

## Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político

### *Thematic focus at the service of personal storytelling for political candidates*

Pablo Vázquez Sande 

[pablo.vazquez.sande@usc.es](mailto:pablo.vazquez.sande@usc.es)

Universidade de Santiago de Compostela

Recibido: 03/11/2016

Aceptado: 23/11/2016

#### RESUMEN

El auge de la personalización y la privatización en la política, sumado al descrédito hacia los políticos o la mayor dificultad por captar el interés del elector en contextos de consumo de la economía de la atención, ha provocado la emergencia de nuevas estrategias comunicativas que, aunando la renovación de fondo y forma, han permitido la aparición de contenidos y técnicas innovadores en el ámbito de la comunicación política y electoral. En esa línea, los atributos personales de los candidatos se han convertido en un nuevo framing a explorar y explotar por parte de los equipos de estos políticos: en esta investigación se analizó el discurso político de 400 vídeos de 23 candidatos gallegos que, tras encabezar una lista electoral en comicios locales, han obtenido representación municipal en alguna de las siete ciudades más pobladas de esta comunidad. Aplicando una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta, se estudian los ejes temáticos a los que con mayor frecuencia recurren estos políticos en sus vídeos más reproducidos de YouTube, así como cuáles son los más oportunos en opinión de profesionales. Se aborda, así, una tendencia emergente en el contexto electoral español con carácter pionero y desde la perspectiva del mensaje y de su producción. Entre los resultados sobresale el papel predominante que se otorga a la trayectoria y a la familia del candidato, presentes como recurso en el discurso y también en muchas ocasiones con intervención activa en los planos del vídeo, al objeto de activar las emociones del destinatario.

#### PALABRAS CLAVE

Storytelling, comunicación política, discurso político audiovisual, personalización, privatización

#### ABSTRACT

The rise of personalization and privatization in politics, added to politicians' discrediting and troubles to catch the attention of the elector in an attention economy context, has led to the emergence of new communication strategies that combine renewal of background and shape. They have enabled the development of innovative content and techniques in the field of political and electoral communication. Along these lines, personal attributes of the candidates have become a new framing to be explored and exploited by the teams of these politicians. Thus, in this research it was analyzed the political speech included in 400 videos of 23 Galician candidates who, after leading an electoral list in local elections, have reached municipal representation in one of the seven most populated cities of this community. A mixed methodology of content analysis and survey was applied to study the topics that most frequently show these politicians in their most played YouTube videos. Then, it has been asked to some professionals what are the most appropriate subjects. So, it has been addressed an emerging trend in the Spanish electoral context pioneering from the perspective of the message and its production. The predominant role given to the candidate's career and to his family, both presented as a resource in speech and often with an active intervention in the scenes of the video in order to activate the emotions of the addressee, stand out among the results.

#### KEY WORDS

Storytelling, Political Communication, Audiovisual Political Speech, Personalization, Privatization

## 1. MARCO TEÓRICO

Pese a que el *storytelling* es todavía un fenómeno incipiente en la literatura científica española (Vázquez Sande, 2016a), esta técnica se ha abierto camino entre las nuevas dinámicas en la comunicación política fruto de la convergencia de cuatro factores: la creciente personalización, la espectacularización de la comunicación política, la tendencia a la hibridación de formatos y el particular contexto sociopolítico.

En primer lugar, la personalización, "*una, y tal vez la, característica principal de la política democrática del siglo XXI*" (McAllister, 2007: 585), y cuyos orígenes pueden situarse en los sistemas presidencialistas de gobierno, unos partidos políticos con un papel reducido con el paso del tiempo y el declive de la lealtad partidista (Martín, 2002: 49-51), ha promovido la presentación de contenidos vinculados a la esfera personal del candidato como resultado de los procedimientos complementarios de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012: 205). En este sentido, los políticos se han convertido en atajo cognitivo (Laguna, 2011: 46), a quienes "*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).

De este modo, Rahat y Sheafer (2007) apuntan a la existencia de tres niveles de personalización: institucional, del comportamiento político y mediática (Rahat y Sheafer, 2007:66-68), argumento que Van Santen (2012) completa al aludir a la existencia de siete maneras para hacer efectiva la personalización, entre las que se encuentran el enfoque en los líderes, la competencia política individual, la privatización, la narrativa personal y la personalización del comportamiento, entre otras (Van Santen, 2012:41). En una línea similar, expertos como Porath, Suzuki y Ramdohr (2014) opinan que debe distinguirse entre dos procedimientos a la hora de poner en práctica el enfoque en los atributos personales del candidato, "*dividida en dos aspectos: sus atributos políticos (competencia individual) y su vida privada (privatización)*" (Porath, Suzuki y Ramdohr, 2014:98).

A la consolidación de esta tendencia a la personalización, que indudablemente ha derivado en la imposición del enfoque estratégico y de juego, incrementando la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política (Berganza, 2008: 123), han contribuido la profesionalización de la política (Laguna, 2013) y la adopción de los rasgos de los procesos electorales estadounidenses en lo que se ha dado en conocer como americanización de las campañas.

Precisamente, entrando en el segundo factor, la adopción de las lógicas de la campaña permanente (Canel, 2006) ha endurecido la batalla por captar la atención de la ciudadanía en general y de los medios de comunicación en particular. Así, se está asistiendo a procesos de "celebrificación" de candidatos (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015), que concilian las tendencias de la política y de la cultura de la fama. En concreto, de los tres ejes que apunta Street (2004), resulta especialmente pertinente para esta investigación el del uso estratégico de los elementos de la cultura de la fama para construir la imagen de un político o candidato. A este respecto, la construcción

discursiva ha de preservar el difícil equilibrio entre presentar al candidato como alguien extraordinario y, al mismo tiempo, como un individuo normal y corriente: “*son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos*” (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015:4), de manera que “*el líder debe mantener cercanía emocional con sus electores, a la vez que conservar una distancia idealizada que justifique su posición de conductor*” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005:128).

La tendencia a la hibridación de formatos ha tenido asimismo repercusión en esta área. Singular atención requiere el *politainment* como espacio de confluencia de la información política y el entretenimiento, concepto sobre cuyas consecuencias existe un notable enfrentamiento en la literatura científica (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014). Como subrayan estas autoras, el *politainment*, anclado en el concepto del prosumidor (Hershkovitz, 2012), se relaciona, por una parte, con los procesos de “autocomunicación de masas” (Castells, 2009:88) característicos de las redes sociales; y, por la otra, con la transmediación (Cheong y Lundry, 2012), que permite integrar la “vieja información” y la “nueva información”. Además, estudios de caso como el de Martín, Reguero y Velasco (2015) muestran la traslación del *politainment* televisivo a los periódicos tradicionales; mientras que otros, como el de Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014), se centran en la participación del usuario para la generación del discurso con ocasión de la intervención de la ex alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional para promover esta ciudad como sede de los Juegos Olímpicos de 2020.

Muy vinculado a todo ello se encuentra el uso de YouTube como una de las principales plataformas para que se desarrollen este tipo de procesos de comunicación en estrecha conexión con el *politainment*. Es en este sentido en el que se adentran investigaciones como la de Berrocal y Campos (2012) a propósito de la pertenencia a este género de los vídeos más reproducidos de los principales líderes políticos españoles del momento (Zapatero y Rajoy); la de Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2012) sobre las grabaciones más populares en esta red social de cinco líderes mundiales (Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Luis Rodríguez Zapatero y Barack Obama), en la que muestran que los contenidos más reproducidos se encuadran en el *infotainment*; o la de Berrocal, Gil y Campos-Domínguez (2016) sobre el uso de esta red social en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en la que, paradójicamente, revelan que los vídeos más consumidos ni presentan rasgos de personalización ni se encuadran en el género del infoentretenimiento, al que solo pertenecerían un tercio de ellos.

Finalmente, el contexto sociopolítico español también parece apuntar hacia la necesidad de nuevas formas de comunicación que permitan combatir la creciente desafección y desconfianza de los ciudadanos hacia la política y los políticos. Una simple revisión de tres de los indicadores de la situación política que periódicamente evalúa el CIS (Centro de Investigación Sociológica) permite colegir que, lejos de revertirse tras la emergencia de nuevos partidos políticos y los cambios de gobierno en diversas instituciones, esa brecha continúa agrandándose. Así lo ponen de manifiesto los valores del estudio del CIS de septiembre de 2016 (el último publicado en el momento

de redactar este texto), en el que el indicador de confianza política cae hasta el 28,5% (su nivel más bajo en prácticamente los últimos dos años), el de la situación política actual se sitúa en el 13,6% (igual que el anterior, también en su momento más crítico desde noviembre de 2014) y el de expectativas políticas, que con un 43,4% cosecha su peor resultado también desde noviembre de 2014.

Tampoco el parámetro de la valoración de la situación política actual dibuja un escenario más halagüeño ya que el porcentaje de españoles que valoran como “muy mala” la situación política actual asciende en septiembre de 2016 al 56,2% de los encuestados, lo que supone el tercer peor dato de toda la serie histórica iniciada hace 30 años (no en vano, solo en noviembre de 2014 y en febrero de 2013, con un 60,9% y un 56,7% respectivamente, la valoración ciudadana era más negativa).

En síntesis, estos cuatro parámetros permiten contextualizar la emergencia del *storytelling* como técnica incipiente en la comunicación política a la que recurren candidatos de diverso perfil (Vázquez Sande, 2016c) y que, además de apuntalar la personalización (Vázquez Sande, 2015), implica cambios notorios en el escenario de presentación de los candidatos (“Autor”, 2016b), así como en otras cuestiones formales (Vázquez Sande y Fernández, 2016). No en vano, los relatos personales del político no solo pueden contribuir a reforzar la identificación de los candidatos con sus electores (Keller, 2003) a partir de la confluencia de los elementos característicos de una narrativa transmedia como la que prefiere el “homo fabulador” (Scolari, 2013), sino que también rearmen la construcción del liderazgo, ya que *“siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, debe robustecer su imagen y el liderazgo a partir de herramientas que enfatizan en la dimensión humana”* (Esteban y Benito, 2016:101). Para todo ello se incluyen entre las plataformas más apropiadas los vídeos de YouTube, que conviven con otras como los spots electorales en televisión, las webs de los candidatos o las aplicaciones para móviles (Jungherr, 2016).

## 2. METODOLOGÍA

En esta investigación, de corte descriptivo-interpretativo, se ha aplicado una metodología mixta con análisis de contenido y encuesta, técnicas que se emplearon en las dos fases consecutivas en que se dividió el proceso: en una primera, se sometió a la muestra de la investigación (los 20 vídeos más reproducidos en la red social YouTube de cada uno de los 23 candidatos gallegos que obtuvieron representación en las corporaciones de las siete principales ciudades de esta comunidad autónoma: Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Ferrol y Pontevedra) a un estudio respecto de los ejes temáticos en los que se incide desde el punto de vista del contenido. Para ello, se diseñó una ficha de análisis abierta en la que se registraron los distintos hilos discursivos abordados, con un sistema de catalogación no excluyente que ha permitido incorporar uno o más tipos por cada documento audiovisual, así como la representación en plano de este tipo de recursos temáticos.

Posteriormente, se remitió una encuesta a una muestra no aleatoria compuesta por el responsable de comunicación de los candidatos que efectivamente recurrieron al *storytelling* personal en el marco de esta campaña electoral. Se remitió a través de la

herramienta *Google Forms* y en ella se plantearon estas preguntas, elaboradas con la escala de Likert:

Valore de 1 a 10, donde 1 es “en absoluto” y 10 es “total”, las razones por las que decidieron usar los relatos personales:

- a) Presentar al político como alguien cercano y próximo a sus vecinos.
- b) Subrayar sus orígenes.
- c) Transmitir la preparación del político para asumir la alcaldía.
- d) Afianzar percepciones sobre el político entre la ciudadanía.
- e) Combatir percepciones ciudadanas sobre el político.
- f) Llegar gracias a los contenidos personales a un público difícilmente alcanzable de otra manera (por su ideología contraria, falta de interés...).
- g) Otras: indicar cuáles.

Valore de 1 a 10, donde 1 es “nada conveniente” y 10 “totalmente conveniente”, qué aspectos personales trasladaría del político al que asesora:

- a) Formación académica.
- b) Trayectoria personal y/o profesional.
- c) Aficiones.
- d) Familia.
- e) Otros (indicar cuáles).

De este modo, esta investigación se trazó con un triple objetivo: conocer en qué aspectos personales de los candidatos inciden los vídeos de los políticos gallegos que, enmarcados en el género del *storytelling*, cuentan con más reproducciones; detectar si estos ejes temáticos trascienden la naturaleza discursiva y aparecen físicamente representados en los planos; y saber qué vertientes temáticas es prioritario trasladar a los públicos en opinión de sus equipos de comunicación (pueden coincidir o no con las que efectivamente han planteado) así como las razones por las que se han decantado por el uso de esta estrategia.

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez visualizados los vídeos de la muestra (inicialmente se preveía obtener 460 unidades de análisis de las que, por la inexistencia de documentos en la plataforma YouTube en un factor ajeno a la voluntad de investigador, solo se pudo disponer de 398), se procedió a su clasificación según el tipo de contenidos que prevaleciesen: si primaban los de calado político (377) o, por el contrario, los que enfatizaban rasgos personales de los candidatos (21), siendo este último grupo el que se tomó en consideración para la codificación de los parámetros temáticos.<sup>1</sup>

---

1) Siendo conscientes de la limitación en el alcance de los resultados que supone esta muestra reducida, conviene señalar que este carácter es sintomático de un fenómeno incipiente que, como ya se ha dicho, siendo ajeno a la voluntad del investigador, puede servir como base iniciática en una corriente de investigación con muy escasa trayectoria en el contexto español.

Como ya se expuso anteriormente, un mismo vídeo puede incluir fragmentos relativos a más de una de las seis categorías esbozadas para sistematizar los discursos (familia, aficiones, animales, formación académica, trayectoria y otros), como ocurre en el 47,6% de los vídeos, mientras que el 52,4% restante se consagra exclusivamente a un subtipo específico de estos contenidos, como refleja la tabla 1.

*Tabla 1. Distribución de contenidos según número de temas incluidos*

<b>a) Vídeos monotemáticos</b>	
Contenido familia	1
Contenido aficiones	3
Contenido animales	0
Contenido formación	1
Contenido trayectoria	4
Otros	2
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>
<b>b) Vídeos con varios ejes temáticos</b>	
Familia + formación	1
Familia + trayectoria	1
Familia + otros	1
Familia + aficiones + formación + trayectoria	3
Familia + aficiones + formación + otros	1
Familia + aficiones + animales + formación + trayectoria + otros	1
Aficiones + formación + trayectoria + otros	1
Formación + trayectoria	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Existe, de este modo, una gran variedad de combinaciones posibles, por lo que, en aras a simplificar estos datos, se señalará la frecuencia con que aparecen los diferentes elementos discursivos, con independencia de que lo hagan junto a otros temas en un mismo vídeo o no. Por ello, y con el objetivo de detectar cuáles son los contenidos personales que priman, se aglutinarán todas las ocasiones en las que se incide en cada tipo de recurso argumental, partiendo de la base de que como máximo podrían aparecer en el referido total de 21 vídeos, lo que permitirá hallar el índice de presencias.

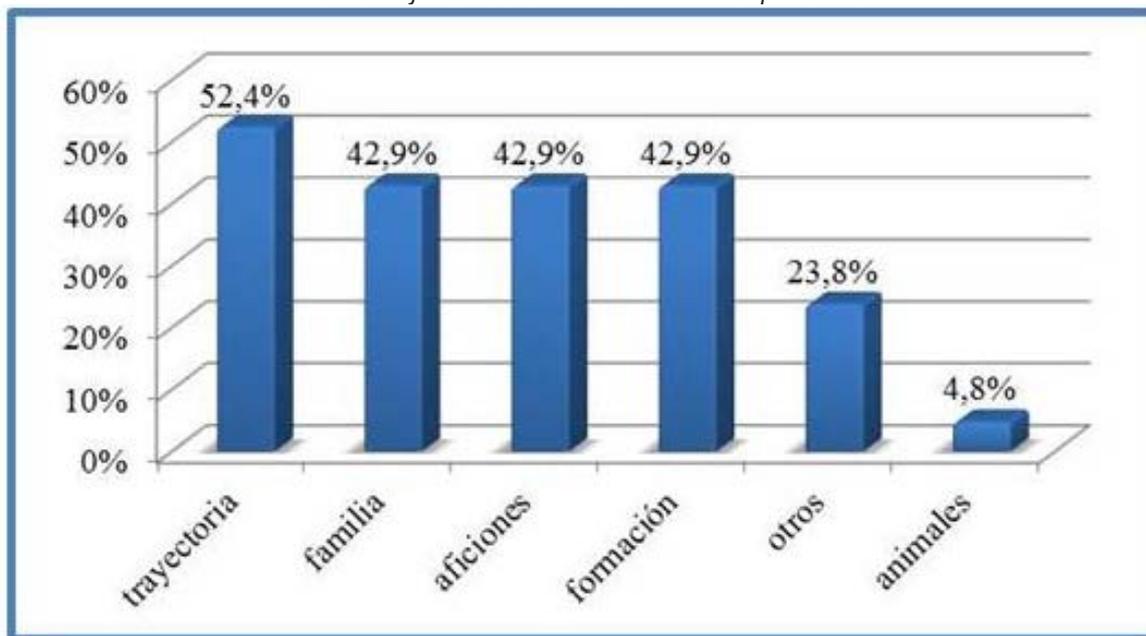
*Tabla 2. Frecuencia de aparición de contenidos*

<b>CONTENIDO</b>	<b>EJE ÚNICO</b>	<b>CON OTRO EJE</b>	<b>ÍNDICE FR</b>
Contenido familia	1	8	42,9%
Contenido aficiones	3	6	42,9%
Contenido animales	0	1	4,8%
Contenido formación	1	8	42,9%
Contenido trayectoria	4	7	52,4%
Otros	2	3	23,8%

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo tanto, los contenidos que prevalecen son los relacionados con la trayectoria de los políticos, seguido del grupo de elementos relativos a la familia, aficiones y formación, todas ellas con un mismo índice de aparición; y, a bastante distancia, se sitúan elementos categorizados bajo "otros" y, finalmente, de modo casi residual, los animales.

Gráfico 1. Ejes temáticos incluidos en vídeos personales



Fuente: Elaboración propia

## 2.1 LA TRAYECTORIA DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

Como se ha apuntado, el eje temático más frecuente en los vídeos con *storytelling* personal es de la trayectoria, en la que se han incorporado los recorridos vitales de los candidatos bien en el plano laboral o bien en el plano político, siguiendo diversos patrones.

Tabla 3. Contenidos personales: trayectoria de los políticos

PLANOS DE TRAYECTORIA	VÍDEOS
Estrictamente político	Abel Caballero (etapa ministro)
	Corina Porro (etapa ciudad y Puerto de Vigo)
	Corina Porro (diputada provincial)
	Vicente Irisarri (decisiones alcaldía)
	López Orozco (primera candidatura vs. tercera)
Estrictamente profesional	Carlos Negreira (monográfico)
	Carlos Negreira (recuerdos en presentación)
	Vicente Irisarri (vida laboral antes de política)
	Vicente Irisarri (trabajador Autoridad Portuaria)
Otros	López Orozco (llegada a Lugo, trayectoria vital)
	José Manuel Rey (reconversión naval)

Fuente: Elaboración propia

De este modo, en las trayectorias personales de los relatos de los políticos priman los elementos relacionados con la esfera puramente política; entre estos casos se encuentran el del lucense Orozco, quien dedica un único vídeo a contrastar su primera candidatura en 1999 con la del año 2007 (el documento empieza con él preguntándose “Y quién soy yo? Pues ya me conocéis, soy el de siempre” y en el que presume que, a todo lo que ofrecía, ahora añade su experiencia) o el de Corina Porro, de quien diversos testimonios subrayan su etapa anterior al frente del Ayuntamiento de Vigo o de la Autoridad Portuaria de Vigo como elemento garante de lo positiva que sería

su llegada al gobierno de la ciudad pontevedresa. De este modo, diferentes personas apuntan que “en los años que Corina ha estado en el Puerto ha relanzado nuevamente el Puerto”, en otro caso destacan que “por lo que se ve y por lo que se vio y por lo que está dando, que es algo muy positivo”, a lo que sigue que “por el deporte ha hecho bastante en Vigo”, justo antes de que otra persona participante de que “ha hecho una gestión responsable y eficaz que ha dado soluciones a todos los vigueses”. Este bloque termina con la intervención de otra vecina que opina que “por todo donde ha pasado siempre ha dejado su marca de calidad”. Por tanto, está fuera de duda que pretende usarse la trayectoria política de Porro como un aval para su nueva candidatura.

En el lado opuesto se sitúan aquellos políticos cuya trayectoria destacada es la meramente profesional en lugar de la política. Es el caso del coruñés Carlos Negreira, con un vídeo en que se expone exclusivamente su vida laboral (licenciado en Derecho, ingreso en el cuerpo de letrados de la Xunta, letrado jefe en la Consellería de Economía e Facenda, director general de Recursos Humanos del Servicio Galego de Saúde, director de los servicios jurídicos y de recursos humanos de *La Voz de Galicia*, director corporativo de organización y recursos humanos de AENA, director de estrategia y desarrollo de Correos y Telégrafos, dirección de recursos humanos de Correos y presidencia de Portos de Galicia), y de Vicente Irisarri, quien, en una grabación, también traza su recorrido laboral al margen de la vida política (Banco Pastor, presidente de Obras del Puerto, empresa privada...), mientras que en otra recoge su intervención en el aniversario de la Autoridad Portuaria. Este último caso parece especialmente interesante en la medida en que se produce un conflicto interno entre el Irisarri trabajador de esas instalaciones y el Irisarri alcalde, que él mismo verbalizará durante su intervención.

Finalmente, quedan otros dos vídeos que no se ajustan estrictamente a las categorías establecidas, por lo que han quedado excluidos de esta clasificación, como el de José Manuel Rey donde se jacta de haber vivido la reconversión del naval como parte de su trayectoria vital en la ciudad de Ferrol en la que es candidato o el de Xosé López Orozco en que presenta su llegada a la capital lucense.

## 2.2. LA FAMILIA DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

Se constata que a la hora de hablar de la familia conviven los casos donde se alude exclusivamente a una única persona (en tres de los nueve casos: hija, esposa y madre) con aquellos que formulan un retrato más global, con distintos niveles de profundidad y diversas posibilidades de combinación: desde los que están relacionados con dos miembros (padre y madre, o hija y nieta en dos casos) a los que afectan a varios (padre, madre, hija, mujer y tíos; hermanos y madre; o padre, madre y hermana).

Resulta llamativa la predilección que algunos políticos parecen mostrar por sus familias, ya que, por ejemplo, el candidato coruñés Carlos Negreira alude a diversos miembros de ella en tres de sus cuatro vídeos personales, de modo que se incide en este aspecto en una amplia mayoría de sus documentos audiovisuales.

Asimismo, se detecta que existe una especial atención hacia la figura femenina, ya que aparecen con mucha mayor frecuencia familiares que son mujeres, como la

madre, abuela, hermana, hija o la esposa del candidato. De hecho, el rol de hija y el de madre están presentes en casi la mitad de los vídeos (en cuatro de los nueve que hacen hincapié en este eje discursivo), seguido del papel del padre (tres vídeos), del de esposa, nieta y hermano/a (otros dos en cada uno de ellos) y del de los tíos (un único documento), sin que se aprecie una distribución significativa en cuanto al sexo del candidato, parámetro que no refleja diferencias sustanciales a este respecto.

### 2.3. LAS AFICIONES DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

En lo relativo a las aficiones la clasificación resulta más compleja en la medida en que existe un mayor número de posibilidades para cada político. Sin embargo, en la siguiente tabla se han intentado simplificar y agrupar los contenidos que se presentan en los diversos vídeos.

Tabla 4. Aficiones de los políticos

AFICIÓN	NÚMERO VÍDEOS MENCIONADA
Seguimiento de deportes	6
Escuchar música	4
Lectura	2
Cocinar	2
Peonza	2
Otros	13

Fuente: Elaboración propia

A título ilustrativo se puede mencionar que en el campo del deporte los políticos se confiesan seguidores de surf, fútbol, esquí, balonmano o baloncesto; mientras que en su gusto por la música algunos revelan sus grupos favoritos (Beatles, Rolling Stones; y canción melódica para el lucense López Orozco o Carlos Núñez para la viguesa Corina Porro) y otros se decantan por explicar qué herramientas emplean para escucharla (el lucense Castiñeira con *Spotify*). Con la lectura se descubren los autores favoritos del vigués Abel Caballero (Shakespeare, Cervantes, Lope de Vega, Góngora o Millás) o se conoce qué libro lee en ese momento el candidato lucense López Orozco. Por su parte, bajo el ítem cocinar se aprehende que la viguesa Corina Porro asegura hacer un buen cocido, mientras que Orozco presume de ser un maestro de la paella. Finalmente, el coruñés Negreira insiste en su afición a la peonza en dos vídeos.

Es importante subrayar que en alguno de los vídeos la importancia de los *hobbies* es fundamental, ya que toda la grabación aparece consagrada a esta cuestión (es el caso, por ejemplo, del lucense Jaime Castiñeira que en uno de los documentos hace un repaso monográfico a su gusto por la música, la pintura y el baloncesto).

En otros casos, la relevancia viene determinada por el lugar que ocupa la afición en el discurso, como en el caso del ferrolano Vicente Irisarri, quien culpa a la oposición de haber frustrado un hermanamiento con la ciudad australiana de Adelaida alegando que el motivo último del acuerdo entre ambas urbes era favorecer el desplazamiento del político ferrolano a hacer surf allí. Pero también es importante su atracción por el surf en la medida en que, tal como recuerda en otro vídeo suyo, este *hobby* fue utilizado por el presidente del partido rival para intentar desacreditar su candidatura. Así, según explica Irisarri, "Feijoo [presidente del PP de Galicia] me hizo media campaña al decir que hay que elegir entre una persona de orden, se refería a Juan Juncal [candidato del

PP] y un surfeiro". Por tanto, se aprecia cómo, por una parte, este político reivindica esta condición suya de surfista pero también cómo, siempre según su versión, los rivales políticos intentaron usar este elemento de su plano estrictamente personal para desacreditarlo como candidato.

## 2.4. LA FORMACIÓN DEL CANDIDATO COMO EJE DISCURSIVO

En este epígrafe se han incluido tanto los vídeos que se refieren a las primeras etapas académicas (esto es, las propias de la infancia para aquellos relatos y retratos de los primeros años de los políticos) como a las relacionadas con la educación superior. De hecho, es relativamente frecuente que en un único relato se combinen ambas fases (ocurre en la entrevista al lucense López Orozco) o bien que el retrato de la formación deba construirse a partir de la información distribuida en varios vídeos, como en el coruñés Carlos Negreira, quien dedica uno de sus documentos a exhibir su trayectoria profesional, partiendo de su condición de Licenciado en Derecho hasta llegar a ser Letrado Jefe, mientras que en otros dos se recrea en su etapa de infancia en el Colegio de los Hermanos Maristas. Algo similar sucede con el ferrolano Vicente Irisarri, quien en uno de los vídeos cuenta que fue delegado de su clase en el Colegio de los Jesuitas de Vigo y en el otro destaca su formación como ingeniero naval.

*Tabla 5. Formación académica de los candidatos<sup>2</sup>*

ETAPA	VÍDEOS
Solo primaria	Vicente Irisarri (Jesuitas Vigo)
	Carlos Negreira (Maristas), 2 vídeos
Solo estudios superiores	Corina Porro (Enfermera)
	Vicente Irisarri (Ingeniero Naval)
Varias etapas en un único vídeo	Abel Caballero: marino mercante + catedrático universitario (docencia) en Economía
	López Orozco: hermanos Maristas Lugo + Teología Salamanca
Genérico no definido	Jaime Castiñeira ("carrera mientras trabaja")

*Fuente: Elaboración propia*

Además, conviene puntualizar que en la mayoría de casos no se puede constatar que haya existido un afán de reivindicación de la formación, sino que con frecuencia se incorpora este elemento a petición del entrevistador (es el caso de Abel Caballero, Vicente Irisarri, Corina Porro y López Orozco), sin que parezca haber voluntad explícita por introducir este eje por parte de los políticos.

Mientras, en el caso de Jaime Castiñeira la indefinición en sus estudios sugiere que la intención es señalar ante todo su dedicación en la medida en que compatibiliza el trabajo con la tarea académica, en lugar de identificar con precisión cuál es su formación académica superior.

Por último, en los de Carlos Negreira se distinguen dos tendencias: por un lado, los que apelan a su etapa en los Maristas parecen buscar la empatía con el receptor de los vídeos, al tiempo que le permiten introducir varias bromas (por ejemplo, a respecto de la comida que se les ofrecía o del origen de varios candidatos en la ciudad coruñesa,

2) Los resultados se presentan desglosados por vídeos, no por candidatos; de modo que cuando se alude a "solo infancia" o "solo estudios superiores" se está indicando que cada vídeo solo incluye esa categoría discursiva.

precedentes de ese centro). Y, por otro, el vídeo dedicado a su trayectoria profesional, que se inicia como se ha apuntado, con su condición de Licenciado en Derecho, parece estar orientado a demostrar su elevada preparación para gobernar la ciudad, ya que, tras un recorrido por los diversos puestos de responsabilidad que ha ido ocupando, ese documento finaliza con la voz en off subrayando que “desde 2006 su trabajo se centra en su ciudad y su dilatada experiencia profesional le va a servir para asumir un gran reto, el mayor reto para un coruñés: liderar la candidatura del cambio eficaz en La Coruña”. Por tanto, esa formación y esa experiencia profesional se reivindican como garante de un futuro para la ciudad.

## 2.5. LOS ANIMALES COMO RECURSO DISCURSIVO

Pese a que los animales podrían haber servido como uno de los principales ejes temáticos en el *storytelling* personal de los candidatos, en el contexto de investigación solo aparecieron en un único vídeo, aunque en un doble sentido: en la entrevista al lucense López Orozco, este confiesa que sus hijas siempre habían querido tener un perro pero relata que se lo negó sistemáticamente.

Apesar de ello, cuenta que desde el momento en el que una de ellas fue independiente lo primero que hizo fue comprar dos perros de raza Schnauzer de los que ocasionalmente, por motivos de trabajo de su hija, se hace cargo este candidato, quien reconoce ahora su pena por no haberlos adquirido antes. Además, en este mismo documento se refiere a su paralelismo con otro animal, el oso, con el que dice sentirse identificado, al tiempo que confiesa haber disfrutado en una visita suya a una osera durante su estancia en Berna.

## 2.6. OTROS

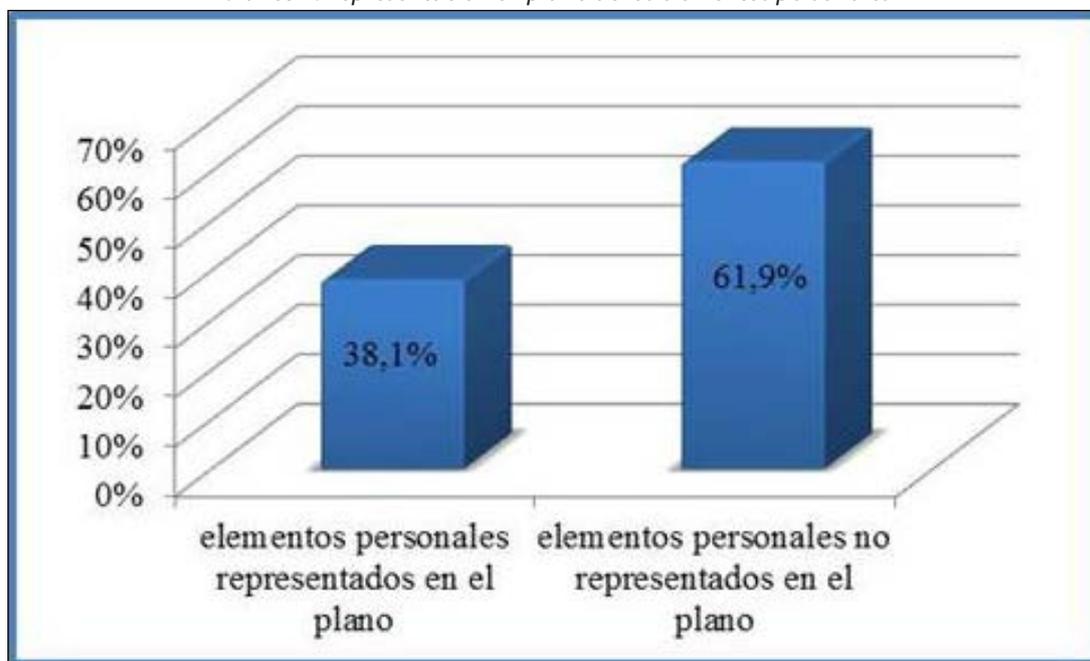
Una vez analizados los ítems de la trayectoria, la familia, las aficiones, la formación y los animales, quedan todavía cinco documentos audiovisuales con difícil encaje en otras categorías, por lo que se han integrado en este “Otros”. Son el vídeo que incluye las rutinas de su vida diaria sobre las que se pronuncia el vigués Abel Caballero (un baño de diez minutos, qué tipo de información escucha al levantarse, qué periódicos lee...); el que alude a las cualidades personales que se le atribuyen a la viguesa Corina Porro y en el que se subrayan valores emocionales que no se pueden enmarcar en esta quintuple taxonomía; y el que refleja distintas cuestiones de su vida propia por las que se le pregunta al lucense López Orozco en una entrevista (su color favorito, sus lugares preferidos de la ciudad o de dónde nació su vocación de alcalde). A mayores, se han incluido en este bloque otras dos grabaciones en las que el eje central es la declaración de amor que el candidato del PSOE de Lugo realiza a la ciudad, y que están relacionadas con su propia confesión (un documento destinado a su videoblog pero alojado en la plataforma YouTube) y con una noticia al respecto.

## 2.7. PRESENTACIÓN DE EJES TEMÁTICOS PERSONALES EN PLANO

Una vez analizados los ejes temáticos que predominan en los vídeos personales, la segunda fase de la investigación ha consistido en estudiar si, además de ser introducidos oralmente en el discurso por alguna de las voces que intervienen, están presentes de forma física en los planos de las grabaciones.

En la amplia mayoría de los vídeos estos elementos no aparecen de forma física (sea a través de imágenes de archivo o bien como entorno de grabación o bien como voces del relato, entre otras modalidades), de modo que en el 61,9% de los documentos los contenidos personales se ciñen exclusivamente a parte del discurso oral sin correspondencia en el plano. Por tanto, solo en el 38,1% de ellos los indicadores personales de los que se ha hablado anteriormente trascienden el nivel de lo meramente discursivo al entrar en el plano: en cuatro vídeos la presencia de la familia en la imagen refuerza los contenidos; al igual que en otros cuatro la representación física de las aficiones complementa desde el punto de vista de la imagen lo que se está trasladando en el plano discursivo. Por último, se han localizado sendos casos donde aspectos de la formación son presentados simultáneamente en el plano y en el discurso oral; y otros dos casos similares en el eje que subraya la trayectoria de los políticos.

Gráfico 2. Representación en plano de los elementos personales



Fuente: Elaboración propia

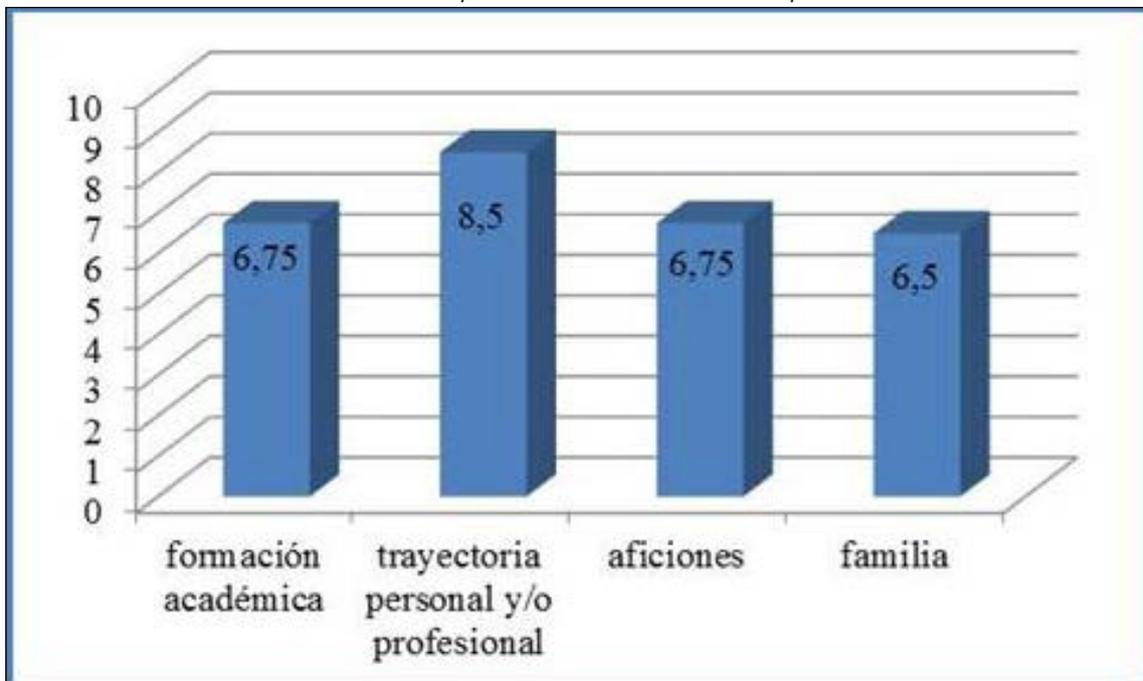
Asimismo, conviene explicar cómo se han introducido estos elementos en el plano, ya que se han detectado tres posibilidades: por una parte, pueden ser las propias personas las que aparezcan dando voz al relato, lo que ocurre en tres de los cuatro vídeos relativos a la familia y en otro de la formación. Por otra, sucede que la representación gráfica de esos contenidos discursivos se logra a partir de la introducción de imágenes de archivo (tanto en fotografía como en vídeo), como en uno de los casos de los vídeos que aluden a la familia, en dos que hacen lo propio a las aficiones, en dos de formación y en uno de la trayectoria. Y, por último, puede ser que sea el político quien, con su presencia en un entorno determinado o con unos gestos concretos, brinde esa información adicional y lleve al plano esos contenidos discursivos. Es el caso, por ejemplo, de un vídeo de aficiones donde un candidato va tomando objetos con los que representa sus *hobbies* (un cuadro, un ordenador en el que escucha música, un CD...) y de otro en que el propio marco espacial en que se mueve el político es el que determina a qué dedica parte de su tiempo de ocio (en un pub).

## 2.8. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Finalmente, de las consideraciones transmitidas en la encuesta por los equipos de comunicación de los candidatos gallegos se desprende que, en relación a la valoración en una escala de 1 a 10 de las razones por las que se decantaron por la técnica del *storytelling* personal, el objetivo principal fue el de presentarlo como una persona cercana y próxima a los vecinos (9), seguido por el de acceder a públicos difícilmente alcanzables con otras estrategias (8,25).

En el polo opuesto, la causa que en menor medida motivó el empleo de esta técnica fue la de afianzar percepciones detectadas entre la ciudadanía (6,75), seguido de subrayar los orígenes del político (7,25). En un intervalo intermedio quedan otras motivaciones como la de transmitir la preparación del político para asumir la alcaldía (8) y la de combatir percepciones de los electores (7,75), como se refleja en el gráfico 3.

Gráfico 3. Razones que motivaron el uso de relatos personales



Fuente: Elaboración propia

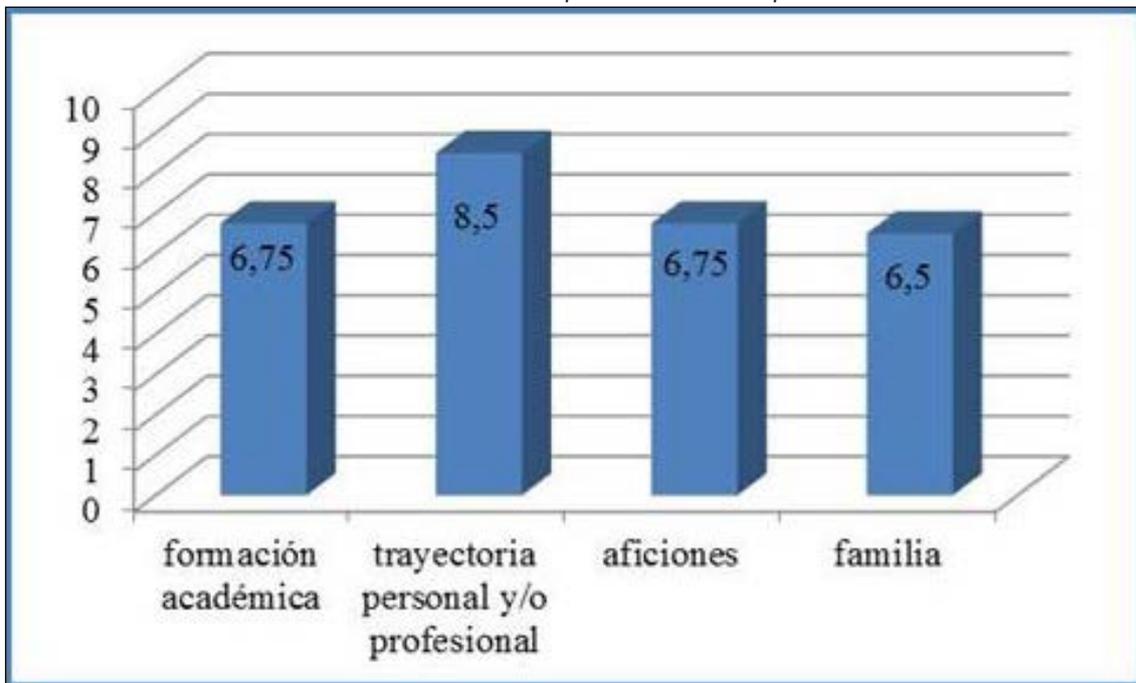
La disparidad de las respuestas obtenidas remite a diferentes contextos socioculturales y, especialmente, parece obedecer a distintas necesidades comunicativas desde el punto de vista de la personalidad del candidato. Solo así se pueden interpretar distancias de hasta cinco puntos entre las respuestas de distintas personas sobre un mismo ítem (por ejemplo, a la hora de transmitir la preparación para la alcaldía en dos casos se otorga la máxima puntuación (10), mientras que en otro se le concede a esta posibilidad la mínima registrada entre todas las respuestas (5)).

En cualquier caso, resulta llamativo que la mayoría de participantes de la encuesta han asignado en las seis categorías casi siempre una valoración mínima de siete, de modo que solo en un 16,7% de las respuestas a un parámetro se le concedió una importancia inferior a 7.

Además de estas seis razones, dos de los participantes añadieron otras motivaciones: “poder difundirlos en redes sociales y llegar a un público diferente al de la prensa tradicional y también dar a conocer el lado más humano de una persona que conoce la ciudad pero también ama de casa” en una ocasión y “por completar todas las facetas de la campaña” en la otra.

Por su parte, interpelados, también en una escala del 1 al 10, sobre los ejes temáticos en los que consideran más pertinente hacer hincapié en el marco de esta estrategia, opinan que los contenidos más oportunos para incorporar a los relatos personales son los relacionados con la trayectoria personal y/o profesional (8,5), mientras que la familia (6,5) es lo menos conveniente, mientras que en un término medio se sitúan la formación académica y las aficiones (ambas con un 6,75). Así se recoge en el gráfico 4.

Gráfico 4. Contenidos a incorporar en los relatos personales



Fuente: Elaboración propia

Como ya ocurrió con los objetivos, también en los tipos de contenidos se aprecian grandes diferencias entre las respuestas de los distintos equipos, como por ejemplo en el caso de la inclusión de familia en los relatos. Así, mientras que un responsable sitúa en un 10 el grado de oportunidad, otro lo rebaja a un 3. En los otros tres parámetros temáticos (trayectoria, formación y aficiones) las diferencias son menores, con una distancia máxima de tres puntos.

Por último, conviene subrayar que la máxima puntuación la cosecha la trayectoria personal y/o profesional, al recibir un 10 en el caso de dos responsables, un valor que también se atribuye en una ocasión a la familia. En el polo contrario, la mínima recae también en este último parámetro (la familia), al que uno de los equipos otorga solo un 3.

### 3. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Al margen de cualquier debate de fondo sobre si estas nuevas técnicas contribuyen a que la política sea más inclusiva (Van Zoonen, 2005), sobre si suponen una transformación profunda del concepto de representatividad (Street, 2004) o sobre si incrementan la desafección ciudadana al banalizar la política, las tendencias recogidas en esta investigación ratifican replicando en el caso gallego tónicas que hasta ahora se habían estudiado especialmente en el contexto norteamericano (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015).

No en vano, los cinco ejes temáticos fundamentales identificados en este proyecto se encuadran tanto en la mostración de la esfera privada vinculada a la familia como en la asociación a determinados estilos de vida que imprimen una identidad propia al candidato. Asimismo, la centralidad de estas cuestiones trasciende el componente meramente discursivo ya que en casi un 40% de los vídeos estas vertientes de contenidos aparecen gráficamente representadas en plano de algún modo.

Así las cosas, los equipos de comunicación de estos candidatos han escogido el *storytelling* personal como técnica con el objetivo fundamental de presentar a estos políticos como alguien cercano, un parámetro en estrecha vinculación con la necesidad de activar las emociones de los receptores, especialmente en el panorama sociopolítico actual, circunstancia que, sumada a la personalización y espectacularización de la política, configuran el escenario actual.

Finalmente, en futuras líneas de investigación se ahondará en estudios comparativos desde el punto de vista espacial y temporal, utilizando este modelo de análisis en otros niveles geográficos y en otros marcos temporales para completar esta aproximación inicial de carácter pionero en el ámbito español. Asimismo, se sugieren otras vías propias de una aproximación multidisciplinar como la aplicación de perspectivas propias de la psicología o sociología que centren su atención no tanto en la producción sino en la recepción de este tipo de contenidos.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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", en *Zer*, 13, pp. 121-139. Disponible en Internet: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3580> [Consulta: 2 de junio de 2012]

Berrocal, S. y Campos, E. (2012): El 'infoentretenimiento' político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En Berrocal, S. y Campos-Domínguez, E.: *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística, pp. 75-90.

Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2012): "Comunicación Política en Internet: La tendencia la 'infoentretenimiento' político en YouTube", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), pp. 653-659. Disponible en Internet: <https://revistas.ucm>.

[es/index.php/ESMP/article/view/41037](http://es/index.php/ESMP/article/view/41037) [Consulta: 28 de septiembre de 2016]

Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014): "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el 'politainment' en YouTube", en *Comunicar*, 43, pp. 65-72. Disponible en Internet: [www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-06](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-06) [Consulta: 30 de septiembre de 2016]

Berrocal, S.; Gil, A. y Campos-Domínguez, E. (2016): "El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España", en *Comunicación y hombre*, 12, pp. 57-72. Disponible en Internet: [http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12\\_e03\\_berrocalgilycampos.pdf](http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e03_berrocalgilycampos.pdf) [Consulta: 3 de octubre de 2016]

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Ed. Alianza.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2016): *Barómetros. Indicadores de la situación política*. Disponible en Internet: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/Indicadores\\_PI/politica.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/politica.html) [Consulta: 31 de octubre de 2016]

Cheong, P. y Lundry, C. (2012): "Prosumption, Transmediation and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia", en *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 488-510.

Esteban, J. y Benito, C. (2016): "Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual", en *Revista Marco. Revista de Márketing y Comunicación Política*, 2, pp. 89-110. Disponible en Internet: <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904> [Consulta: 16 de octubre de 2016]

García, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

Hershkovitz, S. (2012): "Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption", en *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 511-530.

Jungherr, A. (2016): "Twitter use in election campaigns: a systematic literature review", en *Journal Of Information Technology & Politics*, 13 (1), pp. 72-91.

Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Laguna, A. (2011). "Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política", en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 43, pp. 45-57. Disponible en Internet: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/1786> [Consulta: 28 de septiembre de 2014]

Laguna, A. (2013). "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación", en *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 22, pp. 11-20. Disponible en Internet: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/> [Consulta: 8 de noviembre de 2014]

Maarek, P.J. (2014). "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", en *Tripodos*, 34, pp. 13-22. Disponible en Internet: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163) [Consulta: 3 de enero de 2015]

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

McAllister, I. (2007). "The personalization of politics". En: Dalton, R. y Klingemann, H.-D. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.

Martín, V., Reguero, I. y Velasco, A. (2015): "El debate del debate: 'Salvados' y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional". En: Mateos, C. y Herrero, J.: *La pantalla insomne*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 1449-1467. Disponible en Internet: [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/068\\_Martin.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/068_Martin.pdf) [Consulta: 12 de marzo de 2016]

Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015): "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político", en *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 191. Disponible en Internet: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/2073/2644> [Consulta: 9 de septiembre de 2016]

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", en *Communication & Society*, 27 (4), pp. 95-112. Disponible en Internet: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=514](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=514) [Consulta: 3 de febrero de 2015]

Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). "The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003", en *Political Communication*, 24 (1), pp. 65-80.

Scolari, A. (2013): *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.

Street, J. (2004): "Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation", en *The British Journal of Politics & International Relations*, vol. 6 (4), pp. 435-452.

Van Aelst, P.; Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). "The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", en

*Journalism*, nº 13 (2), pp. 203-220.

Van Santen, R. (2012). *Popularization and personalization : a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.

Van Zoonen, L. (2005): *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Vázquez Sande, P. (2015): "La personalización de la política gallega, vista a través de YouTube". Comunicación presentada en el I Congreso XESCOM. De los medios a los metamedios de comunicación. Pontevedra, 27-28 de noviembre. Disponible en Internet: <https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/27-la-personalizacioc81n-de-la-policc81tica-gallega-vista-a-travecc81s-de-youtube.pdf> [Consulta: 3 de marzo de 2016]

Vázquez Sande, P. (2016a): "El 'storytelling' en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión", en *AdComunica. Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, vol. 12, pp. 27-44. Disponible en Internet: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/312/277> [Consulta: 11 de octubre de 2016]

Vázquez Sande, P. (2016b): "Storytelling personal de los candidatos: escenario de los relatos". En Del Rey, J.; Campillo, A. B. y Guan, Y.: *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, retórica, marcos, redes sociales y juegos del lenguaje*. Madrid: Fragua, pp. 19-36.

Vázquez Sande, P. (2016c): "Storytelling personal en política a través de YouTube", en *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 41-55. Disponible en Internet: [http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12\\_e02\\_pablovazquez.pdf](http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e02_pablovazquez.pdf) [Consulta: 18 de octubre de 2016].

Vázquez Sande, P. y Fernández, T. (2016): "La exploración y la explotación de emociones con el relato personal del candidato: del fondo a la forma". Comunicación presentada en el V Congreso Internacional ALICE ¿Está la política escuchando? Buenos Aires (Argentina), 28-30 de julio. Disponible en Internet: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=7cf07a614590fac8c8135eea2794f0c2.pdf> [Consulta: 11 de septiembre de 2016].

## MENCIÓN DE RECONOCIMIENTO

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (referencia CSO2015-66543-P) del

Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

## ANEXO 1. TABLA DE VÍDEOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Candidato	*	Título vídeo	Enlace
Abel Caballero	20	Abel Caballero vs Pablo Dios - Vigo en Verano	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Vf57Zc5TvDc">https://www.youtube.com/watch?v=Vf57Zc5TvDc</a>
Corina Porro	1	El "Tu Night" de Corina Porro (y II)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fFC6nLOGNiA">https://www.youtube.com/watch?v=fFC6nLOGNiA</a>
	2	corina porro report	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M2gDU5r-fms">https://www.youtube.com/watch?v=M2gDU5r-fms</a>
	5	Corina Porro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xnq9Wis">https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xnq9Wis</a>
	8	Corina Porro	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8k_Xes7INYw">https://www.youtube.com/watch?v=8k_Xes7INYw</a>
	16	Corina Porro - vídeo ifevi 15-5-2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZYXwZ32LVmA">https://www.youtube.com/watch?v=ZYXwZ32LVmA</a>
	18	Conozco a Corina: Pedro Solveira, artista	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9FVAg10_hfc">https://www.youtube.com/watch?v=9FVAg10_hfc</a>
Carlos Negreira	3	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=e1g0rmhHz9U">https://www.youtube.com/watch?v=e1g0rmhHz9U</a>
	15	Discurso de Carlos Negreira en su investidura como alcalde 3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iWslhDnTLOU">https://www.youtube.com/watch?v=iWslhDnTLOU</a>
	19	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira profesional	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qx8Ob1xy_X4">https://www.youtube.com/watch?v=Qx8Ob1xy_X4</a>
	20	Presentación de la candidatura de Carlos Negreira	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K7MLWDZOQcQ">https://www.youtube.com/watch?v=K7MLWDZOQcQ</a>
José Manuel Rey	10	Presentación de la candidatura al congreso del PP Ferrol (2)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ExgFz0TEEbA">https://www.youtube.com/watch?v=ExgFz0TEEbA</a>
Vicente Irisarri	12	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 1	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Tcj_4mt4Tuk">https://www.youtube.com/watch?v=Tcj_4mt4Tuk</a>
	13	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YN0MW9zLN88">https://www.youtube.com/watch?v=YN0MW9zLN88</a>
	18	"Un siglo de Autoridad Portuaria" de María Sande. Intervención de D. Vicente Irisarri	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RrtIIU_eQoo">https://www.youtube.com/watch?v=RrtIIU_eQoo</a>
Xosé López Orozco	2	Loco por Lugo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-uHx50WLLlE">https://www.youtube.com/watch?v=-uHx50WLLlE</a>
	14	Entrevista ao Excmo. Alcalde de Lugo José López Orozco	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TaJek4IBcjl">https://www.youtube.com/watch?v=TaJek4IBcjl</a>
	15	Presentación de J. L. Orozco como candidato	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aSBcpM8NQFk">https://www.youtube.com/watch?v=aSBcpM8NQFk</a>
	18	Orozco demuestra su amor por Lugo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=izzgB1IUJYI">https://www.youtube.com/watch?v=izzgB1IUJYI</a>
Jaime Castiñeira	1	Castiñeira ábreonos as portas da súa casa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yOIM_jHPxLA">https://www.youtube.com/watch?v=yOIM_jHPxLA</a>
	2	Jaime Castiñeira de pequeno	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ch58jgdHlwz">https://www.youtube.com/watch?v=ch58jgdHlwz</a>

*Fuente: Elaboración propia*

\* El número de la segunda columna alude a la posición que ocupa cada vídeo en la prelación de los 20 documentos más reproducidos para cada candidato.