetivemas y modalizadores también son selecciones del total presente en el spot.</p> <p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: “Necesito alguien que tenga las ideas claras”.</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones modalizadoras del enunciado son todas declarativas.</p>	<p>Zapatero (Presidente del Gobierno en la última legislatura antes de las elecciones en cuestión) que lo muestran como alguien que no respeta los compromisos y que, en consecuencia, miente.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 5 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

Referencia visual: 0% <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 5

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
No existe ningún tipo de aparición ni referencia al líder político.	No hay narración autónoma en el spot.	El spot por completo gira en torno a referencias a Zapatero. El anuncio lo muestra como el culpable de la situación de crisis que vive España, el cual impide que el país mejore su situación, por lo que el rol que cumple es el de anti-sujeto y oponente, pues es rival y obstáculo para el avance al mismo tiempo.	No desarrolla ningún tipo de rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 5

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p>_____</p> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Las referencias a Rodríguez Zapatero son constantes, tanto orales como visuales, mostrándolo como un Presidente egoísta que tan solo mira por su propio interés y se olvida de los intereses de la sociedad española.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 6 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 3,6%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
---	---	---	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 6

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Mariano Rajoy es el sujeto de acción, el que ejecuta la acción de mejorar la situación de los españoles y, por ende, de España.	No hay narración autónoma en el spot.	Se hacen referencias al Gobierno de Zapatero y por ende a Zapatero, culpándolo de la pérdida de poder adquisitivo de la sociedad española, por lo que Zapatero es el anti-sujeto.	1- Sujeto de acción o héroe.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 6

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: "Con Rajoy es posible". *Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario,	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: "Con Rajoy es posible". Adjetivos emitidos por la	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes. Apreciativos	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Las referencias a Rodríguez

<p>sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: “Con Rajoy es posible”..</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>voz en off u otros personajes: “Con Rajoy es posible”.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen.</p>	<p>Zapatero son constantes, mostrándolo como el responsable de un gobierno que ha empeorado la situación de la sociedad española.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

IV. Campaña electoral del Partido Socialista de 2008

Presencia del líder en el spot número 2 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 13,3%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno</p>	<p>Aparición sin discurso: 13,3%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 13,3%</p> <p>Dentro de un</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 13,3%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0,6%</p>	<p>colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 2

Rol narrativo del líder en la estructura	Rol narrativo del líder en narraciones	Rol narrativo de los líderes de otros	Número de roles presentes en el spot
--	--	---------------------------------------	--------------------------------------

narrativa global del spot	autónomas del spot	partidos políticos	por parte del líder
Rodríguez Zapatero es el héroe, el sujeto de acción que tiene la intención de continuar con lo hecho en la anterior legislatura, la cual representa el progreso y todo lo que éste comporta.	No hay narración autónoma.	No hay referencias a otros líderes.	1-Sujeto de acción o héroe.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 2

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes..</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

líder: Inexistentes. _____	líder: Inexistentes.		
Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes. _____			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 4 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 8%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 8%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>_____</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 8%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 8%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 4,8%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>_____</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 4

<p>Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot</p>	<p>Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot</p>	<p>Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos</p>	<p>Número de roles presentes en el spot por parte del líder</p>
---	--	---	---

Rodríguez Zapatero es el héroe, el sujeto de acción que tiene la intención de continuar con lo hecho en la anterior legislatura, la cual representa el progreso y todo lo que éste comporta.	No hay narración autónoma en el spot.	No hay referencias a otros líderes políticos.	1-Sujeto de acción o héroe.
--	---------------------------------------	---	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 4

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

líder: Inexistentes. _____			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

V. Campaña electoral del Partido Popular de 2015

Presencia del líder en el spot número 2 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal	Aparición sin discurso: 10%	Aparición con discurso	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%	Referencias explícitas: 0%
a) Número de personas	Aparición con discurso	Inteligible: 0%	Citas explícitas del líder: 0%	Referencias implícitas: 0%
Solo: 10%	Inteligible: 0%	Ininteligible: 0%	Citas implícitas del líder: 0%	Referencias al inicio o durante el spot: 0%
Dentro de un colectivo como líder: 0%	Ininteligible: 0%	Solo: 0%	Referencias por parte de otros personajes: 0%	Referencias al final del spot: 0%
Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Solo: 10%	Dentro de un colectivo como líder: 0%		
b) Tipo de plano	Dentro de un colectivo como líder: 0%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%		
Plano general: 0%	Dentro de un colectivo como uno más: 0%			
Plano conjunto: 0%				
Plano entero: 0%				
Plano 3/4: 0%				
Plano medio: 10%				
Plano medio corto: 0%				

Primer plano: 0% Primerísimo primer plano: 0% Plano detalle: 0% Referencia visual: 0% *La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 2

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
--	---	--	--

<p>Rajoy tan solo aparece durante tres segundos, en su despacho, mirando unos documentos, mientras la voz en off habla de la recuperación en España, por lo que M. Rajoy es el representante del PP, el sujeto de acción que representa al partido, aunque su liderazgo no se muestre de manera muy directa.</p>	<p>No hay narración autónoma.</p>	<p>No hay referencias a otros líderes políticos.</p>	<p>1-Sujeto de acción o héroe (en la fase de la ejecución).</p>
--	-----------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 2

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 3 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 3

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Mariano Rajoy no aparece en el spot.	No hay narración autónoma.	No hay referencias a otros líderes políticos.	Mariano Rajoy no aparece en el spot.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 3

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 5 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
---	---	---	--	---

<p>es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 5

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Mariano Rajoy no aparece en el spot.	No hay narración autónoma.	No hay referencias a otros líderes políticos.	Mariano Rajoy no aparece en el spot.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 5

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario,</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p>

<p>sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

VI. Campaña electoral del Partido Socialista de 2015

Presencia del líder en el spot número 2 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>	<p>colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>		
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 2

Rol narrativo del líder en la estructura	Rol narrativo del líder en narraciones	Rol narrativo de los líderes de otros	Número de roles presentes en el spot
--	--	---------------------------------------	--------------------------------------

narrativa global del spot	autónomas del spot	partidos políticos	por parte del líder
Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no cumple con ningún rol.	No hay narración autónoma.	La voz en off menciona a M. Rajoy, argumentando que éste mintió al decir que no recortaría en Sanidad, en Educación y en pensiones. El rol de Rajoy es el del anti-sujeto, el contrincante.	El líder no aparece en el spot, por lo que no cumple ningún rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 2

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Las referencias a M. Rajoy lo muestran como el contrincante, el que impide que España cumpla su objetivo de mejorar.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

líder: Inexistentes. _____ Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes. _____ Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.	líder: Inexistentes.		
--	----------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 3 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
Imagen personal a) Número de personas Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0% b) Tipo de plano Plano general: 0% Plano conjunto: 0% Plano entero: 0% Plano 3/4: 0% Plano medio: 0% Plano medio corto: 0%	Aparición sin discurso: 0% Aparición con discurso Inteligible: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Aparición con discurso Inteligible: 0% Ininteligible: 0% Solo: 0% Dentro de un colectivo como líder: 0% Dentro de un colectivo como uno más: 0%	Referencias por parte de otras figuras políticas: 0% Citas explícitas del líder: 0% Citas implícitas del líder: 0% Referencias por parte de otros personajes: 0%	Referencias explícitas: 0% Referencias implícitas: 0% Referencias al inicio o durante el spot: 0% Referencias al final del spot: 0%

<p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 3

<p>Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot</p>	<p>Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot</p>	<p>Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos</p>	<p>Número de roles presentes en el spot por parte del líder</p>
---	--	---	---

Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no cumple con ningún rol.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	El líder no aparece en el spot, por lo que no cumple ningún rol.
---	----------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 3

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>No existen modificaciones de la enunciación por parte del líder.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

líder: Inexistentes. _____			
Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.			

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 7 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo
<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <p>_____</p> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>_____</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <p>_____</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <p>_____</p> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <p>_____</p> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>

<p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa.</p> <hr/> <p>Referencia sonora: 0%</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 7

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no desarrolla ningún rol en éste.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	Pedro Sánchez no cumple con ningún rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 7

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
<p>Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario, sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes”.</p>	<p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <p>*Los sustantivos relevantes son aquéllos que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p><u>Del enunciado</u></p> <p>Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apreciativos emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.</p> <p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Presencia del líder en el spot número 8 (%)

(Porcentaje del total de duración del spot, no de la presencia total del líder en éste)

Tiempo de aparición del líder	Tiempo de aparición en acción ajena al espectador	Tiempo de aparición en relación comunicativa con el espectador	Tiempo de referencias al líder por parte de otros personajes	Tiempo de referencias al líder por parte del mismo

<p>Imagen personal</p> <p>a) Número de personas</p> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p> <p>b) Tipo de plano</p> <p>Plano general: 0%</p> <p>Plano conjunto: 0%</p> <p>Plano entero: 0%</p> <p>Plano 3/4: 0%</p> <p>Plano medio: 0%</p> <p>Plano medio corto: 0%</p> <p>Primer plano: 0%</p> <p>Primerísimo primer plano: 0%</p> <p>Plano detalle: 0%</p> <hr/> <p>Referencia visual: 0%</p> <p>*La referencia visual se refiere a algún tipo de logotipo, dibujo o rótulo que haga referencia, valga la redundancia, al líder político. Por tanto, no</p>	<p>Aparición sin discurso: 0%</p> <hr/> <p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Aparición con discurso</p> <p>Inteligible: 0%</p> <p>Ininteligible: 0%</p> <hr/> <p>Solo: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como líder: 0%</p> <p>Dentro de un colectivo como uno más: 0%</p>	<p>Referencias por parte de otras figuras políticas: 0%</p> <p>Citas explícitas del líder: 0%</p> <p>Citas implícitas del líder: 0%</p> <hr/> <p>Referencias por parte de otros personajes: 0%</p>	<p>Referencias explícitas: 0%</p> <p>Referencias implícitas: 0%</p> <hr/> <p>Referencias al inicio o durante el spot: 0%</p> <p>Referencias al final del spot: 0%</p>
---	---	---	--	---

es la imagen del líder, sino otro tipo de referencia menos directa. Referencia sonora: 0%				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol narrativo del líder en el spot número 8

Rol narrativo del líder en la estructura narrativa global del spot	Rol narrativo del líder en narraciones autónomas del spot	Rol narrativo de los líderes de otros partidos políticos	Número de roles presentes en el spot por parte del líder
Pedro Sánchez no aparece en el spot, por lo que no cumple con ningún rol dentro de éste.	No hay narración autónoma.	No existen referencias a otros líderes políticos.	Pedro Sánchez no aparece en el spot y no cumple con ningún rol.

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.

Rol enunciativo del líder en el spot número 8

Deícticos	Subjetivemas	Modalizadores	Referencias de algún tipo a otros líderes políticos
Personales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Dado que en ocasiones se refiere a terceras personas (ni el locutor ni el alocutario,	Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes. *Los sustantivos relevantes son aquéllos	<u>Del enunciado</u> Lógicos emitidos por el líder: Inexistentes. Apreciativos	Referencias hechas por la voz en off u otros personajes (o el spot en sí mismo): Inexistentes.

<p>sino el delocutor), el deíctico personal puede requerir de un antecedente lingüístico.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Personales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Espaciales emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Temporales emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>que por su contexto hagan referencia al líder en cuestión.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por la voz en off u otros personajes: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Apelativos o sustantivos relevantes emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <hr/> <p>Adjetivos emitidos por el líder: Inexistentes.</p>	<p>emitidos por el líder: Inexistentes.</p> <p><u>De la enunciación</u></p> <p>Las modificaciones de la enunciación son todas declarativas.</p>	<p>Referencias hechas por el líder: Inexistentes.</p>
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del visionado del spot en cuestión.