

VOCES ANÓNIMAS EN RELATOS PERSONALES DE POLÍTICOS LOCALES GALLEGOS E IMPLICACIÓN CIUDADANA

PABLO VÁZQUEZ SANDE

Universidad de Santiago de Compostela

pablo.vazquez.sande@usc.es

Resumen. En esta investigación analizaremos la presencia de voces anónimas en 400 vídeos de 23 candidatos municipales gallegos, con el objetivo de comprobar si las dinámicas de empoderamiento surgidas a raíz del movimiento del 15-M y de la crisis de confianza en los políticos han tenido reflejo en los discursos en YouTube. Asimismo, estudiaremos actores, discursos y muestras que nos permitan concluir si existe una verdadera implicación política ciudadana en este canal. Todo ello nos permitirá afirmar que todavía no se han localizado casos de una participación ciudadana real y autónoma, sino que en los escasos ejemplos en donde se pueden atisbar rasgos de ello, aparecen supeditados a estrategias de los políticos. Además, se constata una omnipresencia de los candidatos como actores principales en los vídeos de esta red social, de modo que los nuevos paradigmas de comunicación horizontales y participativos no tienen todavía repercusión en la realidad del contexto de investigación.

Palabras clave: Discurso político, storytelling, YouTube, comunicación política, participación ciudadana

Abstract. In this research we analyze the presence of anonymous voices in 400 videos of 23 Galician municipal candidates, in order to check if the dynamics of empowerment emerged after 15-M movement and after the crisis of confidence in politicians have been reflected in YouTube's speeches. Also we will study actors, speeches and cases that allow us to conclude if there is a real political citizen involvement in this channel. This will lead us to detect that we have not yet found real and autonomous citizens' political participation cases in our context of research. Even in the few instances where we can find this, these traits appear to be subjected to politicians' strategies. Furthermore, we confirm an omnipresence of candidates as main political actors in videos of this network, so that the new paradigms of horizontal and participatory communication are not yet reflected in the reality of our context of research.

Keywords: Political discourse, storytelling, YouTube, political communication, citizen involvement

Recibido: 13/05/2016. Aceptado: 14/06/2016. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.3.2871>

Introducción y estado de la cuestión

La creciente tendencia a la personalización de la política, proceso mediante el que se opera un doble desplazamiento del foco de atención (hacia el candidato en lugar del partido político y, dentro de él, hacia su dimensión más personal y privada en vez de la pública), ha tenido su reflejo en el discurso con la adopción de nuevas lógicas y nuevas técnicas, como exponen Adam y Maier (2010), Balmas (2014) o Laguna Platero (2011), quien alude al candidato como “atajo cognitivo” (Laguna, 2011:46).

Este proceso de personalización, perceptible en tres niveles (Rahat y Sheaffer, 2007), se materializa a través de siete vías (Van Santen, 2012); de ellas, en nuestra investigación prestaremos atención a las dimensiones conocidas como privatización y narrativa personal, de modo que nos alinearemos más con la privatización que con la “competencia individual” (orientada más a los atributos políticos) en la taxonomía que establecen Porath, Suzuki y Ramdohr (2014).

No en vano, privatización y narrativa personal son claves discursivas esenciales en la conjunción de dos factores (personalización e interactividad) que, de acuerdo con estudios como el de Kruijemeier et al. (2013), multiplican las percepciones positivas de los ciudadanos respecto de sus políticos. Sin embargo, desde ópticas opuestas se reprocha que estos discursos puedan contribuir a la imposición del enfoque estratégico y de juego sobre el de la cobertura temática, con los efectos descritos por Berganza (2008) del incremento de la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política.

Al margen de este debate, resulta obvio que estos nuevos contenidos requieren también nuevas narrativas, entre las que destaca, sin duda, la incorporación del storytelling a la estrategia comunicativa de los políticos (Cárdenas, 2013; D’Adamo y García Beaudoux, 2012; Núñez, 2011; Eurrutia, 2013; Richard, 2013; Bevir, 2013; Jerut, 2010; Gregori y Pennock, 2012; Polletta, 2008; o Salmon, 2007), lo que explica el auge de los relatos personales como uno de los rasgos de la comunicación política moderna, cuyas claves han definido, entre otros, Casero y Yeste (2014), Castells (2009) o Maarek (2014), quien dice que “cada vez con más frecuencia se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas” (Maarek, 2014:18).

Tal es la relación que se puede tejer entre el relato, la comunicación política y la personalización que expertos como Gerstlé (2008) sostienen que “el análisis de la comunicación política en términos del relato al cual incita el narrativismo parece prometedor a pesar de que aún esté siendo poco practicado. Permite confrontar las historias que cuentan los actores políticos para forjar o consolidar identidades colectivas, incluida la suya a través de la presentación de ellos mismos” (Gerstlé, 2008:34).

Asimismo, hay que tener en cuenta que estos fenómenos se producen en un contexto marcado por lo que se ha dado en denominar americanización de las campañas electorales (Martín, 2002), cuyo rasgo más definido es probablemente el recurso al infoentretenimiento (Berrocal, Campos y Redondo, 2012), y en un momento de gran apuesta por el papel de las emociones en la política (Brader, 2006; Hofinger y Manz-Christ, 2011; Westen, 2008), asociadas también a la pujanza de la neopolítica (Iacoboni, 2009).

En nuestra investigación, consideraremos YouTube como una red social, motivo por el que se puede enmarcar en un “nuevo tipo de comportamiento político expresivo basado en los nuevos medios sociales” (Gibson y Cantijoch, 2013:701). También por ello es susceptible

de mostrar el “estilo personal” que Zamora y Zurutuza (2014) le asignaron a Twitter: “está surgiendo un nuevo modelo de campaña que trasciende a los tres previamente identificados por Norris: pre moderno, moderno y postmoderno” (Zamora y Zurutuza, 2014:90).

Además, esta plataforma también puede relacionarse con los tres efectos – subinformación, desinformación y emotivización – que Sartori (2012) advirtió para la videopolítica, “con incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y cómo ‘gestionar la política’ ” (Sartori, 2012:70).

Por último, debe atenderse a la tendencia al empoderamiento ciudadano derivada del conocido como “movimiento indignado” y que reivindica, entre otras cuestiones, una mayor implicación y participación ciudadana en la política, alcanzando las cotas más altas de las previstas por Coleman y Blumler (2009) y explotando las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías (Aguirre, 2012), al tiempo que se consolidan y amplían las potencialidades definidas en estudios previos sobre ciberdemocracia (Campos, 2011; Dader, 2001; Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, 2014).

Esto no quiere decir que exista consenso acerca del grado en que estas nuevas herramientas están promoviendo una mayor interacción e implicación ciudadana, de modo que en muchas ocasiones una estrategia de comunicación anquilosada, anacrónica y errática por parte de los partidos políticos motiva que el debate ideológico se produzca al margen de estos canales:

“Es ahí, al margen de los canales oficiales de los partidos políticos, donde YouTube se aparece verdaderamente como un distribuidor de mensajes capaz de generar diálogos ideológicos reales. Esa reacción manifestada lejos de los sites institucionales y que como ya hemos visto se plantea en formato audiovisual a través de remakes- respuesta de los spots realizados por el oponente, esboza nuevos escenarios de dialogo político, nuevos lenguajes de debate en los que los vídeos emitidos se asumen, no como productos cerrados y unidireccionales, sino como una oportunidad para la revisión, la transformación e incluso, valga la expresión, la “esperpentización” de su contenido en la búsqueda de formulación de propuestas ideológicas” (Prieto, 2008).

Por tanto, se registra una situación ciertamente paradójica en la medida en que esta participación transcurre por vías independientes a los partidos políticos, ya que “el 70% del impacto político en YouTube proviene de fuentes ajenas a los partidos” (Alves y Tárca, 2014:58).

Material y métodos

La investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo son los relatos personales de los políticos desde el punto de vista de las voces que los conforman? ¿A quiénes corresponden las voces que predominan en estos vídeos: son personas que forman parte del establishment político (el propio candidato o personas de su entorno familiar inmediato, otros políticos o agentes de medios de comunicación) o, por el contrario, se pueden constatar casos de personas ajenas a esta dimensión y que parezcan pertenecer a la esfera de ciudadanos anónimos? En este segundo caso, ¿en qué tipo de discursos aparece y cuál es la finalidad con la que parecen haber sido seleccionados?

A partir de estas interpelaciones, hemos formulado la siguiente hipótesis principal (H1): “Pese al nuevo contexto y al nuevo ecosistema sociopolítico, los candidatos siguen mayoritariamente encerrados en sí mismos, negando la participación en sus relatos personales a voces ajenas a ellos o a su entorno más inmediato, entre el que se incluyen los actores de los medios de comunicación”. Hemos acompañado esta hipótesis central de otras dos

secundarias: “Los políticos siguen siendo los actores principales de este tipo de contenidos al estar presentes en sus vídeos (bien en soledad o bien acompañados de otras voces), en lugar de ceder el protagonismo a otras voces” (H2); y “El tipo de contenidos transmitidos, así como la forma en que estos se han presentado, no contribuyen a favorecer la implicación política del ciudadano ni su participación, sino que perpetúan sistemas tradicionales de comunicación unidireccionales, verticalizados y tendentes al aislamiento de los políticos” (H3).

Para verificarlas o refutar estas tres hipótesis, hemos trabajado con una muestra de investigación constituida por los 23 políticos gallegos que, tras las elecciones locales de 2011, obtuvieron representación municipal en alguna de las siete ciudades más pobladas de esta comunidad autónoma (Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago, Pontevedra y Ferrol). Empleando su identidad (esto es, su nombre y apellidos) en el motor de búsqueda de YouTube, analizamos los 20 vídeos más reproducidos para cada uno de ellos, de modo que el estudio contempla 398 unidades de análisis, una vez reajustados los datos para aquellos candidatos que no alcanzaban todas las unidades inicialmente previstas.

A partir de esta primera muestra, hemos seleccionado exclusivamente aquellas grabaciones donde se presentan contenidos personales con fórmulas narrativas, de modo que será este segundo conjunto, recopilado en el anexo I, el que emplearemos fundamentalmente para verificar o refutar nuestras hipótesis.

En lo relativo a la metodología empleada, hemos optado en primer lugar por el análisis de contenido para los vídeos, elaborando sendas fichas para cada muestra: los datos correspondientes a la más amplia los hemos codificado en fichas como la que se indica en el anexo II, mientras que los específicos de los contenidos personales los hemos recogido en documentos como el modelo del anexo III.

Posteriormente, remitimos una encuesta a los equipos de comunicación de los candidatos que optaron por esta técnica. Así, dirigimos un cuestionario de 10 preguntas (algunas con varios sub apartados), combinando las abiertas, las cerradas y otras de escala Likert, a esta muestra no aleatoria, con un índice de respuesta de un 57,1%. Pese al contacto telefónico previo, al envío en tres ocasiones de esta encuesta a través de Google Forms y al anonimato que garantiza, tres de los siete equipos declinaron participar.

En tercer lugar, solicitamos una entrevista en profundidad con los cuatro presidentes que ha tenido desde su fundación la Asociación de Comunicación Política (ACOP), para la que elaboramos un listado de una decena de ítems a abordar. Sin embargo, por razones ajenas al investigador, solo se pudo entrevistar al presidente en el bienio 2014-2016, David Redolí.

Tanto en la encuesta como en la entrevista el objetivo ha sido, incorporando tanto elementos cuantitativos como cualitativos, detectar realidades presentes y anticipar tendencias futuras, pese a la dificultad que ello implica en un ámbito tan cambiante y que se encuentra actualmente en la encrucijada como es la comunicación política.

Por último, conviene explicar que la metodología ha sido pionera debido a que se trata de la primera investigación que vincula el uso del relato a la comunicación política, si bien es cierto que respeta y asume como propios los rasgos de la técnica del análisis de contenido y, en ese sentido, es innovadora en cuanto a los aspectos analizados.

Análisis y resultados

El primer elemento que destacaremos dentro del análisis realizado está relacionado con la contraposición de los datos codificados en ambas muestras (entre la global, por una

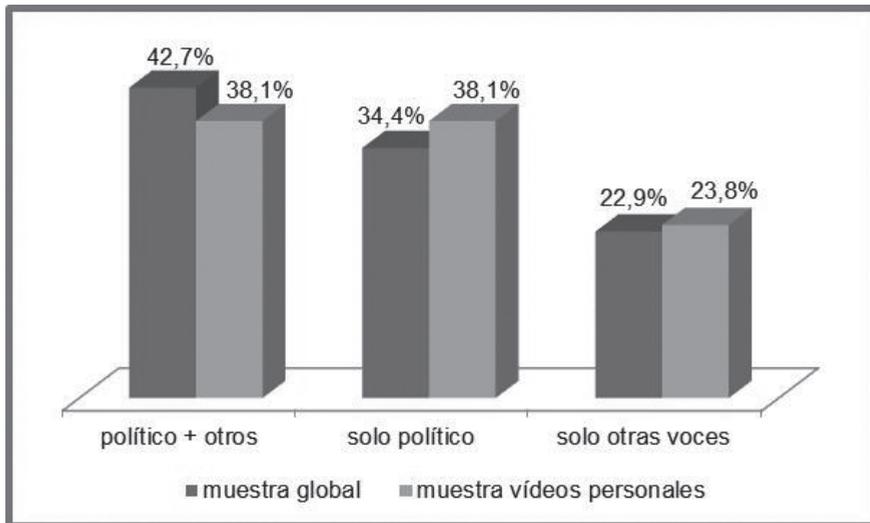
parte, y la específica de vídeos con contenidos personales con la forma de relato, por la otra), con la finalidad de poner de manifiesto si el tipo de discurso provoca alguna diferencia sustancial en la clase de actores que intervienen, averiguando cómo los contenidos condicionan las voces participantes.

En este sentido, debemos indicar que hemos optado por un sistema de presencia/ausencia en torno a la figura del candidato y con respecto a las personas que intervienen oralmente en cada vídeo, con independencia de que aparezcan o no físicamente en los planos. De este modo, hemos detectado fundamentalmente tres posibilidades: que se articule exclusivamente en torno a la voz del político, sin ningún otro participante; que el candidato se muestre acompañado por otra u otras voces; o que los actores presentes sean personas ajenas al candidato en cuestión.

A partir de esta técnica, podemos concluir que en la muestra global se registra un cierto equilibrio entre estas tres opciones, siendo la mayoritaria el formato donde el político aparece acompañado por otras voces (42,7%), frente a las otras dos: que el candidato sea el único actor (34,4%) y que solo se registren voces que no incluyen al representante público (22,9%). Por el contrario, en el caso de los vídeos personales las estructuras más frecuentes son, con un peso idéntico (38,1%), las que solo recogen el testimonio del político y las que incluyen la voz del candidato acompañado por otra persona, mientras que el 23,8% restante lo representan aquellas grabaciones donde solo figuran voces ajenas al representante público.

Así, se constata que en ambas muestras son claramente minoritarios los vídeos en que no aparecen los candidatos, ya que en ninguna de ellas sobrepasan el 24% del total, de modo que se consolida esa tendencia a que el político funcione como atajo cognitivo (Laguna, 2011). Al mismo tiempo, comparativamente los políticos ganan protagonismo en el caso de los vídeos personales mientras que lo comparten en mayor medida en la muestra global. Se produce, por tanto, esta ligera diferencia que se puede apreciar en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Comparativa de voces entre muestra global y vídeos personales



Fuente: Elaboración propia

De la observación de los datos de la muestra global recogidos en esta gráfica podría obtenerse la conclusión errónea de que cuando el político aparece acompañado por otras voces estas representan a ciudadanos anónimos o bien a personas alejadas de lo que en la introducción calificamos de establishment político (fundamentalmente actores de medios de comunicación o de partidos políticos). Sin embargo ocurre justo lo contrario, ya que más del 80% de los vídeos donde el candidato comparte protagonismo con otros actores estos se corresponden con fórmulas ajenas a la participación e implicación ciudadana: en el 60,6% de las ocasiones el político va flanqueado por una voz en off en una noticia o por las preguntas de un entrevistador, mientras que en el 21,2% de los casos aparece junto a otros cargos políticos, pertenezcan a su misma formación política (la mayoría) o no.

Es por ello por lo que podemos aseverar que, por una parte, los candidatos se presentan bajo formatos que los ciudadanos asocian tradicionalmente a ellos (o bien con otros políticos o bien en géneros como noticias o entrevistas que han venido protagonizando tradicionalmente); y, por la otra, que la apertura a la participación de voces ajenas al establishment continúa en cuotas mínimas, ya que ni siquiera alcanza una de cada cinco grabaciones con esta estructura.

En ese sentido, en el 18,2% restante la mayoría de los actores que acompañan al representante público son fundamentalmente protagonistas exigidos por el tipo de contenidos: barraquistas con un candidato en una polémica por su ubicación en fiestas; una conexión telefónica con la denominada flotilla de la libertad o un presentador que simplemente introduce a los candidatos, como ocurre en los eventos organizados por Nueva Economía Fórum.

Todo ello pone de manifiesto que, por un lado, no se puede constatar una voluntad real por incorporar voces anónimas de modo protagonista (al contrario, aparecen subordinadas a las necesidades discursivas del candidato) y que, por otro, si existiera de modo proactivo por parte de los ciudadanos este afán de participación nos encontraríamos ante una tendencia consolidada que marcara distancias con las estrategias de los propios candidatos, lo que se reflejaría en que los vídeos más reproducidos fuesen de autoría ciudadana en lugar de estar promovidos por los políticos. Por ello, o la implicación vecinal en el discurso político sigue siendo una utopía (al menos en nuestro contexto) o bien continúa sumida en un carácter residual, frente a otros contenidos propios del sistema tradicional de representación política.

Por otra parte, se hace preciso indicar que en algunas ocasiones la participación ciudadana queda limitada a un afán satírico con el que se demuestran unas dotes técnicas profesionales que hacen pensar que la autoría de los vídeos no es anónima sino que pertenece a la estrategia de los equipos de candidatos rivales. Es el caso de los vídeos paródicos, donde las declaraciones han sido alteradas en su sentido o fragmentadas para darles un significado incluso opuesto al original; o también cuando se descontextualizan frases o discursos pronunciados por el candidato ridiculizado (por ejemplo, al insertarlos tras la cabecera del noticiario franquista o bien ubicándolos en contextos radicalmente opuestos a aquellos en que inicialmente se produjeron).

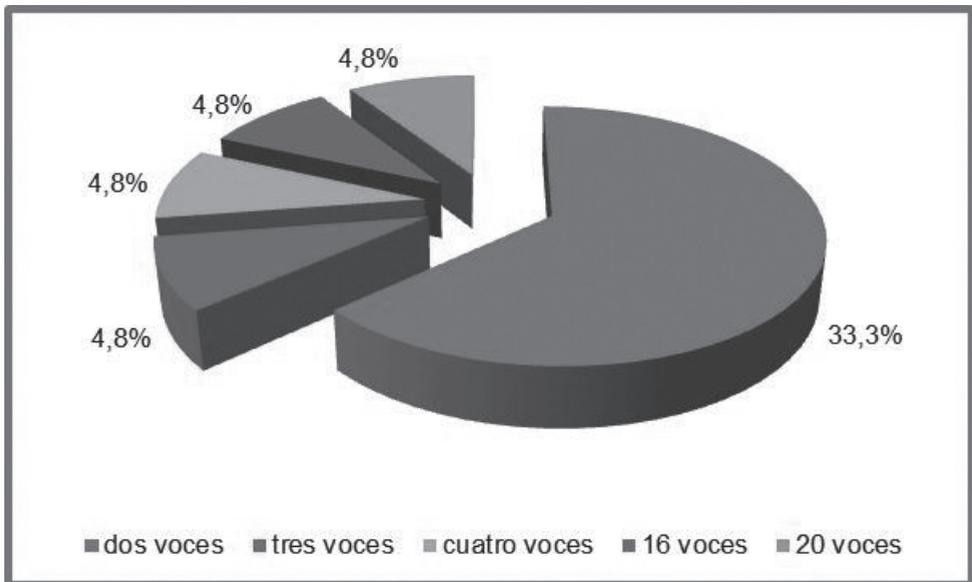
En lo relativo a la tercera opción (cuando únicamente figuran otras voces ajenas al candidato), cabe señalar que sigue la tendencia apuntada en los párrafos anteriores, al corresponderse mayoritariamente con noticias donde un locutor da cuenta de la información sin que intervenga discursivamente el candidato y, por otra parte, con documentos con un marcado carácter satírico: una simulación de una entrevistadora donde se examina de forma muy crítica el Currículum Vitae de uno de los candidatos; la recreación del videojuego del Comecocos para aludir a los recortes que acometería este mismo candidato en caso de llegar a la alcaldía;

los montajes con una caricatura de otro de los candidatos; o la representación de un político como el actor Chuck Norris. Al margen de todo ello, restan todavía otras alternativas que tampoco podemos considerar como ejemplos de implicación y participación ciudadana por cuanto que son extractos de un programa que analiza a un candidato en clave de carta astral; o la intervención de un ciudadano disfrazado de político.

Además, otro dato llamativo para nuestra investigación se desprende del hecho de que solo en tres de los 23 políticos que han conformado la muestra global no se detecta al menos un vídeo donde el protagonismo recaiga en otras voces ajenas al candidato. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, como ya hemos indicado, esta tendencia refleja una falsa ilusión de participación e implicación ciudadana.

Si nos centramos específicamente ahora en el conjunto de la segunda muestra de la investigación (es decir, los vídeos con contenidos personales en forma de relato) comprobamos que resulta relevante, desde el punto de vista de la construcción del discurso, el número de voces que aparecen presentes en este tipo de vídeos, lo que nos ha permitido concluir que existe un cierto equilibrio entre las grabaciones con relatos con más de una voz (52,5% de los casos) frente a las que contienen un único participante (47,5%). Con todo, en los vídeos polifónicos son mayoría las grabaciones donde aparecen únicamente dos voces, salvo en cuatro casos aislados en que un único vídeo registra la participación de tres, cuatro, 16 y 20 personas, como se refleja en la Gráfico 2.

Gráfico 2. Número de voces en los vídeos personales



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de esta gráfica se puede concluir que la participación ciudadana sigue, en el caso de los vídeos personales, la misma tendencia que la muestra global, ya que el porcentaje de los documentos corales sigue siendo prácticamente insignificante, de modo que la implicación de otros actores parece continuar siendo un coto vedado también en el caso de estos vídeos.

Pese a ello, un dato muy relevante en opinión del investigador reside en que en los tres vídeos con más voces (los de 4, 16 y 20 participantes) no aparece el político en cuestión, sino que en estos relatos verdaderamente corales quienes participan son exclusivamente voces ajenas al candidato, en lo que consideramos que se trata de una estrategia para, a partir de la “ficcionalización” de las vidas de los candidatos (Maarek, 2014), impulsar la activación de mecanismos de empatía con esas voces ajenas que permitan orientarse hacia la “emotivización” de la política (Sartori, 2012). Asimismo, estas grabaciones tienen como punto en común que, por sus rasgos, parecen producidos directamente por los equipos de los políticos, lo que pone de manifiesto la existencia de una estrategia clara.

Por el contrario, registran varias discrepancias entre ellos. Una primera diferencia consiste en la identificación de las voces que participan, ya que solo que en el caso del vídeo con cuatro actores se incorporan rótulos con el nombre del interviniente y su relación con el político: Castiñeira, 2/20: “Jesús, hermano de Jaime” (0:12), “Maruja, maestra de Jaime” (0:04), “Pura, madre de Jaime” (0:31) y “Manolo, hermano de Jaime” (0:47)¹.

Por el contrario, en los otros dos no se establece identificación gráfica alguna de los participantes, a diferencia de los rasgos de identidad que los propios agentes van introduciendo en el discurso con sus matices y sus recursos argumentales. En ese sentido, resulta llamativo que en uno de los vídeos prácticamente ninguno de los actores revela cuál es su relación con el candidato (si existe), sino que este proceder se reserva casi exclusivamente para familiares del político. Es por ello por lo que se escuchan declaraciones como (Porro, 5/20: “pensamos realmente que Vigo necesita a Corina pero es que lo digo como hija, como ciudadana...” (0:25), “desde que nació su nieta nació una nueva ilusión; no te puedes imaginar lo que disfruta escapándose una hora de trabajar, darle la merienda, pasearle por el parque de Bouzas, devolvérsela a su madre y largarse de nuevo a trabajar otra vez... solo con eso es feliz” (2:20) o “abuela, tienes que ganar” (3:34).

De este modo, se aprecia una importante diferencia entre los actores que pertenecen a la familia de los candidatos y los que son ajenos, ya que, mientras que los familiares aparecen identificados (bien gráficamente con rótulos o bien discursivamente), los otros participantes permanecen en el anonimato de cara al público. Además, estas personas del círculo más íntimo de los políticos también orientan su discurso más a la privatización que a la competencia individual (Porath, Suzuki y Ramdohr, 2014), a diferencia de otros participantes, que, dentro de la personalización, dirigen su intervención a elementos más propios de la “competencia individual”.

Con todo, también es cierto que en algunos casos estas voces no familiares se presentan contextualizadas en su entorno habitual, con el objetivo de que se desprenda cuál es su actividad cotidiana y por la que han entrado en contacto con el político en cuestión. Esto se constata, por ejemplo, en los actores que han sido grabados hablando del candidato en la lonja, en el mercado, al frente de un autobús en movimiento, un trabajador de loterías en una administración, otro en una parrillada cuyo nombre del establecimiento aparece identificado en el polo que viste, una profesional de la sanidad con ropa del color blanco característico, un pintor, un taxista al lado de su vehículo de trabajo estacionado en una parada, un tendero en su tienda o quiosco, un trabajador del sector naval o el empleado de unas instalaciones deportivas. En ocasiones, incluso se refuerza este elemento de la ubicación con los atuendos profesionales de los participantes, con la finalidad de añadir todavía más carga semántica².

² Se puede apreciar en <https://www.youtube.com/watch?v=cH58jgdHIzw>

³ Todo ello se aprecia bien en <https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xnq9Wis>

Pero también sucede otras veces que los actores no se presentan asociados a su lugar de trabajo sino a otras circunstancias personales, como una madre que, junto a unos columpios, lamenta la falta de avances para niños en instalaciones municipales; o un corredor en la playa.

Por el contrario, en el caso del otro candidato, ni los escenarios ni los atuendos de los participantes aportan ningún valor semántico añadido, dado que las ubicaciones seleccionadas no transmiten ninguna información debido a su grado de indefinición.

Al margen de las diferencias a la hora de identificar a los actores, una segunda discrepancia reside en los objetivos que se han perseguido con estos vídeos, a la luz del discurso que se observa. Así, por una parte, los actores de Castiñeira 2/20 trazan el retrato de cómo era en su infancia el representante público y una de ellas (su maestra) concluye, en la intervención que cierra el vídeo, marcando distancias con el resto de los políticos, al afirmar que “Dios, no tiene nada que ver, nada nada que ver la vida de él con de cualquier otra de esta gente (sic) que yo conozco de la política. El medio fue totalmente distinto del medio del que él ha partido: él ha partido de un medio de muchas dificultades” (1:04).

De este modo, el recurso a otras voces con esta relación próxima al candidato permite que una serie de rasgos personales sean enunciados en la boca de otras personas, con lo que se obtiene un relato aparentemente más humilde si se compara con un hipotético contenido donde fuese el político quien hablase de sí mismo en esos términos. Asimismo, cabe indicar que precisamente estos actores escogidos contribuyen a apelar en mayor medida a la emotividad del receptor (Hofinger y Manz-Christ, 2011), siendo probablemente el recurso a la voz de la madre del candidato el mejor ejemplo de ello, ya que ella, una persona de avanzada edad, evoca, junto a los hermanos del político, la infancia de uno de sus hijos, aportando vivencias y experiencias con las que se humaniza y normaliza al representante público. No en vano, esta figura podrá como pocas activar las neuronas espejo (Iacoboni, 2009) para generar esa empatía y esa adhesión.

Mientras tanto, en los otros vídeos los relatos se refieren a la etapa plenamente adulta, lo que provoca que el tiempo del discurso mayoritariamente empleado sea el presente (si bien es cierto que, en alguna ocasión puntual, se recurre al presente histórico o al pasado para aludir a etapas recientes, pero siempre alejadas de la infancia). Por tanto, el objetivo es bien distinto: frente al caso de Castiñeira 2/20, que transmitía la humildad y la evolución personal del candidato desde niño, en los otros nos encontramos con un relato que alude a las cualidades y propiedades personales del momento presente, sin que exista ese matiz de proceso vital encarnado en la anterior grabación.

Es esto lo que explica también esa divergencia de voces, ya que el número más reducido del primer vídeo apela a la mayor intimidad y la experiencia más restringida de esta etapa infantil, mientras que en los otros casos la incorporación de un mayor número de actores parece obedecer a la intención de reflejar un mayor grado de conocimiento del candidato y de su capacidad de relación e influencia sobre un mayor número de públicos. Así, mientras que en la grabación del primer político solo se incorporan voces de cuatro personas diferentes, en las de Porro 5/20 y 16/20 aparecen testimonios de 36 actores, de los que cuatro de ellos son comunes a los vídeos, por lo que, en definitiva, podemos hablar de 32 personas distintas en el segundo candidato, lo que supone ocho veces más que el primero.

Resulta interesante también analizar cómo estos dos modelos de relatos son distintos si empleamos como parámetro el grado de conocimiento que tiene el público de los participantes

en el discurso, ya que mientras que los que intervienen en el primero son completamente desconocidos para la mayoría, en el caso del segundo candidato nos situamos ante una mezcla entre los anónimos y los conocidos, ya que se combinan ambas posibilidades al haber participado actores como el histórico futbolista del Celta de Vigo Gustavo López, el actor y artista Moncho Borrajo o el artista vigués Pedro Solveira. La inclusión de todas estas personas influyentes parece perseguir el objetivo de, a partir de la transferencia de su propio capital simbólico, lograr un mayor número de apoyos entre los seguidores de estas tres personas, y que ello se traduzca en un mayor número de adhesiones hacia el político en cuestión. Además, por el perfil al que se ha recurrido se está potenciando al mismo tiempo la tendencia al infoentretenimiento (Berrocal, Campos y Redondo, 2012), del que este género de vídeos son una muestra paradigmática.

Por otra parte, cabe indicar que la construcción del discurso se logra también a partir de las distintas participaciones de un mismo actor en diferentes momentos de cada vídeo. No en vano, como se aprecia en la tabla 1, la media de insertos recogidos para cada voz oscila entre los 2,5 y los 3,3 de media por grabación, de lo que se desprende que el ritmo de estos vídeos es ciertamente dinámico y que se procura una sensación de unidad al hilar el discurso con varias aportaciones de cada persona que permiten hacer avanzar el relato.

Tabla 1. Comparación voces en relatos personales

	Número insertos	Número voces	Media inserto/voz
Castiñeira, 2/20	11	4	2,75
Porro, 5/20	40	16	2,5
Porro, 16/20	66	20	3,3

Fuente: Elaboración propia

Un tercer bloque de diferencias lo encontramos en la presencia o ausencia de un rival político en el plano discursivo, ya que, mientras que en el vídeo Castiñeira 2/20 solo recibe atención el político protagonista, sin que exista mención alguna a cualquier adversario, en Porro 5/20 y 16/20 apreciamos testimonios orientados claramente a desgastar a uno de sus competidores.

De hecho, en el 16/20, se constata claramente una estructura tradicional de relato en que surge un conflicto alimentado por las posiciones antagónicas de dos personajes. Así, se plantea inicialmente la idoneidad de Vigo como lugar de residencia, para a continuación expresar en términos de “problema” la tarea ejercida por el en ese momento alcalde (y rival en urnas); y, posteriormente, tras decir uno de los actores “Yo creo que Vigo necesita un cambio” (2:32), se plantea la “solución” a ese problema, encarnada en la piel de este segundo candidato.

Además del propio contenido y de los planos seleccionados, también la música, que se eleva entre cada una de estas tres secuencias, contribuye a advertir nítidamente esta estructura tripartita, en la que se observa una cierta tendencia al equilibrio entre esas dos partes confrontadas (candidato A-problema y candidato B-solución), si bien prevalece ligeramente el componente más positivo y de elogio al candidato B, al estar apoyada esta parte por una voz más y 11 insertos más, en comparación con la del candidato A.

Por el contrario, el otro vídeo de este mismo candidato se centra exclusivamente en los atributos personales y las ventajas competitivas de este político a partir del planteamiento

inicial de Porro 5/20 de que “Vigo es muy difícil, es una ciudad muy compleja, es una ciudad que se rompe a diario” (0:16).

En este último apartado del capítulo consignado al análisis de contenido aludiremos a dos cuestiones relacionadas con la presencia del destinatario del relato en estos vídeos: si existe algún deíctico, alguna forma personal, alguna interpelación o alguna otra manera en que el receptor del documento sea incorporado a la grabación, toda vez que hemos visto que la práctica totalidad de las unidades de la muestra han sido producidos por los equipos de los candidatos o agentes del establishment; y, por otra parte, si contiene o no una petición de voto, tanto de modo explícito como implícito.

Así, debemos indicar que no hemos encontrado referencias explícitas ni directas al destinatario de los relatos en ningún nivel ni bajo ninguna forma (ni interpelaciones directas, ni deícticos, ni formas personales ni otros elementos), algo que quizá pueda explicarse por la naturaleza de los contenidos que se trasladan, ya que se refiere a elementos de la esfera más privada, con el clima íntimo que eso genera. De hecho, solo podemos advertir la presencia del destinatario gracias a cuestiones propias del lenguaje audiovisual, como el hecho de que los participantes miren a cámara cuando pronuncian los discursos, si bien es cierto que es algo que no se respeta en todos los casos, seguramente también de modo premeditado para que el espectador pueda permanecer en esa situación de observación sin que el producto audiovisual parezca haber sido elaborado para él.

Por su parte, en lo que respecta a la petición de voto, resulta llamativo no haber encontrado en ningún vídeo de esta segunda muestra ninguna interpelación directa exhortando al usuario a elegir la candidatura del político en cuestión. Antes bien, las escasas intervenciones que hemos detectado en este sentido son todas de tipo implícito en Porro 5/20, como “Pensamos realmente que Vigo necesita a Corina, pero es que lo digo como hija, como ciudadana...” (0:25), “Una mujer así tiene que ganar en Vigo” (2:41), “Necesitamos que vuelva” (2:45), “Queremos que ganes” (2:49), “Tiene que ganar” (2:59), “Necesitamos que ganes” (3:02), “Corina, te deseo lo mejor, te deseo el triunfo” (3:15), “Corina, tienes que ganar” (3:22) o “Abuela, tienes que ganar” (3:34). Como se puede observar, la petición de voto se plantea fundamentalmente en términos de necesidad (estructura perifrástica de obligación “tener que” o fórmulas semánticas que remiten a ella).

Mientras, en Porro 16/20 las peticiones de voto se revisten de carácter voluntario y con predominio del verbo desear en frases como “Les deseo profundamente el proyecto de ciudad de Corina, que salga adelante” (4:46), “Es la mejor opción para Vigo” (4:52), “Sinceramente, creo que Vigo la necesita” (4:53), “Y le deseo que, por favor, pronto, pronto, por el bien de Vigo y de todos los vigueses, vuelva a la alcaldía” (4:56), “Porque va a ser lo mejor para Vigo” (5:01), “Corina Porro lo que deseo que ganemos estas elecciones y así empezamos a ver un poco la luz” (5:13), “Yo le voy a dar un voto de confianza” (5:19), “Entre todos a ver si conseguimos que nuestra ciudad sea la más bonita del mundo” (5:21), “Volverás con nosotros donde te corresponde, a la alcaldía de Vigo” (5:31).

Por último, tal como ya apuntamos en la metodología, también hemos solicitado la opinión a respecto de este tipo de cuestiones tanto de los equipos de comunicación de los candidatos analizados como de los presidentes de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

En concreto, a los responsables de gestionar la comunicación de los políticos se les plantearon 10 preguntas, entre las que destacamos por su utilidad para esta investigación las

dos siguientes (conservamos la numeración original del cuestionario):

2a. Valore de 1 a 10, donde 1 es ninguna y 10 es total:

La disposición a participar en estos relatos:

Del político

Del entorno del político (amigos, familiares, afiliados...)

De personas ajenas al político

9. ¿Qué tipo de relatos cree que son más eficaces? (respuesta única)

Según los participantes

Aquellos en donde aparece exclusivamente el político hablando de sí mismo

Aquellos donde aparece el político junto a otras personas

Aquellos en donde no aparece el político

En lo que respecta a la cuestión número 2a, los encuestados señalan que los más reticentes a participar en estos relatos son las personas ajenas al político (con una percepción de predisposición de 6 en una escala de 10), a diferencia de los políticos (6,75/10) y de los familiares, amigos y afiliados del candidato (6,5/10).

Por tanto, se observa una correspondencia clara con el conjunto de estadísticas que reflejamos anteriormente, ya que, de acuerdo con sus opiniones, la mayor predisposición la mostraron los propios candidatos, seguidos por las personas de su entorno y, por último, los ajenos a él, de lo que se desprende que no existió una especial resistencia a participar en los relatos personales y que los menos reacios a hacerlo fueron los propios políticos.

De un análisis detallado de las respuestas podemos subrayar que no existen diferencias significativas sino que el grado de disposición indicado fue similar entre los diferentes equipos y, de hecho, tres de los cuatro encuestados coinciden en atribuyen el valor más alto a los políticos, lo que provoca que dos de las tres puntuaciones más altas (un 8) se correspondan a esta categoría.

En segundo lugar, llama la atención la poca diferenciación entre las puntuaciones que cada persona concede a cada uno de los tres bloques, hasta el punto en que en un caso otorga la misma a todos ellos y en los otros tres casos se ha hecho coincidir la puntuación de dos de los tres colectivos.

Además, podemos reseñar que en todos los casos la horquilla de valoración es relativamente reducida, al oscilar entre el 5 que en una respuesta se atribuye a los tres grupos y el 8 que uno de los responsables otorga a políticos y familiares; y el que otro miembro del equipo concede solo a los políticos.

Por su parte, en cuanto a la pregunta número 9a, en la que se interpelaba por la eficacia que atribuían a cada una de las tres fórmulas para la utilización de voces, la mayoría de los profesionales de los equipos de los políticos ven como la mejor fórmula aquella que integra la voz del político junto a la de otras personas (50%), frente a la estructura donde solo aparece el representante público (25%) o donde solo figuran otros participantes (25%).

De este modo, hemos comprobado que no existe unanimidad entre los encuestados a la hora de seleccionar la estructura que más eficacia puede reportar al relato, si bien es cierto que sus respuestas también reflejan la tendencia mayoritaria a esa estructura político + otros que se codificó como la más frecuente en las fichas de análisis (en el caso de la muestra global, con más de ocho puntos porcentuales sobre la segunda opción; y en el de los relatos personales, empatada con la segunda alternativa que, en ambos casos, fue la del político en soledad).

De todos modos, aunque la formulación de esta pregunta (cerrada y con respuestas excluyentes) pretendía obtener una respuesta concluyente, la discrepancia que reflejan las percepciones de los equipos de comunicación quizás pueda ser interpretada desde la óptica de la complementariedad de las distintas aproximaciones.

Finalmente, el presidente de la ACOP que ha accedido a participar en nuestra investigación, David Redolí, se sitúa en una línea próxima a la mayoría de los encuestados, ya que considera que la estructura idónea es aquella que muestra al político en diálogo con otras voces. Con todo, introduce un matiz diferencial, ya que opina que en campaña probablemente lo más eficaz sea que el candidato se dirija directamente al público, sin compartir espacio o protagonismo con otros actores, sean ciudadanos anónimos o no.

En esta línea se pronunció al responder a la pregunta abierta número 12, elaborada a partir del ítem previsto y formulada en los siguientes términos: “Para transmitir este tipo de relatos, ¿es mejor que aparezca el político solo, acompañado por otras personas o que sean otros quienes hablen?”. Esta fue su respuesta:

“Depende de cuál sea el soporte y de qué tipo de elección, pero si hablamos de YouTube y de elecciones municipales, lo que tendría más impacto es lo más natural, y lo más natural es el diálogo. Por eso creo que sería mejor el político con otras personas manteniendo un diálogo, pero si estamos en campaña electoral tenemos que buscar mensajes muy eficaces y, en eso, el mensaje directo es la clave. Pero si estamos en una campaña permanente, mostrar la naturalidad del político hablando de cosas con la gente es lo que más le acerca” (David Redolí).

Discusión y conclusiones

Para presentar las conclusiones de esta investigación hemos decidido elaborar un decálogo que recoja las que, en nuestra opinión, son las más relevantes y que, al mismo tiempo, nos permitan dar respuesta a las preguntas de investigación y verificar o refutar las hipótesis planteadas al inicio.

Ningún vídeo de los analizados en nuestra investigación presenta rasgos o contenidos atribuibles a la participación cidadana de modo proactivo.

La incorporación de actores anónimos obedece siempre a estrategias establecidas por los equipos de comunicación de los candidatos, por lo que la implicación cidadana está sujeta a la voluntad y a las decisiones técnicas de los políticos y sus equipos.

Los políticos continúan siendo los actores con mayor presencia, bien solos o bien acompañados por otros personajes, que, con gran frecuencia, pertenecen a lo que hemos denominado su establishment (periodistas y otros políticos, fundamentalmente).

La implicación política no parece fomentarse ni desde el punto de vista de los productores tradicionales de estos contenidos (candidatos y sus equipos) ni semeja existir preocupación cidadana, al no registrarse productos de este tipo en la investigación.

El nuevo esquema de comunicación entre políticos y ciudadanos, más horizontal, bidireccional y menos jerarquizado, no tiene aún su reflejo en la comunicación política en YouTube, por lo que cabe reflexionar acerca de si el nuevo paradigma no es ante todo más pasivo y, en cualquier caso, si no continúa todavía subordinado a modelos tradicionales.

El foco de atención sigue centrado en los candidatos y en lo que estos quieren transmitir, lo que no siempre coincide con las demandas o propuestas cidadanas, que no se canalizan a través de esta herramienta por excelencia de la video política. Por tanto, el protagonismo recae en los políticos, en lugar de ceder el protagonismo a otras voces.

Los vídeos no contienen peticiones explícitas de voto ni se incorpora de modo claro al destinatario en los relatos, al prescindir de deícticos o formas personales que permitiesen mayor integración del receptor, contribuyendo de este modo al nivel más reducido de implicación y participación.

Desde el punto de vista discursivo, no se anima a la implicación y participación ciudadana ni se aprecian muestras características de la representación política en la era digital.

Los equipos de comunicación opinan que los relatos más eficaces son los que combinan las voces del político con la de otros actores, si bien detectan que las personas anónimas ajenas al candidato son las más reacias a participar.

El presidente de la ACOP considera que la mejor fórmula narrativa presenta al político en diálogo con otros actores, salvo en período de campaña electoral, donde la atención debe recaer exclusivamente en el candidato.

Por tanto, las tres hipótesis han sido verificadas al no encontrar muestras de participación anónima real, al continuar los políticos como voces principales y protagonistas de estos vídeos y al optar por un tipo de contenidos que dificultan la intervención de personas ajenas a ellos. Es por todo ello por lo que no solo interpretamos que se están despreciando las potencialidades que en esta materia ofrecen las nuevas tecnologías y, en particular, las redes sociales, sino que también se está generando una falsa imagen de participación que aspira a que los públicos se sientan involucrados con la supuesta intervención de pares suyos que, en realidad, parecen estar al servicio y al dictado de las estrategias de los políticos.

Pese a las dificultades a las que hemos debido hacer frente en nuestra investigación (en especial, el reducido tamaño de la muestra debido a unos usos tecnopolíticos más reducidos de lo esperado y la reticencia a colaborar de algunos encuestados y entrevistados), creemos que resulta pertinente en la medida en que aborda de modo pionero una técnica discursiva cada vez más extendida (el storytelling personal) en un contexto espacial (Galicia) sobre el que se ha publicado muy poca producción científica en la materia.

Por último, en lo relativo a las futuras líneas de investigación, y perseverando en la línea de esta y de otra anterior (Vázquez Sande, 2015), estimamos oportuno ampliar el ámbito de estudio tanto desde el punto de vista temporal como territorial con el ánimo de establecer una comparativa que arroje una perspectiva global al tiempo que se toman en consideración sus especificidades particulares. Asimismo, también parece conveniente abordar este objeto de estudio desde disciplinas como la psicología o la ciencia política para determinar cuestiones no menores como la incidencia electoral de este tipo de relatos personales o las consecuencias de no implicar de modo más activo al conjunto de la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- ADAM, S., y MAIER, M. (2010). Personalization of Politics: a critical review and Agenda for Research. En: SALMON, C. (ed.). *Communication Yearbook 34*, (pp. 214-257). Abingdon: Routledge. <http://dx.doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- AGUIRRE, J. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la comunicación*, 5 (II), 7-22.
- ALVES, R. y TÁRCIA, L. (2014). YouTube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política. En: FERRÉ, C. (ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*, (pp. 46-62). Barcelona: Universitat Autònoma.
- BALMAS, M. (2014). Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, 20 (1), 37-51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- BERGANZA, M. R. (2008). Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13, 121-139. Consultado el 18 de diciembre de 2013 en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-06-berganza.pdf>
- BERROCAL, S., CAMPOS, E., y REDONDO, M. (2012): Comunicación política en Internet: la tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (II), 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- BEVIR, M. (2013). Une approche interprétative de la gouvernance: intentionnalité, historicité et réflexivité. *Revue française de science politique*, 63 (III-IV), 603-623. DOI 10.3917/rfsp.633.0603
- BRADER, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads*. Chicago: University of Chicago Press.
- CAMPOS, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- CÁRDENAS, J. (2013). Storytelling y márketing político. *Poliantea*, 16 (IX), 33-50.
- CASERO, A., y YESTE, E. (2014). La comunicación política hoy. *Trípodos*, 34, 9-12.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- COLEMAN, S. y BLUMLER, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511818271>
- D’ADAMO, O. y GARCÍA BEAUDOUX, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, 9, 32-33.
- DADER, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 6, 179-219. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.8208>
- EURRUTIA, M. (2013). La société contemporaine et les nouveaux genres discursifs: le récit médiatique. *Thélème*, 28, 105-124. http://dx.doi.org/10.5209/rev_THEL.2013.v28.39522
- GERSTLÉ, J. (2008). *La communication politique*. París: Armand Colin.
- GIBSON, R. y CANTIJOCH, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different

- to Offline? *Journal of Politics*, 75 (3), 707-716. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0022381613000431>
- GREGORI, C. y PENNOCK, B. (2012). Digital storytelling as a genre of mediatized self-representations: an introduction. *Digital Education Review*, 22, 1.
- HOFINGER, C. y MANZ-CHRIST, G. (2011). *Emotions in politics and campaigning: how neuroscience, linguistics and social psychology change the political profession*. Nueva Delhi: Prestige Books International.
- IACOBONI, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Madrid: Katz Editores.
- JERUT, B. (2010). Storytelling: une nouvelle propagande par la récit? *Quaderni: la revue de la communication*, 72, 31-46. DOI: 10.4000/quaderni.479
- KRUIKEMEIR, S. et al. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28 (1), 53-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323112464837>.
- LAGUNA, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 45-57.
- MAAREK, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- MARTÍN, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Paidós.
- NÚÑEZ, A. (2011). El storytelling, la táctica secreta de Obama. *Revista de comunicación*, 19, 34-39.
- POLLETTA, F. (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7 (IV), 26-31. DOI: 10.1525/ctx.2008.7.4.26.
- PORATH, W.; SUZUKI, J. J. y RAMDOHR, T. M. (2014). Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009. *Communication & Society*, 27 (4), 95-112. doi: 10.15581/003.27.4.95-112
- PRIETO, A. (2008). Partidos políticos y diálogo ideológico: YouTube. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 9 de mayo de 2016 de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/apr.htm>
- RAHAT, G. y SHEAFER, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24 (1), 65-80. DOI <http://dx.doi.org/10.1080/10584600601128739>
- RICHARD, E. (2013). La Revolución francesa en marcha: storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales, *Opera*, 13, 59-81.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SAMPEDRO, V.; SÁNCHEZ-DUARTE, J.M., y CAMPOS, E. (2014). Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En: COTARELO, R. y OLMEDA, J. (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- SARTORI, G. (2012). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- VAN SANTEN, R. (2012). *Popularization and personalization: a historical and cultural anal-*

ysis of 50 years of Dutch political television journalism. Retrieved from: <http://dare.uva.nl/document/443546>

- VÁZQUEZ SANDE, P. (2015). Storytelling personal de los candidatos: escenarios de los relatos. Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional ALICE en Comunicación Política y Estrategias de Campaña “Novas Tendências na Comunicação Política e Estratégias de Campanha”, Belo Horizonte (Brasil), 17 a 19 de septiembre de 2015.
- WESTEN, D. (2008). The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation. New York: Public Affairs.
- ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society*, 27 (1), 83-106.

ANEXO I. MUESTRA DE VÍDEOS CON STORYTELLING PERSONAL

ABEL CABA-LLERO	20	Abel Caballero vs Pablo Dios - Vigo en Verano	https://www.youtube.com/watch?v=V-f57Ze5TvDe
CORINA PORRO	1	El "Tu Night" de Corina Porro (y II)	https://www.youtube.com/watch?v=ffc-6nLOGNiA
	2	corina porro report	https://www.youtube.com/watch?v=M2gDUSr-fms
	5	Corina Porro	https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xnq9Wis
	8	Corina Porro	https://www.youtube.com/watch?v=8k_Xes7INYw
	16	Corina Porro - vídeo ifevi 15-5-2011	https://www.youtube.com/watch?v=ZYXwZ32LVmA
	18	Conozco a Corina: Pedro Solveira, artista	https://www.youtube.com/watch?v=9F-VAg10_hfc
CARLOS NEGREIRA	3	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira	https://www.youtube.com/watch?v=e-lg0rmhzn9U
	15	Discurso de Carlos Negreira en su investidura como alcalde 3	https://www.youtube.com/watch?v=iW-slhDnTLOU
	19	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira profesional	https://www.youtube.com/watch?v=-Qx8Ob1xy_X4
	20	Presentación de la candidatura de Carlos Negreira	https://www.youtube.com/watch?v=K7MLWDZOQcQ
JOSÉ MANUEL REY	10	Presentación de la candidatura al congreso del PP Ferrol (2)	https://www.youtube.com/watch?v=Ex-gFz0TEEbA
VICENTE IRISARRI	12	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 1	https://www.youtube.com/watch?v=Te-j_4mt4TUK
	13	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 4	https://www.youtube.com/watch?v=Y-NoMW9zLN88
	18	"Un siglo de Autoridad Portuaria" de Maria Sande. Intervención de D. Vicente Irisarri	https://www.youtube.com/watch?v=RrtIU_eQoo
JOSÉ LÓPEZ OROZCO	2	Loco por Lugo	https://www.youtube.com/watch?v=-uHx50WLLEI
	14	Entrevista ao Excmo. Alcalde de Lugo José López Orozco	https://www.youtube.com/watch?v=Ta-Jek4iBcjI
	15	Presentación de J. L. Orozco como candidato	https://www.youtube.com/watch?v=aSB-cpM8NQFk
	18	Orozco demuestra su amor por Lugo	https://www.youtube.com/watch?v=izz-gB1IUJYI
JAIME CASTIÑEIRA	1	Castiñeira ábrenos as portas da súa casa	https://www.youtube.com/watch?v=-yOIM_jHPxLA
	2	Jaime Castiñeira de pequeno	https://www.youtube.com/watch?v=cH-58jgdHLzw

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. FICHA TÉCNICA I

Candidato	Nombre									
	A Coruña	Ferrol	Santiago	Lugo	Ourense	Vigo	Pontevedra			
	PP		PSOE		BNG		IU		IF	
	Edad en el momento de la elección									
	Primera vez como candidato				No primera vez como candidato					
	Más votado				No más votado					
	Alcalde		Gobierno en coalición, no alcalde (06/11)				Oposición			
Título vídeo + link										
Aspectos formales	Posición ranking: / 20									
	Número visualizaciones									
	Número veces compartido desde YouTube									
	Duración vídeo									
	Fecha de publicación ¿Campaña electoral? No Municipales 11 Generales 11 Autonómicas 12 Europeas 14									
	Texto de presentación									
	Valoraciones visualizadores:		Positivas			Negativas				
Autoría vídeo	Canal propio			Medio			Otro			
Contenido (referencias)	Solo personal		Solo político/progr		Híbrido +personal		Híbrido +político			
Voces	Solo político			Protagonista + Otro			Otros			
Escenario	Personal		Institucional/político		Medio com		Otro		No definido	
Elementos Storytelling (por contenido)	Familia		Aficiones		Animales		Formación		Trayectoria pers	Otros
Elementos Storytelling (por presencia)	Familia		Aficiones		Animales		Formación		Trayectoria pers	Otros
Personalización / partido			Título vídeo			Descripción vídeo		Canal vídeo		
	Nombre candidato		SÍ		NO		SÍ		NO	
	Partido político		SÍ		NO		SÍ		NO	
Comentarios	No		SÍ			Número		Aluden ctos personales?		Valoración
OBSERVACIONES										

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. FICHA TÉCNICA II

Identificación video	Código político:					
	Ranking visualización videos:					
I. ASPECTOS FORMALES						
Plano	Único		Varios			
	General	Americano	Medio	Primer plano	Plano detalle	
	Dinámico		Estático		Combinado	
	Picado			Contrapicado		
Composición	Solo video		Vídeo+fotografías	Vídeo+texto	Otros	
Montaje	No perceptible			Evidente		
Iluminación	Apariencia natural			Apariencia artificial (identif.)		
Sonido *	Voz	Número e identificación				
	Música	NO	SÍ	Sintonía partido		
		Otra, identificar:				
Escenario	Único		Varios			
	Interior		Exterior		Sin identificar	
	Personal (identif.)		Político (identif.)		Sin identificar	
Formato relato	Autónomo		Enmarcado en otro (entrevista, discurso...): identif.			
Amplitud	Aparentemente autónomo		Forma parte de una serie de relatos personales			
Otros elementos	Textuales	Subtítulos				
		Rótulo con identificación				
		Otro (identificar)				
	Gráficos	Cabecera	Entrada			
			Salida			
			Ambas			
		Gráficas, infografías u otros apoyos (identif.)				
Logotipo partido/candidato (identif.)						
Otro (identificar)						
II. ASPECTOS DE CONTENIDO						
Elementos aludidos (identif.)	Familia	Aficiones	Animales	Formación	Trayectoria	
Presencia elementos	Familia	Aficiones	Animales	Formación	Trayectoria	
Valors transmitidos cercanía, empatía..	Humildad	Cotidianidad	Preparación	Generosidad	Otros	
Persona del relato	Político en 1. ^a	Político en 3. ^a	Otros en 3. ^a	Otra (identif.)		
Tiempo del relato	Presente	Pasado/presente hco	Futuro	Otro		
Tiempo de los hechos	Pasado		Presente	Futuro		
Narratorio relato	Intradiegético (alusión explícita)			Extradiegético (no aludido)		
Petición voto	NO		SÍ. ¿Cómo? ¿Explícita? ¿Implícita?			
Recursos	Mitos		Ritos	Arquetipos	Metáforas	
Presencia conflicto	NO		SÍ. ¿De qué tipo? (interno, externo, personajes...)			
Observaciones						

Fuente: Elaboración propia