

La Revolución francesa en marcha:
***storytelling* en la campaña de Mélançon para las elecciones presidenciales**

Eugénie RICHARD¹

El 22 de abril de 2012, los franceses eligieron a François Hollande como Presidente de la República y sucesor de Nicolas Sarkozy, dando la posibilidad al Partido Socialista de volver al poder después de casi 17 años de ausencia. El resultado de la elección fue bien recibido por una amplia mayoría de la población, decepcionada por polémico “estilo Sarkozy” y la entrada en recesión de la economía francesa. Hollande recibió el 51,64% de los sufragios en la segunda vuelta, es decir un poco más de 18 millones de votos, mientras que Sarkozy representó el 48,36% de los votantes.

El significado de la vuelta al poder de la izquierda en Francia ha sido ampliamente comentado y analizado, así como las razones del fracaso de Sarkozy para su reelección para que no tengamos que enfatizar sobre este tema. A nuestro parecer, lo interesante no fue el resultado de la segunda vuelta sino más bien lo sucedido durante la primera. En efecto, el partido de extrema derecha de Marine Le Pen, el Front National, llegó de tercero con el 17,9% de los votos, demostrando así que esta formación, mucho tiempo por debajo de la barra simbólica de los 10% en las elecciones y figura sistemática de la oposición que nunca participó a una coalición de gobierno, se consolidaba como un partido fuerte con una base electoral creciente. En esta oportunidad, salió de su posición de *petit parti*, marginal y limitado a ciertas temáticas como la inmigración o la inseguridad, para imponerse como la tercera fuerza política del país.

Detrás del Front National figuró un partido nuevo, nacido de la unión de varias tendencias de izquierda, llamado el Front de Gauche. Su representante, Jean-Luc Mélançon, obtuvo el 11,10% de los votos, resultado decepcionante frente al 17% que los sondeos le prometía, lo que lo ubicaba de tercero, por encima de Le Pen. Las encuestas reflejaron principalmente el dinamismo de la campaña del candidato del Front de Gauche y su habilidad momentánea para movilizar a un electorado mucho más amplio que el que reúne la extrema izquierda tradicionalmente. El estilo de Mélançon,

¹ Profesora – Investigadora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Master en Communication politique et publique en France et en Europe (Université Paris XII), Master en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos (Universidad Externado de Colombia – Université Paris III La Sorbonne Nouvelle).

su retórica y su energía congregaron a numerosos electores que no encontraban en la izquierda tradicional un candidato que supiera, a través de su campaña, movilizar las pasiones.

Cabe resaltar que la campaña presidencial francesa se desarrolló en un contexto de austeridad generalizada. En el 2012, el país padecía de los efectos de la crisis financiera que atravesaba a toda Europa. La agencia de notación financiera Fitch Ratings le quitó su AAA, lo que constituyó una humillación fuerte y como para enfatizar, su economía empezó a entrar en recesión este mismo año. En este contexto europeo, la crisis sirvió de demostración de la impotencia de los gobiernos frente a los mercados y un voto de castigo se impuso en varios países como España o Grecia. Por su parte, los franceses, sin ánimo, no se movilizaron mucho al principio de la campaña.

La crisis tuvo un efecto importante sobre los discursos de la gran mayoría de los candidatos presidenciales que privilegiaron casi unánimemente la temática del rigor económico. Estas retóricas, en vez de movilizar, ratificaron la impresión generalizada de la impotencia política frente a los mercados soberanos. La emoción dominante de la campaña fue la depresión, lo que contrastó con el hiperactivismo al cual Sarkozy había acostumbrado los franceses. Al frente, François Hollande, el principal contratante del presidente, al decidir simbolizar el “anti Sarkozy” criticado por su tono agresivo e incluso provocador, declaró querer encarnar un presidente “normal”. Esta posición, aunque se quería estratégica, resultó ser contra productiva para Hollande que apareció como un personaje bastante débil y adormido. En este contexto, su victoria en las urnas se debió en gran parte a la impopularidad de Sarkozy y al voto de rechazo hacia el ex presidente.

Al otro lado del espectro ideológico, Marine Le Pen, candidata del Front National, debió su buen resultado esencialmente a la mala coyuntura económica de Francia y a la crispación de la sociedad entorno a ciertos temas de campaña, entre otros al debate sobre la “identidad nacional” propuesto por Sarkozy. Este debate generó confusión en la sociedad, a cuestionar el modelo de integración republicana sobre el cual se erigía todo el discurso político de los Presidentes de la V República y fortaleció el voto hacia la extrema derecha con sus lógicas de exclusión de los franceses de origen extranjero.

Frente a estos candidatos que realizaron una campaña que se podría calificar de “regular”, Jean-Luc Mélenchon, del Front de Gauche, fue el candidato que propuso la campaña más dinámica, movilizadora y emocionante. El candidato se aplicó a despertar el entusiasmo del electorado, sacudió a los indiferentes y dividió la opinión pública en cuanto a su personaje y su estilo de campaña. Lejos de los discursos monotemáticos de Sarkozy o Hollande en torno a la crisis o el cinismo trabajado de Le Pen, Mélanchon, con su eslogan “*Toman el poder!*” invitó a los franceses a subirse al tren de su campaña, y hacer parte de la gran Historia. Para lograr este *coup de maitre*, el maestro multiplicó las ingeniosidades, probándose al ejercicio del *storytelling*.

I. Storytelling, Arte e Historia.

El *storytelling* no escoge entre el arte y la historia. Es, más bien, el “arte de contar historias” según Christian Salmon, investigador para el Centro de Investigación sobre Arte y Lenguaje del CNRS e importador de este concepto en Francia. Contar historias con personajes atractivos, intrigas cautivantes y ritmos trabajados para despertar el interés de los que escuchan, así se puede resumir la esencia del *storytelling*. Originario de los Estados Unidos donde conoció un importante renacer en los años 90, el *storytelling* está hoy ampliamente utilizado en todos los continentes y por todos los sectores : finanzas, publicidad, guerra, política, entre otros.

1. El storytelling como disciplina

Según Christian Salmon, autor de “*Storytelling, la maquina a inventar historias y formatear las mentes*”, a finales del siglo XX la crisis que pone en dificultad a las grandes organizaciones de tipo “fordista” obligan las empresas a repensar sus técnicas de *management*. Aparecen entonces unos nuevos usos del relato y de las historias en estas organizaciones con el fin de promover una pedagogía del cambio y asegurar la cooperación de los empleados. A partir de la década de los 80, el *storytelling* llega al sector de la política con Reagan que se destaca en Estados Unidos por su habilidad narrativa. La aparición del uso estratégico de las historias en los discursos políticos se debe al contexto de post Guerra Fría y a la necesidad de llenar el vacío dejado por la desaparición de los grandes relatos y el denominado “fin de las ideologías” (Fukuyama,

1992). Los políticos neoliberales, cuya lógica descansa en este momento en la reivindicación de una “nueva historia” que encabeza Estados Unidos para el resto del mundo, son los primeros en hacer del *storytelling* el secreto de su éxito.

En la política como en la publicidad, las marcas y los partidos empiezan a utilizar las historias para construirse una identidad que va más allá de una sola imagen visual que es el logo. El auge de la era de la publicidad y del consumo de masa en los años 80 acentúa la tendencia y coincide además con la aparición de la sociedad y de la “era de la información” (Castells, 1999), en la cual los consumidores están sobre-expuestos a la información, llegando hasta un punto de saturación. Para hacerse escuchar dentro de un flujo interrumpido de información, se trata de captar la atención. El *storytelling* permite atraer la atención perdida, cambiando la orientación del discurso. La promoción de un producto o de una idea ya no se hace sobre su “estilo” que antes resaltaba sus propiedades y le otorgaba su identidad, sino sobre su “historia”. Como lo indica Salmon, se abandona la “*estilización de los objetos, para privilegiar la narración de éstos*”. A partir de este momento, las informaciones, los individuos y las experiencias se cuentan. El *storytelling* aparece entonces como un “*dispositivo de captación de la atención*” gracias a una historia intrigante, que permite crear una “*tensión narrativa*” y así destacarse dentro del discurso continuo.

En la política, el uso adecuado del *storytelling* requiere más que los simples habilidades retóricas de los que cuentan, aunque ésta resulta esencial. Basta recordar que desde el principio de la democracia, la retórica se impone como un arte que requiere práctica y dedicación para lograr su fin. Demóstenes, en la antigua Grecia, se destacaba por su habilidad a manejar su auditorio gracias a sus técnicas de vocalización, la fuerza de su voz o la cualidad de sus argumentos (Hansen, 2009). En la *Ágora*, los conceptos de *Isonomia* (igualdad de derechos) e *Isegoria* (igualdad frente a la palabra) aseguraban a cada ciudadano los mismos derechos y sobretodo el mismo acceso a la palabra porque esa, para los sofistas, constituía el verdadero instrumento de poder si se sabía hacerle buen uso. Hasta hoy, el manejo del verbo sigue siendo fundamental en todas las sociedades del oral y también en nuestra democracia representativa, más que todo al momento de las campañas electorales.

El *storytelling* como disciplina se fortalece al final de la década de los 80 en Estados Unidos, donde existió desde siempre un verdadero “imperialismo narrativo” (Salmon,

2007). En 2004, Evan Cornog, profesor de periodismo en la Universidad de Columbia, escribía: “*la herramienta del leadership americano y el secreto del éxito presidencial residen, en gran parte, en el storytelling. Desde las orígenes de la Republica americana hasta nuestros días, aquellos que han intentado conquistar la presidencia han tenido que contar a los que tenían el poder de elegirlos historias convincentes, sobre la nación, sus problemas, y antes de que todo, sobre ellos mismos. Elegido, la capacidad del nuevo presidente a contar la buena historia y a cambiarla cada vez que es necesario es una calidad determinante para el éxito de su administración. Y cuando ya no tiene el poder, después de un fracaso o al fin de su mandato, ocupa muchas veces los años siguientes a asegurarse de que su versión de su presidencia es la que recordará la Historia. Sin una buena historia, no hay ni poder, ni gloria*” (Cornog, en Salmon, 2007). En otras palabras, en política, saber gobernar es, en gran parte, saber contar la buena historia al buen momento. Durante una campaña electoral, el *storytelling*, que se concentra sobre la historia, la calidad de su intriga, la consistencia de los personajes, entre otros, permite crear la tensión narrativa que capta la atención. La mejor historia es la que se encuentra en conexión con el mayor numero de electores y la que llevará el candidato presidencial al poder. En este orden de ideas, la campaña se asimila a la disputa entre varios relatos de varios candidatos que se inscriben de manera coherente dentro del contexto de la elección. Los argumentos pasan al segundo plano para dejar espacio a la narración. Pensar la campaña en términos de confrontación ideológica, programa contra programa, es ya una lógica antigua, dado que la elección de un presidente no es el resultado de un proceso frio y calculado, sino de la habilidad de cada candidato a convencer a su publico con tres ingredientes: un buen actor, una buena historia y un buen relato. Bill Clinton, ex presidente y maestro en el arte del *storytelling* lo resume: “*la política consiste en dar a la gente mejores historias*” (Salmon, 2012).

Desde el punto de vista estratégico, la utilización del *storytelling* en política presenta varias ventajas. En primer lugar, la historia permite llamar la atención del público sobre el largo plazo, guiando las atenciones gracias a unas verdaderas manipulaciones narrativas. La memorización de una historia resulta más fácil que la de un discurso argumentativo y la identificación con los personajes y los valores de la historia también. Con el *storytelling*, cada candidato se vuelve actor, creándose un personaje encargado de una misión para la Nación; cada evento de campaña viene enriquecer la historia, construyendo unas por unas las aventuras del personaje hacia la conquista de la victoria

el día de las elecciones. La campaña se vuelve espectáculo con un héroe (el candidato), un público (los electores), unos enemigos (los otros candidatos) y una meta (la elección). La historia es una ficción, una re-escritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario al desenlace de la historia (Richard, 2012).

Por otra parte, las historias son más eficaces que la propaganda porque no intentan cambiar las convicciones de las personas, sino que invitan a escuchar y participar a una experiencia común. En este sentido, no se intenta construir o modelar una opinión pública sino una *emoción* pública. Encontrar la buena emoción, anticipar el sentimiento del momento, puede asegurar el éxito electoral. Por esta razón, el *storytelling* no estimula particularmente el debate de ideas que puede ser un elemento imprevisible y peligroso, sino que intenta regular las emociones de los electores.

Por último, las historias dan a entender que existen situaciones comunes dentro de las cuales los electores se pueden reconocer. En este sentido, conectan personas. Las historias, y las emociones que generan, son el elemento profundo que conectan los electores (Richard, 2012).

Las ventajas que presenta el uso de las historias en política y mas que todo durante la campaña electoral son por ende considerables Sin embargo, como cada disciplina, el *storytelling* cuenta con una serie de reglas a respetar si se quiere aprovechar de sus recursos.

La primera de las reglas es el adecuado manejo del *storyline* (o intriga de la historia) que corresponde a la cualidad de la historia en sí, que ayuda a la construcción de la identidad narrativa del candidato. La historia tiene que ser creíble, emocionante, con un personaje acorde con la personalidad publica del candidato.

La segunda regla (*timing*) consiste en inscribir la historia en el tiempo de la campaña y realizar una gestión adecuada de los ritmos de la trama para entretener la tensión narrativa a lo largo de los meses de la campaña. Una producción excesiva de mensajes en un tiempo muy corto por ejemplo en *Twitter*, puede confundir al público y provocar una saturación de información. Es necesario dejar un tiempo para que los mensajes

verbales o simbólicos sean asimilados y memorizados por los que escuchan. De la misma manera, no producir mensajes o no proponer eventos durante demasiado tiempo frena mucho el tempo de la historia que pierde en dinamismo. El silencio prolongado de un candidato lo puede perjudicar, dejando espacio para que las otras historias lleguen a su público.

La tercera regla corresponde a la necesidad de “encuadrar” el mensaje (*framing*) es decir, en primer lugar, inscribir la historia dentro de un contexto nacional acorde y, en segundo lugar, dar a la historia una orientación ideológica ligada a la del candidato e imponer un “registro de idioma coherente” (Salmon, 2012). El uso de un vocabulario específico por cada candidato es necesario para lograr una identificación ideológica eficaz entre el personaje y el público. La utilización de metáforas, símbolos, rituales y mitos es muy estratégica durante la campaña, si estos son acordes con el tipo de personaje creado y el tipo de valores que se quiere difundir. Todos los elementos proyectados públicamente, como discursos, eventos, música, pancartas, mensajes o aspecto físico del candidato, participan a la elaboración de la historia. En este sentido, cada elemento debe contar la misma historia. Un discurso con una orientación neoliberal debe coincidir con el público, el lugar, la presentación del candidato: es necesario que sea usado el mismo registro de lenguaje verbal y no verbal a lo largo de la campaña.

La última regla es la del *networking*, o el arte de compartir la historia. Para captar la atención del público, el candidato necesita saber contar y difundir su historia hacia el público adecuado. Una excelente historia de campaña no puede sola llevar al candidato al triunfo si el público no tiene acceso a ella. Más aún, la difusión masiva de la historia hacia todos los electores es fundamental, pero no suficiente. Más allá de convencer, se trata de invitar a la audiencia a que comparta la historia dentro de su propio círculo de influencia (sus redes sociales tangibles y virtuales), replicándola para multiplicar el mensaje.

Durante una campaña electoral, coexisten entonces varias historias pero también varios narradores que corresponden a los diferentes candidatos, los medios de comunicación que difunden los mensajes estratégicos y los electores que ayudan a la propagación de las historias. Para que estos participen de manera activa a la difusión, deben encontrar

en la narrativa unos elementos con los cuales se pueden identificar y sentirse plenamente parte de la historia. Inscribir la historia de campaña dentro de la Historia nacional, es ese el verdadero desafío que solo un candidato a la presidencia de Francia supo enfrentar.

2. *Historias e Historia en Francia*

Un relato siendo, antes que todo, un discurso dirigido hacia el imaginario, para que todos aprecien y memoricen la historia que va contando cada candidato en campaña, la narración debe inscribirse en el seno de una estructura histórica nacional, un elemento que reúne, que se inspira de una memoria colectiva y la alimenta (Richard, 2012). La palabra del candidato, así como sus actos y los valores que transmite, deben igualmente ser coherentes con una cierta trama de la narración nacional. Los personajes creados, las competencias modales escogidas, las puestas en narración de los hechos de campaña contribuyen a esta tarea.

Cada puesta en escena operada por los candidatos debe entonces inscribirse en el contexto y la cultura política del país, utilizando las referencias históricas y culturales comunes a todos para poder expresarse a toda la Nación. Para Benedict Anderson, « *el camino de la identificación nacional ha sido y sigue siendo construido por narraciones monumentales en el proceso de la construcción de comunidades imaginarias* » que se consolidan mediante historias. Roland Barthes añade que “*la historia es la llave maestra, la narración es una de las grades categorías del conocimiento que nos permiten entender y de organizar el mundo*”. Cada país posee una Historia hecha de eventos, de batallas, de personajes, de símbolos, de mitos y de ritos sobre los cuales se construyen las nuevas historias. Los políticos se basan sobre esta Historia nacional para hacer coincidir su propia historia de campaña en la lógica de la trama nacional. Más importante es la consciencia que ésta historia común es el elemento fundamental que enlace a los individuos en su escancia, más importante será el peso de la narración durante la campaña electoral.

Por esta razón, resulta importante en nuestro estudio determinar qué tipo de relato fue utilizado por los candidatos durante la campaña de 2012 y cuales fueron los personajes

y las referencias simbólicas, rituales o míticas usadas para generar una adhesión por parte del público. Según Christian Salmon, todos los candidatos a la presidencia de Francia fallaron en proponer una historia con un personaje consistente, una intriga atractiva o un relato bien manejado en términos de contenido y de ritmo. Más grave aún, todos fallaron en inscribir sus relatos de campaña dentro de la Historia.

El presidente saliente Nicolas Sarkozy, muy conocido de la opinión pública, empezó su campaña con el traje del “hyper-presidente”, hiperactivo, a veces arrogante. A lo largo de la campaña, intentó proponer una historia nueva con un personaje renovado pero inconsistente, pasando a todo momento de un tono protector a agresivo, lo que terminó confundiendo a su auditorio. Su lema “*Francia Fuerte*”, hacía eco a esta fuerza casi brutal que caracterizaba el personaje a su desfavor, mientras que calificar el país de “fuerte” en un momento de gran debilidad económica, recordaba el fracaso del ex presidente a mantener la Nación fuerte frente a las exigencias de los mercados. Por otra parte, la gestión del ritmo de campaña no fue estratégica. La multiplicación de las intervenciones del candidato, su flujo interrumpido de palabras, para explicar, justificar, analizar las razones del fracaso de esta Francia fuerte, terminaron quitándole fuerza a su discurso mientras que la inflación de historias, según Christian Salmon, “arruinó la credibilidad del narrador” (Salmon, 2012).

La campaña de François Hollande adoptó por su parte una estrategia opuesta en todo punto a la de Sarkozy. El lema del candidato del Partido Socialista “*El cambio es ahora*” demostraba sus claras intenciones: aprovecharse al máximo de la mala imagen de su contrincante, presentándose como su reflejo inverso. El personaje de campaña de Hollande fue el de un candidato “normal”, que no agitaba la opinión pública ni deseaba dividir, sino federar a los franceses. Sin embargo, este personaje, que no se presentaba como un héroe cuando la Nación lo necesitaba, sin consistencia ni sabor, no propuso ninguna emoción a compartir con su público y tampoco ninguna historia a la cual se podían aferrar sus seguidores. Su campaña fue por ende plana y bastante apática, lo que explica que muchos electores de izquierda lo abandonaron por el candidato Mélechon, Además, como lo analiza Salmon, “*su partido, por tercera vez, después de 2002 y 2007, falló a proponer un proyecto de sociedad inscrito en una perspectiva global y una gran relato nacional*” (Salmon, 2012). Esta falencia fue otra gran debilidad de su campaña.

Marine Le Pen, por su lado, intentó cambiar la historia que su padre Jean-Marie Le Pen, durante mucho tiempo líder emblemático de su partido el Front Nacional, repetía campaña tras campaña: Francia está en peligro por culpa de los inmigrantes ilegales, responsables de la inseguridad, del desempleo y del quiebre del *Etat-Providence*. Su lema de campaña “*Sí, ¡Francia!*” apelaba a los que se reconocieran en esta Nación a hacerla crecer con los valores del nacionalismo. Sin embargo, el cambio abrupto del personaje (del padre a la hija) tanto como de la historia confundió a su electorado. Al querer rechazar el papel del “malo” de la política que su padre encarnaba a la perfección y del cual se delectaba sus electores, a desear limpiar su imagen, desconcentró: “*quiso ser princesa, pero solo el mal es intrigante y deseable. Eso lo sabía su padre que, él, nunca temó a ser diabolizado*” analiza Salmón.

Retomando los cuatro elementos estratégicos que exige un manejo adecuado del *storytelling* en campaña, podemos ver que ninguno de los tres principales candidatos supo manejarlos todos de manera exitosa.

Candidato	Regla	Campaña	Valorización
Nicolas Sarkozy	<i>Storyline</i>	<i>Historia:</i> Francia necesita un líder fuerte para enfrentar la difícil coyuntura. <i>Personaje:</i> cambiante según las oportunidades, que confunde al público.	–
	<i>Timing</i>	Ritmo demasiado rápido que crea saturación. La inflación de la información arruina la credibilidad de la palabra del narrador.	–
	<i>Framing</i>	El mensaje de Francia fuerte no es acorde con el contexto. La identificación ideológica es buena.	- / +
	<i>Networking</i>	Buena difusión de la historia gracias a la maquinaria electoral y uso de medios masivos.	+
François Hollande	<i>Storyline</i>	Historia: “ <i>El cambio es ahora</i> ”,	+ / -

		el cambio de presidente es necesario para el bien del país. Personaje: pasivo, “normal”, anti héroe.	
	<i>Timing</i>	Buena gestión de los tiempos de campaña	+
	<i>Framing</i>	El mensaje de campaña es estratégico, dado la impopularidad de Sarkozy. La identificación ideológica es buena.	+
	<i>Networking</i>	Buena difusión de la historia gracias a la maquinaria electoral y uso de medios masivos.	+
Marine Le Pen	<i>Storyline</i>	Historia: <i>Si, ¡Francia!</i> La salvación de la Nación pasa por el patriotismo. Personaje: rechaza el personaje “malo” que esperan sus electores.	+ / -
	<i>Timing</i>	Buena gestión de los ritmos de campaña.	+
	<i>Framing</i>	Buen aprovechamiento del contexto europeo de descontento hacia los partidos tradicionales.	+
	<i>Networking</i>	Buena difusión de la historia gracias a la maquinaria electoral y uso de medios masivos.	+

Los errores estratégicos que cometieron los candidatos analizados explican en parte porque cada uno de ellos, en algún momento, sufrió del éxito de otra campaña. Sin embargo, es importante resaltar que en Francia, importa todavía más la Historia que las historias. La cultura política de este país se caracteriza por una sacralización de los personajes públicos y de la palabra política. Si bien observamos una influencia creciente del *storytelling* y de sus lógicas en las campañas, el discurso político francés de campaña sigue más orientado hacia el proyecto pragmático y la referencia a la Historia nacional que hacia la historia nueva. Esta se asimila muchas veces a una biografía del candidato, más no a la creación de un personaje nuevo. Basta mirar las páginas web de

los tres principales candidatos para darse cuenta de que éstas hacen casi exclusivamente la promoción de las propuestas políticas de los protagonistas. Si bien los candidatos se ponen en escena, usan metáforas, rituales o lugares simbólicos para tomar la palabra, las campañas siguen marcadas por los argumentos polémicos y pragmáticos. La movilización se hace mediante los debates y los *meetings*, no mediante la historia, lo que explica un ausente o un débil apego efectivo entre el votante y el candidato. Por este razón, los candidatos se ven en la obligación de prometer siempre más a los electores para convencerlos, alimentando así la lógica argumentativa.

No obstante, esta característica de la campaña “a la francesa”, con un discurso muy construido y argumentativo, no excluye del todo el uso de las historias. Es más, usar la Historia como historia de campaña reveló ser una excelente estrategia para Jean Luc Mélenchon, candidato del Front de Gauche que llegó a poner en marcha la Revolución Francesa y sacar a los votantes de su estado de suave letargia, invitándolos a seguir los pasos de sus antepasados y a tomarse el poder, al estilo 1789.

II. El “Melenshow”, las razones de un éxito a medias

1. La Revolución francesa, una historia bien conocida

“Genio de la Bastille que culmina sobre esta plaza, estamos de vuelta, el pueblo de las revoluciones y de las rebeliones en Francia. ¡Somos la bandera roja!”.

El 18 de marzo del 2012, Jean Luc Mélenchon, todo vestido de negro, luciendo dos claveles rojos en el ojal de su chaqueta, empezó su discurso con estas palabras en un silencio magistral. Casi 200.000 personas estaban reunidas Place de la Bastille a Paris, un lugar altamente simbólico de la Historia política francesa, convirtiendo el espacio en un mar rojo y negro, que dejaba ver gente disfrazada, banderas tricolores, símbolos revolucionarios, pancartas. El evento, un *meeting* de campaña, se estaba desarrollando frente al ojo de las cámaras de toda la televisión francesa. El público a penas respiraba, cautivado por las palabras del orador que, para la ocasión, se transformaba en Tribuno de la República. “*La Bastille!!!!*” grito el candidato antes de seguir, “*Esta plaza de*

donde todo comienza siempre y que es el punto de partida de todas nuestras revoluciones, la primera, la de 1789 que destrozó la ciudadela de los tiranos. La que se hizo con palabras y principios tan grandes que posibilitan este hecho que es posible en francés donde sea en el mundo y aquí también en Francia, que sus padres lo sean o no, del momento que se reconozca como igual a quien sea, como lo dice “Libertad, Igualdad, Fraternidad!!”. Las palabras del orador encontraron eco en los gritos de aprobación de la masa compacta presente en la Plaza. Muchos de ellos llevaban el gorro frigio, este símbolo de los esclavos recién liberados en Roma o de los insurgentes de 1789 que se derrumbaron la cárcel de la Bastille, emblema del poder monárquico y del Antiguo Régimen en Francia para abrir el camino hacia un nuevo Orden. La Place de la Bastille, el símbolo del triunfo de la Revolución francesa vibraba de los aplausos, demostrando que era el lugar propio para que el candidato soltara su eslogan de campaña: *¡Toman el poder! Y ¡Que viva e Pueblo!*. Estas invitaciones a la rebelión eran en sintonía con el sitio, no solamente por los eventos de 1789, sino también por los de 1781, que se celebraban este mismo 18 de marzo y que marcaban el principio de la Comuna de París. Más de 140 años después, Mélenchon deseaba, con su *meeting*, reproducir simbólicamente esta insurrección popular contra el gobierno.

La historia de campaña de Mélenchon era clara: repetir 1789. Más precisamente, inspirarse de este capítulo de la Historia nacional (1789 pero no solamente, sus discursos también se refieren a 1791 y 1890), realizar una re-lectura de la Historia y hacer coincidir su historia de campaña con la trama nacional. Como 1789 dio la luz a una nueva sociedad, justa y fraternal, Mélenchon proponía en 2012 una nueva revolución ciudadana que diera luz a una VI República “*social, laica y ecológica*”.

La estrategia de *storyline* de este candidato era sencilla, audaz y eficiente. Para los franceses, 1789 sigue siendo una referencia importante que trasciende los clivajes ideológicos y sociales, íntimamente ligada a los valores universales de la República. El episodio siendo además ampliamente conocido por la población, todos los ciudadanos podían fácilmente identificarse con la historia y conectarse a través de ella. La Revolución era en cierto sentido un lenguaje universal, capaz de llegar a cualquiera.

La originalidad y la riqueza de la historia de campaña de Mélenchon se acompañó de una utilización recurrente de los símbolos nacionales. Estos fueron protagónicos durante

el *meeting* de la Bastille y toda la campaña. A parte de los gorros frigos o “gorros de la libertad”, el símbolo de los revolucionarios y de la Republica, los participantes dejaban flotar la bandera francesa, una emblema nacional fuerte, antes exclusivamente exhibido por los electores de extrema derecha. Se trataba en este contexto de reapropiarse de un símbolo nacional, desviado de su sentido original por los seguidores del Front National y volver a darle su dimensión republicana. Ciertas mujeres y hombres no hesitaron, para la ocasión, a disfrazarse de Marianne, la mujer-símbolo de la Republica y sus valores, o de revolucionarios “*sans-culotte*”. Los disfrazados se parecían extrañamente a los personajes pintados por Delacroix en su *Liberté guidant le Peuple* (1830) y daban al escenario un valor artístico evidente.



Al igual que el candidato, muchos participantes también exhibían los claveles rojos, tal como lo hacían los miembros de la II Internacional Obrera en el 1890. Todos los congregados encarnaban, con estos atributos de la República, en alguna dimensión, un conjunto de ideas y de valores que los animaban y que identificaban en el discurso de Mélenchon. Hijos de las Luces, de la Revolución y de sus principios, los seguidores de Mélenchons hubieran podido ser todos los franceses sin excepción. Sin importar su edad, su clase social, su origen, su inclinación religiosa o sexual, todos los que se reconocían en los valores Republicanos y universales de la Revolución francesa eran los bienvenidos en la campaña de este candidato atípico.

Los analistas en comunicación política se dividieron sobre las razones del éxito de la campaña de Mélenchon: algunos invocaron la consistencia de su personaje, otros la originalidad de su historia o el estilo de sus discursos. Algunos pusieron de relieve su habilidad a la hora de quebrar los viejos códigos de la política e inspirarse de los movimientos indignados de índole mundial o de las lógicas artísticas de los *flashmob* para empoderar al electorado. Otros, por último, recalcaron que Mélenchon llegó simplemente a despertar una campaña particularmente adormida y que, al propiciar espectáculo, emoción y sorpresa donde había solamente discursos y aburrimiento, llegó al corazón de los franceses. La campaña tomó un giro inesperado, aunque tardío. A partir de abril, Mélanchon se impuso en las agendas mediáticas, políticas y públicas. Sus temas de campaña cobraron relevancia en los medios, los ratings de Hollande y Sarkozy se fueron hacia abajo y los franceses empezaron a manifestar interés. La campaña, al perder al candidato Hollande como ganador cantado, ganó en vitalidad. Sin



duda, todos estos elementos de la *stroyline* y del *framing* de Mélenchon participaron al éxito.

Empezando por la historia de candidato, dijimos que correspondía a la relectura de un

capítulo muy famoso de la trama nacional que permitía una identificación amplia y una buena memorización por parte del electorado. Es importante sin embargo, precisar que se trata de una re-lectura de la Historia, no totalmente objetiva, con un fin electoral claro. Mélenchon realizó una interpretación de la Revolución a su medida: borró los aspectos violentos del episodio revolucionario y tuvo cuidado a referirse a una “revolución ciudadana” o una “insurrección cívica” cuando invitaba a sus electores a tomar el poder. Su mensaje era, en cierta medida, más republicano que revolucionario.

En cuanto a su personaje, Mélenchon dio mucho por hablar. Declaraba “*el trueno de la Revolución, la onda de choque de 1789 todavía resona en mí. Soy totalmente jacobino, revolucionario, republicano y francés por pasión*”. Estas declaraciones lo asimilaban con algunas figuras emblemáticas de la Revolución, como lo fueron Robespierre, Saint Juste o, más tarde, Jean Jaurès. El candidato declaraba no reclamar ningún culto a su personalidad pero, al retomar las grandes temáticas de la Revolución, participaba a la escritura de un discurso enfático y de un personaje que subyuga a las masas. Sus *meetings* eran momentos de educación popular donde se usaba pedagogía, humor y hasta populismo para generar una gran receptividad hacia el discurso. El candidato, siempre con el puño apretado en signo de lucha y de resistencia, se transformaba en Tribuno y, usando palabras simples y fuertes, advertía a los participantes que lo escuchaba en silencio de los peligros de la finanza internacional, de la Unión Europea, de los partidos tradicionales. El discurso era franco y directo, la historia clara y el personaje fascinante. Aquí tenía reunido Jean-Luc Mélenchon los ingredientes de una *storyline* exitosa.





2. F
raimin

g, el momento y a palabra precisa

Contar una historia acertada con una buena trama narrativa y un personaje inspirador constituyen *en sí* ingredientes acertados para ganar una elección. Sin embargo, estos elementos no bastan cuando se trata de llegar a la presidencia de la Nación. Saber aprovechar el contexto del momento, es decir la historia real, es fundamental.

El contexto global de contestación que se dio en el 2012 en contra del sistema financiero, de los partidos tradicionales y de todos los actores de autoridad tradicionales, privilegió tanto el personaje como la historia de Mélenchon. El candidato pudo aprovecharse de un momento estratégico para rentabilizar su discurso y su posición ideológica de izquierda no tradicional.

En el contexto nacional, la caída de Dominique Strauss-Kahn algunos meses antes, dejó el campo libre a François Hollande, un candidato de reposición que no se caracterizaba por su personalidad fuerte. La falta de moralidad del ex -director del FMI ilustraba la indecencia que Mélenchon condenaba al seno de las instituciones financieras globales. Por otra parte, el vigor de su personaje le tenía la ventaja a la “normalidad” de Hollande. El desprecio que una mayoría del electorado manifestaba hacia Sarkozy también trabajaba a favor de los nuevos candidatos, como él y Marine Le Pen. Por otra

parte, la delicada situación financiera del país era propicia para promover un nuevo modelo de sociedad en el cual el mercado dejaría de ser el centro para privilegiar el ser humano. Por fin, el alcance universal del discurso revolucionario del candidato le permitió trascender el arriesgado debate sobre la identidad nacional del país.

En un contexto internacional, Mélenchon supo captar y estructurar una protesta que se había expresado de manera espontánea con los militantes de diverso orden o los Indignados del mundo entero, para hacer coincidir su invitación a la Revolución ciudadana y cívica con lo ocurrido en las calles de Wall Street o en la Puerta de Sol. Sin retomar la palabra de “indignado” para no ser acusado de recuperación política, el candidato, con su bufanda roja, su pugno levantado, su voz de plebeyo y su “*Toman el Poder*”, se presentaba como un verdadero “indignado”, aunque le cambió el nombre por el de “revolucionario cívico”. Mélenchon supo aprovechar el voluntarismo político de estos movimientos sociales para transformarlo en un argumento de campaña. El candidato resultaba interesado en la imagen de los ciudadanos en marcha y en la idea de ruptura: proponía que el pueblo tomara el poder para instituir una VI República que empezaría con una Asamblea Constituyente. El voluntarismo político tanto como la idea de ruptura eran esenciales en los movimientos sociales indignados de 2012 como en la Revolución francesa. El *framing*, en términos de agenda tanto al nivel nacional, como internacional, sirvió la campaña de este candidato en su momento.

En cuanto a la orientación ideológica del discurso de Mélenchon, ésta fue muy clara, lo que ayudó al candidato a demarcarse de los demás y constituirse una identidad propia fácilmente identificable por los electores. Su registro de idioma fue coherente con el personaje presentado y la historia propuesta, con la utilización repetida de términos fuertes como “resistencia”, “Revolución”, “República” y “justicia social”. Este léxico gramatical estaba en sintonía con el que maneja la izquierda tradicional pero Mélenchon le añadió un toque contemporáneo, a hablar de “indignación” o de “VI República”.

Gracias a los valores que transmitió su campaña, esencialmente la lucha por la justicia social, la esperanza, la rebelión y la resistencia, el candidato recuperó los valores tradicionales y los votos de los electores de izquierda, tanto los de extrema izquierda como los de Partido Socialista poco convencidos por el personaje de Hollande. Además, la utilización del término de “*Résistance*” en sus *meeting* le permitió enlazar dos

periodos de la Historia: la resistencia de los movimientos ciudadanos de hoy que combaten contra el orden financiero mundial y la resistencia de ayer, la de los “Résistants” en contra de los Nazis. A llamar a sus seguidores los “Résistants”, Mélanchon dejó entender que los demás eran asimilables a unos “colaboradores”.

El candidato “encuadró” entonces su campaña dentro de varios elementos clásicos del registro de la izquierda, así como sus modos de movilización, Estos son: el personaje carismático (Mélanchon el revolucionario), el homenaje a las masas (los *meeting* de la Place de la Bastille, del Capitol en Toulouse y del Prado en Marseille), la posición de clase (el discurso de izquierda en el cual se desarrollan argumentos pedagógicos al modo de un profesor republicano y moviliza las figuras de la emancipación de la Comuna de Paris, del Front Populaire et de Mai 68) y la articulación de las problemáticas nacionales e internacionales (la Revolución francesa y la Resistente con los movimientos Indignados en contra del sistema financiero mundial).

Una utilización completa de los diferentes elementos del *framing* al nivel nacional, internacional e ideológico, permitió entonces al candidato ganar en visibilidad y en credibilidad. Su auditorio también creció gracias a sus técnicas acertadas de *networking*.

3. *Networking, la estrategia ganadora*

Desde 2008 y la victoria de Barack Obama en Estados Unidos, perdura la idea según la cual para ganar una elección, hay que saber manejar las redes sociales. Esta afirmación no es exacta pero no resulta del todo errada. Lo importante es ser exitoso al momento de difundir su mensaje de campaña, es decir llegar a un máximo de electores usando diferentes canales e interfaces de manera estratégica. Las redes sociales virtuales (Twitter, Facebook, Google Plus, MySpace) constituyen uno de los tantos canales de difusión, con los medios de comunicación masivos (TV, Radio, Prensa impresa y digital) y las relaciones interpersonales (los electores mismos cuando comunican entre ellos).

En campaña, el candidato no es, por ende, el único narrador de su historia. La historia se comparte entre miles de narradores que disponen de múltiples espacios para contar. Los medios masivos son poderosos narradores: con las noticias, participan a la difusión del mensaje de campaña y favorecen su recordación en el electorado, así como dan visibilidad al candidato y a su campaña.

Los electores también son narradores, o *storytellers*. Para contar desde la posición de simple ciudadano, las redes virtuales son ideales. Los votantes intervienen en *Twitter* (retwittuando los mensajes oficiales, haciendo sus propios comentarios, alimentando un debate), en Facebook (subiendo fotos, testimonios o opiniones), o en flicker (compartiendo fotos), etc... Pueden también participar a la narración de la historia al compartirla con sus amigos, familiares o conocidos durante conversaciones de índole político. La historia que se cuenta siempre está ajustada a las pretensiones del narrador y puede ser reinterpretada según diversos factores como su historia, su ideología o su imaginación. Cada narrador puede preferir un tipo de narración a otro con el fin de difundir lo que cree ser el mensaje o la historia de campaña. La historia puede transformarse pero no es un inconveniente. Por el contrario, cada uno viene enriquecerla con sus emociones y palabras: cada voz constituye un canal de comunicación más con un público diferente.

En el caso de Mélenchon, se privilegió además como eje transversal y estratégico de campaña, una idea central de empoderamiento del electorado que facilitó la trasmisión de la historia. Esta idea de llevar el Pueblo al poder popular se encontraba en la *storyline* (con la historia de Revolución ciudadana), en el *framing* internacional (con las referencias a los movimientos sociales) y también en el *networking* (con la voluntad de transformar los ciudadanos en *storytellers* gracias a una estrategia de segmentación). El candidato supo segmentar a su electorado en diferentes grupos con el fin de ajustar su discurso a cada grupo y adaptar la historia a cada público. Esta técnica promovió la identificación y recordación de la historia por los diferentes segmentos y su posterior difusión mediante los líderes de cada sector. Los filósofos, los abogados, los historiadores, los jóvenes, los artistas, los deportistas, los intelectuales, los sindicalistas, los extranjeros... todos escucharon una historia adaptada a sus imaginarios para volverse *storytellers* de esta misma historia en su círculo de influencia y, con un discurso adaptado a su público, duplicar la fuerza del mensaje. Este elemento constituyó

una ventaja considerable al candidato del Front de Gauche en cuanto al *networking* de su campaña.

Por otra parte, Arnault Champremier-Trigano, el director de campaña de Mélenchon habla de la pagina web del candidato como un espacio en el cual aplicó el concepto de “*strorytelling* participativo”, es decir un espacio donde existía “*la voluntad de contar la campaña de 1001 maneras*”, para que cada uno encuentre el tipo de narración que le conviene. Los más visuales encontraban en la sección “ojo de campaña” todas las fotos de los eventos, con la posibilidad de subir las propias. Los amantes de la lectura podían enterarse de todas las dimensiones del debate político en los “cuadernos de campaña”. Los aficionados del video podían seguir la *webserie*, un formato entre el documental de campaña y la novela que difundía el mensaje gracias a unos personajes actuando, mezcladas a tomas reales de campaña. Diferentes tipos de narración coexistían dentro de la pagina, gracias a diferentes formatos y herramientas de comunicación.

Como lo explica el director de campaña, la pagina tenía que reflejar el espíritu del mensaje “*Toman el poder!*” del candidato. Para este fin, las herramientas estaban presentes para facilitar este voluntarismo político y este compromiso. Se trataba de convencer a los electores de apropiarse de la campaña y de volverse líder de la revolución ciudadana, difundiendo la historia. Esta propuesta resultó ser bastante moderna e innovadora en Francia, donde la comunicación política todavía sigue siendo muy tradicional, dado el velo de sacralidad que envuelve la función presidencial y la política en general. Champremier-Trigano sostiene que los escasos recursos destinados a la comunicación en la campaña de Mélenchon obligó el equipo de apenas 10 personas a ser muy creativo. El presupuesto de comunicación no alcanzaba los dos millones de euros en total y para la pagina web, se disponía de cien mil euros, incluyendo la nomina. Cada episodio de la *webserie*, por su parte, disponía de 300 euros y de actores voluntarios. Este formato novedoso pretendía reunir el periodismo (las noticias de campaña constituían la materia prima), la comunicación (la difusión estratégica del mensaje) y la ficción (gracias a los actores y el modo narrativo del formato).

Esta voluntad de reunir diferentes modos narrativos y formatos de difusión fue una constante en la campaña del candidato del Front de Gauche. Christian Salmon cuenta que Mélenchon supo reunir tres ejes estratégicos de la comunicación que llama los tres

T: la Tribuna, la TV y la Toile (Internet y sus redes virtuales). Con estas herramientas operó un triple desplazamiento del debate público. Primero, en el espacio: de la escena elitista de los medios de comunicación hacia las plazas públicas (la Bastille a Paris, el Capitole a Toulouse y el Prado a Marseille). Segundo, en la dinámica del discurso, abandonando la emoción dominante de la depresión y el tema de la crisis para privilegiar el empoderamiento del pueblo y hablar de nueva sociedad. Tercero, en el orden de las cosas: volver arriba lo de abajo (el pueblo), lo que es propio de un movimiento revolucionario y se opone a la lógica electoral de representación (el pueblo desde abajo delega su poder a sus representantes arriba). Es entonces una propuesta triplemente nueva que el candidato presentó a sus electores en términos de *networking*.

4. *Timing, el reto imposible*

A pesar de una campaña innovadora, con una *storyline*, un *framing* y un *networking* exitosos, Mélenchon no arrastró en las urnas en día de las elecciones. En efecto, la falta de planeación en el *timing* de su campaña, entre otros, le costó muchos votos al candidato del Front de Gauche.

Manejar los ritmos de campaña para convencer con la misma historia durante varios meses de difusión, constituye un reto al cual el candidato se enfrentó sin éxito. Siendo los cuatro meses de campaña un flujo largo y continuo de información, hemos subrayado la importancia de la historia como elemento estratégico para llamar la atención del público con una tensión narrativa. Esta tensión debe ser alimentada a lo largo del tiempo para no perder la atención de los electores y de los medios y así no desaparecer de las agendas mediáticas, políticas y públicas. Los discursos y los eventos deben alimentar desde el principio estas tres agendas y asegurar que el candidato sea recordado con su mensaje.

Los sondeos constituyen, por otra parte, un elemento que alimenta las agendas y que los pequeños candidatos en ascensión como Mélenchon pueden utilizar por su beneficio. En efecto, las fluctuaciones de las intenciones de voto dan mucho por hablar: los medios, los electores y hasta los mismos candidatos los comentan. Aunque muchos políticos declaran no prestarles atención, son los primeros en ordenar y en consumir estas previsiones electorales. Mélenchon se aprovechó de la subida constante de sus

intenciones de voto durante todo la segunda parte de la campaña electoral. Su progresión, al igual que la originalidad de su campaña y de su personaje, dieron mucho por comentar. Es así como durante las últimas semanas, el candidato recibió toda la atención de los medios y de los electores e incluso generó mucha preocupación en las otras campañas. Mirando las fluctuaciones de los sondeos del CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, un órgano del Estado), la progresión del candidato es evidente en final de campaña². Durante los meses de febrero y marzo, la intención de voto para Mélenchon progresa lentamente, girando alrededor de los 10%, según las semanas y las diferentes firmas. Refiriéndonos a las previsiones del CSA, las cifras son las siguientes:

Fecha	Intención de voto según CSA
<i>8 de febrero</i>	8%
<i>21 de febrero</i>	9%
<i>6 de marzo</i>	10%
<i>13 de marzo</i>	11%

Durante los meses de marzo y abril, la campaña del candidato gana en visibilidad gracias a los *meeting* de París, Toulouse y Marseille y las intenciones de voto se disparan para el candidato. El 9 de Abril, un sondeo de IPSOS revelan que el 19% de los franceses piensan que el programa de Mélenchon es “*deseable y realista*” y que el 35% piensan que es “*deseable pero no realista*”. Vemos aquí que el candidato despierta el interés y la simpatía, a pesar de no convencer a todo el mundo. Su intención de voto, por su parte, sigue de la siguiente manera:

Fecha	Intención de voto según CSA
<i>22 de marzo</i>	14%
<i>31 de marzo</i>	14%
<i>2 de abril</i>	15%
<i>12 de abril</i>	17%

² Todas las cifras de los sondeos están disponibles en la página web del organismo de Sondages en France, [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: <http://www.sondages-en-france.fr/sondages/Elections/Présidentielles%202012>

<i>17 de abril</i>	15%
<i>19 de abril</i>	14,5%

A cerrar la campaña, el candidato retrocede levemente en los sondeos después de haber alcanzado su punto culminante 10 días antes del escrutinio con 17%. En los últimos días empieza a disminuir el entusiasmo que generó el candidato frente a una posible reelección de Nicolas Sarkozy. Un solo punto separa al ex presidente de François Hollande y los electores de izquierda, temando un nueva victoria de la derecha, deciden cambiar la historia y abandonan al candidato del Front de Gauche para privilegiar el del Partido Socialista, el único capaz de derrotar a Sarkozy en segunda vuelta. Esta lógica del “voto útil” por parte de los electores de izquierda fue fatal a Mélenchon que se debe contentar del 11,01% de los votos el 22 de abril.

Por otra parte, el candidato sufrió del arranque tardío de su campaña que no logró ampliar su base electoral casi hasta mi-marzo, es decir solamente cinco semanas antes de la primera vuelta. La gestión del *timing* de campaña no fue acertada: la historia de Mélenchon no tuvo visibilidad durante mucho tiempo al principio de la campaña, lo que explica que no alcanzó a tomar mucha fuerza en la opinión pública. El electorado de Mélenchon creyó que su candidato era fuerte porque ocupó las agendas mediáticas, políticas y públicas de repente pero demasiado tarde para consolidar el voto y ampliar suficientemente la base electoral. En esta campaña como en las otras, el efecto de inmediatez que genera el flujo amplio y continuo de información en los medios es responsable de la falta de lucidez y de distancia que permiten un análisis crítico. Los sondeos reflejan las emociones del momento y se nutren de lo espectacular sin dar las herramientas de comprensión de la campaña. Así, los seguidores de Mélenchon pensaron que iban ganando el tercer puesto de la primera vuelta pero no supieron analizar la lógica de la campaña de forma objetiva, con una mirada de largo alcance. Se dejaron cegar por las buenas cifras del final, cambiantes e inseguras, que esconden las lógicas profundas de la votación.

Conclusión

Jean-Luc Mélenchon no ganó la presidencia de Francia y su porvenir político no parece estar asegurado un año después de la elección. Sin embargo, fue el candidato que

marcó una ruptura en la campaña. El 12 de abril, la firma de sondeos BVA reportó que 83% de los franceses pensaba que la campaña electoral no era innovadora, el 76% que no era interesante y el 65% que era alejada de sus preocupaciones. Sin embargo, la gran mayoría (68%) también reportaba que la campaña del candidato del Front de Gauche era la más innovadora e interesante. Mélechon logró proponer un estilo diferente de hacer política, centrado sobre una propuesta que giraba alrededor de una historia conocida, bien manejada en términos de *storyline*, de *framing* y de *networking*. Estos elementos ayudaron al aspirante a saltar de la figura de *petit candidat* a la del candidato más innovador y con la propuesta más deseable de todas. Sin embargo, la mala gestión de los tiempos de campaña (*timing*) así como las múltiples lógicas que dictan el decidir del voto tuvieron razón de su creatividad, El 22 de abril, los franceses decidieron que la Historia que se inscribe en las urnas no era la de su Revolución.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Benedict ANDERSON, *Las comunidades imaginarias*, Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, México, FCE, 1990.

Roland BARTHES, *Eléments de Sémiologie*, Paris, Seuil, 1965.

Manuel CASTELLS, *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*, Siglo XXI Editores, 1999.

Evan CORNOG, *The Power and the Story: How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, Penguin Press HC, 2004.

Mac COMBS and SHOW, *The agenda setting: function of mass media*, 1972.

Francis FUKUYAMA, *El fin de la Historia y el Ultimo Hombre*, Planeta-Agostini, 1995

HANSEN Mogens Hernan, *La Democratie athénienne à l'époque de Démosthène: structure, principe et ideologie*, Paris, Editions Tallandier, 2009.

Francesca POLLETTA, *It was like a fever, Storytelling in Protest And Politics*, Chicago, University of Chicago Press, 2006.

Chrisitan SALOMON, *Storytelling, La machine à raconter des histoires et formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

Artículos de prensa:

Mélenchon et ses "meetings d'éducation populaire" à l'usage des "gens", Agence France Press, [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5hh3_BI2dwS9g2n1v05rrTxS9z3oA?docId=CNG.713f16590d1a23ce0b858a9479a5e466.571&hl=fr

Le Front de Gauche : le "national thorezisme" comme modèle, [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: <http://tempsreel.nouvelobs.com/l-observateur-de-la-gauche-radicale/20120420.OBS6722/le-front-de-gauche-le-national-thorezisme-comme-modele.html>

Ce qu'il faut retenir du discours de Mélenchon à la Bastille [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20130505.OBS8221/ce-qu-il-faut-retenir-du-discours-de-melenchon-a-la-bastille.html>

A la Bastille, Mélenchon fait place comble. [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: http://www.la-croix.com/Actualite/France/A-la-Bastille-Melenchon-fait-place-comble-_NG_-2012-03-18-779530

La Bastille "noire de monde et rouge de colère": Mélenchon a réussi son pari. [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5h9zmiMoQzgUbb3onk5G0f8TdOOTw?docId=CNG.bc5afcf19919d01eac9fdae9e26d864.01&hl=fr>

La campagne au tamis du "storytelling". [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]: http://www.lepoint.fr/fil-info-reuters/la-campagne-au-tamis-du-storytelling-21-04-2012-1453678_240.php

La campagne présidentielle : entre storytelling et démobilisation. [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]:

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/531585-la-campagne-presidentielle-entre-storytelling-et-demobilisation.html>

Mélenchon : plus qu'un succès populaire, le héros nécessaire du récit médiatique de la champagne. [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]:

<http://www.atlantico.fr/decryptage/storytelling-sequence-melenchon-succes-jean-luc-melenchon-storytelling-media-christian-delporte-313365.html>

Campagne présidentielle : dérapages en série ou storytelling ? [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]:

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/354448-campagne-presidentielle-derapages-en-serie-ou-storytelling.html>

Quand le storytelling s'impose dans la campagne. [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]:

<http://lecercle.lesechos.fr/presidentielle-2012/221145721/quand-storytelling-simpose-campagne>

Présidentielle 2012 : « A force de storytelling, l'homme politique apparaît comme un narrateur peu fiable ». [en línea, página consultada el 1 de diciembre de 2012]:

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/presidentielle-2012-force-de-storytelling-lhomme-politique-apparait-comme-un>

Sondeos:

Sondages en France, [en línea, consultada el 1 de diciembre de 2012]:
<http://www.sondages-en-france.fr/sondages/Elections/Présidentielles%202012>

