

La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos

María Jesús Cardete Quintero¹; Javier de Esteban Curiel²; Arta Antonovica³

Recibido: 23 de enero de 2019 / Aceptado: 2 de junio de 2019

Resumen. La comunicación es un elemento clave en la captación de votos en cualquier proceso electoral, cuya efectividad se ve condicionada por variables como las características sociodemográficas del receptor, el poder del emisor, el canal elegido para su difusión o el entorno económico donde se desarrolle el discurso.

En este contexto el estudio del lenguaje persuasivo cobra una especial relevancia, puesto que de su uso dependerá, en muchos casos, que la intención con la que se lanza el mensaje coincida con los resultados esperados.

Es por ello, que se hace necesario profundizar en el conocimiento de los elementos del mensaje de persuasión en política que determinan la intencionalidad del voto y sus efectos sobre los resultados electorales.

Más concretamente, en el presente artículo se propone un análisis del contenido persuasivo de los mensajes utilizados en España durante el mes de diciembre de 2015, periodo que coincide con la campaña electoral previa a los comicios celebrados el 20 de diciembre de ese mismo año, por dos nuevas formas políticas que surgen de dos idearios diferenciados: Ciudadanos y Podemos, como una de las causas de los resultados electorales obtenidos en los comicios celebrados en dicha fecha y que supusieron la desestabilización del parlamento español, al no ser posible alcanzar la mayoría suficiente para formar gobierno y cuya consecuencia fue la celebración de unas nuevas elecciones el 26 de junio de 2016.

Es muy destacable la importancia de este estudio puesto que, a raíz de la presencia de estas dos fuerzas políticas, el panorama político español ha cambiado en toda la nación. Los dos partidos y sus mensajes han logrado captar la atención de miles de ciudadanos y ha existido un cambio claro de intención de voto de los partidos tradicionales. De manera que el estudio del mensaje persuasivo de Podemos y de Ciudadanos es de vital importancia para comprender la intencionalidad de voto actualmente en España.

Palabras clave: Persuasión; política; comunicación; partidos políticos; campaña electoral

[en] Persuasive communication in Politics as a Fundamental Element in the Success of New Political Parties in Spain: Issuer, Message and Context. The case of Podemos and Ciudadanos

Abstract. The communication is a key element in any electoral process, which efficiency is determined by variables as the characteristics socio-demographic of the voters, the power of the issuer of the political message, the channel chosen for the diffusion of the political speeches or the economic environment where the election campaign takes place.

Following this argument, the present article will focus on describing the content of the political messages used in Spain during December 2015. The reason is that this period coincides with the development of the campaign electoral that ended on December 20 with the celebration of a general elections.

Specifically, the article analyzes the persuasive language used for two new political forms that could determinated the electoral results, not being possible to reach the sufficient majority to form government. The consequence was the celebration of a new choices on June 26, 2016. These political forms are «Ciudadanos» and «Podemos».

There is very prominent the importance of this study since immediately after the presence of these two political forces, the political Spanish situation has changed in the whole nation. Both political forms and his messages have managed to catch the attention of thousands of citizens and there has existed a clear change of intention of vote of the traditional parties. The study of the persuasive message of Podemos and Ciudadanos is very important to understand the vote in Spain today.

Keywords: General elections; campaign electoral; persuasive language; communication; political form.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología 3. Análisis de los elementos de la comunicación persuasiva política: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos 3.1 El emisor 3.2 El mensaje 3.3 El contexto 4. Conclusiones 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cardete Quintero, María Jesús; Curiel, Esteban y Antonovica, Arta (2020): “La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 59-69.

¹ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: mj.cardete@alumnos.urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: javier.deesteban@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: arta.antonovica@urjc.es

1. Introducción

Desde un punto de vista etimológico la palabra «persuasión» procede del latín «persuasio», y hace referencia a aquellos actos del lenguaje cuyo objetivo es influenciar la actitud de otros con respecto a hechos concretos (Knappe, 2003).

Concretamente Petty y Cacioppo (1984) definen la persuasión como «*cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva*».

Por tanto, se puede afirmar que la comunicación es persuasiva cuando tiene fuerza para mover a su interlocutor potencial a creer o hacer alguna cosa, pues lo que pretende con ella, en definitiva, es inducir una cierta actitud en él (Paz, 2008).

De acuerdo con Borrell (2000), y teniendo en cuenta la relación acción-reacción despertada en el destinatario o receptor de la comunicación persuasiva, se identifican los siguientes tipos de persuasión generada a través del lenguaje:

1. **Persuasión identificativa:** El emisor aprovecha la existencia de la necesidad de sentirse parte de un grupo concreto o de precisar parecerse a otro individuo o grupo de individuos. En este caso, la esencia de la estrategia persuasiva se orienta a la exploración del sentido de pertenencia o emulación de un tercero para modificar actitudes y conductas del individuo. La eficacia de este tipo de estrategia se fundamenta en consideraciones como las que se enumeran a continuación: «si no actúas así estarás mal visto», «aquel que no cuenta con esta cualidad concreta queda excluido del grupo», «todo aquel que se precie de ser lo que dice ser, debe contar con un artículo concreto que lo identifique», «aquel que no obra de este modo, defrauda a sus semejantes», «aquel que hace lo que se recomienda, despierta la admiración del resto».
2. **Persuasión normativa:** Las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta: «las personas con este tipo de responsabilidad tienen la obligación de [...]».
3. **Persuasión argumentativa:** El mensaje se orienta hacia el beneficio en un intento por conseguir un cambio de actitud o conducta: «os propongo lo siguiente [...] cuyos beneficios serían», «si hacemos esto, nuestra vida será más placentera», «el coste de no actuar es superior al de actuar».

Independientemente del tipo de persuasión al que se haga referencia, es importante señalar que, como toda comunicación, la comunicación persuasiva tiene los mismos elementos que cualquier otra clase de comunicación: emisor, mensaje, canal, receptor,

contexto e intención. Estos elementos se definen a continuación:

- **Emisor, comunicador o fuente**, por ejemplo, político, vendedor, periódico, amiga, profesor, etc.
- **Mensaje**, por ejemplo, las ventajas de un producto, el programa de un partido, etc.
- **Receptor o audiencia**, por ejemplo, los lectores de un periódico, los posibles votantes, los estudiantes, etc.
- **Contexto determinado**, por ejemplo, empresa, situación política del país, aula, etc.
- **Canal determinado**, por ejemplo, *mass-media*, oral, por escrito, etc.
- **Intención** de que receptor o audiencia adopte una actitud determinada ante una situación predefinida.

Si hacemos referencia a la comunicación persuasiva en política, Sibaja (2012) define la comunicación política como «*un proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder, identificando en dicho proceso diferentes elementos clave según sea el contexto político: electoral, regular o de crisis*».

En este sentido Peña (2010) señala que los políticos, especialmente en el período electoral, precisan apoyo, más votos para alcanzar el propósito que no es otro que ganar las elecciones y así acceder al poder y, para conseguirlo, utilizarán los argumentos más efectivos.

En este contexto es importante diferenciar entre la comunicación política y el marketing político. Así autores como Yanes (2007) plantean que la comunicación política la realiza un responsable público a toda la ciudadanía, mientras que en el caso del marketing el emisor actúa exclusivamente como un candidato que pretende ser elegido, por lo que se dirige al electorado con el único fin de obtener su voto.

En esta línea, se podría distinguir entre la comunicación permanente que realizan los partidos políticos y aquella comunicación que traslada su argumentación al resultado inmediato y que es habitual durante el periodo de campaña electoral.

De tal manera que en este tiempo que constituye la campaña, los partidos y sus candidatos tienen que elaborar mensajes más contundentes que persuadan al electorado y lo atraigan hacia la opción política que representan. En definitiva, se trata de conseguir el mayor número de apoyos, que esos apoyos sean suficientes para gobernar y que sean superiores a los del principal adversario político. En esta lucha dialéctica que constituye la campaña electoral normalmente obtiene mejores resultados el que es más capaz de persuadir a través de su discurso, de su palabra y de su imagen (Peña, 2010).

Como consecuencia, atendiendo a una perspectiva general se puede afirmar que (Dorna, 1993):

- a) **El discurso político es el producto de un proceso cognitivo conductual**, socialmente

- determinado, situacional y fundado en las representaciones que del contexto se hacen los actores.
- b) La **lógica que estructura las argumentaciones es aquella de lo verosímil** y no la de una verdad formalmente demostrable.
 - c) El **discurso emitido conlleva la presencia de ciertas huellas lingüísticas observables en el plano de la sintaxis, el léxico y la semántica.**
 - d) El análisis de dichas huellas nos permite inferir la **presencia de procesos cognitivos** que preceden a la producción discursiva.
 - e) Los **procesos cognitivos influyen en la elaboración de las estrategias persuasivas**, puestas en escena por los actores, en función de las características de la situación y sus consecuencias.
 - f) Los **parámetros verbales, gestuales y paraverbales** forman subsistemas del proceso global de la comunicación contractual.

Teniendo en cuenta estas premisas de partida es importante destacar que lo fundamental dentro del campo de la comunicación política es que los partidos políticos no sólo desarrollan una comunicación de tipo intelectual, sino que también hacen uso de una **comunicación de presión**, que se erige como elemento y motor de cambio social, informando y orientando acerca de la realidad, expresando los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional y emocional, es decir, mediante la persuasión (Barranco, 2003).

Por tanto, se podría concluir que **la política es persuasión**, de tal manera que en una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar seguidores. Situación que lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso (Yanes, 2005).

Atendiendo a los argumentos expuestos anteriormente, en el presente estudio se propone un análisis del discurso político desde la óptica de la comunicación persuasiva esgrimido por las dos fuerzas políticas emergentes en ese momento, PODEMOS y CIUDADANOS durante el mes de diciembre de 2015, periodo que coincide con la campaña electoral previa a los comicios celebrados el 20 de diciembre de ese mismo año.

El **objetivo principal** de la investigación es determinar hasta qué punto, la persuasión identificada en los mensajes de estas fuerzas políticas fue responsable de los resultados electorales obtenidos en los comicios celebrados en dicha fecha y que supusieron la desestabilización del parlamento español, al no ser

posible alcanzar la mayoría suficiente para formar gobierno y cuya consecuencia fue la celebración de unas nuevas elecciones el 26 de junio de 2016.

Este objetivo principal se concreta en dos objetivos específicos descritos a continuación:

1. Analizar los elementos del mensaje de persuasión y la usabilidad de los mismos en política concretamente en el caso de Podemos y de Ciudadanos a través del estudio del emisor, el contexto y el mensaje.
2. Establecer la relación entre el mensaje persuasivo difundido en medios de comunicación de masa tales como la televisión o la prensa escrita y los resultados electorales obtenidos por ambas formaciones políticas en diciembre de 2015.

2. Metodología

Para la consecución de los objetivos fijados la metodología que aplicamos en nuestro estudio posee un fuerte componente analítico-textual, fundamentado en el conjunto de procedimientos interpretativos de los denominados productos comunicativos, metodología conocida, comúnmente, como análisis de contenido (Piñuel, 2002). Entendiendo, de esta manera, los mensajes políticos independientemente del signo ideológico que fueren y del medio o plataforma (las más de las veces transmedia) que para su difusión se emplee, como productos comunicativos, en el sentido más estricto de comunicar, esto es, persuadir, manipular.

Podemos definir, con Raul Martín Martín, análisis de contenido *“como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta”*.

El análisis de contenido supone un conjunto de técnicas empleadas para obtener un análisis de datos y a partir de ahí lograr unos resultados que sean evaluables.

Se trata de una técnica muy importante a la hora de analizar y realizar estudios dentro del campo de las ciencias sociales como el que nos ocupa de la comunicación persuasiva y política.

En este caso concreto, y tal y como vimos anteriormente, son objeto de estudio y análisis los mensajes referidos a la comunicación política producida por los partidos políticos *Podemos* y *Ciudadanos* durante el periodo de campaña electoral de diciembre de 2015 y, con posterioridad, de junio de 2016.

Los mensajes fueron extraídos de diversas fuentes lo que nos permitió estudiar las variables más destacadas de la comunicación persuasiva política referidas al emisor del mensaje político (personificado en la figura del líder o, más específicamente, del secretario general del partido, Pablo Iglesias y Albert Rivera), el contexto de comunicación y el propio mensaje.

Concretamente las fuentes seleccionadas⁴ han sido las intervenciones más destacadas y recogidas por los medios de comunicación de masas, las entrevistas ofrecidas por los candidatos de los partidos escogidos, tanto en medios tradicionalmente entendidos como escritos, como, también, en medios audiovisuales, así como el único debate celebrado «a 4» durante la campaña.

Sobre estos productos comunicativos se aplica, tal y como afirma Piñuel (2002:2), técnicas cualitativas, con el objetivo último de «*elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior*», pues, es importante no olvidar que «*las dimensiones de los datos extraídos del análisis sólo existen fuera de los 'continentes'* [entiéndase el texto o producto comunicativo político], *es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes, textos, discursos o documentos que se analizan*» (Piñuel, 2002:3).

Adicionalmente, se han tomado como ejemplo de otros estudios y análisis que han ahondado en el significado persuasivo de la comunicación política desde diferentes perspectivas, tales como: usos metafóricos y estructurales en los debates (Sánchez García, 2009), los aspectos lingüísticos empleados en los debates electorales televisados (Cantavella *et al.*, 2008), las nuevas fórmulas comunicativas políticas cercanas al denominado *marketing* político (Del Rey Morato, 2011; Sánchez Martínez, 2013) y a la construcción de historias y narraciones mediante técnicas de «*storytelling*» (D'Adamo & García, 2016), las estrategias comunicativas en sí (Cala Siria, 2015), hasta las nuevas formas de persuasión política surgidas al amparo de los movimientos sociales reivindicativos e indignados que han posibilitado la aparición de una nueva formación política (Pérez Vicente, 2013), sin olvidarnos, por supuesto, de las grandes aportaciones, ya clásicas, al análisis del Discurso en todas sus conceptualizaciones, entre ellas la política (Chilton & Schäffner, 1997; Van Dijk, 1997).

Como consecuencia, la metodología empleada se localiza en el territorio de la persuasión diferenciada de la convicción, muchas veces ligada, de forma intencionada y equívoca, a la comunicación política, expresión ésta que elude matizar su carácter persuasivo pues, las mayoría de las veces, se hace innecesario.

De esta manera, si la convicción se dirige al establecimiento de la verdad, como principio capital del razonamiento, del razonamiento puro se podría añadir (Charaudeau, 2009), la persuasión, quintaesencia de la comunicación política y sus productos comuni-

cativos, actúa en el campo de los sentimientos basándose en manifestaciones emocionales.

En otras palabras, nuestro análisis toma, como punto de partida, la ventaja que el *pathos* (emoción) tiene sobre el *logos* (razón) en la comunicación persuasiva política, pero teniendo en consideración, también, la importancia que cobran, en periodo electoral, tanto el contexto comunicativo como el *ethos* (costumbre, conducta o carácter). Es decir, teniendo en consideración los tres contextos comunicacionales distinguidos por Charaudeau (2009), los textos seleccionados y analizados en adelante se incardinan en un contexto persuasivo, perfectamente distinguido de los contextos explicativo y demostrativo, en tanto que los productos comunicativos estudiados escapan a la verdad, en el sentido de que no tienen por objetivo último el establecimiento de ésta, perfectamente contrastable, sino el «tener razón» e «influir en el otro», lo que quiere decir que es más importante la veracidad y la razón subjetiva que la verdad y el razonamiento puro (convicción), pues el objetivo no es otro que influir, en este caso para lograr sumar un voto electoral. «*La eficacia del acto persuasivo se medirá por el efecto de impacto que los argumentos produzcan en el receptor o auditorio*» (Charaudeau, 2009:282).

Por otro lado, además del contexto⁵, será clave en nuestro análisis la figura del emisor, en nuestro caso concreto los líderes o secretarios generales candidatos de cada uno de los partidos seleccionados, Pablo Iglesias por *Podemos* y Albert Rivera por *Ciudadanos*. Estos líderes políticos se constituirán como emisores, identificados, automáticamente, como las fuentes de los mensajes políticos que durante la campaña propaguen cualesquiera que sean los partidos que buscan formar gobierno.

Dos factores influyen enormemente a la hora de identificar al líder político o emisor como única, y verdadera, fuente del mensaje o comunicación política (persuasiva). Por un lado, el culto a la personalidad que practican las organizaciones políticas, algo que ha terminado por suceder incluso en un partido tan, *a priori*, heterogéneo como pudiera ser *Podemos*, que, además, supone que las campañas, y con éstas sus comunicaciones, se construyan en torno a un eje común personalista; el candidato es el partido y la adhesión se hace respecto de la persona y no de la ideología. El segundo factor es aquel que pone en campaña, permítasenos el fácil juego de palabras, el *ethos*, entendido aquí como carácter, personalidad o imagen de quien habla o emite el mensaje y que se constituye como autoridad generadora de confianza.

La subjetivación de lo político (Foucault, 1980; Delueze & Guattari, 2017) encuentra en el líder político, aquí emisor de los productos comunicativos

⁴ Y, comprendemos desde el comienzo, los problemas o desventajas que puede conllevar nuestra selección, pues, como han señalado otros autores antes que nosotros, puede resultar confuso mezclar en una misma categoría el lenguaje político que se emplea con los medios o con un periodista, en un mitin electoral o en una intervención en las cámaras de representantes (Sánchez García, 2009); si bien todo dependerá de la selección de los productos comunicativos por estudiar, de su categorización y las variables puestas en análisis.

⁵ El análisis del contexto posibilita, igualmente, que el producto comunicativo que forman los mensajes políticos persuasivos difundidos en campaña se abran a las condiciones contextuales del propio producto comunicativo, o, en palabras de Piñuel & Gaitán (1995), al proceso de comunicación en el que se inscribe, conformado por toda una serie de condiciones y circunstancias psicológica, sociales, culturales e históricas de producción y de recepción.

políticos, su propia fuente generadora de sucesos, especialmente cuando, entre sus estrategias discursivas y persuasivas, tiene concretadas las opiniones que él mismo tiene de la masa votante y la opinión que de él tienen dichos electores. Los mensajes analizados más adelante muestran como, las más de las veces, las estrategias de los líderes de los partidos candidatos buscan dirigir la opinión pública hacia la construcción de su propia imagen (Charaudeau, 2009), desviando la razón para centrarse en los afectos o sentimientos que permiten lograr la adhesión a su persona, y con ésta, a sus ideas. Piénsese, por ejemplo, en alguna de las intervenciones de Pablo Iglesias durante el único debate electoral televisivo celebrado en las primeras elecciones en 2015, en las que apela al movimiento social *15M*, a los empresarios y autónomos pequeños, a los trabajadores que «*se levantan a las 6 de la mañana*» o a los abuelos que hoy en día cuidan de los nietos más que sus propios padres; la referencia a los problemas sociales, brechas y desigualdades pone en juego el *pathos*, apelando a un terreno afectivo en el que él mismo, el candidato, se incluye, pero destacando su figura, *ethos*, como la única capaz de resolver dichos problemas y recuperar la igualdad, y lo hace al mismo tiempo diferenciándose de sus oponentes pero también de sus potenciales electores, ante quienes muestra cierta legitimidad basada en unos ideales construidos en torno al afecto más que a la razón⁶.

Para aplicar lo expuesto, hemos estructurado nuestro análisis a partir de categorías incluidas en una metodología que tiene por objeto de estudio la comunicación persuasiva, como pudieran ser la condición de simplicidad, el razonamiento ético o pragmático aplicado, la elección de los valores y argumentos, e, incluso, procedimientos (desde la singularización hasta la esencialización o analogía), siempre de acuerdo a unas establecidas reglas de procedimiento metodológico, analítico-científico, y que, en nuestro caso, hemos agrupado bajo los epígrafes dedicados al emisor, al mensaje y al contexto.

El diseño de nuestro análisis se corresponde con un diseño «vertical» (Piñuel, 2002), en tanto que intensivo más que extensivo, pues selecciona un cuerpo de trabajo reducido, no tanto en cuanto a las fuentes elegidas como al periodo de tiempo abarcado, bastante productivo en lo que a difusiones de comunicación persuasiva se refiere, algo inherente al breve periodo de campaña, máxime cuando el objetivo último es lograr la movilización social a través del afecto. Las más de las veces, y sin salirnos de Piñuel (2002), el desarrollo que conllevan los productos comunicativos persuasivos seleccionados suele ser más

amplio que éstos mismos, (que el propio texto analizado). Se trata, en palabras del autor citado, de un análisis no cuantitativo que, como sucede en nuestro caso, no recurre a procedimientos de muestreo, pues el significado se obtiene más de las relaciones, oposiciones y contextos que de las medidas o resultados cuantitativos: «*Este tipo de análisis apenas puede ser replicado y puede adolecer de falta de representatividad en sus hallazgos, pues investigadores diferentes, estudiando el mismo documento o caso, pueden llegar a conclusiones opuestas*» (Piñuel, 2002: 13).

3. Análisis elementos de la comunicación persuasiva política: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos

A continuación, se procede al análisis del lenguaje de persuasión utilizado en el caso de los partidos políticos objeto de estudio: PODEMOS y CIUDADANOS, concretándose este análisis en la figura del emisor, las características del mensaje y el papel que juega el entorno en la difusión del discurso.

3.1. El emisor

El emisor se identifica como la fuente que emite un mensaje conforme a un determinado código. Es la persona que inicia el proceso de comunicación persuasiva con la finalidad de conseguir el apoyo del público al que se dirige. Este apoyo puede implicar la compra de un producto, el otorgamiento del voto a un candidato o la comprensión y aceptación de las actividades que lleva a cabo una empresa (Laluzza, 2006).

En este contexto, el emisor cobra un papel protagonista por lo que para la elaboración de un mensaje persuasivo efectivo deberá reunir toda una serie de características que se definen a continuación (Briñol *et. al*, 2016).

1. **Credibilidad:** hace referencia a todos aquellos rasgos que consiguen que se perciba al emisor como experto y honrado.

En este sentido, la experiencia percibida de un comunicador se relaciona con la habilidad y conocimientos que posee para proveer a la audiencia de información rigurosa y precisa, mientras que la honradez del comunicador implica la percepción por parte de la audiencia como una fuente informativa, sincera y fiable.

En esta línea, se puede observar como la credibilidad se ha convertido en una de las claves del discurso político de la formación política Ciudadanos.

Así, su líder, Albert Rivera no duda en introducir en su mensaje de apertura de campaña elementos de persuasión relacionados con su capacidad para actuar como agente mediador en la situación política que vive España, tal

⁶ En los debates electorales televisados todo parece preparado, escenificado, desde principio a fin, para «*enmascarar y encorsetar lo esencial del acto, que es el intercambio conversacional que se produce para ofrecer puntos de vista sobre una cuestión y presentar las ofertas que se consideran más valiosas, cuando los ciudadanos tienen que tomar una decisión, juntamente con un contraste vivo de las opciones del grupo*», pero, también es cierto que, la nueva modalidad «a 4» que han posibilitado la aparición de los dos nuevos partidos políticos, aporta cierta «*dosis de viveza, espontaneidad y contradicción que permite resaltar las fortalezas propias y las debilidades ajenas*» (Cantavella *et al*, 2008:81).

y como queda de manifiesto en las siguientes declaraciones publicadas por el diario El País (2015): «*Creo que estoy capacitado, junto a mi equipo, para sentar a la mesa a los agentes políticos y sociales. Entiendo que son mis compatriotas. Eso no lo entienden todos los candidatos. Unos quieren generar la idea de que el enemigo es el PP, otros la de que el enemigo es Podemos*».

Mientras que Pablo Iglesias, el líder de Podemos, se acerca a sus votantes de la mano de un estilo de vida perfectamente diseñado, haciendo referencia en su discurso de apertura de campaña electoral a su familia, para fusionarse posteriormente en un emotivo abrazo con sus padres (El País, 2015).

Por otro lado, un emisor suele ser percibido como fiable, y, por tanto, creíble, en la medida en que argumenta en contra de sus propios intereses.

Algo que ocurría en la entrevista realizada en el programa de televisión «Salvados» (LaSexta), el 18 de octubre del año 2015, a Rivera e Iglesias.

En esta entrevista y en lo referente al paro el líder de Ciudadanos logró situar mejor sus propuestas esgrimiendo el contrato único como solución al problema del desempleo y de la dualidad en el mercado laboral, mientras que el líder de Podemos reconocía que la imagen que tiene Ciudadanos en esa materia es de mayor solvencia, si bien quiso dejar claro que «los españoles prefieren a Podemos a la hora de acabar con la desigualdad» (eldiario.es, 2015).

2. **Atractivo:** un comunicador resultará atractivo para su audiencia en la medida en que durante su comunicación sea percibido como simpático, similar, familiar y físicamente atractivo, existiendo multitud de técnicas orientadas a construir dichas percepciones (Cialdini y Trost, 1998).

De esta manera, por ejemplo, Arroyas y Pérez (2016) señalan que el rasgo constitutivo del *ethos* que predomina en la imagen de Pablo Iglesias, líder de la formación política Podemos, se fundamenta en una combinación de benevolencia, prudencia y virtud, con predominio de la primera.

Los atributos que configuran su liderazgo son definidos por estos autores a continuación:

- la **honradez**, que le hace revestirse de una apariencia radicalmente diferente de la elite corrupta;
- la **empatía**, que le permite actuar como reflejo de un gran sector de ciudadanos desencantados con la política;
- y el **dinamismo**, con el que trata de identificar a su partido con un movimiento impulsado por la unidad

popular y con fuerza para ganar las elecciones.

3. **Poder:** depende, a su vez, de una variedad de factores, entre los que destacan la medida en la que el emisor es percibido por los receptores de su mensaje con capacidad suficiente como para controlar refuerzos y castigos, además, del control de los recursos. Las personas con poder suelen resultar más persuasivas que las personas sin poder.

Siguiendo esta línea argumental, Lakoff (2007) establece que para ser más eficaz el discurso político de cualquier partido ha de conseguir que sus adversarios utilicen su mismo marco conceptual.

En este contexto, puede observarse como, por ejemplo, todos los partidos del panorama político español actual han abandonado sus propios conceptos para utilizar aquellos introducidos por Podemos.

De esta forma es habitual encontrar como miembros del PP o del PSOE niegan formar parte de la «casta» a la que continuamente hace referencia el partido liderado por Pablo Iglesias. Como consecuencia, la formación política adquiere cada vez mayor capacidad de influencia entre los ciudadanos y, por tanto, incrementa su poder.

Asimismo, es importante tener en cuenta que para el emisor de un mensaje político el lenguaje persuasivo tiene la misma relevancia que en publicidad, puesto que si esta última tiene la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios, el primero tiene como objetivo, entre otros, dar a conocer un candidato específico o un partido de reciente creación que busca posicionarse, es decir, sus pretensiones no son únicamente informativas, sino que trata de convencer, utilizando, en múltiples ocasiones, las emociones (Corona, 2011).

De esta manera y según señala el eldirario.com (2015) la aparición en el escenario político de Pablo Iglesias y Albert Rivera, dos líderes carismáticos y jóvenes ha cambiado el mensaje persuasivo político y hace referencia a la campaña de Ciudadanos en el periodo previo a las elecciones del 20 de diciembre de 2015 cómo «*la campaña electoral que mejor ilustra los nuevos tiempos que corren en lo que se refiere al marketing político y la comunicación [...] La formación política apuesta por una campaña a la americana en la que sus actos electorales se caracterizan por una escenografía minimalista, apenas una gran pantalla, un foco y un escenario vacío y alejado del público donde Albert Rivera, con pinganillo y sin atril, acapara todo el protagonismo*».

Por su parte, la formación política Podemos también utiliza en su discurso elementos con una carga altamente emocional, tal y como queda de manifiesto en la intervención final del líder de la formación política en el debate de Atresmedia, Antena 3 y la Sexta, celebrado el día de 7 diciembre de 2015, donde en un

primer momento Pablo Iglesias hace alusión a la indignación y pide a los electores que no olviden cuestiones como «*las tarjetas black, la trama Púnica, la trama Gürtel, el SMS de Rajoy a Bárcenas, los ERE de Andalucía, las preferentes, los desahucios, las listas de espera en Sanidad, los recortes en Educación, la modificación del artículo 135 de la Constitución o la Reforma Laboral*».

Posteriormente, Pablo Iglesias, se dirige de nuevo a los ciudadanos para «pedirles» que sonrían «*al 15-M, a las plazas, a Ada Colau, a los trabajadores autónomos, a los pequeños empresarios, a los que se levantan a las 6 de la mañana, a las madres y a los abuelos*».

El político cerró su mensaje con el puño en el pecho y haciendo alusión al lema más repetido por su partido; «*sonrían, que sí se puede*».

En este mismo debate, Albert Rivera aprovechó su último turno de palabra para apelar «*a reformar y mejorar nuestra democracia*» y pidió para ello un voto masivo.

En su discurso también instó a acordarse de los antepasados, «de todos aquellos que sufrieron y lucharon», haciendo referencia a la nueva etapa política que se avecina con palabras como «transición» o «cambio».

En sus últimas frases, Albert Rivera hizo alusión a la ilusión, a las convicciones, a vencer al miedo y confió en que «la esperanza será más fuerte que la resignación» (VozPopuli, 2015).

Se puede concluir, por tanto, que el papel del emisor es clave en la credibilidad del mensaje.

En relación con el mensaje político, esta credibilidad es transmitida por la fuente quien utilizará el lenguaje persuasivo como elemento fundamental para alcanzar el cambio de actitud que provoque un incremento en su electorado, para ello el emisor del mensaje, deberá presentarse como un emisor con poder y atractivo, algo que tanto Podemos como Ciudadanos, han trabajado a lo largo de su consolidación como formas políticas estables a lo largo de su historia y más concretamente durante el periodo electoral.

3.2. El mensaje

“El mensaje es el instrumento que concreta, en palabras e imágenes, las ideas y los sentimientos del emisor. La calidad y claridad de los argumentos, la estructura y los aspectos emocionales o racionales son elementos fundamentales que contribuirán a la consecución del objetivo principal de un mensaje persuasivo. El potencial persuasivo de un mensaje, por tanto, resultará del tratamiento que de todos estos elementos haga el comunicador” (Briñol et. al., 2001).

En esta línea, se debe tener en cuenta que los mensajes persuasivos se emiten con el fin de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones, adjudicándoles, por tanto, una función predominantemen-

te conativa, pues se espera producir con ellos una reacción en el receptor.

Por su parte un político no siempre consigue transmitir correctamente los argumentos que defiende. Es posible que no tenga las ideas bien definidas, o que la presente sin estructura coherente y sin claridad, siendo el error más común en el momento de transmitir su ideario no tener en cuenta el auditorio hacia el que va dirigido. Por lo que deberá prestar atención a los intereses y las expectativas del mismo. Además, nunca se deberá ofrecer una información fundamentada en hechos o datos que se suponen conocidos para el público. El político debe tener una actitud didáctica desmenuzando todos los detalles de su argumentación (Ruiz, 2013).

De esta forma, para una adecuada transmisión del mensaje, es decir, para reducir los riesgos de no ser interpretados correctamente, es necesario que el político traslade una argumentación apropiada para su emisión en cuanto al medio y en cuanto al auditorio, existiendo siete principios que pueden incrementar la exactitud y claridad de los mensajes, y por tanto, hacerlo con mayor eficacia y que se describen a continuación (VV.AA, 2004)

1. Principio de relevancia: crear el mensaje apropiado a las condiciones del auditorio concreto en cada momento. Lo importante es construirlo de tal manera que las palabras usadas reflejen exactamente la «idea» que se quiere transmitir.

Para que un receptor comprenda correctamente el mensaje recibido, debe ser capaz de relacionar el contenido con sus conocimientos previos. Esto supone usar las palabras habituales de los oyentes y no las propias del comunicador político.

Este principio queda de manifiesto en el cara a cara que Iglesias mantiene con Ribera en el programa de televisión «Salvados», al que se hacía referencia anteriormente. Cuando al referirse al tema de las compañías eléctricas aseguró que un futuro gobierno presidido por él no permitiría que las empresas energéticas cobraran a los usuarios precios inaccesibles por la luz o que no permitiría que pactaran el precio de venta del combustible: «*o establecen un precio que mis ciudadanos puedan pagar o léanse la Constitución; esta empresa a lo mejor va a ser de los ciudadanos*».

El líder de Podemos se dirige de una forma directa y clara a sus electores, utiliza expresiones cotidianas y se acerca a sus seguidores de una forma paternalista, al utilizar el posesivo «mi».

2. Principio de sencillez: reducir las ideas a los términos más simples posibles. Se trata de explicar lo más complicado de la forma más sencilla. El emisor tendrá que emplear cuantas menos palabras le sean posibles para comunicar sus ideas al oyente.

La sencillez del lenguaje y la economía de palabras son de gran ayuda para facilitar la claridad en la comunicación. Generalmente las palabras más sencillas son las mejor comprendidas.

De esta forma Albert Ciutadans-Partit de la Ciutadania presentaba su cartel electoral en la campaña de los comicios del 1 de noviembre de 2016 a la Generalitat de Cataluña. En él aparece de cuerpo entero y desnudo. Su mensaje fue breve u conciso «*Ha nacido tu partido. Sólo nos importan las personas. No nos importa dónde naciste. No nos importa la lengua que hablas. No nos importa qué ropa vistes. Nos importas tú*» (El País, 2016).

3. **Principio de definición:** definir los conceptos de forma clara antes de desarrollar las ideas. Incluso las palabras simples pueden no ser claras si no se concretan en su plenitud.

Los términos excepcionales necesitan ser definidos y explicados antes de ser utilizados para que el mensaje del emisor resulte bien transmitido.

De esta manera, Podemos a través del Iñigo Errejón, secretario de análisis estratégico y cambio político del partido, se dirigía a su electorado en junio de 2015 y daba respuesta a la siguiente pregunta «¿*Qué significa vivir en común?*» «*Nosotros fuimos pioneros de un patriotismo que no fuera un patriotismo. Al respecto, dijimos: un patriotismo que valga la pena tiene que ver con reivindicar la soberanía popular, y por tanto, tiene que ver con defender, con los intereses de su gente*» (El País, 2015).

4. **Principio de estructura:** organizar el mensaje en una serie de etapas sucesivas de modo que el receptor lo perciba de forma clara. Un discurso bien organizado es aquel que incrementa la comprensión del auditorio.

Lo importante es la claridad de pensamiento y la explicación de cada una de las partes individuales que componen la argumentación de forma ordenada.

En este sentido, son muchos los medios de comunicación que se hicieron eco de la estructura del programa político que Ciudadanos presentó a las elecciones de diciembre de 2015. Destacaban, entre otros, su concreción y sencillez, así como la coherencia en la presentación de las argumentaciones acompañada de imágenes y gráficos (VozPopuli, 2015).

5. **Principio de repetición:** redundar en los conceptos clave del mensaje es imprescindible para resaltar la idea central que se quiere comunicar.

La repetición es particularmente importante en la comunicación oral, en la que las palabras son pronunciadas solamente una vez,

aunque se debe ceñir exclusivamente al núcleo del mensaje.

6. **Principio de comparación y contraste:** es esencial para obtener una clara comunicación, pues se comprende mejor a través de la comparación de conceptos.

Se trata de un recurso que logra identificar los parecidos y ayuda a remarcar las diferencias de dos o más ideas a través del uso de modelos, metáforas, analogías y explicaciones.

Así, por ejemplo, la formación política Podemos centra su mensaje desde que nació como partido político en el contraste, recurriendo habitualmente al uso de palabras como las siguientes: víctimas y culpables, lo viejo y lo nuevo, la casta y el pueblo, las élites y los desahuciados del sistema.

7. **Principio de énfasis:** es necesario resaltar los aspectos esenciales del mensaje. La comunicación es un fenómeno que tiene un principio y un final, pero no todo el contenido tiene igual importancia.

Se tiene que llamar la atención sobre los aspectos esenciales de la información, por lo que deberán ser agudamente enfocados, para no dispersar el mensaje en detalles secundarios.

Un claro ejemplo, es el mensaje lazado por Podemos y que recoge el diario El País el 6 de octubre de 2016 que insiste en las principales líneas directrices que subyacen en la ideología del partido: «*Podemos es una formación que aspira a reconstruir un pueblo español para ejercer su soberanía y eso se hace tanto desde las instituciones demostrando que somos útiles, como desde aquí hoy mismo desde la calle, defendiendo a la gente que protege los derechos de la ciudadanía*».

Tras el análisis de los principios característicos de un mensaje de persuasión en política así como tras la identificación de los mismo en los diferentes mensajes lanzados por las formaciones políticas Podemos y Ciudadanos, se puede concluir que ambas formaciones han ajustado su forma de comunicarse a los mismos, lo que ha fortalecido su posicionamiento, incrementando su credibilidad, no solo a través del emisor, tal y como se veía en el epígrafe anterior, sino también a través del contenido de su discurso.

Este hecho junto con los resultados electorales obtenidos por ambos partidos en las elecciones de diciembre de 2015 y en junio de 2016, pone de manifiesto que un emisor fiable junto con un mensaje adecuado son claves para incrementar la intención de voto.

3.3. El contexto

La persuasión exitosa como la modificación o reversión de opiniones, creencias o valores o como la in-

ducción a la resistencia cultural a futuros intentos de persuasión, requiere conocer los principales elementos de la realidad vivencial de la audiencia considerando los siguientes aspectos (Sierra, 2016):

- Los **sistemas de creencias** que comparten los grupos y las comunidades interpretativas respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno.
- Los **sentimientos de las personas y sus respuestas afectivas**, así como el posicionamiento axiológico que mantienen sobre determinados hechos, temas y problemas concretos.
- La **representación del mundo** y de la realidad que comparten y defienden.
- Y las **características sociodemográficas** en la que viven y efectúan el proceso de consumo de información.

Así, y siguiendo a Uriarte (2001) se puede afirmar que actualmente el contexto político democrático se mueve actualmente entorno a **tres factores** que explican la importancia y la necesidad del mensaje político persuasivo. Estos factores son los siguientes:

1. **Los ciudadanos de las democracias están crecientemente informados sobre la política.** Ha aumentado su capacidad de intervención en la política así como también su disposición a esa intervención cuando lo creen necesario. Los ciudadanos son, en este contexto, mucho más exigentes con las instituciones públicas y someten a un minucioso análisis todas sus actuaciones.
2. El desarrollo del Estado del Bienestar en los países desarrollados ha dado lugar a la formación de un ciudadano **acostumbrado a que la responsabilidad de la solución de los problemas recaiga en el Estado y no en los individuos.** Tanto la solución como el origen de los problemas son situados en el Estado, en las instituciones públicas, y todas las exigencias de responsabilidad se dirigen a esas instituciones.
3. El desarrollo de la democracia y de los derechos democráticos, y, más específicamente, el proceso electoral en el que los partidos dependen para su supervivencia de los votos de los ciudadanos, han traído consigo otro efecto paradójico, **la formación de un ciudadano exigente con los políticos**, acostumbrado al papel del cliente que siempre tiene razón, es decir, un ciudadano acostumbrado a la exigencia hacia los vendedores.

Teniendo en cuenta estos argumentos, es posible analizar el éxito obtenido por la formación política Podemos, quien haciendo acopio de la situación que se vivía en España en el año de su creación incorporó en su discurso muchas de las demandas que protago-

nizaron el movimiento de los indignados, como es el fin de los altos sueldos de los políticos, las primarias abiertas o los círculos, asambleas en las que se proponen a los candidatos. De esta forma, podría afirmarse que el nombre, Podemos, equivalente al «*Yes we can*» que triunfó con Barack Obama en los Estados Unidos (Lamarea, 2014).

Podría decirse, por tanto que el gran tema del discurso de Iglesias, y por lo tanto aquello con lo que se identifica como su prioridad, es la fuerza de la movilización popular en un momento crucial de decadencia moral o deterioro de la democracia que Podemos ha venido a cambiar (Arroyas y Pérez, 2016).

Este tema se desarrolla con una narrativa cuyo motor es la confrontación entre el ellos y el nosotros, entre la casta corrupta y Podemos como aglutinador de un apoyo popular que posee fuerza e ilusión.

Por otro lado, si se compara el discurso de Podemos con el de Ciudadanos, se encuentran elementos diferenciadores, si bien igualmente persuasivos. Albert Ribera se aleja de la movilización popular para ganar la confianza de sus votantes, a través de un discurso con una alta carga emocional y que evoca a la figura de Adolfo Suárez en los siguientes términos: *“La Constitución no se hizo unos contra otros. Para los pactos de la Moncloa todos tuvieron que atender a la llamada de Suárez. Estamos demostrando nuestra capacidad de dialogar con todos, de controlar y de llegar a acuerdos”*. (El País, 2015).

Aun así, y a pesar de la identificación que se realiza de los diferentes elementos persuasivos del mensaje de ambas formaciones en relación al contexto, la influencia del momento en el que los dos partidos políticos presentan sus programas ejerce una presión de tal magnitud que los autores reconocen que aunque el léxico de Podemos introduce cambios conceptuales muy interesantes, el éxito del partido se debe a un conjunto de factores cuyo eje vertebrador es el momento que vive España, de tal manera que si la formación se hubiera enfrentado a una crisis económica sin hartazgo político, quizás su éxito no hubiese sido tan rotundo.

Por tanto, puede concluirse que el contexto es un factor determinante en el devenir de las fuerzas políticas de cualquier país, y que en el caso concreto de Podemos y Ciudadanos ha sido clave en el incremento del número de votantes, lo que les ha conferido una mayor representación parlamentaria.

Si bien, es importante tener en cuenta, que el contexto por sí mismo no tiene por qué condicionar los resultados electorales, sino que es el conjunto de elementos de la comunicación persuasiva lo que contribuyen a generar determinados cambios en las urnas.

4. Conclusiones

Reardon (1983) afirma que la persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo

menos una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen.

Roiz (1996:9) define la persuasión como “*la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor; en los destinatarios y modificar su conducta en algún sentido*”.

Su característica esencial reside en que está orientada a conseguir determinados efectos a través de técnicas de comunicación que puedan coaccionar al auditorio (Ibid, 1996:10).

De ese modo, la persuasión es una actividad consciente que se realiza de manera intencionada con el fin de inducir a un determinado auditorio a pensar o actuar de una determinada manera a través de estrategias que cuentan como base la palabra junto con ciertas técnicas, lingüísticas o psicológicas, que pueden inclinar la balanza hacia unos determinados comportamientos (Cala, 2015).

En relación con el papel que juega el emisor en la comunicación política persuasiva podría afirmarse que es fundamental en la transmisión de credibilidad. El emisor del mensaje, deberá presentarse como un emisor con poder y atractivo, algo que tanto, en el caso analizado: Podemos y Ciudadada-

nos, ha quedado de manifiesto, posicionándose Pablo Iglesias y Albert Rivera como los pilares sobre los que se sustenta el mensaje de ambas formaciones políticas.

En cuanto contenido del mensaje podría concluirse que ajustarse a los parámetros y principios que definen el lenguaje persuasivo, es esencial para conseguir los objetivos fijados, lo que unido a un emisor fiable pueden ofrecer las claves para entender los resultados electorales obtenidos por ambos partidos en las elecciones de diciembre de 2015 y en junio de 2016.

Por último, si se hace referencia al contexto debe contemplarse como un factor determinante de los resultados electorales, siendo en el caso concreto de Podemos y Ciudadanos concluyente en el incremento del número de votantes, confiriéndoles una mayor representación parlamentaria.

Aun así, debe tenerse en cuenta, tal y como se apuntaba anteriormente, que el contexto por sí mismo no tiene por qué condicionar los resultados electorales, sino que es el conjunto de elementos de la comunicación persuasiva lo que contribuyen a generar determinados cambios en las urnas.

5. Referencias bibliográficas

- Albert Rivera se reivindica como el candidato de los consensos (5 de julio de 2015). *El País*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2015/07/05/actualidad/1436119555_269568.html
- Arroyas, Enrique y Pérez, Pedro Luis (2016). “La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter, Cultura, lenguaje y representación”. *Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, Volumen XV, pp. 51-63.
- Barranco Sainz, Francisco Javier (2003). *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Pirámide.
- Borrell, Francesc, (2000). *Comunicar bien para dirigir mejor, la comunicación como forma de ilusionar*. Barcelona: Gestión 2001.
- Briñol, Pablo, De la Corte, Luis. y Becerra, Alberto (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, Pablo, Horcajo, Francisco Javier, Valle, Carmen y De Miguel, Jesús María (2007). “Cambio de actitudes a través de la comunicación”. En: Morales, Jose, Elena Gaviria, Elena, Moya Morales, Miguel y Cuadrado Guirado, María Isabel (coord.). *Psicología Social*. 3ª ed. Madrid: McGrawHill, pp. 491-516.
- Cala Siria, Reyes (2015). “La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas”. *Revista Ámbitos*, 16, pp. 1-15.
- Cantavella Blasco, Juan, Bullough, Rachel, Curiel Calleja, Luis Antonio, Morales Blanco-Sieger, Begoña, Mejía Chiang, César y Pittaro, Esteban (2008). “Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008”. *Revista sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 79-98.
- Cialdini, Robert y Trost, Melanie (1998). Social influence: social norms, conformity, and compliance. En: 3ª, ed. *Psicología Social*. Madrid: McGrawHill., p. 501.
- Corona, Luis Antonio (2011). “Propaganda electoral y propaganda política”. *Estudios de Derecho Electoral*. México, s.n.
- Charaudeau, Patrick (2009). “La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político”. En: Shiro, Marta, Bentivoglio, Paola y De Erlich, Frances (eds). *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela.
- Chilton, Paul. y Schäffner, Christina. (1997). Discurso y política. En: Van Dijk, Teun (Ed.) *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinar*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- D’Adamo, Orlando. y García Beaudox, Virginia (2016). “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”. *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 23-39.
- Del Rey Morato, Javier (2011). “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”. *Revista de Comunicación*, 10, pp. 102-128.
- Deleuze, Guilles. y Guattari, Felix (2017). *¿Qué es la filosofía?*. Madrid: Editorial Anagrama.

- Dorna, Alexandre (1993). "Estudios sobre el discurso político: El papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad". *Psicología Política, Issue 6*, pp. 117-128.
- El mediático Pablo Iglesias logra cinco escaños inesperados. (25 de mayo de 2014). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/25/538264f4ca4741066a8b456b.html>
- El programa de Ciudadanos: un discurso razonable. (15 de abril de 2015). *Voz Populi*. Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/materias_grises/programa-Ciudadanos-discurso-razonable_7_796190375.html
- Foucault, Michel (1980). *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de las Piqueta.
- La campaña más emocional de toda la democracia (12 de diciembre de 2015). *Público*. Recuperado de: <http://www.publico.es/politica/marketing-politico-campana-emocional-20d.html>
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense.
- Laluzza, Ferrán (2006). "¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?". *UOC Papers, Issue 3*.
- Pablo Iglesias Vs. Albert Rivera: ocho claves de un debate diferente. (19 de octubre de 2015). *El Diario*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Vs-Albert-Rivera_0_443055841.html
- Paz, Luisa (2008). "Sobre el origen de la comunicación persuasiva: una propuesta desde la filosofía de la comunicación de Heidegger". *Studium: Revista de Humanidades, Issue 14*, pp. 89-98.
- Peña, Palma (2010). *El spot político en España: análisis pragmático comunicativo, Comunicación y desarrollo en la era digital*. Madrid: Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero, p. 192.
- Pérez Vicente, Nuria (2013). "El lenguaje político del 15-M: hacia una nueva retórica de la indignación". *Revista Signa*, 22, pp. 569-594.
- Petty, Richard y Cacioppo, John (1984). "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Consumer Research, Volumen 11*, pp. 673-675.
- Piñuel, José Luis (2002). "Epistemología, metodología y técnica del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1-42.
- Piñuel, José Luis y Gaitán, Juan Antonio (1995). *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pardo, Ana (15 de junio de 2016). Iglesias presenta a la España real en Almería escoltado por una embarazada y el general de Podemos. *Público*. Recuperado de: <http://www.publico.es/politica/iglesias-presenta-espana-real-almeria.html>
- Podemos y la hipótesis populista: "los que faltan" y el "pueblo organizado". (6 de octubre de 2016). *El Diario*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Podemos-reformula-hipotesis-populismo_0_566593605.html
- ¿Qué es ser patriota para Podemos? (24 de julio de 2015). *El País*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2015/06/24/actualidad/1435174006_888158.html
- Reardon, K., 1983. *La persuasión en comunicación: teoría y contexto*. Madrid: Paidós.
- Roiz, M., 1996. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Sánchez García, F.J. (2009). Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación. En: Cantos Gómez, P. y Sánchez Pérez, A. (ed.). *Panorama de investigaciones basadas en corpus*. Murcia: Asociación Española de Lingüística del Corpus.
- Sánchez Martínez, José Domingo (2013). "Votantes que consumen, consumidores que votan". *Más poder local*, 15, pp. 6-9.
- Sauquillo González, Julián (2017). *Michel Foucault: Poder, Saber y Subjetivación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sibaja, Gina (2012). "¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave". *Más poder local*, Issue 11, pp. 40-42.
- Uriarte, Edurne (2000). "La política y el poder de los medios". *Revista de hechos e ideas*, n° 80, pp. 5-30.
- Yanes Mesa, Rafael (2007). "Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo". *Revista de Estudios Literarios, Issue 37*.