

**ENTRE EL RECONOCIMIENTO Y
EL CAPITALISMO DE LAS EMOCIONES:
EL CASO DE LOS SPOTS POLÍTICOS DEL PP,
PSOE Y PODEMOS EN EL 2015**

**BETWEEN RECOGNITION AND
CAPITALISM OF EMOTIONS:
THE CASE OF POLITICAL SPOTS OF THE PP,
PSOE AND PODEMOS IN 2015**

Alejandra Ara Medina

alitaamedina@hotmail.com

Estudiante de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Costa Rica, activista independiente y gestora cultural en los colectivos CASA LOLA y Puntarenas Diversa.

Recibido: 20/02/17 - Aceptado: 4/7/17

RESUMEN

Este artículo pretende abordar, mediante una propuesta teórico-metodológica de análisis de marcos del discurso político, la relación existente entre las estrategias políticas en los spots electorales del PP, PSOE y PODEMOS, utilizadas en las elecciones generales del 2015 y los duelos en la sociedad española. Este análisis profundiza sobre las dimensiones sociales y psicológicas del duelo (desde la perspectiva butleriana) en las diversas formas de publicidad política a través de tres spots electorales en las elecciones generales de España celebradas el pasado 20 de diciembre del 2015. Para lo anterior, es fundamental recabar algunos hitos de la propaganda política que marcaron la historia de la Modernidad en Occidente. De esta forma, este artículo sostiene que la estrategia publicitaria utilizada por PODEMOS para las recientes elecciones, permite la identificación de diferentes subjetividades que no han sido localizadas ni reconocidas por los partidos políticos que utilizan estrategias tradicionales de propaganda. Evidenciando así un

cuestionamiento a la universalidad de las categorías tradicionales del marketing político y las concepciones hegemónicas de la publicidad política.

Palabras clave: spot electoral, duelo, análisis de marcos, marketing político, proceso electoral.

ABSTRACT

This article aims to address through a theoretical and methodological proposal of analysis frameworks of political discourse, the relationship between political strategies in the electoral spots of the PP, PSOE and PODEMOS, used in the general elections of 2015, and in parallel the duels in the Spanish society. This analysis delves into the social and psychological dimensions of mourning (from the perspective Butlerian) in various forms of political advertising through three electoral spots in Spain's general elections held on 20 December 2015. Para above, it is collect some key milestones of political propaganda that marked the history of modernity in the West. Thus, this article argues that the advertising strategy used by PODEMOS for the recent elections, allows the identification of different subjectivities that have not been located or political parties recognized by using traditional strategies of propaganda. thus proving a challenge to the universality of the traditional categories of political marketing and hegemonic conceptions of political advertising.

Keywords: electoral spot, mourning, frame analysis, political marketing, electoral process.

INTRODUCCIÓN

El momento histórico marcado por la globalización y el desarrollo sin precedentes del capitalismo en el que nos encontramos tiene entre sus rasgos más notables la conectividad “universal” (Castells, 2009). Tal fenómeno puede anular algunas subjetividades y potenciar a otras, de ahí que resulte relevante realizar un análisis sobre las diversas variables sociales y psicológicas contingentes en los spots electorales de España en las recientes elecciones generales del 2015.

El actual contexto español electoral ha significado en la región Europea y en el mundo, una movilización no solo de los sistemas de partidos, sino también de la cultura comunicacional de la política electoral. Una serie de acontecimientos

históricos en ese país han devenido en la constitución de un partido político gestado tanto en academias, como en plazas públicas y han logrado idear estrategias comunicativas y propagandas que les ha permitido en tan solo dos años disputar hoy en día el poder político frente a grandes maquinarias electorales con presupuestos exorbitantes ejecutados por asesores clásicos del marketing político.

El análisis se hace a partir del *spot político*, la forma publicitaria dominante para transmitir el mensaje que las y los candidatos presidenciales utilizan para comunicarse con el electorado. Esto porque el spot puede llegar a una gran cantidad de espectadores (votantes y no votantes) sin censurar su mensaje e impactar, gracias, principalmente, a la diversidad de redes, medios y plataformas en las que se pueden colocar a través del internet en la actualidad. El *spot* constituye la presentación audiovisual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de la campaña. De esta manera, dos características principales del spot electoral son: el control del mensaje por parte del partido y el uso de canales de comunicación de masas para su distribución. Por lo que “son los partidos los que entregan en formato cerrado el producto terminado para su emisión.” (Peña, 2010, p. 53).

Por su parte la publicidad, como conjunto de estrategias comunicacionales para difundir algo, se ha convertido en un área interdisciplinaria que ha tomado relevancia para las estrategias electorales de los partidos políticos y diferentes movimientos sociales a lo largo y ancho de las regiones globalizadas y occidentalizadas del mundo. Pero, *¿cuál es la publicidad que surge de las subjetividades que no son globalizantes y exigen ser reconocidas?*

Precisamente por eso, este esfuerzo analítico pretende realizar un breve recorrido histórico por algunos hechos relevantes para las diferentes formas de publicidad política occidental que en la actualidad siguen siendo vigentes. Se recopilan algunos hechos como la propaganda nazi, la incursión de los spots de la campaña en 1960 en la democracia estadounidense, y la campaña electoral *#YesWeCan* de Barack Obama en el 2008 para ilustrar historiográficamente algunos postulados sobre las propagandas como forma de publicidad política, que son sugerentes en la actualidad.

Lo anterior es fundamental para poder identificar elementos que evidencien la contingencia de las estrategias comunicacionales en contextos electorales. Esas contingencias se vuelven más evidentes cuando se entiende que la publicidad es patrocinada y mediada, y que las acciones comunicativas se proponen para satisfacer objetivos de tipo cultural, político o social.

En este sentido, aquí se considera que la nueva política está centrada en los medios (Peña, 2010), que tiene funciones comerciales, políticas y sociales, además que permite estudiar la publicidad desde diferentes dimensiones: la comunicativa, la económica, la ideológica-cultural y la psicosocial (Alvarado, 2011).

De hecho, el importante teórico Mattelart (1989), afirma que nos encontramos en una sociedad de la comunicación, que sustituye la sociedad del consumo. Esto permite que las diversas formas de publicidad en la comunicación social sean analizadas, necesariamente, desde una perspectiva psicosocial y corporal, mucho más amplia.

A partir del proceso electoral general en el que se elige la conformación del Congreso de los Diputados y el Senado en España, esta investigación pretende ser un estudio exploratorio sobre cómo las diferentes formas de hacer publicidad política convergen y se desarrollan en un contexto convulso política, económica y socialmente, como lo fueron las elecciones del 20 de diciembre de 2015 en España. Este ejercicio exploratorio busca identificar cómo las y los individuos son retratados en los “*spots*” publicitarios de las tres principales fuerzas políticas de España, a saber, el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y PODEMOS.

Estos tres partidos se consideraron tras las elecciones como las principales fuerzas políticas tras obtener la mayor representación en el Congreso Español, conformado por 350 escaños, de acuerdo a la cantidad de votos correspondientes para cada uno tras la elección. El PP se posicionó como la principal fuerza, en esas elecciones, con 123 escaños conseguidos, por su parte el PSOE se posiciona como segunda fuerza con 90 escaños respectivamente, y como tercer fuerza está la fresca propuesta política de PODEMOS con 69 escaños alcanzados (BOE núm. 25, de 29 de enero de 2016).

De manera que estas tres propuestas políticas son las que calaron en las preferencias de las y los españoles el pasado diciembre del 2015. Pero este proceso electoral ha resultado ser un caso excepcional en el contexto de la Euro Zona, no solo por tratarse de una ruptura simbólica y real del bipartidismo español, sino por el reconocimiento de muchos sectores de la población española que no habían sido, hasta el momento reconocidos, ni representados en la institucionalidad política, desde el triunfo de la República.

Por último, es menester señalar que esta disertación no pretende por ningún motivo determinar que, únicamente, a través de los spots políticos las y los individuos se ven influenciados o motivados a preferir una opción política. Por el contrario, se reconoce que estamos ante una realidad, respecto a las y los votantes, que mantiene segmentada, y dispersas sus preferencias políticas: a unos les importa más la o el candidato, a otros el partido o programa, y, a otras y otros, ni tan siquiera les es relevante la política electoral.

METODOLOGÍA

En la actualidad realizar una investigación social relacionada a la comunicación política y la psicología de masas, tiene que pasar necesariamente por el análisis de las reproducciones de imágenes y este gran fenómeno visual del spot electoral. Redes sociales como *YouTube* han permitido una mayor democratización y accesibilidad a la comunicación a través de formatos que van desde una videoconferencia, hasta bromas de cámara oculta, que no son sino “el corolario investigador de una *cultura visual*, marcada por la expansión vertiginosa de las tecnologías de registro y reproducción de imágenes” (Merlino, 2009, p. 17).

Para el análisis de los spots electorales de las tres principales fuerzas políticas de España, a saber, el Partido Popular (PP) con “Partido Popular, Pídenos”; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con “Un futuro para la mayoría” y finalmente PODEMOS con “Maldita casta, bendita gente”, se utilizará como propuesta teórico-metodológica el *análisis de los marcos del discurso político* (Chihu, 2010). Pues propone un modelo de análisis de la imagen política que comprende tres dimensiones: *un enmarcado verbal, uno visual y uno aural*.

El análisis de marcos del discurso político utiliza el spot como objeto de estudio pues lo considera una herramienta que permite el análisis interpretativo de las imágenes políticas en término de *las emociones que provocan* (Chihu, 2010) a partir de las intencionalidades que tienen. De acuerdo a la tipología propuesta por Aquiles Chihu (2010), esta investigación aspira aproximarse *únicamente a los spots que le atribuyen una “identidad positiva”* a los proyectos políticos que proponen los partidos (spots del enmarcado del protagonista). Para así dar cuenta de cómo se administran en ellos los duelos vividos actualmente por la población española.

Como solo se analizaran spots del enmarcado del protagonista, como los llama el autor Aquiles Chihu (2010), es necesario precisar que estos spots cuentan con un *enmarcado visual*, que es el mensaje constituido por dos elementos: formas

y colores; el *enmarcado verbal*, es el mensaje formado por los textos escritos (mensajes o slogans) y los textos orales (Voz de actor o narrador); finalmente el *enmarcado aural*, el cual es el mensaje formado por dos elementos: la voz del actor o del narrador y la música o efectos de sonido. De manera que los tres spots analizados, que son spots del enmarcado del protagonista, serán analizados desde esos tres enmarcados: el visual, el aural y el verbal.

Sin embargo, para esta investigación, se utilizará solamente el análisis de los spots del *enmarcado del protagonista*. Por lo que para este esfuerzo analítico serán relevantes únicamente los spots de presentación de sujetos políticos con identidades positivas. Esto para delimitar y profundizar sobre el mensaje electoral que querían transmitir el PP, el PSOE y PODEMOS, a través de sus principales líderes ya sean candidatos partidarios u otros sujetos a la audiencia española votante.

MARCO ANALÍTICO

De las imágenes descriptivas a las interpretaciones insurgentes

La reflexión metodológica en torno a la imagen tuvo mayor desarrollo en la antropología social y cultural, donde las cámaras parecían en un principio un instrumento que potenciaba el trabajo de campo etnográfico. Es decir la descripción y el análisis de las prácticas sociales y la cultura material (Merlino, 2009). Por lo que a partir de los años 50 se crea una rama de investigación y práctica cinematográfica llamada antropología visual o cine etnográfico, con Margaret Mead y Gregory Bateson, quienes llevan a cabo la primera unión explícita entre las Ciencias Sociales y el uso de las tecnologías de la imagen como innovación metodológica en la investigación social, a partir de una investigación en Bali que buscaba explorar el rol de la cultura en la formación de la personalidad (Merlino, 2009).

La innovación técnica que tuvo importantes consecuencias metodológicas en el análisis audiovisual fue el sonido sincrónico, es decir la posibilidad del registro y reproducción simultánea de imagen y sonido. Aquí hay una considerable reorientación epistemológica, en donde el individuo deja de ser sólo objeto de investigación para tornarse en sujeto con competencia narrativa o discursiva que da voz y atribuye significación a su experiencia. En cuanto a las prácticas cualitativas, el sonido sincrónico permitió “acercarse a los hombres y mujeres concretos e individuales, recoger con precisión la forma en que expresan su visión del mundo” (Plummer en Baer & Schnettler, 2009, p.7). La nueva tecnología tenía un efecto democratizador en la medida en que era el propio individuo interpelado quien interpretaba y presentaba la realidad con sus palabras (Merlino, 2009).

Por otra parte, algunos autores sostienen que las imágenes, en definitiva, no responden exclusivamente al principio de precisión y objetividad, sino que combinan formas diferentes de objetividad y subjetividad y poseen un enorme potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad social y las formas de su representación (Merlino, 2009).

Sin embargo, más recientemente, hay quienes señalan con toda claridad que no sólo los recursos privados de cada individuo respecto a sus sentidos y percepciones subjetivas son importantes en el análisis audiovisual, sino también los distintos marcos mediante los cuales el mundo es dado y el ámbito de la apariencia circunscrito (Butler, 2006).

En esta línea, la filósofa Julia Kristeva, sostiene que lo abyecto, “como algo rechazado de lo que uno nunca se separa” (1989, p. 11), es ocultado y borrado radicalmente cuando hay una “representación” manipulada de un irrepresentabilidad por consiguiente. Esta falta de reconocimiento de lo abyecto a través de los marcos ha devenido en una “aniquilación de lo político”, en términos de Mouffe (1999), pues anula el conflicto de la política al desconocer, y por tanto, eliminar lo que “perturba una identidad, un sistema, un orden” (Kristeva, 1989, p.11).

A partir de esto es que este estudio se aproxima a comprender las diferentes reacciones conservadoras de los sectores del PP, frente a las y los ahora congresistas españoles, entre los que se observan personas en el rol de madres, “*rastas*”, jóvenes, en el caso de aquellos de la bancada de PODEMOS.

En este escenario el cómo se utilizan los marcos en lo visual o audiovisual es central, pues eso va a determinar la forma y fondo del mensaje que se quiere transmitir. En este sentido, Butler (2010) propone una resistencia política y ética que haga frente a esa violencia vehiculada (definida y regenerada) dentro de esos modos de saber/poder que son los “marcos de guerra”. En ella se reorienta la política de la izquierda hacia una consideración de la “precariedad”, ya que se necesita comprender la precariedad como una condición vital generalizada, donde la vida, entendida como “vida precaria”, implica una dependencia de redes y condiciones sociales. Es decir, una vida vulnerable.

Esto resulta sumamente importante, pues hoy en día la comunicación está siendo “espectacularizada”, es decir, “la noticia” por más violenta que sea, resulta irrelevante después de 5 minutos por el bombardeo constante de imágenes violentas por parte de las industrias de la comunicación. De manera que es necesario ver

este fenómeno en los contextos actuales donde se evidencian las problemáticas de la modernidad que marcan en el mundo occidental la crisis y decadencia del sistema clásico de representación de sujetos (en el sentido político y epistemológico). Lo que se traduce en una multiplicidad de luchas identitarias que reclaman reconocimiento a partir de las propias condiciones de precariedad que presentan.

Es precisamente por esto que es necesario leer, a partir de Butler, estos acontecimientos enmarcados en las elecciones generales del 20 de diciembre del 2015, entendiendo por esta “fiesta democrática” unos marcos que restringen quiénes pueden ser representados y reconocidos. Generando la pregunta de ¿cuál es el lugar de las poblaciones que resisten contra la violencia ilegítima estatal del hambre y/o la enfermedad? ¿Cuáles son sus prácticas comunicativas?

Es precisamente en el reconocimiento en donde se pueden filtrar esos marcos y producir historiográficamente un discurso que refleje la contingencia de los marcos mismos, revelándolos como engañosos e incluso absurdos y risibles. Ello abre el camino precisamente a *interpretaciones insurgentes* de la realidad social (Butler, 2006, p. 94).

Esta disertación permite aproximarse al objeto de estudio, en cuanto a los tipos de estrategias políticas que se pueden identificar a partir de cómo se trata el tema del duelo “lo perdido”, “lo llorado” y qué debe hacerse políticamente con el duelo además de clamar por la guerra. En otras palabras, esta investigación trata de identificar en los spots electorales del PP, el PSOE y PODEMOS algunos puntos de fricción en los que se puedan percibir momentos de vulnerabilidad y violencia como puntos de partida de sus estrategias electorales en momento específicos ya que la vulnerabilidad y el duelo colectivo pueden ser utilizados de diversas formas, unas más resistentes que otras.

ENTRE LAS CRISIS Y EL DUELO: PODEMOS

En el año 2008, las desigualdades y la pobreza empezaron a ser más evidentes en España con la crisis económica que se generó en el mundo relacionada con los bancos de Wall Street y la burbuja inmobiliaria. En ese año, según el INE (Instituto Nacional de Estadística de España), las y los ricos tenían una renta 5,4 veces mayor que la de las y los pobres (Buesa, 2010). Aunado a eso, el desempleo empezó a crecer desmedidamente en ese país y empezó la crisis inmobiliaria generada por la absurda especulación provocada por la crisis financiera.

Con este panorama, el PSOE vuelve a ganar con una mayoría mucho más amplia las elecciones generales de ese mismo año. Zapatero se sentía atrapado y enredado en una crisis económica sin precedentes en el mundo, pues la realidad española no podía soportar sus discursos demagogos sobre mejoramiento de condiciones sociales, cuando las y los españoles jóvenes no tenían trabajo, ni casa (Buesa, 2010). Así la sociedad española también presentaba una crisis política, un descontento generalizado por las medidas de austeridad que propuso el líder socialista en el 2010 (Anduiza, Bosch & Orriols, 2014). Zapatero adelantó al 20 de noviembre del 2011 las elecciones generales, donde además dijo que él no se propondría como Presidente por tercera vez. Las cosas seguían cada vez peor.

El 15 de mayo (15M), se realizaron manifestaciones en las principales ciudades de España, “incluyendo unos 20.000 manifestantes en Madrid y 15.000 en Barcelona según datos de la policía (unos 130.000 manifestantes en toda España según los organizadores)” (Anduiza, Bosch & Orriols, 2014, p. 145).

Lo singular de estos movimientos que se estaban realizando, llamados los *indignados*, es que no estaban organizados por ningún partido, sindicato o gran organización política tradicional, sino por plataformas “ad hoc” que operan fundamentalmente a través de redes sociales online. Otro rasgo que caracterizó a estos movimientos fue la ocupación de los espacios públicos que realizaban mediante convocatorias por redes sociales como *Twitter* con el *hashtag* #*acampadasol* y después #*acampadaciudad*. Con esos *hashtag* hacían referencia a las “acampadas” en donde se apropiaban de las plazas y los parques como espacios en los que expresarse democráticamente, deliberar y decidir (Juris, 2012, p. 268). El 19 de junio bajo el lema “¡Toma la calle!”, en respuesta al pacto *EuroPlus* adoptado por la Comisión Europea para adoptar reformas destinadas a “favorecer la competitividad y la solidez fiscal”, se dieron manifestaciones aún más multitudinarias que las del 15M.

Respecto a esto Eva Anduiza, Bosch y Orriols (2014) mencionan que: “Estas protestas reúnen a más de 250.000 personas, 75.000 de ellas en Barcelona y 38.000 en Madrid, según la policía. Esta segunda ola de manifestaciones multitudinarias pone de manifiesto el amplio apoyo social que el 15M tiene en la opinión pública española en sus primeros meses de vida. Según datos de encuesta de junio de 2011, entre el 64 y el 70 por ciento de la población española comparte los agravios que el 15M pone de manifiesto y simpatiza con este movimiento” (p. 146).

Durante el resto de 2011 y 2012 se continuaron realizando protesta vinculados al 15M incluyendo marchas, caceroladas, manifestaciones y huelgas, con diferente grado de seguimiento. Por ejemplo una huelga general el 29 de septiembre del 2011 contra las políticas de austeridad que había dejado Zapatero. Criticaban el funcionamiento de las instituciones democráticas, expresan su indignación contra políticos y banqueros, y demandan valores como justicia social, pero también participación, transparencia y proporcionalidad. Igualmente consideraban que los políticos y los partido eran de los principales problemas del país (Anduiza, et al., 2014).

En ese contexto se dieron las elecciones generales del 20 de noviembre del 2011, las cuales las ganó Mariano Rajoy líder del PP, la derecha franquista y sobre todo corrupta, gobierna a España nuevamente. No tardó en impactar con gravísimos casos de corrupción.¹ Y por supuesto, la monarquía necesitaba renovarse y lavarse la cara, por los también casos de corrupción, eso se tradujo en la abdicación del Rey Juan Carlos I, y la toma de la corona del ahora Rey Felipe VI, quien había sido el Príncipe de Asturias, su hijo. Un tipo “más humano”, más joven, casado con una periodista. Un personaje que definitivamente es el intento de la monarquía de congraciarse con las y los españoles promedio en la actualidad.

Sin embargo, el ahora Rey Felipe VI fue recibido con una inmensidad de manifestaciones convocadas con el *hashtag* #ElReyAbdica y con consignas republicanas. Mientras tanto, en enero de ese mismo año, se empezó a materializar el proyecto político que se había estado gestando desde la academia y las calles. Una suerte de profesoras y profesores “inconformes” con activistas sociales y liderazgos de movimientos contra los desahucios se unían en PODEMOS.

Un partido político nuevo que se había servido de la estructura de la IA (Izquierda Anticapitalista) para participar en democracia. Este proyecto ya venía ensayando su discurso desde plataformas como *La Tuerka* y *Fort Apache*, programas de “tertulias políticas” en cadena local pero que se transmitían principalmente

¹ Como el caso Acuamed (empresa Aguas de las Cuencas Mediterráneas) relacionado a la presunta adjudicación fraudulenta de contratos públicos inflados para obras hídricas y medioambientales entre 2007 y 2014 (Fonseca, 22 de enero 2016). O el caso Gürtel, en el que la élite política y empresarial, liderada por el empresario Francisco Correa, se vio envuelta en una red de empresas y sociedades que pagan a funcionarios públicos y autoridades del PP a cambio de concesiones de contratos públicos y gestión de eventos (El Mundo, s.f)

por internet. Ahí invitaban a militantes del PP y del PSOE y otros sectores a debatir sobre diversos temas de realidad nacional o temas políticos (Gil, El Confidencial, 28 de septiembre del 2014).

A este proyecto político, lo empezaron a caracterizar minuciosas estrategias con los tiempos, las formas, los escenarios, los marcos discursivos, la mediatización o la mimesis con la opinión pública desplazada desde las periferias al centro (esto último es lo que realmente los diferenció del resto de “partidos del régimen”). Politólogos y sociólogos llevaron la teoría a la práctica, rozando con la tecnocracia, pero más activista (Gil, El Confidencial, 28 de septiembre del 2014).

A dos años de PODEMOS, y décadas de duelos españoles, pareciera que algo está cambiando. Y las elecciones del 20 de diciembre del 2015 dieron cuenta de ello. Un PP desmoralizado, un PSOE reducido y un PODEMOS transgrediendo el bipartidismo son muestra de ello. Pues el Parlamento de 350 escaños quedó con 123 escaños para el PP, 90 escaños para el PSOE y para la fresca propuesta política de PODEMOS, 69 escaños, por el momento (BOE núm. 25, de 29 de enero de 2016).

Este recorrido por el contexto que rodeo las elecciones del 2015 permite tener un panorama más claro para el análisis de los marcos de los spots electorales de PP, PSOE y PODEMOS, ya que nos facilita herramientas analíticas, conceptos y datos importantes para dicho análisis.

ANÁLISIS DE LOS MARCOS DE LOS SPOTS DEL PP, PSOE Y PODEMOS

Análisis de marcos del spot “Partido Popular, PÍDENOS”²: Este spot, dura 30 segundos. Y en cuanto al enmarcado verbal, presenta una voz de un actor, no la del candidato. Sin embargo, suele utilizarse una voz distinta entre tanto se quiera relacionar con el espectador y posible votante. Presenta subtítulos y el logo del PP en la esquina inferior derecha en pequeño.

Lo impactante de este spot es que empieza con la frase (dicha por el actor): “Puede que no seamos el partido con la imagen más divertida”, mientras en el marco visual aparece Mariano Rajoy sentado en un escritorio escribiendo y en el enmarcado aural se escucha una música grave y muy baja.

² Partido Popular. PP. (2015, diciembre 17). Partido Popular, PÍDENOS. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=E8vJoRYZ5M>

Esto deja en evidencia cuán desmoralizados están en el PP. No solo por los casos de corrupción, el desempleo y la crisis inmobiliaria, sino que también pareciera que esa baja moral se debe a la estrategia de “Remontada” creativa que había estado ideando PODEMOS.

Seguido de esto, piden que “No nos pidas ocurrencias”, lo cual resulta contradictorio, pues el spot se llama “Partido Popular, PIDENOS”. Sin embargo, se puede percibir que, por la forma en que está escrito en el nombre “PIDENOS”, pretenden instalar en el imaginario del espectador, que no “PODEMOS”, si no que mejor “PIDENOS”. Lo anterior da cuenta de cómo las estrategias políticas tradicionales (de izquierda y derecha), funcionan a partir de la delegación y no de la acción. Por eso el PIDENOS y no el PODEMOS. Porque es mejor, para el país, que ustedes (ciudadanas y ciudadanos españoles) delegan su poder en quienes si sabes hacer las cosas. Lo cual refleja que el marco democrático óptimo para el PP, es el de la democracia representativa únicamente, menospreciando a la democracia participativa.

Aunado a lo anterior, a continuación, nos dirán que no son “los que mejor caen en las tertulias”, y no quieren serlo. Pues, esa frase hace referencia a las tertulias que hicieron famoso a Pablo Iglesias en los programas de La Tuerka o Fort Apache. El PP nos dice en este spot, que le pidamos lo que ellos saben hacer, “ocuparse y resolver”, justo cuando salen en el enmarcado visual muchas caras de hombres y mujeres jóvenes, que trabajan como profesores y otros aluden a que están saliendo de sus horas laborales en su trabajo exitoso con traje y corbata. Mientras pasan estas imágenes, simultáneamente la voz en off nos dice “PIDENOS gestión, estabilidad”, mientras que en texto, nos dice el enmarcado verbal, que han creado 1.130.000 empleos.

A partir de aquí, se pone demasiado texto en el enmarcado visual, generando distracción.

Igualmente, apela luego al discurso del nacionalismo, el más trillado de España tal vez. Lo hace mostrando en el enmarcado visual, a unas manos juntas y a personas abrazándose, mientras en el enmarcado verbal, la voz en off sube el tono cuando dice “una España UNIDA”, acompañada de un texto que recalca con una letra grande y en el centro de los marcos, la palabra “UNIDA”. Aquí se evidencia que el PP es el abanderado del discurso totalizante y absorbente de la unidad, que no es más que la anulación de las diferencias en pro de una “mayoría” que pretende ser universal.

Por otra parte, continúa diciendo la voz en off: “pídenos que sigan subiendo las pensiones”, cuando en el enmarcado visual aparece una adulta mayor riendo y en texto dice que “nunca se han congelado las pensiones, ni en el peor momento de crisis”. Lo cual resulta contradictorio pues fue en Gobierno del PP cuando las pensiones se vieron abruptamente disminuidas por las políticas de austeridad que había propuesto Zapatero del PSOE, pero que continuó Rajoy.

Finaliza diciendo: “PIDENOS, lo que realmente importa Votá Partido Popular.” “España en Serio”. Cierra el spot con una mujer joven alzando a un bebé, y luego se pone el fondo en Azul (el color del PP) y sale el logo en medio del 20D. Este PIDENOS a lo largo del spot, dá la sensación de que es un reclamo, de que es un mandato, pero al mismo tiempo una “oportunidad” que les damos a ustedes “pueblo español” de que dialoguen con nosotros, “ilustrados” del PP.

Análisis de marcos del spot “Un futuro para la mayoría”³: Este spot del PSOE dura 47 segundos y todo esta subtulado. Empieza con una pregunta textual en el enmarcado verbal: “¿Qué le pides a los próximos cuatro años?”. Esto (al igual que el del PP) refleja la incapacidad de las estrategias políticas tradicionales, de comprender la exigencia sistemática del pueblo español de ser protagonistas participativos en la toma de decisiones en democracia. Y no solo pedir o delegar. Lo cual es sencillo de entender después del 15M por ejemplo.

Seguido de esa pregunta, en un marco visual de verde musgo oscuro, se enmarcan muchas personas que al sentarse en una silla en el centro, responde esa pregunta. Unos dicen que “le consigan una beca para estudiar”, otras piden “que los sueldos alcancen para vivir”, uno solicita poder volver desde una pantalla en una laptop, lo cual hace referencia a las y los millones de españoles que tuvieron que emigrar para conseguir trabajo. Igualmente una persona que habla leasco pide trabajar en lo suyo. También salen adultos mayores pidiendo no depender del banco de alimentos.

Al igual que unos piden “que el próximo Gobierno no sea corrupto”. Ahora, en este spot se puede ver mayor diversidad de voces, diferentes lenguas y variedad de personas, de condiciones, de etnias, entre otras características. Pidiendo reconocimiento justo precisamente. Incluso aparecen mujeres de naciones autóno-

³ PSOE. (2015, diciembre 3). Un futuro para la mayoría. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=drlBY0vUf2w&index=3&list=PLUqywIAcdP4sYY7ZHf17GoX2UXLc4zaF>

mas pidiendo igualdad de género salarial. Pero, y este es un gran PERO, salen sentados, solos, en una silla con un fondo verde oscuro y opaco. Es decir, no se aprecia una sincronía entre el enmarcado visual y el enmarcado verbal. Sin embargo, el enmarcado aural hace uso de una canción con piano tranquila, que se vuelve más intensa cada vez.

Finalmente, Pedro Sánchez, líder actual del PSOE, aparece en la misma silla sentado solo, diciendo: “Yo lo que deseo son derechos, son oportunidades, son libertades. Quiero gobernar, para darle un futuro a la mayoría”. Craso error, esto pone, desde esta perspectiva, en contradicción a todo el spot. Pues desde que inició habían salido personas que no son “la mayoría”, y que incluso son vistas en el imaginario español como “minorías”. El Spot termina con un fondo blanco, con el logo del PSOE en rojo en el centro.

Análisis de marcos del spot “Maldita casta, bendita gente”⁴: Este spot de PODEMOS dura un minuto y 54 segundos y está igualmente subtulado. Es el más largo de los tres.

Rompiendo el estándar tradicional del spot en cuanto a su duración. Este, a diferencia del anterior, es más móvil, más colorido y con una inmensidad de escenarios y escenas. Pero con una sola narración en off y con un solo protagonista, Miguel. Un ciudadano promedio español con una pyme. Quien es padre de Martín, con quien comparte su pasión por el fútbol. La ventaja de este spot es que utiliza diversas imágenes que den cuenta de lo que están narrando de la vida de “Miguel”. Las cuales son presentadas de una manera muy creativa.

Sin embargo, hay una frase clave en este spot: “Él siente que hizo toda la vida lo que le pidieron”. La cual sale acompañada de un soldadito de juguete que marcha tocando un tamborcito. Imagen que inmediatamente te hace asociar a Miguel, con un servil soldadito de juguete que es de cuerda y está dañado, por eso no para de marchar en todo el video, hasta que la voz en off, dice la otra frase fundamental del marco verbal del spot. El narrador señala que el hizo efectivamente lo que pidieron: pagar los impuestos, seguir pagando la hipoteca a pesar de que su casa valga mucho menos ahora, voto como la mayoría, por Aznar, por Zapatero, y por Rajoy.

⁴ PODEMOS. (2015, diciembre 5). Maldita casta, bendita gente. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs&index=6&list=PLUqywIAcdP4sYY7ZHf17GoX2U-XLc4zaF>

Por otra parte, hay un momento en el que la soledad y la tristeza que siente Miguel por la falta de su hijo que se contagia en las y los espectadores. PODEMOS con esta escena apela a la emotividad de la realidad de muchas y muchos españoles que se ven obligados a partir de su hogar a un lugar donde puedan obtener empleo. Aquí PODEMOS administra el duelo de estas personas de una manera diferente, reconociendo y haciendo que todas y todas nos familiaricemos con ese sentimiento.

Ahora, mientras sube el tono y el volumen de la canción del spot cada vez más intenso en el enmarcado aural, la voz en off señala que “este 20 de diciembre no va a hacer lo que le piden... porque por primera vez en la vida tiene algo que pedir él:”. Y es justo en ese momento, cuando el soldadito servil de juguete que no podía parar porque estaba descompuesto. Para después de pasar por el marco visual la cara de Rajoy y Sánchez en un televisor que Miguel apaga. Y ahí la música se vuelve más alegre y positiva.

Cuando la música cambia, continúa la voz en off diciendo: “Que los políticos le traigan a su hijo de vuelta”, justo cuando una leona limpia a su cría en el marco visual. La narración de la vida de Miguel, termina con la ilusión de que pueda ver con su hijo el fútbol y un marco visual en blanco que dice con letras moradas “Maldita casta, bendita gente”.

Mientras que el Spot finaliza con una concentración de PODEMOS en la que, la voz de Pablo Iglesias, dice las propuestas concretas que ayudarían a Miguel: “Plan de retorno de jóvenes, Ley de segunda oportunidad para Pymes, Tasa de autónomos flexible, Cambio de modelo energético, Pobreza cero e impulso del consumo”, seguido del slogan “Un país contigo, PODEMOS” en un marco visual blanco que dice además 20D.

Recorrido histórico por la formas de publicidad occidental

Parte de los objetivos de este estudio exploratorio es realizar un breve recorrido por algunas formas de publicidad occidental que han innovado y que han significado transformaciones en la comunicación política occidentalizada. En este sentido se considera fundamental, pues permite profundizar en las concepciones que se tienen cuando se plantean acciones comunicativas en contextos electorales, cuáles son sus antecedentes y cómo surgieron estas formas.

Campaña Nazi

Hay quienes sostienen que para mencionar los orígenes de la propaganda como herramienta política habría que remontarse a los griegos (Ellul, 1960). Sin embargo, en esta investigación la propaganda política (como la conocemos actualmente) se considera propiamente un fenómeno del Siglo XX.

En este sentido, los bolcheviques y los nazis modificaron y modernizaron los usos que hasta ese momento había tenido la propaganda. Los nazis, a través de Adolf Hitler y Joseph Goebbels, jefe del Departamento de Propaganda del Partido Nazi y Ministro de Propaganda e Ilustración Pública del Tercer Reich, hicieron posible que un régimen totalitarista, uno de los más genocidas de la historia de la humanidad, fuese consentido y aclamado por el pueblo.

Eso fue posible porque sustentaron su propaganda en lo emocional, con una muy buena oratoria y un poco (o mucho) de espectáculo. No se puede ignorar que el momento histórico que vivía el pueblo Alemán fue un caldo de cultivo para las estrategias de Hitler y Goebbels, pues era un pueblo vulnerable, derrotado, en crisis, endeudado y arruinado por la Primera Guerra Mundial y el Pacto de Versalles.

De manera que la propaganda nazi no buscaba el convencimiento racional, sino por el contrario la excitación mediante la imagen sobre la argumentación. Por eso el partido Nazi es un referente indispensable para el estudio de la comunicación política y la psicología de masas.

Los nazis fueron quienes empezaron procesos de modernización en la producción audiovisual y en sus metodologías, permitiendo cada vez más el profesionalismo en esta área de la política electoral. Sin embargo, asumían que era el Partido, y solo el Partido, quien podía producir y diseñar todas estas estrategias.

PUBLICIDAD ESTADOS UNIDOS INICIOS S. XX Y LA MEDIATIZACIÓN POLÍTICA

Por otra parte, las campañas electorales utilizadas en Estados Unidos en la segunda mitad del Siglo XX, han generado un supuesto proceso de imitación en las demás democracias, sostienen algunos autores (Franco, 2011). Pero la experiencia norteamericana no podría dar cuenta por si sola de esta modernización en las campañas y propagandas. Por lo que en este análisis niega el supuesto proceso

de “americanización” que pasan otras democracias por “imitación al modelo estadounidense”.

Lo que sí se le puede reconocer a la experiencia estadounidense es la imitación directa a través de asesores y especialistas en marketing que exportan a las democracias que consideren necesarias para sus intereses de superpotencia.

Pero hay que tener en cuenta que esos “avances” se deben analizar a través de la *Teoría de la Modernidad* (Rostow, 1960), pues da cuenta de que el paso de la sociedad tradicional a la sociedad moderna fue posible únicamente bajo regímenes democráticos, con medios de comunicación, infraestructura y mayor educación. Esos cambios mencionados, pueden ser por el proceso de modernización que vivió el occidente global.

En 1960, los debates electorales entre Richard Nixon y John F. Kennedy marcaron un antes y un después en el estudio de la influencia de la imagen televisiva. Nixon, en su libro *Seis Crisis*, reconoció que su derrota electoral tuvo mucho que ver con no saber estar en el nuevo medio: “Dediqué demasiado esfuerzo a la sustancia del mensaje, y demasiado poco al aspecto. Me fijé mucho en lo que tenía que decir y poco en cómo” (Nixon en De Cora, 1991, p.37).

El spot de J.F. Kennedy estaba lleno de imágenes, animaciones e incluso un jingle. El de Nixon era él, entre sentado y de pie, en su escritorio. De igual modo, en 1980, Reagan venció a Carter. Aunque las respuestas del segundo eran más contundentes, Reagan tenía una mejor imagen de presidente. En 1984, Reagan volvió a vencer, esta vez a Walter Mondale, quien tras su derrota comentó: “Creo que en la política moderna se necesita de un dominio de la televisión mayor del que yo podía alcanzar [...] Creo que ya no va a ser posible presentarse para la presidencia si no se es capaz de crear confianza y comunicación todas las noches. Así es como se habrá de hacer” (Mondale en Perry, 1986, p.192). Es decir, la política se había empezado a convertir en un show donde importa más el cómo decir que el qué decir (Carabajal, 2011).

Un caso relevante, en cuanto a esto de la mediatización de la política, es el caso italiano de 1994, en el que Silvio Berlusconi, magnate de la televisión, se había convertido en Gobernante. Esto representó para muchos analistas una situación problemática en cuanto a la mediatización política. Ya que el poder político y el poder mediático pasaron a estar en una misma persona (Mazzoleni, 2014).

EL CASO OBAMA

Por otra parte, es menester mencionar que a inicios de 1990 no había más de 100.000 usuarios de internet en todo el mundo. En enero de 1992 se alcanzaron los 4 millones. En la actualidad, se superan los 2.900 millones de usuarios (García, 2015). Este ritmo de crecimiento de la audiencia online permite reconocer que nos encontramos ante una Sociedad Red (Castells, 2009), ante una revolución comparable a la del descubrimiento de la imprenta en el Siglo XVI o a la revolución industrial en el XIX. Esta revolución digital del Siglo XXI no solo amplía la productividad, sino también el potencial de la mente y las formas de comunicación hoy posibles (García, 2015).

Respecto a esta realidad actual, el asesor en nueromarketing del equipo de campaña del aún Presidente Obama, Patrick Renvoise, en una entrevista realizada al portal “*marketingdirecto.com*”, explicó que el 99% de nuestras decisiones no se toman con base en la razón, sino en el instinto. La razón o el pensamiento solo busca justificar las acciones que eligió el cerebro “*reptiliano*”. El cual solo entiende de cosas tangibles que son profundamente emocionales y visuales. Renvoise sostiene que la economía clásica y su teoría del *rational choice* (elección racional) son falsas. Además, Renvoise señala que esta emocionalidad es infalible, pues “su esencia es que nuestras grandes decisiones se basan en el miedo (...) Somos criaturas dolientes, siempre temiendo por nuestra supervivencia” (marketingdirecto.com, 2012).

Finalmente para el caso español, apenas existe investigación de campo que describa el desarrollo de estas prácticas comunicativas con el suficiente detalle y actualidad. Pero investigaciones cualitativas, que muevan las categorías y dejen en evidencia la contingencia de los elementos discursivos de las principales fuerzas partidarias de España, no hay muchas. Por eso este esfuerzo analítico pretende ser un acercamiento a eso.

CONSIDERACIONES FINALES Y POSIBILIDADES QUE SE DESPRENDEN

En la época tradicional se utilizaba a la biblia y en la modernidad el libro, pero es la “pantalla” lo que predomina en las sociedades postmodernas. Por su parte, para Cova (1997) el homo sapiens se transformó en el homo economicus, el cual se definía por la distribución de tiempo y recursos, costes y beneficios. Mientras que el individuo postmoderno ha “evolucionado” hacia el “homo consumericus”, el cual se articula como ser vivo a través del consumo y las experiencias

derivadas del mismo. En este mismo sentido, el consumidor postmoderno no es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de (auto)imágenes en cada uno de los consumos (Cova, 1997).

De manera que el comportamiento del consumidor es un anacronismo que refleja una era donde la psicología estaba dominada por el conductismo. El cual promovía la exclusión de los procesos mentales y de la conciencia, proporcionaba una visión mecanicista y determinista de las personas (Howard, 1965), considerándolas movidas por fuerzas externas, privadas de capacidad de autodeterminación, de planificación de metas y sin elaboración de proyectos personales (Garrido, 1995).

El dominio del conductismo tuvo su fin como paradigma dominante siendo superado por la psicología cognitiva. Son las teorías cognitivas, a partir de entonces, las que dominan el campo del comportamiento del consumidor, estimuladas por los investigadores postpositivistas que consideran mejor llamar este estudio como el estudio del “consumidor cognitivo” (Robertson & Kassarian, 1991).

Por lo que, para estudiar la personalidad del consumidor se implementaron instrumentos psicológicos que se crearon para “medir características de la personalidad como la sociabilidad, estabilidad emocional, introversión o neurosis, pero se están usando para hacer predicciones en la elección de marcas de pasta dentífrica o cigarrillos” (Kassarjian, 1971, p. 415). Es decir, los investigadores del consumidor son consejeros serviciales de las estrategias del mercado, tal como lo sostiene Hirschman (1983).

Es por esto que la tarea esencial del marketing es crear un enlace psicológico entre el consumidor y el producto o servicio. Incluso se considera que el comportamiento del consumidor es una subdisciplina del marketing ligada intelectualmente a la economía y la psicología (Mittelstaedt, 1990). Esta es la visión de que el área del comportamiento del consumidor está únicamente ligada a estas disciplinas mencionadas, a saber, el marketing, la publicidad y algunas áreas de la psicología cognitiva nutridas de las neurociencias.

En este paradigma podríamos colocar propuestas comunicativas como las del PP y PSOE, pues ellas parten del consumidor, como un ente pasivo que necesita ser orientado, que necesita pedir, que necesita ser dirigido. Y que, según ellos, definitivamente puede ser persuadido por la administración que realizan de sus emociones. Esta forma de entender el comportamiento del consumidor de imágenes

políticas podría estar relacionada con acciones comunicativas que se promovían desde el Nacismo, donde el convencimiento racional no era parte del plan, sino por el contrario excitarles con imágenes que permitían un manejo del comportamiento de las y los alemanes en ese contexto.

Desde la dimensión psicosocial, más relacionada a lo corporal y al psicoanálisis, el proceso de construcción y deconstrucción de identidades en este contexto, está influenciado por el poder y la retención en la movilidad del cuerpo que se ejerce a través de un nombre historizado. Por lo que la filósofa Judith Butler (2004) plantea que hablar es también un acto corporal entretanto sea un enunciado performativo. Es decir, el nombre contiene una serie de limitantes en las cuales se nos categoriza con el fin de garantizar que se cumpla una función dentro de la sociedad. Es por ello que las categorías producen sujetos.

De tal forma que la teoría de la performatividad, como una teoría de actos sostenidos en el tiempo, donde la racionalidad no antecede a la acción (Butler, 2007), es menester para abordar el fenómeno de *la publicidad como una herramienta performativa* que puede estabilizar las normas escondiendo la historicidad de estas y poniéndolas como inevitables.

Aunque también la norma se puede desestabilizar cuando no se repite y se pone en evidencia su contingencia, ya que son sujetos en busca de reconocimiento. Para ilustrar esta idea, es necesario mencionar como ahora en el Parlamento hay mujeres embarazadas, *rastas* con *dreadlocks*, profesoras y profesores, desempleadas y desempleados, así como activistas que llegaron luego de correr o subvertir esa norma racional que los excluía de los espacios de las tomas de decisiones por su estética abyecta e imprudente faltante de saco y corbata.

Aquí es donde está la virtud, pues el atacamiento deconstructivo de la norma y la desobediencia hacia la misma, se refleja en el cuerpo. Todo este cuestionamiento a la norma se ve en cuerpo. Es decir, la crítica es una práctica corporal que evidencia un cuerpo abierto políticamente. Esto revela que pueden haber estrategias políticas y acciones comunicativas que desobedezcan a las normas y que al mismo tiempo sean efectivas cautivando a su público votante o espectador.

Las emociones, sentimientos y afectos, como la vulnerabilidad y el duelo influyen el cuerpo a partir de la pérdida de algo/alguien deseado. Por lo que no hay un sujeto que pueda vivir sin esa interpelación del otro. De ahí la premisa de que el duelo no es un acto ni un dolor individual, sino colectivo (Butler, 2004). Es por

eso que es necesario hacer énfasis en que el duelo es un acto público, que implica a los otros en un acto meramente político.

En otras palabras, existe una conexión entre el cuerpo que “es mío y no mío” (político) que nos permite hablar de un “nosotros” y el nosotros implica una lucha por el reconocimiento a través de lo público. Es así como el duelo se transforma en una oportunidad política que no niega la vulnerabilidad, sino que capitaliza el dolor políticamente, como una estrategia de empatía con las demás personas (Butler, 2009). Tal como es el caso de PODEMOS con su spot “maldita casta, bendita gente”.

Lo expuesto por Butler permite entender el surgimiento de movimientos sociales y políticos que han innovado el campo de la publicidad con herramientas alternativas del marketing político. Ya que establece una relación entre la construcción performática de subjetividades y la posibilidad de construir sujetos colectivos a través de luchas identitarias que apelan, como estrategia política, a las pasiones y a las emociones (duelo, dolor, amor, tristeza, entre otras más).

Igualmente desde la dimensión ideológico-cultural, esta innovación fascinante sobre cómo manipular los cerebros de las y los votantes, plantea una discusión ética que deja en evidencia que sería ingenuo asegurar que el único interés del neuromarketing es el de “conocer las necesidades de las y los consumidores”. Las y los críticos del neuromarketing lo acusan de manipular las mentes y utilizarlas para lucrar (Muñoz, 2015). Dejando preocupaciones sobre los posibles usos que puedan darle los partidos políticos al invadir la vida privada de la ciudadanía.

Además, esta crítica señala que las personas somos manipulables por un “ente superior” o “Gran hermano” (como lo llamaba Orwell). Cuestionando de esta manera ¿Quiénes son los que decodifican lo que las y los consumidores piensan o sienten? Es decir, ¿Dónde está la autonomía de las y los consumidores?

Con respecto a esto el filósofo coreano ByungChul Han (2014) comenta sobre el devenir de la sensación de libertad en una figura de coacción en el sistema capitalista. El autor señala claramente que las “enfermedades como la depresión y el síndrome de burnout son la expresión de la crisis profunda de la libertad. Son un signo patológico de que hoy la libertad se convierte, por diferentes vías, en coacción (Han, 2014, p. 12)

Ese poder silencioso se evidencia en el reciente cambio del “hombre racional” al apogeo y estudio del “hombre de las emociones, afectos y/o sentimientos” el cual esconde un proceso económico. Algo así como un capitalismo de las emociones. Este reciente cambio está relacionado con formas de comunicación política actuales, tal como es el caso Obama, en donde desde el neuromarketing existe un reconocimiento de las emociones “primitivas” del electorado y sus cerebros para ser administradas.

Por lo tanto, ser libre significa dejar el paso libre a las emociones. La vida política nunca podrá prescindir de antagonismos, pues esto significa que hay acción pública, y que en esa acción pública se da la formación de identidades colectivas. Por eso se tiende a constituir un “nosotros” en un contexto de diversidad y de conflicto. Sin embargo, como se acaba de observar, para construir un “nosotros” es menester distinguirlo de un “ellos”. Por eso la cuestión decisiva de una política democrática no reside en llegar a un consenso sin exclusión, sino en llegar a establecer la discriminación nosotros/ellos de tal modo que resulte compatible con el pluralismo (Mouffe, 1999).

Es importante, para efectos de este estudio exploratorio, el reconocimiento de “lo otro”, las y los diferentes, para poder accionar desde una pluralidad que supone la democracia. Es por esto que otras formas de publicidad política pueden ser posibles, unas más emocionales, identitarias, subalternas. Diferentes a las hegemónicas, a las del neuromarketing.

De manera que a partir del análisis de marcos que se realiza de los spots del protagonista del PP, PSOE y PODEMOS, se reconocen emociones, intensiones e interpretaciones que generan en la persona que “analiza”, que es al mismo tiempo consumidora y productora de imágenes políticas, que es al mismo tiempo espectadora o votante.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alvarado, M. (2011). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Anduiza, E. & Bosch, A. & Orriols, L. (2014). *Elecciones: elecciones generales 2011*. España: CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Baer, A. & Schnettler, B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El vídeo como instrumento de investigación social. en A. Merlino (ed.): Investigación Cualitativa en las Ciencias Sociales: Temas y problemas. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Baptista, M & León, M. & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, nov 2010. Vol 4, n.º 3. p. 9-19.
- Bateson, G. (1955). A theory of Play and Phantasy. *Psychiatric Research Reports II*, American Psychiatric Association, p. 3951.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés.
- Baudrillard, J. (1976). La génesis ideológica de las necesidades. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1998). *La posmodernidad*, Barcelona: ed. Kairós.
- Benoit, W. (1999). Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996. Nueva York: Praeger.
- Bouchet, D. (1994). Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning?, *International Journal of Research in Marketing*, 11, p. 405-422.
- Boletín Oficial del Estado. Junta Electoral General. BOE núm. 25 (29 de enero de 2016).
- Boletín Oficial del Estado. Constitución de 1978. BOE (29 de diciembre de 1978).
- Buesa, M. (2010). *La crisis de la España fragmentada: economía política de la era Zapatero*. España: Ediciones Encuentro, S.A.
- Butler, J. (2007). *Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Butler, J. (2006). *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Carabajal, J.D. (2011). Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal. Recurado de: <http://inferenciapolitica.unlar.edu.ar/NUMERODOS/CARABAJAL.pdf>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- Castilla del Pino, C. (1990). *La incomunicación*. Barcelona: Península.
- Cisneros, A. (2012). *Nueromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Colombia: Ecoe Ediciones.

- Corella, N. (2005). *Propaganda nazi*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Corral, J. (2011). *Una historia de España*. España: EDHASA.
- Cova, B. (1997). Community and consumption. Toward a definition of the linking value of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, p. 297-346.
- Cova, B. (2001). Tribal aspect of postmodern consumption research: the case of French inline roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), p. 67-76.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Cushman, P. (1990). Why the self is empty, *American Psychologist*, 45(5) may, p. 599-611.
- De Cora, J. (1991). *Manual del perfecto político*. Madrid: Espasa Calpe, Crónicas de Hoy.
- Domenach, J M. (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Duverger, M. (1972). *Introducción a la política*. Barcelona: Ariel, p. 136 - 215.
- Easton, D. (1953). *The political system*. Nueva York: Knopf.
- Ellul, J. (1960). *Historia de la propaganda*, Caracas: Monte Ávila.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, p. 51-58.
- Esteban, M. (2011). *Crítica al pensamiento amoroso*. Temas contemporáneos. Madrid: Bellaterra.
- Fenollar, P. (2006). *Estilos de vida: paradigmas del mercado*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Franco, A. (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Foss, S. (2004). *Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory*. Defining Visual Rhetorics: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- García, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*. España: Editorial UOC.
- García Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. España: Editorial Almuzara.

- Garrido, I. (1995). Motivación cognitiva y social, en Puente Ferreras (coord.), *Psicología Básica. Introducción al estudio de la conducta humana*. Madrid: Pirámide.
- Gil, I. (28 de septiembre, 2014). *El Confidencial*. Quién es quien en PODEMOS: nombres, hitos y principales claves. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/espana/2014-09-28/quien-es-quien-en-podemos-nombres-hitos-y-principales-claves_216776/
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Harper and Row.
- González Llaca, E. (1997). *La concepción de la propaganda en el comunismo y el nazismo*. Mexico: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, Barcelona: Herder Editorial.
- Hill, C. y M. Helmers (eds.). Gamson, W & Modigliani, A. (1989). Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. p. 1-37.
- Hirschman, E.C. (1988). The Ideology of Consumption: A Structural Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, p. 344-359.
- Holbrook, M.B. (2001). The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, June, p. 81-198.
- Howard, J.A. (1965), *Marketing theory*, Boston: Allyn & Bacon (citado en Thompson et al., 1989).
- Juris, J. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, Public Space and Emerging Logics of Aggregation. *American Ethnologist*, p. 259-279.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: a review. *Journal of Marketing*, p. 409-418.
- Kassarjian, H. H. (1986). Consumer Research: some recollections and a commentary. *Advance in Consumer Research*, 13, p. 68.
- Kristeva, J. (1989). *Los poderes de la perversión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale, Boston: Harvard Business Review, p. 117-124.
- Levy, S. J. (1979). *Antropología estructural*. Mexico: Ed. Siblo XXI.
- Llorca, G. (2007). Malfitano, O & Arteaga, R. & Romano, S. (2009). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica.

- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*, Madrid: Diaz de Santos.
- Maslow, A. (1993). *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Ed. Kairós.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: FUNDESCO.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. España: Larousse Alianza Editorial.
- McClelland, D.C. (1955). Comments on Professor Maslow's paper. Nebraska Symposium on Motivation III, University of Nebraska Press.
- Mellizo, F. (1968). *El lenguaje de los políticos*. Barcelona: Ed. Fontanella.
- Menocal, R. (2003). *La Joya del Mundo: Musulmanes, Judíos y Cristianos, Y la cultura de la Tolerancia*. Barcelona: Plaza y Janes Editores.
- Merlino, A. (Coord.) (2009). Investigación cualitativa en Ciencias Sociales. Temas problemas y aplicaciones. (p.17-39). Buenos Aires: Cengage Learning.
- Mittelstaedt, R.A. (1990). Economics, Psychology, and the literature of the subdiscipline of Consumer Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), p. 303-311.
- Moreno, R. (2014). Franquismo y Nacionalismo Español: Una aproximación a sus aspectos fundamentales. España: Universidad de Salamanca, HISPANIA NOVA. Revista de *Historia Contemporánea*. Número 12.
- Mouffe, Ch. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Chile: *Revista Académica y Negocios*.
- Parisi, A. (2009). Algunas reflexiones epistemológicas acerca de las ciencias sociales y la investigación cualitativa. En Aldo Merlino (Coord.) Investigación cualitativa en Ciencias Sociales. Temas problemas y aplicaciones. (p.17-39). Buenos Aires: Cengage Learning.
- Peña, P. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. Universidad Rey Juan Carlos: *Pensar la Publicidad* Vol. IV, n.º 2, p. 51-70.
- Perry, R. (1986). *Elecciones por ordenador*. Madrid: Tecnos.
- Reich, W. (1973). *Psicología de las masas del fascismo*. México: Ediciones Roca, Colección R.
- Richins, M.L. (2001). *Consumer behavior as a social science*. Advances in Consumer Research.

- Robertson, T. & Kassarian, H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: PrenticeHall.
- Robinette, S & Brand, C & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing*. New York: Edit. McGrawHill profesional.
- Rostow, W. (1960). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. EEUU: Cambridge University Press.
- Shyles, L. (1983). Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements. *Journal of Broadcasting*. Vol. 27, n.º 4.
- Shyles, L. (1984). Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements. *Political Behavior*. Vol. 6, n.º 2.
- Silverstone, R. (1981). *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*. London: Heinemann (en Hirschman, 1988).