

MASTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Análisis comparativo del plano retórico-comunicativo de Albert Rivera desde sus discursos de cierre de campaña: diciembre de 2015 y noviembre de 2019

Alumno: Ana Girona Cañadas
Tutor: Alfredo Rodríguez Gómez

Junio de 2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
1. Introducción.....	4
1.1 Objeto de estudio.....	4
1.2. Finalidad de la investigación.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Oportunidad.....	7
1.5. Estructura.....	8
2. Marco teórico.....	8
2.1. Retórica.....	8
2.1.1. Breve historia de la retórica.....	9
2.1.2. Partes de la retórica.....	10
2.1.5. Tipos de discurso.....	11
2.1.6. Partes del discurso.....	13
2.1.7. Recursos retóricos.....	13
2.2. Comunicación no verbal.....	15
2.2.1. Taxonomía de la comunicación no verbal.....	16
2.2.2. Categorías de la comunicación no verbal.....	16
2.3. Comunicación persuasiva.....	18
2.3.1. Técnicas de persuasión.....	18
2.4. Marketing y comunicación política.....	19
2.4.1. Marketing político.....	19
2.4.2. Origen del uso del marketing político.....	20
2.4.3. Definición y características.....	20
2.4.4. Comunicación política.....	21
2.5. La campaña electoral y los actos de campaña.....	21
2.5.1. Organización de una campaña electoral.....	22
2.5.2 Marcos de referencia.....	25
3. Diseño de la investigación.....	26
3.1 Preguntas.....	26
3.2 Objetivos.....	26
3.3 Hipótesis.....	27
3.4 Metodología.....	27
4. Marco empírico.....	29

4.1. Discurso de acto de cierre de campaña: Madrid, 20 de diciembre de 2015	29
4.1.1. Tipo de discurso.....	29
4.1.2. Argumento y mensaje	30
4.1.3. Figuras retóricas	32
4.1.4 Lenguaje no verbal	35
4.1.5 Elementos de persuasión	40
4.2. Discurso acto cierre de campaña: Barcelona, 10 de noviembre de 2019	41
4.2.1. Tipo de discurso.....	41
4.2.2. Argumento y mensaje	42
4.2.3. Figuras retóricas	45
4.2.4 Lenguaje no verbal	48
4.2.5 Elementos de persuasión	55
5. Conclusiones.....	56
6. Discusión de resultados y del trabajo	63
7. Futuras líneas de investigación.....	64
8. Bibliografía.....	65
9. Índice de figuras	67
10. Anexos.....	69

RESUMEN

Desde la antigua Grecia hasta la actualidad, los discursos han sido la base de los movimientos sociales. Cautivar mediante la palabra, con el empleo de recursos retóricos como métodos de persuasión y el saber hacer un buen uso de la comunicación no verbal son herramientas fundamentales para conseguir ganarse a los votantes y lograr un único objetivo: ganar. Actualmente, los nuevos líderes traen consigo una amplia formación y preparación de su discurso en el plano retórico-comunicativo. Por ello, esta investigación tiene como objetivo averiguar cuál es el plano retórico-comunicativo de Albert Rivera, expresidente del partido Ciudadanos, mediante el análisis y observación de dos de sus discursos en los actos de cierre de campaña. Se sustenta, además, en dos metodologías más: comparativa de encuestas ya publicadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y realización de una entrevista a un profesional en el ámbito de la comunicación política. Con esto, la investigación ha mostrado poca variación en el campo de la comunicación no verbal por parte del líder, así como su buen uso de recursos persuasivos. Sin embargo, se ha observado variación de un año a otro en la credibilidad del político, así como hostilidad e irritabilidad en la manera de pronunciar su discurso y de dirigirse a los votantes.

PALABRAS CLAVE (5)

Líder, retórica, comunicación no verbal, persuasión y discurso.

ABSTRACT

From ancient Greece to the present day, speeches have been the basis of mass movements. Captivating through the word, with the use of rhetorical resources as methods of persuasion and the good use of non-verbal communication, are fundamental tools to win over voters and achieve a single objective: to win. Currently, the new leaders bring with them extensive training and preparation of their speech on the rhetorical-communicative level. For this reason, this research aims to study the rhetorical-communicative plane of Albert Rivera, former president of the Ciudadanos party, through the analysis and observation of two of his speeches in the campaign closing acts. Supported together with two more methodologies: comparative surveys, already published by the Center for Sociological Research (CSR), as well as conducting an interview with a professional in the field of political communication. With this, research has shown little variation in the non-verbal communication field of the politician, his good persuasive resources. However, variation from year to year has been observed in the credibility of the politician, as well as hostility and irritability in the way of delivering his speech and addressing voters

KEYWORDS (5)

Leader, rhetoric, non-verbal communication, persuasion and speech.

1. Introducción

En el año 2006, poco se sabía de lo mucho que iba a cambiar la situación política en España nueve años después. Ese año, Albert Rivera Díaz fue elegido, en Barcelona, presidente de Ciudadanos durante el congreso fundacional del partido. A partir de entonces, impulsó su carrera política hasta llegar en 2015 a su punto más álgido: ser candidato a la presidencia del Gobierno de España.

Rivera representaba a todos aquellos ciudadanos unidos a la tradición liberal que buscaban acabar con la corrupción, rechazaban el independentismo catalán y querían terminar con la existencia de un bipartidismo que se había convertido en un duelo de egos. Sin embargo, cuatro años después, el líder de la formación naranja vio truncada su carrera política debido al declive que su partido sufrió en las segundas elecciones generales celebradas en noviembre de 2019 y decidió dimitir como presidente de Ciudadanos, poniendo así fin a su carrera política.

En la siguiente investigación, se indagará en el porqué de su descalabro electoral desde un plano que abarca más allá del contenido de su discurso: la retórica. A lo largo del trabajo, se detallarán los campos que esta comprende representada en el ex político: desde su lenguaje no verbal y elementos persuasivos hasta las diferencias de su mensaje. Todo ello, sintetizado en momentos claves para la historia del partido y del propio líder: dos actos de fin de campaña previos a elecciones generales.

Asimismo, se tendrá en cuenta de qué manera supo hacerse el exlíder con los ciudadanos. Alguien nuevo, poco conocido, que de repente supo triunfar y convertirse en alguien querido y deseado por los ciudadanos que querían un cambio a gritos. Pasó a dimitir y dejar el ámbito político en una carrera que apenas comenzaba a dar sus frutos.

1.1 Objeto de estudio

Según define el periodista y autor anglosajón Sam Leith (2012) todos somos retóricos por instinto y por formación. Aunque la retórica está a nuestro alrededor, por todas partes, no la vemos. El objeto de estudio que se tratará en la siguiente investigación está orientado hacia la retórica, representada a través oratoria como género literario en los discursos políticos. Por ello, esta investigación se centrará en la oratoria representada en el discurso de Albert Rivera como líder político durante el periodo de dos elecciones generales: diciembre de 2015 y noviembre de 2019. La importancia de la retórica se manifiesta de una forma muy clara mediante el discurso político. El plano de lo “político” es inseparable de la retórica, según Aristóteles.

Todos usan comúnmente la retórica, aunque muy pocos la tratan como un arte. Esta está estrechamente relacionada con el saber y se fundamenta en verdades. La retórica es un arte que trata de persuadir.

1.2. Finalidad de la investigación

La elección de este tema como objeto de estudio se debe a que esta se usa cada vez menos como área de estudio. Además, se ha visto fragmentada con el paso del tiempo en tres divisiones: lingüística, psicología y crítica literaria. Esta disciplina se ha vuelto más invisible y ha quedado casi eclipsada, generando así un impacto negativo e imprevisto sobre su forma de considerarla.

Numerosos políticos, altos cargos y civiles en su día a día, hacen uso de la retórica con la finalidad de alcanzar un objetivo. No empleamos el lenguaje, las palabras, para transmitir información sin más. Intercambiamos información para conseguir algo con ello. Lo mismo ocurre en los discursos políticos. En los discursos políticos “la retórica está hecha de pares: inspira y embauca, convence y engatusa” (Leith, 2012, p.17). Un discurso siempre va a tener cierto efecto en quien lo escucha, quien lo pronuncia va siempre con una intención: movilizar a sus oyentes.

Por ello, la finalidad que se persigue con esta investigación está orientada en torno al orador político. Se tratará de ampliar la investigación más allá del contenido del discurso, de lo que se dice: se centrará en la forma de transmitir el mensaje. Concretamente, en la figura de un líder joven, dinámico y relativamente nuevo como Albert Rivera, expresidente de Ciudadanos.

Albert Rivera fue elegido presidente del partido el 9 de julio de 2006, durante la celebración del congreso fundacional del partido Ciutadans o partido de la Ciudadanía en Barcelona. La formación naranja nace de la transformación en partido político de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya, creada por quince intelectuales tras una larga resistencia contra el nacionalismo excluyente en Cataluña.

Explica Antonio Robles (2015) que Ciudadanos es “un partido identificado con la tradición ilustrada, la libertad de los ciudadanos, los valores laicos y los derechos sociales”, que intenta contribuir “al restablecimiento de la realidad. Contrarrestando los populismos demagógicos, los separatismos destructivos y las mentiras interesadas” (p.1).

Asimismo, Rivera fue reelegido presidente del partido durante los Congresos celebrados en julio de 2007 y octubre de 2011, respectivamente. Tras su crecimiento en Cataluña y su extensión a otras comunidades autónomas como Andalucía o Madrid, el líder de la formación decidió dar el paso a la política en el ámbito nacional, encabezando uno de los partidos emergentes que buscaba luchar contra el bipartidismo. En ese momento, Ciudadanos tenía capacidad para poder liderar una nueva etapa política en España y terminar con un bipartidismo decadente.

Por ello, se analizarán dos actos de cierre de campaña: el primero de ellos, celebrado en Madrid el 18 de diciembre de 2015, dos días previos a las elecciones generales de ese mismo año (20 de diciembre de 2015). El segundo, es el acto de cierre de campaña celebrado en Barcelona previo a las elecciones generales de noviembre de 2019, también dos días antes de las mismas, el 8 de noviembre de 2019. En este último caso, tan sólo se tendrá en cuenta la intervención de Rivera, ya que en él participaron tres representantes del partido: Lorena Roldán, Inés Arrimadas y Albert

Rivera. Ambos discursos de cierre de campaña se encuentran en la plataforma YouTube (Ciudadanos, 2015, 50m48s y Ciudadanos, 2019, 1h10m8s).

A través del análisis y comparación de cada uno de estos dos discursos, se identificará su capacidad retórica, lenguaje y su comunicación no verbal. Este arte persuasivo trata de ganarse a los votantes más allá de la palabra: sus gestos o emociones pueden significar mucho a la hora de que la ciudadanía elija depositar su voto en la urna. Se trata de estudiar las habilidades del orador, el entorno y la percepción que su público tiene de este dentro de su discurso político en tanto como su evolución comunicativa de un acto a otro.

1.3. Justificación

La principal motivación para orientar este trabajo de investigación hacia el estudio de la oratoria en un líder emergente como lo fue Albert Rivera se debe a la curiosidad que puede despertar el estudio de este campo que ha ido cayendo poco a poco en el olvido, así como a la necesidad de retomar su importancia. Y mucho más ahora que los líderes vienen “con el papel aprendido” y es mucho más difícil descifrar sus fallos.

Con respecto a razones académicas y laborales, saber expresarse en público es una característica fundamental que en España no se valora realmente. ¿Cuántas personalidades de nuestro país no han sabido dirigirse de una forma adecuada a su público?, ¿cuántos políticos y portavoces se acostumbran a leer su discurso, sin un mínimo ápice de preparación y, mucho menos, credibilidad? En nuestro país, la tendencia a analizar cómo los personajes públicos se expresan y cautivan a la población es a la baja.

Por este motivo, muchos de ellos ni se molestan ni intentan ensayar su exposición; de ahí que carezcan de naturalidad y credibilidad. Además, se suelen sostener con un tono neutral, sin subidas o bajadas que hagan que el oyente se mantenga en alerta y escuche. Las presentaciones públicas, se caracterizan por la repetición de gestos y por un lenguaje no verbal pobre. En este sentido, según señaló el experto en comunicación Agustín Rosa en una entrevista para el diario especializado *El Economista* “saber comunicarse, expresarse con naturalidad, dominar el lenguaje no verbal o adaptar el mensaje al público que te va a escuchar, son clave para ser un buen orador” (Rosa, 2013).

Aquellos que dominan el arte de la oratoria se dirigen a su público con naturalidad, saben aplicar los silencios, no leen y dominan la banda no verbal. Además, estos se caracterizan por tener una excelente preparación. Hay que tener en cuenta que comunicarse bien siempre va a ser útil en todas las facetas, ya sea en la vida familiar o laboral. Esta influye mucho más de lo que se puede imaginar en el público.

Asimismo, Aristóteles también describió la oratoria en su libro *Retórica*, como una habilidad práctica, usando el término *techné*, del que deriva la palabra “técnica”. Este término “técnico” se basa en la refutación y confirmación de lo que se dice: en la verdad. La técnica sirve como

herramienta de persuasión (Leith, 2012). Por otra parte, el actual significado de retórica no es el mismo que se le atribuyó en el pasado. Este se ha transformado. Más adelante, se retomará el origen y evolución de este arte, así cómo se tratarán otros componentes y términos en torno a este.

1.4. Oportunidad

Este trabajo es una oportunidad para analizar la figura de un líder que ha conseguido llegar a uno de los puntos más álgidos de su carrera política y ha visto cómo esta ha decaído en cuestión de cuatro años. Esta situación puede haber sido la consecuencia de no haber podido construir un liderazgo firme. Asimismo, este estudio es oportuno también porque nuestro país no sólo está inmerso en una crisis sanitaria, económica y social, sino política.

La sociedad está en continuo cambio, fragmentada y dividida. Esto hace que los políticos encuentren más difícil construir su discurso en torno a una política común y a unos valores compartidos. La personalidad de los líderes, construida en base a la experiencia personal, es un factor clave. No fue hasta entrado el siglo XX, cuando se produjeron grandes cambios en el mundo político, con la llegada de la “sociedad de masas”, más racional y burocratizada, hizo que se cambiara la forma de pensar de los liderazgos (D’Alessandro, 2006).

El repunte de partidos emergentes representando la izquierda y la derecha más radical que han llegado a las grandes esferas de poder y se han acercado mucho a los partidos tradicionales, ha podido ser parte de las consecuencias de esta situación.

La dificultad de construir un buen liderazgo va acompañada por la complejidad de las sociedades modernas. Esta complejidad se produce debido a las altas expectativas que los ciudadanos tienen hacia su líder y este no cumple con ellas, por lo tanto, está condenado a defraudar (D’Alessandro, 2006).

Los estilos de vida, sensibilidades e incluso lenguajes de los líderes políticos son ajenos a los intereses de los ciudadanos, y como consecuencia de ello, lejos de ser considerados como proveedores de inspiración y articuladores de deseos populares e inspiraciones, los líderes modernos tienden a ser vistos como preocupados solo por sus propios intereses y asuntos. (p. 331)

1.5. Estructura

A continuación, se detallarán brevemente las partes de esta investigación:

Marco teórico o estado de la cuestión, es el soporte teórico de la investigación. En este se incluirán las teorías y claves de los conceptos que se van a plantear: retórica, comunicación no verbal, comunicación persuasiva o persuasión, comunicación y marketing político, campaña electoral, mensaje y marcos de referencia.

Una vez que se defina el marco teórico, se procederá a ver cómo se diseñará la investigación. Ante esto, se plantean las preguntas de investigación en torno a la que van a surgir los objetivos e hipótesis, es decir, ¿qué problemática surge en torno a este tema? Una vez abordadas las hipótesis, se tratará de contrastar si estas son ciertas o no, mediante las metodologías planteadas en la investigación.

En cuanto al marco empírico, la investigación se basará en el análisis y observación de los dos debates de cierre de campaña de Ciudadanos en 2015 y en 2019. Tanto en uno como en otro, se tratará de ver los tipos de argumentos que lleva a cabo, su mensaje, el tipo de discurso, las figuras retóricas, así como su lenguaje no verbal y su capacidad persuasiva. Una vez analizados los dos discursos, se hará una comparativa con respecto a la intención de voto, según las encuestas del CIS tanto del año 2015 como 2019. Ambos años con dos encuestas: preelecciones y postelecciones. Y, por último, se corroborarán las preguntas que se plantean, con la ayuda de un profesional en consultoría política y comunicación. Estas metodologías llevarán a extraer conclusiones más completas con respecto a la problemática que desencadena este estudio.

2. Marco teórico

En este marco teórico se tratarán los conceptos fundamentales que se desarrollarán en el análisis de los discursos políticos de Rivera. Para poder llevar a cabo un análisis completo es fundamental conocer el porqué. Asimismo, se expondrán los conceptos principales de los siguientes campos: retórica, comunicación no verbal, comunicación persuasiva, comunicación y marketing político y, finalmente, campaña electoral, mensaje y marcos de referencia.

2.1. Retórica

La definición de retórica viene dada de la mano de Aristóteles en su obra *Retórica*. El filósofo griego trata este concepto como un antecedente de la dialéctica. La retórica y la dialéctica se sostienen en argumentos. Estos argumentos se fundamentan en verdades, defensas y ataques. “La definición de retórica (...) parte ya de su relación con el sistema y los principios lógicos de la *episteme*, presentándola como la facultad de teorizar, de establecer especulativamente, cuanto en cada caso o materia es adecuado para persuadir”, según definió Aristóteles en *Retórica*.

Se puede calificar como un arte puesto que versa sobre la persuasión, a diferencia de otras áreas tratadas como arte, que versan sobre la enseñanza. Asimismo, Aristóteles contaba que “decir que la retórica es un arte significa que implica una facultad”. Según *Retórica* de Aristóteles, el problema reside entonces en que, mientras que “todo arte y toda investigación tienden a fines concretos (...) la retórica demanda, en cambio, un ámbito y una forma de conocimiento de aplicación universal”.

En el capítulo II del Libro I de *Retórica*, se da la última redacción de la retórica elaborada por Aristóteles.

De modo que la definición que lo encabeza debe considerarse como una definición definitiva de su *Téchne rhetoriké* (...). La novedad fundamental de dicha definición reside en el lazo que une la *dynamis* o facultad oratoria subjetiva con el sistema y principios *lógicos* de la teoría. Lo que, en el límite de una correcta aplicación, terminaría por borrar las fronteras entre *téchne* y *episteme*.

De acuerdo con el filósofo griego, Sam Leith (2012) pone de manifiesto que “la retórica no es nada más que una colección de innobles artificios destinados a confundir y embaucar a una audiencia para que piense que el argumento débil es el más fuerte” (p.54).

2.1.1. Breve historia de la retórica

Según la tradición vulgata, la retórica nace en Sicilia en el siglo V a.C., con la caída de una tiranía y la instauración de una democracia. Se podría decir que nació debido a litigios sobre la propiedad.

Con el fin de la tiranía, los antiguos propietarios de sus tierras intentaron recuperar lo que les habían quitado durante el gobierno de un tirano. Para resolver esto, a los ciudadanos se les dio la posibilidad de acudir a un juicio. En el juicio debían convencer a su público mediante la palabra: si lograban convencer, conseguirían las tierras, si no, estas se quedarían en manos del Estado.

Cuenta Leith (2012) que un hombre llamado Córax (que de acuerdo con algunas fuentes ya había pulido sus dotes persuasivas durante la tiranía de Hierón) fue quien decidió proporcionar a los ciudadanos técnicas útiles para defender en los tribunales los derechos de propiedad. Se dice que fue Córax el primero en establecer “los preceptos del arte de la persuasión” (p.41), además de haber diferenciado entre las partes del discurso.

Asimismo, a Córax se le suele citar con frecuencia junto a su discípulo o alumno: Tisias, a quien enseñó y se batió en los tribunales. Por ello, ambos han sido considerados como los primeros maestros de la retórica. Ellos son los que comienzan a reflexionar sobre cómo se puede empezar a persuadir a través del discurso.

Así, continúa comentando Leith (2012) que “a principios de la guerra del Peloponeso, Córax emigró a Atenas llevando consigo la retórica y allí se estableció como un maestro de su especialidad”. El fortalecimiento de los regímenes democráticos permitió que el uso de los discursos públicos fuese en aumento. Con ellos, la retórica se convirtió en un instrumento indispensable en la vida política (Mirko, 2020).

2.1.2. Partes de la retórica

Con el nacimiento de este “arte” que trajo Córax de Siracusa, con el que pretendía ayudar a los ciudadanos a defender sus demandas en los tribunales mediante la palabra, los discursos se apoyaban en argumentos de probabilidad y verosimilitud, ya que en aquella época era casi improbable presentar pruebas documentales. Por consiguiente, se basaban en un principio fundamental “más vale lo que parece verdad que lo que es verdad. La verdad que no es creíble difícilmente es aceptada” (Hernández Guerrero, J. y García Tejera, MdC, 1994).

Fue en ese momento, según explica la profesora y politóloga Paula Requeijo en su clase de Liderazgo Político, cuando clasifican las cinco fases de la retórica política. Estas cinco partes de la retórica, las desengrana Sam Leith (2012) de la siguiente manera:

1. **Inventio.** La primera fase se basa en la búsqueda de argumentos. Un mismo argumento se puede desarrollar por la vía de la razón o la vía de la emoción, se trata de “descubrir los mejores argumentos para persuadir” (p.80). En esta fase se encuentran los puntales de la retórica: *ethos*, *pathos* y *logos*.
2. **Dispositio.** Segunda fase. Es aquella en la que se establece la estructura del discurso. “Toda historia debe tener un comienzo, un desarrollo y un final” (p.143).
3. **Elocutio.** Tercera fase. Busca dar forma al discurso, ¿cómo lo hace? Mediante el uso de figuras retóricas, quiere que este sea más persuasivo.
4. **Memoratio.** Cuarta fase. Es la práctica de este. Aquí es donde se quiere hacer el discurso suyo mediante su ensayo. Con ello, se pretende generar credibilidad.
5. **Actio.** Quinta fase. Es la puesta en escena. Aquí es donde entra en práctica la comunicación no verbal. La fase de *actio*, a su vez, se divide en tres partes:
 - Proxémica. Analiza cómo se manejan las distancias en las relaciones interpersonales.
 - Kinésica. Analiza los gestos y movimientos corporales.
 - Paralenguaje. Analiza la forma en la que se expresan las palabras (aquí es donde entra en juego el tono de la voz, la velocidad, el ritmo e incluso los acentos).

2.1.4. Los tres puntales de la retórica

Aristóteles identifica en su obra *Retórica* las tres líneas de argumento que se encuentran dentro del proceso de invención o *inventio* de las partes de la retórica y, por su parte, Sam Leith (2012) las explica detenidamente. Estas son: *ethos*, *pathos* y *logos*. Son las líneas de argumento que sirven de fundamento tanto en persuasión escrita como oral.

1. **Ethos.** Dentro del *ethos* se ve la importancia del carácter del orador, las formas que este establece. El *ethos* es el punto de partida de todo, y triunfa en el momento en el que dentro de este haya “supuestos comunes de sus oyentes o en casos especiales” (p.94).
2. **Pathos.** El orador busca influir en su público mediante la razón. En esta parte busca generar emoción. Según explica Leith:

En palabras de Quintiliano, “si no podemos seducir a quienes nos escuchan con deleites, arrastrarlos con la fuerza de nuestros argumentos y a veces perturbarles, apelando a sus emociones, no podremos hacer triunfar ni siquiera una causa justa y cierta”. (p.128)

En esta parte, la emoción es tan fundamental que el orador intenta hacerse con su público de tal manera que ellos se sientan identificados y puedan compartir esa emoción.

3. **Logos.** Es el material del que está cargado el argumento, la manera en la que se enlazan unos conceptos con otros. Busca sonar razonable, despertar algo en el público, ya sea entusiasmo, ira o temor (p.111).

2.1.5. Tipos de discurso

Antes de priorizar sobre los tres tipos de discursos dados por Aristóteles, el catedrático Felicísimo Valbuena expone en su *Manual de Periodismo* los tipos de discursos “según el propósito que tenga el orador”.

1. **Discursos para informar.** Son aquellos que buscan satisfacer la curiosidad de la audiencia, este tipo de presentaciones dan a la audiencia todo lujo de detalles. Abarcan pasado, presente y futuro, así como describen o narran hechos. En ellos se puede utilizar un lenguaje técnico o no (p. 524-525).

Así, su lenguaje corporal es escueto, sin movimientos innecesarios. Al igual que otro tipo de presentaciones, las informativas han de tener unidad, coherencia y centrarse en los asuntos más importantes.

2. **Presentaciones para exponer cómo se hace algo.** Aquí lo que varía es el lenguaje corporal y el paralenguaje. En este tipo de presentaciones es fundamental dominar la banda no verbal (p. 525).
3. **Discursos para influir en la audiencia.** Estos discursos tienen una escala más variable. Así bien, Felicísimo Valbuena (1995) explica:

Cuando Carl I. Hovland realizó sus experimentos en los años cuarenta y cincuenta, consideró que en este tipo de discursos no bastaban la atención y la comprensión. Era decisiva la aceptación o rechazo. Por tanto, cuando el orador planifica su discurso, ha de tener muy claro qué quiere que los receptores acepten de lo que él les propone. (p. 525)

4. **Discursos para convencer.** En este tipo de discursos el razonamiento es el recurso principal, seguido de la emoción. Según Valbuena, “para convencer a alguien de algo, primero hay que estar convencido” (p. 525). Cuando alguien está convencido de algo se nota inmediatamente en su lenguaje corporal y en su paralenguaje. La fluidez en los discursos es fundamental, puesto que son necesarias para generar credibilidad.
5. **Discursos para inspirar o motivar.** Cuya característica principal es la emoción, seguido de la brevedad.
6. **Discursos que buscan estimular a la audiencia.** El paralenguaje es primordial en ellos: la voz ha de estar enérgica, segura y firme. Además, se pueden usar recursos sonoros o imágenes para captar a la propia audiencia. Se caracterizan por la emoción (p. 525).
7. **Discursos para persuadir.** “Los gestos exagerados y la voz insistente son el ropaje de la manipulación” (Valbuena de la Fuente, 1995, p.525).

Neil Rakham ha realizado el suficiente número de investigaciones como para estar seguros en este asunto. Quien quiere persuadir para que un receptor o un público adopte una medida, política o producto, ha de pensar que hay otros oradores que propugnan exactamente lo contrario (...). Observar las reacciones del interlocutor y dominar el ritmo verbal y no verbal para ajustarse a esas reacciones son conductas presentes en los discursos persuasivos que consiguen su meta. (p. 526)

En su libro *Retórica*, Aristóteles establece dónde deben buscarse los lugares de la persuasión, que nacen a partir del discurso y se determinan en tres clases o géneros:

- **Retórica aplicada al discurso judicial.** Versa sobre el pasado. Está relacionado con el ataque y la defensa. La retórica judicial investiga qué queremos decir con justicia y equidad.
- **Retórica aplicada al discurso deliberativo.** Es aquel puramente político, versa sobre el futuro. El deliberativo trata de buscar uniones o rechazo en relación con las medidas propuestas o las ideas para alcanzar una finalidad.
- **Retórica aplicada al discurso epidíctico o demostrativo.** Versa sobre el presente. Es aquel que se basa en ensalzar o criticar/denostar a personas.

A partir de estos tres géneros de la oratoria y sus finalidades, Aristóteles concluye que para el orador deliberativo es lo útil y dañoso; para los que abogan en justicia, lo justo o injusto; para los que ensalzan o reprochan, lo honroso y lo feo.

2.1.6. Partes del discurso

Sam Leith (2012) se basa del manual de retórica *Ad Herennium* para explicar las seis partes del discurso:

1. *Exordio*. Busca atraer la atención de la audiencia e intenta conservarla. En este momento, es donde se apela más directamente el *ethos*.
2. Narración o *narratio*. En este momento se exponen los argumentos.
3. División o *divisio*. En este momento pone puntos en común con sus oponentes y puntos en contra.
4. Prueba o *probatio*. Es el momento del *logos*. Aquí expone los argumentos en los que apoya su discurso.
5. Refutación o *reprehensio*. Momento en el que el orador ataca a su oponente, intentan resquebrajar su argumento.
6. Peroración, *epílogo* o *conclusio*. Es la conclusión. En este momento resume los puntos más importantes que ha expuesto y llega a una conclusión. Aquí se apela al *pathos* con más intensidad.

2.1.7. Recursos retóricos

Los recursos o figuras retóricas se pueden dividir en seis, o así las expone Leith (2012) en el apéndice de su libro:

Figuras de amplificación, que pueden ser: *auxesis*, amplificación, asianismo, circunlocución, clímax, digresión, hendíadis, pleonismo.

Figuras de argumentación, que pueden ser: *apodeixis*, *concessio*, diálisis, *enárgeia*, enumeración, horismo, *metanoia*, *sístrofe*.

Figuras de contraste y paralelismo, que pueden ser: antítesis, antonomasia, diazeugma, *isocolon*, metáfora, metonimia, símil, paronomasia, *sinécdoque*, tricolon, *zeugma*.

Figuras de alteración del orden, que pueden ser: apoplanesis, aporía, aposiopesis, quiasmo/antimetábole, hipálage, hipérbaton, *hísteron*, *próteron*, *tmesis*.

Figuras de reducción o abreviación, que pueden ser: asíndeton y *aticismo*.

Las tres erres: repetición, repetición y repetición. Que pueden ser: aliteración, *anadiplosis*, anáfora, asonancia, epístrofe, *epizeuxis*, *ploce*, polisíndeton, *simplece*.

Conceptos fundamentales de la A la Z, en *¿Me hablas a mí?*

- **Aliteración.** Se trata de la repetición de sonidos consonantes para conectar palabras y conceptos.
- **Amplificación.** Tendencia a elevar el tono de la voz.
- **Anáfora.** Es la repetición de alguna palabra o expresión al comienzo de una frase.
- **Anamnesis.** Es el proceso por el cual se evoca hacia el pasado.
- **Antítesis.** Se trata de intentar equilibrar un término con otro opuesto.
- **Antonomasia.** Es el uso de un sobrenombre en lugar del nombre.
- **Apodyopsis.** Es el rechazo del argumento de un oponente.
- **Aporía.** El proceso mediante el cual se debate una cuestión contigo mismo. Puede ser una buena forma de fingir sinceridad.
- **Aposiopesis.** Proceso mediante el cual se finge no saber cómo seguir. Es mero fingimiento, no real.
- **Apóstrofe.** Proceso mediante el cual el orador cambia su discurso y se dirige a una idea abstracta, objeto o a alguien que no está presente.
- **Asíndeton.** Se trata de la omisión de conjunciones.
- **Asonancia.** Es la repetición de sonidos vocálicos.
- **Comprobatio.** Proceso mediante el cual se busca elogiar a los oyentes para que tengan una actitud favorable hacia sus argumentos.
- **Decoro.** Proceso mediante el cual se busca adaptar el discurso hacia la audiencia a la que nos dirigimos para intentar convencer.
- **Diálisis.** Es la figura de la argumentación donde se establecen disyuntivas en el argumento.
- **Digresión.** Proceso mediante el cual se usa una anécdota o inciso para dar fuerza al argumento.
- **Enárgεια.** Proceso en el que el orador trata de dibujar una imagen mental de una escena o persona de forma tan vívida que a la audiencia le parezca como si la estuviera viendo.
- **Enumeración** ordenada de elementos.
- **Epíplexis.** Se trata del uso de preguntas retóricas.
- **Epístrofe.** Es la repetición de alguna palabra o expresión al comienzo al final de una frase, en vez de al comienzo.
- **Epizeuxis.** Es la repetición extremada de la misma palabra o frase.
- **Hipálage.** Proceso mediante el cual se produce una confusión de argumentos y/o usos de palabras.
- **Hipérbaton.** Es el uso de un término general para trastocar el orden habitual.
- **Hipófora.** Proceso en el que se realizan una serie de preguntas a las que se les da respuesta.

- **Kairós.** Los argumentos que se dan durante el discurso pueden fracasar o prosperar según las circunstancias. Es la oportunidad para presentar un argumento en el momento justo.
- **Metáfora.** Si en el *símil* una “cosa” es como la otra, en la metáfora una cosa se comporta como si fuera otra cosa.
- **Metanoia.** Se trata del acto de decir algo y después retirarlo.
- **Metonimia.** Proceso mediante el cual se sustituye aquello a lo que nos referimos por un atributo asociado.
- **Paronomasia.** Es el término general para el juego de palabras.
- **Pleonasmo.** Es la inclusión de palabras gramaticales o semánticamente superfluas.
- **Plose.** Es el término general para la repetición de una palabra.
- **Polisíndeton.** Es el uso exagerado de conjunciones.
- **Prosopografía.** Proceso mediante el cual se hace una descripción vivida de una persona.
- **Sínteton.** Se trata de la unión de dos términos mediante una conjunción.
- **Tricolon.** Este término fue atribuido a Julio César y es uno de los más utilizados en la oratoria. Consiste en un conjunto de tres unidades lingüísticas colocadas de formas sucesivas: *veni, vidi, vici*.

2.2. Comunicación no verbal

El lenguaje complementario que va más allá de las palabras es aquel que está formado por gestos, miradas, tono de la voz u otros signos no verbales que sirven para comunicarse constantemente. A este lenguaje complementario se le denomina comunicación no verbal (Rulicki y Cherny, 2007).

Los antecedentes de la comunicación no verbal se pueden fijar en la obra de Charles Darwin titulada *La expresión de las emociones en el hombre y los animales*, donde se hablaba sobre el lenguaje del cuerpo. Sin embargo, no fue hasta la década de 1970, cuando se la empezó a tener en cuenta, cuando alcanzó una amplia difusión en los países desarrollados.

Conocer la comunicación no verbal es conocer más acerca de la condición humana. La comunicación no verbal está constituida por varias disciplinas científicas o culturales como la antropología, la psicología y la semiología. Se puede acercarse al psicoanálisis, ya que enfatiza en elementos que no se tienen en cuenta normalmente y forman parte de procesos fundamentales.

En ella priman las emociones, se trata de un mundo afectivo y sirve para favorecer una mayor percepción de las relaciones humanas. La comunicación no verbal provoca muchas más reacciones que las palabras. Según Sergio Rulicki (2007), en su libro *Comunicación no verbal* “las personas adoptan diferentes estilos de comunicación no verbal compuestos por patrones habituales de comportamiento gestual y postural, debido a su identidad colectiva de carácter individual” (p.14).

2.2.1. Taxonomía de la comunicación no verbal

La taxonomía de la comunicación no verbal está en línea con las cinco partes de la retórica. En el *actio* o quinta fase, se tienen en cuenta tres análisis fundamentales: proxémico, kinésico y paralenguaje. Pero dentro de este, también se encuentra:

- Sistema cronémico o saber hacer un buen uso de los tiempos. Este se divide en: monocrónico, una única actividad en cada momento y policrónico, varias actividades al mismo tiempo.
- El sistema diacrítico está relacionado con la identidad, ya sea individual o colectiva, con el sentimiento de pertenencia. Este sistema tiene que ver con la forma de vestir o la cultura de cada persona (Códigoverbal, 2016).

2.2.2. Categorías de la comunicación no verbal

Fueron los teóricos y estudiosos de la comunicación no verbal, Ekman y Friesen (1969) quienes distinguieron entre cinco categorías de la comunicación no verbal:

1. **Emblemas.** Son actos no verbales en los que se usa habitualmente una palabra o frase. Se suelen enseñar por aprendizaje, ya que se ejecutan conscientemente y tratan de comunicar un mensaje. Según la investigación que Ekman y Friesen (1969) realizaron en diferentes culturas, “existen mínimas unidades emblemáticas, frases emblemáticas y sintaxis y emblemas panculturales” (p. 63-68).
2. **Ilustradores.** Se trata de movimientos que van con el propio discurso, se suelen usar para acentuar lo que se dice verbalmente. Se pueden considerar ilustradores (p. 68-70):
 - **Batutas.** Sirven para remarcar una palabra o frase.
 - **Ideógrafos.** Indican la dirección del pensamiento.
 - **Apuntadores.** Señalan un objeto en concreto, se suelen usar comúnmente los dedos (el índice) o las manos.
 - **Espaciales.** Se usan para “medir” o trazar tamaños o formas dentro del discurso (lejanía o cercanía de algo).
 - **Kinetógrafos.** Aquellos movimientos relacionados con el cuerpo (tocarse la nariz, mover la cabeza, agitar las manos, etc.).
 - **Pictógrafos.** Mediante dibujos o imágenes intentan explicar o trazar una imagen referente.

3. **Reguladores.** Son los actos que gobiernan el discurso. El emisor ha de mantenerse interesante, repetir acciones, atraer a sus oyentes. El receptor ha de poner una atención especial, se centra en el emisor y es partícipe (a veces) de su discurso. Hay momentos en el que el receptor puede realizar actos inconscientemente. A diferencia de los ilustradores, estos son premeditados (p.82-84).
4. **Adaptadores.** Los adaptadores se aprenden, no son innatos. Suelen ser acciones corporales que se usan para satisfacer las necesidades de su público.

Se distinguen tres tipos de adaptadores (Ekman y Friesen, 1969):

- **Adaptadores del yo.** Aquellos en los que el sujeto se toca la cara. Se puede rascar la nariz, sostener su propia cara, frotarse, etc. La cara simboliza el “yo” (p. 85-87).
- **Adaptadores dirigidos a otros o heteroadaptadores.** Son adaptadores que se suelen realizar de forma inconsciente. Se usa el empleo de las manos para dirigirse a otros, por ello, muchas veces se pueden equivocar con los ilustradores kinetógrafos (p. 88-90).
- **Adaptador de objetos.** Están relacionados con la realización de una tarea. Suelen ser movimientos repetitivos y se suelen ejecutar consciente o inconscientemente con intenciones de comunicar (p. 90-92).

5. Manifestaciones de afecto. Están relacionadas con la emoción y se suelen reflejar en la cara y en movimientos del cuerpo. Estas suelen llevar más información personal. Estas manifestaciones de afecto que se pueden observar en la cara pueden ser: sorpresa, miedo, ira, alegría o tristeza, aunque muchas veces su no siempre son obvias y es más difícil descodificarlas. En este sentido, Ekman y Friesen (1969) desarrollaron el llamado FAST-Facial Affect Scoring Technique, un esquema de codificación para varias claves faciales.

Así, Ekman y Friesen (1969) optaban por diferenciar entre “los elementos panculturales y las circunstancias que gobiernan el despliegue de afectos que están marcadamente influidas por un aprendizaje social” (p.70-81). Hay reglas y situaciones que son aprendidas socialmente, en base a la práctica y la preparación: desintensificar, superintensificar, neutralizar y enmascarar las claves de apariencia de los diversos afectos.

2.3. Comunicación persuasiva

Junto con el origen de la retórica sofista, se encuentra el origen de la comunicación persuasiva. Por aquel entonces, ya destacaron los grandes oradores de la antigua Grecia el papel persuasivo de la comunicación. Lo calificaron como “el arte de la persuasión”, un arte que “intenta mover determinadas actitudes en los interlocutores” (Rodríguez, 2008). Así bien, han sido los grandes medios de comunicación de masas los mayores instrumentos para hacer de la persuasión un creciente acto dentro de los entes comunicativos.

Según explica la filósofa y docente Luisa Paz Rodríguez (2008) en su artículo *Sobre el origen de la comunicación persuasiva*, “la enunciación de un hablante es persuasiva cuando tiene fuerza para mover a su interlocutor potencial a creer (...) o inducir una cierta actitud en él” (p.98). Es decir, nadie puede persuadir si la otra persona no se deja hacerlo.

La persuasión no se basa solo en el lenguaje, ya que muchas veces no se entiende el contexto en el que se mueve el otro, depende también de la intención comunicativa que tenga el emisor. La forma en la que se comunica es lo que puede ser persuasivo. Ya no solo se prioriza en la intención del hablante, sino del efecto que esta comunicación provoque en el receptor, que es el que es susceptible de ser persuadido.

2.3.1. Técnicas de persuasión

Dentro de la comunicación persuasiva destaca claramente la presencia de un mensaje. Un mensaje cargado de significado con elementos de control, presión o coacción. Este mensaje contiene recursos retóricos, que son los que hacen de él un recurso más convincente. “Todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados” (Roiz, 1996, p. 1-3). Lo que se busca con el mensaje persuasivo es disminuir la capacidad psicológica de quien lo recibe y captar su atención para transmitirlo con un fin concreto.

Tipos de persuasión:

- **Persuasión cognoscitiva.** Relacionada con la necesidad de recibir información. La sociedad tiene una constante necesidad de recibir información para poder guiarse dentro del entorno que nos rodea.
- **Persuasión ideológica o propaganda.** Así bien, Miguel Roiz en su libro *Técnicas Modernas de Persuasión* destaca que “toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones (...) basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social” (p. 1-3). Pero hay que tener en cuenta que hay importantes diferencias entre la propaganda que busca informar, que con aquella que busca formar.

- **Persuasión comercial o publicidad.** Son aquellas técnicas utilizadas para que se consuma o utilice un producto, que contienen un conjunto de mensajes persuasivos. Miguel Roiz (1996) menciona en este punto que esta persuasión comercial o publicidad es una manera de hacer cultura de masas. Estas técnicas buscan que el consumidor sepa identificar un producto mediante una serie de señales.

Procedimientos persuasivos:

- **Explotación de los sentimientos.** Esto se consigue cuando el emisor lanza un tipo de información que trata de llegar a sus públicos.
- **Simplificación.** Se logra cuando se omiten ciertas informaciones o contenidos.
- **Exageración.** Se produce cuando se quiere dar un tipo de información relevante. Trata de exagerar el contenido del mensaje.
- **Repetición de temas o ideas.** Trata de repetir un mensaje o idea sobre un acontecimiento candente.
- **Explotación del contagio psíquico.** Muy utilizado en publicidad. Por ejemplo, el uso de alguien conocido para vender un producto.
- **Manipulación de sentimientos o actitudes.**
- **El uso de alguna personalidad o autoridad.** La presencia de alguien conocido que trate algún tema en específico con el que se quiera llegar.
- **Personalización del adversario.** Consiste en el uso de ataques argumentativos en contra del adversario.

2.4. Marketing y comunicación política

2.4.1. Marketing político

Ricardo Carreras, Doctor en Ciencias de la Información y Felicísimo Valbuena, Catedrático en Ciencias de la Información, hicieron una investigación titulada *Organización de una campaña electoral* (2006), donde abordaron aspectos claves y fundamentales con respecto al marketing o mercadotecnia política, la comunicación política y las campañas electorales. Por ello, este apartado tiene gran parte de su marco teórico debido a su magnífico análisis en profundidad.

Ponen el foco del nacimiento práctico del marketing o mercadotecnia política al mismo tiempo que el nacimiento de las instituciones políticas. Sin embargo, en la década de los 50 fue cuando realmente se relacionaron los puntos en común entre el marketing político y las campañas electorales, de la mano de diferentes expertos (Kelly, 1956, White, 1961, Glick, 1967, McGuinness, 1969, Nimmo, 1970). En este sentido, la comunicación política es la parte final de todo lo que conlleva el marketing político, entre ello, comunicar el mensaje de una forma eficaz.

El concepto de mercadotecnia política se debe establecer en torno al “agente que la origina”, es decir, a quién o qué la origina. En este caso, el agente es el propio partido político. Asimismo, se atañe el concepto de “mercadotecnia electoral” cuando se pretende ganar el voto. Este objetivo de conseguir el voto está relacionado al componente de marketing subyacente en las campañas políticas. “Lo nuevo no es la aplicación de métodos de marketing en la política, si no la sofisticación creciente de su uso” (Kotler, 1975).

2.4.2. Origen del uso del marketing político

El nacimiento del marketing político se centra en el año 1952, cuando el partido republicano de Estados Unidos, liderado por el Dwight Eisenhower decide contratar a la famosa agencia de publicidad BBDO para su campaña en las elecciones norteamericanas. Sin embargo, en Europa, la mercadotecnia o marketing político, llegó en los años 60. Aunque realmente no fue hasta 1978 cuando comenzó en Reino Unido, de la mano del equipo de la dama de hierro: Margaret Thatcher.

2.4.3. Definición y características

De las diferentes opciones de definiciones de Marketing Político que Carreras y Valbuena (2006) ofrecen en su investigación, se destacarán la que dio Marc Benoun, profesor de Marketing del en EAP París y la dada por Denis Lindon, experto en marketing político.

El profesor Marc Benoun (1991), define marketing político como:

El conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes, opiniones, de la población de una zona geográfica dada para que la oferta política esté en simpatía con las preocupaciones de los electores o en cualquier caso que sea posible definir claramente las divergencias que existen. Por una parte, entre los programas de los partidos políticos y candidatos y, por otra parte, las opiniones y deseos de los electores. (p. 616)

Por su parte, Denis Lindon (1976) lo define como un conjunto de teorías y métodos de los que pueden servirse las organizaciones políticas y las autoridades, para definir sus objetivos y programas y a la vez para influir sobre los comportamientos de los ciudadanos.

Fue el economista y especialista en marketing, Philip Kotler (1979), quien expuso las características del marketing político:

1. Es un mercado de servicios ligado a las personas.
2. El momento de compra se da solamente una vez: cuando hay elecciones.
3. Solo se puede controlar una parte de la información (ya que otra depende de agentes externos, como los medios de comunicación).

2.4.4. Comunicación política

Al igual que la mercadotecnia o marketing político, la comunicación política también nace en paralelo junto con las instituciones políticas. Sin embargo, no será hasta la llegada de los medios de comunicación de masas y las democracias actuales cuando esta no alcance su máximo esplendor. La comunicación política abarca todo aquello relacionado con la propia campaña electoral.

En comunicación política hay que tener en cuenta diferentes factores: el mensaje -clave y primordial-, los modelos que explican el comportamiento de los electores -mediante el análisis de la demanda-, las estrategias que lleva a cabo el propio partido para poder ganar el voto de sus electores -estrategias de la oferta electoral para adaptarse a la demanda- y, por último, la comunicación que se lleva a cabo (Carreras y Valbuena, 2006).

2.5. La campaña electoral y los actos de campaña

Las campañas electorales están cada vez más regidas por las propias técnicas del marketing político, la aparición de los medios de comunicación y de los nuevos medios de información las han modificado. Se mueven a un ritmo diferente y esto ha llevado a una reconfiguración de estas, así como de los líderes políticos (Cárdenas, 2013).

El profesor sueco y especialista en comunicación política en la Universidad de Gotemburgo, Jesper Strömbäck (2007), expone tres tipos de campañas políticas en función de la evolución de estas: campañas premodernas, campañas modernas y campañas posmodernas.

- **Campañas premodernas.** Son aquellas cuyo sistema de comunicación política se basa en una dominación partidista y sus mensajes están basados en función de los valores del propio partido. Los medios de comunicación son afines al partido y utilizan los medios publicitarios como anuncios impresos, pósteres, folletos, anuncios radiales y tienen eventos masivos.
- **Campañas modernas.** Son aquellas cuyo sistema de comunicación política está centrado en la televisión y su mensaje se transmite a través de imágenes o sonidos. Utilizan los medios de comunicación en horarios de prime time y el medio estelar es la televisión. Los medios publicitarios en este tipo de campañas suelen ser anuncios en revistas o publicidad mediante la televisión.
- **Campañas posmodernas.** Son aquellas basadas en el uso de múltiples medios o canales para transmitir su mensaje. Usan los medios de comunicación para transmitir el mensaje

mediante anuncios o correos electrónicos. Los medios publicitarios destacan el uso del telemarketing o las redes sociales.

Hay un factor para tener en cuenta y es la desconfianza ciudadana hacia la esfera política. Por ello, se ha vuelto más común personalizar las campañas en función de las instituciones. Esta desconfianza hace que la imagen del líder tenga un papel clave, que los candidatos se vuelvan protagonistas del espectáculo. “La comunicación política como campo de estudio ha evidenciado una serie de transformaciones de las relaciones entre los políticos, los medios y los ciudadanos en el contexto de las campañas y el ejercicio de gobierno” (Cárdenas, 2013, p.37).

Una de estas transformaciones tiene que ver con la mediatización de la política, es decir, con las campañas electorales que Strömbäck (2007) califica como modernas y posmodernas, en las que se hace un uso fundamental de los medios y el candidato como eje dentro de los mismos con un único objetivo: ganar.

Asimismo, visualizar la política como espectáculo parte del concepto de *depolitainment*, que trata de “vender” al candidato mediante una serie de estrategias en el que él es el vendedor (Brants, 1998). Esta personalización de la campaña, el líder busca afianzar su imagen y aumentar su dimensión humana. Una de las maneras de poder destacar esta condición humana es mediante el uso del *storytelling*¹ como herramienta clave del marketing político. “Gran parte de la consolidación del liderazgo descansa sobre la manera como se comunican y se transmiten los valores de imagen política, la toma de decisiones y los mensajes” (Cárdenas, 2013, p.45).

2.5.1. Organización de una campaña electoral

Hay aspectos claves necesarios para elaborar y organizar una campaña electoral. Algunos de ellos son: el comportamiento electoral y el mensaje.

El comportamiento electoral

El comportamiento de los electores es fundamental para entender por qué se decantan por un candidato o partido u otro. Asimismo, Carreras y Valbuena (2006) señalan que hay seis paradigmas que explican el comportamiento de los electores:

1. **Paradigma de la sociedad de masas.** Este paradigma fue popular en los años cuarenta, cuando diferentes autores investigaron profundamente algunos términos claves para comprender lo que ocurría en aquellos años. “La comunidad rural había dado paso a una ‘sociedad de masas’, en la que el individuo formaba parte de una ‘audiencia’ (...) como

¹ Se define *storytelling* como el arte de contar historias.

- consumidor de medios de los medios de comunicación” (p.7). Esta actitud conlleva a creer que las élites estaban en potestad de manipular a los individuos.
2. **El paradigma sociológico.** Este paradigma explica el comportamiento de los electores en base a sus características sociológicas como, por ejemplo, la educación, sexo, demografía o variables económicas. Un modelo que explicaría su comportamiento en base a la posición social del elector.
 3. **El paradigma de la elección racional.** Es el paradigma basado en el modelo económico. Explican Carreras y Valbuena (2006) que “el modelo económico de la preferencia racional asume que los consumidores son completamente racionales, y que gastarán su presupuesto con el fin de obtener una combinación óptima de los bienes que maximiza su función de beneficio” (p.9). Esto supondría que los electores actuarían con total racionalidad y elegirían en base a qué candidato le podría dar un mayor beneficio o utilidad. Es decir, “este modelo propone el elector «racional», que analizará los costes y beneficios causados por las distintas opciones y maximizará sus beneficios a través de la elección” (p.10).
 4. **El paradigma socio-psicológico.** Basado en el concepto de “identificación partidista”, que desarrollaron Angus Campbell, Warren Miller, Philip Converse y Donald E. Stokes en el estudio *The American Voter*. Los electores se ven identificados con un partido o candidato por ciertos vínculos emocionales: ya sea por tradición o por cercanía de valores.
 5. **El paradigma de la élite pluralista.** Este paradigma trata de lograr un consenso entre los diferentes grupos que conforman la sociedad: desde aquellos que pueden ser fácilmente manipulables hasta las grandes élites de poder. Por ello, la misión de los líderes e instituciones es intentar conseguir ese consenso mediante la negociación.
 6. **Nuevo paradigma del elector consumidor.** Este nuevo paradigma nace en 1974 y consiste en observar la relación que hay entre el candidato y la imagen de este. Carreras y Valbuena (2006) hacen una distinción en este nuevo paradigma que relaciona las características del votante y los atributos del candidato para la elección del mismo voto. Asimismo, señalan los cuatro atributos más importantes que debe tener un candidato: experiencia política, estilo del candidato (incluye en ella su oratoria), la pertenencia a un partido político y su pertenencia a una etnia concreta.

Por su parte, Bruce Newman y Jagdish Sheth (1985) señalan los siete ámbitos por los que se rige el comportamiento del electorado:

1. **Temas.** En referencia a tres ámbitos: política económica, extranjera y social. Fundamentales para añadir valor al candidato. Se basa en el paradigma racional.

2. **Imágenes sociales.** Basado en el paradigma sociológico. Los votantes elegirán a aquellos que les beneficie y represente en base a sus valores socioeconómicos o ideológicos.
3. **Sentimientos.** En la investigación Carreras y Valbuena (2006) señalan que Newman y Sheth califican a estos como “la dimensión emocional del voto”, relacionada con los sentimientos.
4. **Imagen del candidato.** En relación con el nuevo paradigma. Es la imagen que los votantes reciben de cada candidato.
5. **Sucesos actuales.** En relación con la situación actual que se desarrolle en el momento de la campaña.
6. **Sucesos personales.** En relación con la vida privada de cada candidato.
7. **Asuntos epistemológicos.** En referencia a “las razones que justifican la satisfacción que obtiene el votante al experimentar cambios y ver saciada su curiosidad y necesidad de explorar” (p.15).

El mensaje

El mensaje es clave en las campañas políticas. Todo candidato ha de ser fiel a él, pegarse y tenerlo siempre presente. Es la esencia de la campaña. En él se resume toda la campaña electoral y, por ello, tiene que ser claro, corto y comprensible.

En su investigación, definen Carreras y Valbuena (2006) el concepto de mensaje como “una cantidad limitada de información veraz enviada consistentemente por el candidato o el partido a los votantes, dándoles motivos persuasivos para que voten por él y no por el oponente” (p.16). Es una representación entre la imagen que da el candidato o el partido y los temas políticos que trata.

Dentro del mensaje se han de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué desea ser elegido y qué hará si gana?
- ¿Por qué él es mejor que la oposición?

Para poder construir un mensaje, las fases son las siguientes: analizar la oferta y la demanda política, precisar el mensaje, caracterizarlo y encuadrarlo.

El análisis detallado de la demanda política ayudaría a conocer al electorado: cuáles son sus necesidades y qué demandan. Señalan así Carreras y Valbuena (2006) que hay tres tipos claros de votantes:

1. La base electoral, es decir, los electores arraigados al partido.
2. Los votantes indecisos.

3. La base electoral en referencia a otros partidos, es decir, los arraigados a otros partidos.

Es importante pues, definir el mensaje en base a los indecisos y poder mantener la base electoral. También es necesario conocer la llamada oferta política, es decir, al propio candidato y partido y a la oposición. Aquí se deben analizar las fortalezas y debilidades de este y del contrario. Las fortalezas pueden ser en base a: sus características personales, temas políticos, las estrategias que usa este y la imagen del candidato.

Partes del mensaje

- a) **Candidato sobre sí mismo.** Aquí el candidato tiene que reflejar lo que es. Refleja sus fortalezas e informa sobre sus propuestas electorales.
- b) **El oponente sobre el candidato (vacunación).** Aquí el candidato tiene que preparar lo que dirán de él. Por eso tiene que “vacunarse” ante posibles ataques mediante una defensa de sus debilidades.
- c) **El oponente sobre sí mismo.** La oposición refleja sus fortalezas. En este punto, el candidato ha de “neutralizar” estas fortalezas, darle menos importancia.
- d) **El candidato sobre el oponente.** Es la parte del mensaje en la que el candidato tiene que atacar a su oponente; denominada también negativa o de contraste.

2.5.2 Marcos de referencia

Los marcos de referencia, según define George Lakoff (2004):

Son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. (p.4)

Llevado al campo de la política, los marcos conforman aquellas instituciones donde se llevan a cabo las políticas sociales. “Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social” (Lakoff, 2004, p.4).

Así, los marcos de referencia forman parte del llamado “inconsciente cognitivo”, es decir, de nuestro razonamiento. También, señala Lakoff que podemos conocer los marcos de referencia mediante el lenguaje. “Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común. Puesto que el lenguaje activa los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje” (p.4).

3. Diseño de la investigación

3.1 Preguntas

Antes de comenzar a definir tanto el objetivo general de este estudio como los objetivos específicos, se detallarán las preguntas que giran en torno a la problemática de esta investigación. Estas preguntas servirán también para poder plantear las hipótesis y contrastarlas al final del estudio.

1. ¿Cuál ha sido la evolución en la manera de comunicarse de Albert Rivera en sus actos de cierre de campaña desde las elecciones de 2015 hasta las de noviembre de 2019?
2. ¿Ha influido su comunicación no verbal en sus resultados electorales?
3. ¿Han sido adecuados sus procedimientos persuasivos para ganar el voto del electorado?

3.2 Objetivos

Objetivo general

El objetivo general que se persigue con este estudio es analizar desde el plano retórico-comunicativo dos de los discursos de fin de campaña que Albert Rivera pronunció en el año 2015 y en 2019 y así, señalar las características, puntos fuertes y débiles del líder durante los dos actos de fin de campaña en su carrera como candidato a la presidencia del Gobierno de España.

Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos, se pretende indagar en los siguientes puntos:

- Determinar, dentro del argumento y brevemente, su *ethos*, *pathos* y *logos*, dando ejemplos de estos.
- Establecer el mensaje que lanza en cada discurso, así como si este cambia o no de un año a otro.
- Determinar las figuras retóricas que más predominan en sus discursos, y si estas influyen en su forma de persuadir.
- Analizar el *actio* o puesta en escena, mediante el análisis de su lenguaje no verbal. En concreto, su parte kinésica en relación con los gestos o movimientos. Asimismo, menos detalladamente se hablará sobre su paralenguaje.
- Decidir, mediante todos estos análisis, qué importancia tiene el plano retórico en la comunicación y, sobre todo, en estos dos discursos políticos de actos de campaña.

3.3 Hipótesis

En torno a la problemática planteada previamente mediante las preguntas de investigación, se clarifican tres hipótesis a corroborar al final de la investigación:

- Albert Rivera mantiene su mismo plano retórico-comunicativa tanto en 2015 como en 2019.
- Su lenguaje no verbal es muy escaso. Por ello, se podría concluir que esto influye en el electorado.
- Su fracaso electoral se ha debido, en parte, a su poca capacidad persuasiva para hacerse con el electorado.

3.4 Metodología

En los siguientes apartados se desgranará el caso de estudio de esta investigación: la retórica en los líderes políticos. En este caso, la evolución y posterior involución de Albert Rivera como líder político. Por ello, se empleará el análisis y la observación de dos de sus discursos de cierre de campaña: diciembre de 2015 y noviembre de 2019 (segundas elecciones de ese año).

El primero se celebró en Madrid el 18 de diciembre de 2015. El segundo es el acto de cierre de campaña celebrado en Barcelona previo a las elecciones generales de noviembre de 2019. En este último caso, tan sólo se tendrá en cuenta la intervención de Rivera. Ambos discursos de cierre de campaña se encuentran en la plataforma de YouTube (Ciudadanos, 2015, 50m48s y Ciudadanos, 2019, 1h10m8s).

Dentro del análisis se tendrá en cuenta qué tipo de discurso lleva a cabo, su argumento y mensaje, qué figuras retóricas usa en él, su banda no verbal y qué procedimientos persuasivos utiliza el político. Con ello, se podrá determinar qué tipo de orador es Rivera. Sin esta observación y análisis no se podría determinar el plano retórico-comunicativo que emplea el ex político.

Por otra parte, partiendo del marco teórico, se emplearán la mayor parte de los conceptos expuestos en él. En primer lugar, cuál es el tipo de discurso que usa y su porqué, dentro de su argumento se verá el *ethos*, *pathos* y *logos* y se pondrán ejemplos de estos y después, el mensaje que lanza junto con ejemplos de este. Asimismo, se darán también ejemplos de los recursos o figuras retóricas empleadas como elementos de persuasión y se descompondrá su plano no verbal en base a las cinco categorías expuestas por los estudiosos Ekman y Friesen. Finalmente, dentro de sus elementos persuasivos, se descifrará qué tipo de persuasión es la que usa y por qué, así como otros elementos persuasivos empleados por él.

Con todo esto, se busca determinar si Albert Rivera ha variado o no, de 2015 a 2019, en la forma en la que se dirige a los ciudadanos para hacerse con sus votos. Principalmente, si su comunicación no verbal es la misma o es diferente de un año a otro. Posteriormente, también se indagará en si el resto de los elementos mencionados como objeto de estudio han variado o no. Lo que se busca es determinar si en su descalbro electoral ha influido su comunicación no verbal, persuasiva y su comunicación en campaña.

Para lograr el objetivo, el estudio también se basará en las encuestas que hizo el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) tanto en 2015 como en 2019. Se partirá de las siguientes encuestas: el Panel 1 preelecciones realizado entre octubre y noviembre de 2015 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015), el macro barómetro preelecciones 2015 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015), el macro barómetro preelectoral de octubre de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019) y el macro barómetro postelectoral de octubre de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019). También se tendrán en cuenta los resultados de sendas elecciones publicados por el diario El País en los diferentes años (ElPais, 2015 y ElPais, 2019).

Es importante obtener estos datos y averiguar lo que pensaban los ciudadanos sobre el partido, porque si no, no sería posible hacer una comparativa lógica tan solo utilizando el análisis y observación de discursos. Por ello, el análisis de estas encuestas también llevará a determinar la opinión de los ciudadanos sobre el líder y el partido, así como si su retórica ha influido o no en los resultados electorales.

Finalmente, se concluirá con sendos resultados mencionados, dando respuesta a las preguntas planteadas en torno a esta investigación. Contrastando el objetivo general y los objetivos específicos y contestando al cumplimiento o no cumplimiento de las hipótesis planteadas.

Por otra parte, también se entrevistará a José Pedro Marfil, profesor adscrito a la Universidad Camilo José Cela, experto en Asesoría y Consultoría de comunicación corporativa e institucional y miembro de la Asociación de la Comunicación Política (ACOP). Con esta entrevista, se podrán corroborar las conclusiones extraídas, así como las respuestas a las preguntas planteadas, de la mano de un experto en consultoría política.

En este sentido, la opinión de un experto también desvelaría el porqué de su descalbro electoral y si el ex político emplea bien o no su comunicación no verbal y su comunicación persuasiva. Lo que se busca es corroborar si las conclusiones extraídas mediante el análisis y observación de discursos junto con la comparativa de las encuestas del CIS van en la misma línea que marca este experto.

4. Marco empírico

4.1. Discurso de acto de cierre de campaña: Madrid, 20 de diciembre de 2015

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo general que se persigue mediante el análisis y observación de este discurso es descubrir cuál es el plano retórico-comunicativo de Albert Rivera y si este ha cambiado o no en sendas elecciones generales. Este análisis llevará a determinar qué importancia tiene el plano retórico en la comunicación del político y, sobre todo, en sus discursos de cierre de campaña.

La forma de descubrir cuál es su plano retórico y comunicativo se hará mediante la observación del mensaje que lanza, así como mediante el análisis de su tipo de discurso. Asimismo, también se indagará en su argumento, ejemplificando el uso del *ethos*, *pathos* y *logos*. Y, finalmente, se estudiará su puesta en escena, donde entra en juego la comunicación no verbal. En este apartado se desgranarán las cinco categorías de la comunicación no verbal definidas por Ekman y Friesen ejemplificadas mediante imágenes de este durante su discurso. Todos estos puntos por estudiar llevarán a definir qué procedimientos persuasivos utiliza el político para ganarse el voto de su público.

4.1.1. Tipo de discurso

La *Retórica* de Aristóteles, que establece el discurso como lugar de persuasión, determina las tres clases de discurso. Por ello, de estas tres clases de discurso, se podría señalar que la retórica aplicada al discurso deliberativo es la que emplea Rivera en este acto de campaña.

Es un discurso deliberativo donde apela a la unión. Repite esta misma palabra en reiteradas ocasiones. “Lo vamos a hacer juntos”, en referencia a transformar España a mejor. “Este país necesita a más gente que piense en España y para ello tenemos que estar unidos”. También señala la unión en los momentos más difíciles, pide que los españoles se unan y no se dividan más. “El 20 de diciembre vamos a reunirnos todos los españoles (...). Quiero que el 20 de diciembre nos volvamos a unir, a reorganizar”, subraya.

A pesar de que a lo largo de su intervención habla en presente, cuando se dirige a sus propuestas, las enfoca hacia el futuro. También habla del pasado para determinar lo que son hoy (como partido político). Trata de fijar a su partido como el “bien” para gobernar. Es decir, como la única buena elección.

Asimismo, se le nota convencido de lo que dice y en muy pocas ocasiones, mira el papel. Expone su discurso con total fluidez. Por ello, también su discurso tiene una máxima connotación de convencer.

Por otra parte, es un discurso en el que busca influir en su audiencia. Se dirige a todos los españoles, a todas las clases sociales y a todas edades. Hace un reconocimiento a la fuga de cerebros, a la gente que está en paro, así como a todos aquellos que vivieron la transición. Además de ensalzar a los ciudadanos, busca que todos acepten lo que él les propone.

4.1.2. Argumento y mensaje

Dentro de los tres argumentos retóricos que distinguió Aristóteles: *ethos*, *pathos* y *logos*, se intentarán determinar estos, acorde a su discurso y se darán ejemplos de cada uno de ellos. Una vez finalizados los tres argumentos retóricos, se destacará el mensaje principal que lanza Rivera.

- **Carácter del orador- *Ethos***

Algunos ejemplos de *ethos* que se dan en su discurso tienen que ver con el ataque directo o indirecto a la oposición y a sus propuestas o valores. Algunos ejemplos son:

Ataques indirectos a la oposición:

- “No vamos a jugar ni a la división, ni a los bandos, ni al insulto, ni al enfrentamiento. No lo hemos hecho en toda la campaña”- ataque indirecto.
- “Me siento orgulloso de no haber caído en la política basura, de no haber caído en los panfletos de los demás partidos. De no haber caído en el insulto”- ataque indirecto.
- “No se puede ser demócrata a plazos en una parte del mundo y en la otra no. Nosotros estamos comprometidos con la libertad en todos los países, contra todas las dictaduras y a favor de todos los derechos humanos”- ataque indirecto.
- “Hay algunos que quieren relativizar con el terrorismo (...). Los demócratas queremos justicia y no olvidamos lo que hemos pasado”- ataque indirecto.
- “Somos capaces de ganarle a la vieja política y al populismo”- ataque indirecto.

Ataques directos a sus oponentes:

- “Sé que estos últimos días hay gente que intenta generar miedo en vez de generar ilusión. Pero yo estoy convencido de que la ilusión va a superar el miedo”- tras este mensaje, menciona al Partido Popular como aquel que ha querido sembrar miedo a la población en contra de Ciudadanos.
- “Nos opondremos a cualquier partido, cualquier propuesta que quiera romper España o que quiera hacer un referéndum para romper España”- con esta frase ataca a Podemos.
- “Ciudadanos es el único partido con las manos libres y limpias para reformar este país”- en referencia las tramas de corrupción de todos los demás partidos.

También tira lanzas a su favor y al de su partido:

- “Quiero decir aquí, que los votantes de Podemos, PP y PSOE no son mis enemigos, son mis compatriotas y voy a gobernar para ellos”.
- “Nos hemos levantado para construir un futuro mejor”.

- **Por la moción de las pasiones- *Pathos***

En el caso de su *pathos* o moción de las pasiones, Rivera no define propuestas como tal, sino que generaliza en base a aquello que quieren hacer durante su legislatura si ganasen las elecciones. Sabe en todo momento lo que quieren y lo que no. Algunos ejemplos de *pathos* dentro de su argumento son los siguientes:

- “No prometemos puestos de trabajo, porque eso lo hacen los trabajadores y empresarios”.
- “No prometemos en vano, a nosotros nos conocen por nuestros hechos”.
- “Prometemos gestión y honradez del dinero público”.

En este mismo sentido, otra forma de captar a sus votantes es haciendo referencia a aquello que querrían hacer en un futuro. Les pide a los demás partidos reciprocidad, que no pongan trabajas si ellos ganan y que dejen gobernar. Además, que piensen más en España y no en los escaños:

- “España y la Constitución es la reunión de todos los españoles. Quiero que el 20 de diciembre nos volvamos a unir”.

- **Por su discurso- *Logos***

El *logos* es la representación de aquellos mecanismos que el orador usa para ganarse la atención del público. En este caso, emplea tan solo un elemento material: la bandera de Venezuela. Otra forma de ganarse a su público es mencionando aquellas figuras públicas que han ido a su acto, como es el ejemplo del humorista Goyo Jiménez, a quien da las gracias por acudir a verle. También cita a políticos como Kennedy para hacer una llamada de atención. Algunos ejemplos de su *logos* en este discurso son los siguientes:

- “Ciudadanos es el partido de la gente normal que hace cosas extraordinarias, el partido de mucha gente de la sociedad civil española, de clase obrera y trabajadora”. En estos momentos menciona a John Fitzgerald Kennedy: “¿qué vamos a hacer nosotros por nuestro país?”
- “Estoy convencido que veremos al hijo de Leopoldo López salir de prisión y los españoles colaboraremos para que eso sea así, si nosotros gobernamos”. Entonces señala al padre de Leopoldo López.

- “No podemos estar en mejor compañía: demócratas de toda Europa. Demócratas de nuestros países amigos de Bélgica, Grecia y demócratas de todo el mundo, en este caso Venezuela”. Menciona esta frase señalando a aquellas personalidades extranjeras que acudieron al mitin.

- **Mensaje**

El mensaje del discurso es claro y conciso: cambio. Pide cambio en reiteradas ocasiones y se posicionan tanto él como su partido como esa “palanca del cambio”. Son la opción centrista, que no mira ni a izquierdas ni a derechas. “España no necesita girar a la izquierda o girar a la derecha, España necesita mirar hacia adelante” o como centro político, “desde el centro es más fácil dialogar”, señala.

Para que su mensaje cale bien en la audiencia, se basa en la repetición:

- “Los españoles van a pedir cambio”.
- “España cuando se ha movilizado ha conseguido cambios”.
- “Cambio sensato o insensato”.
- “Vamos a ver si los españoles van a elegir un cambio sensato”.
- “Yo creo que España va a optar por un cambio sensato”.

4.1.3. Figuras retóricas

Este análisis de figuras retóricas se hará en función de los conceptos fundamentales expuestos por Sam Leith (2012). Se darán ejemplos de cada una de las figuras retóricas que utiliza Rivera en su discurso.

Para que la audiencia capte el mensaje, el político se basa en la regla de las tres erres: repetición, repetición y repetición. Sin duda, la figura retórica que más utiliza es la anáfora, con la repetición de la misma palabra o grupo de palabras al comienzo de sus frases. Algunos ejemplos de anáfora:

- “No de un trayecto de quince días, de un trayecto de casi diez años”.
- “Los españoles tenemos la capacidad de decidir cómo reformar y mejorar nuestra democracia. Los españoles tenemos la suerte de tener un país que a pesar de la crisis, a pesar de la economía, a pesar del sufrimiento, seguimos siendo una gran nación de Europa”.
- “Aquel sueño que teníamos muchos españoles de que todos fuéramos iguales ante la ley (...). Aquel sueño de una España que no se dividía en bandos, sino que se unía con las dificultades. Aquel sueño de una España que se levantara para volver a ser un gran país”.

- “Veo estos vídeos que hemos hecho. Veo los folletos explicando nuestro programa. Veo a nuestros candidatos debatiendo y explicando propuestas y me siento orgulloso de no haber caído en la política basura. De no haber caído en los panfletos de los demás partidos. De no haber caído en el insulto... De no haber caído en la calculadora electoral”.
- “Quiero dirigirme a los que han formado una familia, a los que han montado un negocio, a los que han puesto en marcha un sueño. A todos los que se han comprado una vivienda y se han quedado enganchados con ella. A todos aquellos que tienen un familiar dependiente y se hacen cargo de él y de todos sus mayores. A todos aquellos que han emprendido en un momento difícil para generar empleo y para generar riqueza”.
- “No lo haremos con bandos, no lo haremos con mediocridad, no lo haremos con el: `y tú más´. No lo haremos con los populismos, ni con la vieja política”.

En varios puntos del discurso, utiliza la anamnesis, evocando hacia el pasado. Comienza hablando del nacimiento de Ciudadanos:

- “Ciudadanos nació hace diez años, en las calles, en las redes sociales. En un Manifiesto de valientes, como todos vosotros”

Cuando habla de ETA y del pasado del grupo terrorista, también hace uso de la anamnesis. Hace referencia al presente, con respecto a la desaparición de la banda terrorista y evoca hacia el pasado, con respecto a todo el daño que ha hecho a nuestro país.

Hace uso de la aliteración con la repetición de algunos sonidos consonantes y mediante los que logra conectar palabras y conceptos. Se trata, al igual que la anáfora, de una figura de repetición. Uso de la apóstrofe en el momento en el que se dirige a “aquella madre que le cuenta que su hija votará por primera vez” o cuando se dirige “a sus compatriotas” y a todos los grupos sociales y por edades: jóvenes, parados, pensionistas, etc.

Tiende a la repetición de sonidos vocálicos, en especial de la letra “e”, con ello hace asonancia.

Otra de las figuras retóricas que más usa en el discurso es el *comprobatio*, cuando trata de elogiar a sus oyentes haciéndoles saber que se preocupa por ellos. Algunos ejemplos de *comprobatio* son:

- “Estamos rodeados de demócratas de todo el mundo y también de mucha gente, que es gente normal pero hace cosas extraordinarias. Yo creo que Ciudadanos es el partido de la gente normal que hace cosas extraordinarias”.
- “Ciudadanos es el partido de mucha gente, de clase media y trabajadora que se ha levantado, y en vez de solo protestar, que también lo hemos hecho, nos hemos levantado para construir un futuro mejor”.
- “Un emprendedor que se levanta cada día para poner en marcha su negocio, que pide un crédito y no se lo dan, que tiene que pagar la cuota de autónoma, antes incluso, de tener ingresos. Un emprendedor que quiere contratar a gente y no se lo ponen fácil”.

- “Al que se ha caído y se ha levantado. España tiene que ser un país que permita las segundas oportunidades”.
- “También pienso en estudiantes que han tenido que levantarse por la noche para pagarse tasas universitarias de una manera flagrante”.
- “Pido reconocimiento a esas madres que son auténticas heroínas. Que quieren ser madres, que quieren trabajar, que no piden permiso, piden paso...Que piden una baja por maternidad más amplia”.
- “Un homenaje a la gente mayor. Un homenaje a aquellos que durante la crisis con sus pensiones han conseguido mantener a sus hijos y nietos (...). Ellos son los verdaderos héroes, nuestra gente mayor necesita también a los más jóvenes”.
- “No me quiero olvidar de todos esos jóvenes que se han ido a buscarse la vida. De esos jóvenes que volverán a España si todo vuelve a funcionar”.
- “Vamos a gobernar para toda esa gente normal que le gusta hacer cosas extraordinarias”.

También destaca la figura decoro, con la que trata de convencer a su público para que le voten:

- “Tenemos un bonito desafío por delante. Demostrar el 20 de diciembre que con un discurso coherente, que sin jugar sucio, que defendiendo lo mismo en cada España, que haciéndolo con gente que procede de la sociedad civil, somos capaces de ganarle a la vieja política y ganarle al populismo”.

Hace uso de la enumeración en reiteradas ocasiones, cuando trata de ordenar ciertos elementos.

La enumeración es una figura de argumentación:

- “No vamos a jugar ni a la división, ni a los bandos, ni al insulto ni al enfrentamiento”.
- “No hemos hecho coaliciones, ni pactos, ni con separatistas, ni independentistas ni con Bildu, porque no todo vale”.

Destaca el hipérbaton, cuando trastoca el orden habitual de las frases, por ello, se trata de una figura de alteración del orden: “nosotros queremos cambiar España pero no queremos que cambiar España nos cambie a nosotros”. La metáfora, cuando emplea un concepto para referirse a otro. La metáfora es una figura de contraste o paralelismo. Algunos ejemplos:

- “Los trenes pasan por delante rápido y tenemos que decidir si nos subimos o no nos subimos”- habla de las oportunidades.
- “Las grandes naciones del mundo, permiten levantarse a la gente que se cae”- habla de España.
- “Ciudadanos es el único partido con las manos libres, limpias” - habla de corrupción.

Por otra parte, también usa otras figuras: *plose* o *ploce* como figura de repetición, se produce cuando repite muchísimo la palabra “cambio”. Polisíndeton, al igual que *plose*, es otra figura de repetición y se produce cuando tienen a utilizar bastante la conjunción “que”.

La prosopografía es un término que hace una descripción vivida de una persona, pero en este caso no describe, hace alusión a ellas. Y, por último, síteton que une términos a través de conjunciones.

4.1.4 Lenguaje no verbal

A continuación, se expondrán algunas de las categorías de la comunicación no verbal expuestas por Ekman y Friesen (1969). Se darán ejemplos con imágenes de cuáles son las que más utiliza Rivera.

En esta parte del análisis, no se darán ejemplos de emblemas. Ya que estos actos no verbales que suelen acompañar a una palabra o frase los utiliza acompañados junto con algunas de las cuatro categorías restantes. Sí que es cierto, que en muchos momentos, estos emblemas son aprendidos, pero otros los repite de manera inconsciente.

Dentro de los ilustradores, encontramos que Albert Rivera hace uso de la mayoría de ellos. Los ilustradores, como se puede recordar, son aquellos movimientos que van con el propio discurso. Es decir, aquellos que lo construyen y forman parte de él.



Albert Rivera, 2015. Ciudadanos 1

Esta imagen representa un ideógrafo. En la mayor parte de su discurso, para explicar acciones, propuestas o momentos hace uso de los gestos, tratando de “trazar un itinerario”.



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 2

Aquí, está utilizando un apuntador. Señalando y enfatizando según pronuncia su discurso.



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 3



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 4



Albert Rivera, 2015. Ciudadanos 5

Estas tres imágenes son claramente la representación de kinetógrafos. En ningún momento recurre a tocarse alguna parte de su cara pero sí que lo hace a medida que va explicando momentos en el discurso. Hace uso de sus manos, con movimientos, para la mayor parte de lo que expone. La primera imagen, representa una enumeración, en la segunda imagen, al alzar la ceja, enfatiza lo que está diciendo y en la tercera imagen “decora” el discurso con el movimiento de sus manos para expresar mejor lo que quiere decir.



Albert Rivera, 2015. Ciudadanos 6

En la mayor parte del discurso, Rivera hace uso de reguladores. En todo momento gesticula dando forma al discurso. Son actos que se repiten constantemente y gobiernan el discurso. Ejemplo de ellos puede ser esta imagen o las imágenes utilizadas como representación de kinetógrafos.



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 7



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 8



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 9

Estas tres imágenes son la representación de adaptadores. Se trata de gestos que son aprendidos, no innatos, que buscan satisfacer las necesidades o manejar las emociones de algunos de sus espectadores.

En este caso, son adaptadores dirigidos a otros o heteroadaptadores. La primera imagen representa el momento en el que Rivera hace mención del humorista y monologuista Goyo Jiménez, en la segunda y tercera imagen se dirige al padre, del entonces preso político, Leopoldo López: muestra

la bandera de Venezuela en señal de apoyo y le hace el gesto de levantar los dedos pulgares en señal de que “todo irá bien, estoy contigo”.



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 10

Esta imagen es una representación de un adaptador de objeto. Realiza la tarea de mostrar la bandera de Venezuela. No lo repite, tan solo lo realiza una vez pero su intención es comunicar lo involucrado que está con la causa de lo sucedido en el país latinoamericano.



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 11



Albert Rivera,2015. Ciudadanos 12



Albert Rivera, 2015. Ciudadanos 13

Estas imágenes son manifestaciones de afecto. Reflejan emoción en su cara y contacto con su público. La primera imagen muestra alegría por estar allí, por el momento que está viviendo. La segunda imagen representa una manifestación de afecto con el padre de Leopoldo López, se acerca a saludarle, en señal de apoyo y a darle la mano como muestra de cariño. En cuanto a la tercera imagen, también es una manifestación de alegría: sonríe y saluda a su público como muestra de agradecimiento.

En general, el político es una persona que gesticula muchísimo: los gestos son parte de su discurso. Se refleja perfectamente que hace uso del *memoratio*, o cuarta fase de la retórica, ya que apenas mira el papel.

También, en todo momento, su oratoria es impecable puesto que dirige su mirada tanto a un lado como al otro de su público (lo mismo con los gestos que realiza con sus manos). Sus manos se encuentran, en general, apoyadas en el atril, como señal de seguridad y se coloca la camisa en reiteradas ocasiones (esto puede ser una señal de nerviosismo).

4.1.5 Elementos de persuasión

En esta última parte del análisis de este discurso de acto de cierre de campaña para las elecciones del 20 de diciembre de 2015, se explicará qué técnicas de persuasión empleó Rivera en torno a lo que expuso Miguel Roiz en *Técnicas Modernas de Persuasión*.

Para persuadir es necesario lanzar un mensaje cargado de significado. En este caso, lo dice claramente: cambio. Tras la situación bipartidista desde la llegada de la democracia a nuestro país, la sociedad buscaba y necesitaba un cambio inminente. Por ello, este mensaje tenía una carga y significado mucho mayor de lo que *a priori* puede parecer. Además, en este sentido, no solo busca que el público capte el mensaje con la repetición. Aprovecha su discurso para hacer partícipes a

los ciudadanos de ese posible cambio, los involucra como pieza clave. Tiene claro que quiere llegar a todas las edades y a todos los grupos sociales.

El tipo de persuasión que emplea, de las tres categorizadas por Roiz, es la persuasión ideológica. Esta persuasión está claramente ligada al ámbito político: trata de persuadir con un mensaje, con unas propuestas, con gestos e ideas.

Por otra parte, también se podría ver el uso de una persuasión comercial. El objetivo que busca esta persuasión es que los ciudadanos consuman o utilicen un producto. En este caso, se podría ver cómo con su mensaje busca que le voten, de esta manera el público estaría consumiendo su “producto”.

Utiliza, además, algunos procedimientos persuasivos como: explotación de los sentimientos- recordando a todos los grupos sociales y todas las edades-, repetición de temas o ideas -hablando del cambio que busca que se produzca en España- y la presencia de alguien conocido- ejemplo de Goyo Jiménez, Leopoldo López padre o el líder belga Guy Verhostafft.

4.2. Discurso acto cierre de campaña: Barcelona, 10 de noviembre de 2019

Al igual que en el discurso del acto de cierre de campaña en Madrid de 2015, en este discurso también se buscará descubrir cuál es el plano retórico-comunicativo de Albert Rivera. Este análisis también llevará a determinar qué importancia tiene el plano retórico en la comunicación del político y, sobre todo, en sus discursos de cierre de campaña.

La forma de descubrir cuál es su plano retórico y comunicativo será observando el mensaje que lanza, así como analizando su tipo de discurso. Asimismo, también se indagará en su argumento, ejemplificando el uso del *ethos*, *pathos* y *logos*. Y, finalmente, estudiar su puesta en escena, donde entra en juego la comunicación no verbal. En este apartado se desgranarán las cinco categorías de la comunicación no verbal definidas por Ekman y Friesen ejemplificadas mediante imágenes de este durante su discurso. Todos estos puntos llevarán a definir qué procedimientos persuasivos utiliza el político para ganarse el voto de su público.

4.2.1. Tipo de discurso

Este acto también se basará en las tres clases de discurso que determinaba Aristóteles en *Retórica*. En este caso, Rivera también emplea la retórica aplicada al discurso deliberativo puesto que se trata de un discurso político.

Utiliza un discurso deliberativo que versa sobre el futuro, aunque también hace uso del discurso judicial, que se basa en el pasado, para hacer hincapié en el recorrido de su partido: lo que lograron, perdieron y en lo que quieren volver a recuperar. Habla de la movilización por parte de

los liberales, por parte de los valientes para producir una mayoría de cambio con un gobierno nuevo. Usa un discurso deliberativo intentando determinar unión con su mensaje. También ataca a Pedro Sánchez, al bipartidismo y a todos los casos de corrupción relacionados con gobiernos pasados.

Por otra parte, se trata de un discurso para informar, porque en todo momento busca satisfacer la curiosidad de la audiencia. Abarca pasado, presente y futuro narrando hechos pasados y dando su posible solución al futuro. Esta vez utiliza un lenguaje más violento, cargado de rabia y más seguro y convencido de lo que dice. Por ello, se trata también de un discurso para convencer.

Asimismo, sin duda, busca motivar a su público haciéndoles partícipes. Ejemplo de ello es cuando todos cantan a coro: “sí se puede” o “remontada”. Los estimula con su paralenguaje ya que se trata de un discurso en el que aún está más cerca de su público, no utiliza atril y le sirve para moverse enérgicamente de un lugar a otro. Esta vez, sí que eleva el tono de la voz ya que se le ve muchísimo más seguro, más fuerte. En cuanto a sus gestos, se analizarán más adelante, cuando se trate su banda no verbal.

4.2.2. Argumento y mensaje

Los tres argumentos retóricos que distinguió Aristóteles: *ethos*, *pathos* y *logos*, se intentarán determinar acorde a este segundo discurso que se analiza en la investigación y se darán ejemplos de cada uno de ellos. Una vez finalizados los tres argumentos retóricos, se destacará el mensaje principal que lanza Rivera en este acto de noviembre de 2019.

- **Carácter del orador- *Ethos***

La mayor parte de ejemplos de *ethos* que se dan en el discurso son ataques directos tanto a los partidos de la oposición como al Gobierno de Pedro Sánchez y al presidente. A continuación, se mostrarán algunos ejemplos.

Ataques directos:

- “Y lo correcto hoy (...), lo que no hace ni el presidente del Gobierno, es venir a Barcelona. No un ratito para luego irse, sino venir, compartir, sufrir, amar, querer a Barcelona, a Cataluña y a toda España”.
- “A Pedro Sánchez le acaba de sancionar la junta electoral por utilizar la Moncloa (...). Bueno, la Moncloa, el CIS, TVE, el Falcón...todo lo utiliza a su servicio, hasta la fiscalía”.
- “Lo que más me gustaría decirle a Pedro Sánchez es: te vamos a echar y te vamos a enviar a la oposición”.

- “Los españoles no se merecen un Gobierno donde roben (...). Los españoles se merecen sacar a los chorizos ibéricos para colocar a los liberales ibéricos”.
- “Lo más valiente que ha hecho Sánchez es enviar un helicóptero a sacar los huesos de Franco”.
- “Lo más valiente en este momento no es dividir entre rojos y azules, sino abrir un espacio de diálogo”.
- “A mí los votantes del PSOE, del PP o de Vox, no me parecen mis enemigos, son mis compatriotas. En cambio, ellos consideran que en España o son fachas o son rojos peligrosos (..) y somos españoles, eso es lo que somos”.
- “Soy el único candidato que pide su voto”.

Ataques indirectos:

- “Me da rabia que la gente pierda oportunidades por partidos políticos que piensan más en las siglas que en su país”- haciendo referencia a los partidos de la oposición.
- “Al bipartidismo le encantaría que no estuviera Ciudadanos, para tapar la corrupción”- haciendo referencia a los partidos de la oposición.
- “Quiero un Gobierno de España con gente honrada”- haciendo referencia a los partidos marcados por tramas de corrupción.
- “Si uno no sabe llegar a acuerdos para ser presidente, y el otro solo sabe jugar a rojos y azules, así no avanzamos”- haciendo referencia al PP y al PSOE.
- “Estoy harto de líderes políticos que juegan a dividir a la sociedad”- haciendo referencia al resto de partidos políticos.
- “Este país necesita menos sectarismo y más capacidad de diálogo”.

- **Por la moción de las pasiones- *Pathos***

En este discurso, sí que hace promesas como ejemplo de *pathos*. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, esta vez va sin miedo, sin tapujos y con más seguridad. Algunos ejemplos de *pathos* dentro de su argumento son los siguientes:

- “Voy a quitar el impuesto ICB, el de los corruptos”.
- “¿Por qué no saca a Torra de la Generalitat? (en referencia a Pedro Sánchez). Yo lo voy a hacer”.
- “Quiero poner por delante a España de las siglas de Ciudadanos, porque Ciudadanos es España”.
- “Si llegamos a formar Gobierno, entraremos a gobernar, pero si los ciudadanos seguramente deciden que no gobernemos y nos quedemos en la oposición, yo me voy a poner en marcha”.

- “Propongo una tarjeta sanitaria única para todos, en la que tengamos acceso a la sanidad, independientemente en la parte de España que nos encontremos”.
- “Si yo soy presidente del Gobierno os prometo que en este país no va a haber ni un solo palmo donde no haya libertad. Va a haber libertad en toda España”.
- “Os prometo que si gobernamos, Barcelona va a volver a ser el estandarte de la libertad y la convivencia”.
- “Os prometo que si gobernamos, no va a haber ni un solo español que no se sienta protegido en ningún lugar de España”.
- “Os prometo que si gobernamos, Cataluña, de la mano de Andalucía, Extremadura (...) vamos a remar juntos de una vez por todas”.

- **Por su discurso- *Logos***

El *logos* es la representación de aquellos mecanismos que usa el orador para ganarse la atención del público. Esta vez, no emplea nada material, sino que su manera de ganarse a su público es haciéndoles partícipes de su proyecto, de lo que quiere, buscando que cada persona del público sea uno más. Algunos ejemplos de su *logos* en este discurso son los siguientes:

- “Tenemos la ocasión de decirle a Pedro Sánchez que no nos hemos equivocado votando”.
- “Un Gobierno de gente valiente”.
- “Lo más valiente en este momento, no es dividir a los españoles. Lo más valiente en este momento es unirlos, aunque seamos distintos”.
- “Lo verdaderamente patriótico este domingo es votar a un partido que quiere unir a los españoles”.
- “Este país necesita más esperanza y menos odio. Este país necesita mirar al pasado solo para aprender, no para pelearnos. Para mirar juntos al futuro”.
- “Este país necesita que gente moderada y sensata llegue al Gobierno”.
- “Sabéis que soy uno de los vuestros, que yo vengo de trabajar, de una familia trabajadora. A mí no me van a decir que no se puede, porque llevo toda la vida demostrando que sí se pueden cambiar las cosas”.
- “Mi equipo es España. Ciudadanos es un proyecto para España”.
- “El miedo nunca ha dejado que dejemos de ser valientes”.

- **Mensaje**

Esta vez, su mensaje es totalmente diferente al del año 2015. No habla en ningún momento de cambio, habla de remontada. Junto a la remontada, quiere demostrar que esto es posible con la frase “sí se puede”. Este mensaje lo repite a coro en el auditorio con la audiencia, todos cantan y vitorean “remontada” o “sí se puede”.

Sin embargo, mantiene un mensaje en común: unión. Sigue buscando la unión de todos los españoles, evitar las divisiones que provocan los partidos de la oposición. Además, también sigue usando la repetición como su figura retórica de máximo esplendor. Algunos ejemplos de los mensajes anteriores son:

- “Huele a remontada, pero sobre todo huele a remontada porque nacimos como los salmones, remontando el río (...). Sí podemos”.
- “Yo también sé lo que sí se puede porque vengo de una familia de gente honrada”.
- “Porque a los que decían que no se podía les demostramos que sí se podía”.
- “Yo creo en la remontada”.

4.2.3. Figuras retóricas

Al igual que en el discurso analizado del acto cierre de campaña en Madrid de 2015, en este discurso también se han observado las figuras retóricas expuestas por el político, según los conceptos fundamentales explicados por Sam Leith (2012).

Se trata de un discurso en el que hace uso de la amplificación. Esta vez, tiende a elevar el tono de la voz en reiteradas ocasiones. Sin embargo, repite algunas figuras retóricas, como es el caso de la anáfora como figura de repetición. Algunos ejemplos que se dan de anáfora pueden ser:

- “¿Qué es lo que más me apetece el domingo? ¿Y qué es lo que más me gustaría?”
- “Si los liberales nos movilizamos, si los moderados que no votamos vamos a las urnas, si los valientes nos movilizamos, si lo hacemos como lo hicimos en Cataluña o Andalucía...”
- “Lo más valiente en este momento no es dividir a los españoles. Lo más valiente en este momento es unirlos. Lo más valiente en este momento no es votar con las vísceras, lo más valiente en este momento es votar con la cabeza y el corazón. Lo más valiente en este momento no es dividir entre rojos y azules”.
- “No hemos llegado hasta aquí por ninguna placa bíblica, no hemos llegado hasta aquí por ningún milagro ni por ningún infierno”.
- “¿Verdad que lo sabéis? ¿Verdad que hay que pagar las matrículas? ¿Verdad que hay que hacer la tesis doctoral? ¿Verdad que hay que levantar la persiana cada día y pagar la cuota de autónomos? ¿Verdad que hay que pagar los créditos y si no te quitan la casa?”

- “Que cuando uno tiene miedo, se queda cerrado, se queda bloqueado. Pero cuando uno es valiente puede superar los obstáculos”.
- “El liberalismo que sembraron sirvió para toda Europa y el liberalismo que sembraron sirvió para inspirar la constitución del 78”.
- “Porque ser español es tener derecho a la libertad en toda España. Ser español es tener una sanidad igual en toda España. Ser español es poder estudiar en español en toda España. Ser español es ser funcionario en todo tu país y servir a todos los españoles”.

También repite con la anamnesis, evocando hacia el pasado. Algunos ejemplos:

- “En esta ciudad, en Barcelona, es donde se puso la primera piedra de un proyecto como este”.
- “El señor Sánchez en aquella noche electoral les dijo a los españoles: no han votado ustedes suficientemente claro”.
- “En Cádiz, hace más de doscientos años, unos valientes hicieron una gran Constitución, contra los totalitarios, contra los absolutistas (...). El liberalismo que sembraron sirvió para toda Europa y el liberalismo que sembraron sirvió para inspirar la Constitución del 78”.
- “Ese liberalismo que nació en Cádiz hace más de doscientos años, es también la inspiración del ideario de este proyecto político”.
- “Fuimos a Cádiz para demostrar que la libertad sigue siendo vigente y sigue siendo el faro que tiene que iluminar este país”.
- “Fuimos a Andalucía porque mis abuelos eran andaluces, los cuatro”.

Por otra parte, rechaza el argumento de la oposición haciendo una *apodyopsis* y señala: “Casado ha vuelto a decir hoy que va a volver a bloquear si no gana las elecciones y Sánchez ha dicho que nos entreguemos todos los demás partidos, manos arriba”. Cambia su discurso creando una apóstrofe cuando se dirige a una idea. En este caso, todo aquello que hace referencia a sus propuestas: “voy a quitar el impuesto del ICBI, el impuesto de los corruptos, del bipartidismo”. Elogia a sus oyentes provocando así una actitud favorable de sus argumentos cuando usa el *comprobatio*. Algunos ejemplos son:

- “A mí lo que me gusta y lo que me apasiona es este país”.
- “Hacen falta buenas políticas (...) sabéis que soy uno de los vuestros, que yo vengo de la sociedad civil, de trabajar”.
- “A mí no me van a decir que no se puede, porque llevo toda la vida demostrando con vosotros que sí que se puede”.
- “Sois vosotros el espejo donde se va a mirar la sociedad española”.

- “Y por eso hemos llegado hasta aquí, por todos vosotros, cada militante, cada simpatizante de este proyecto (...). El miedo nunca ha dejado que dejemos de ser valientes”.
- “A esas familias de clase media, que quieren tener hijos y se lo ponen muy difícil. A esos autónomos que quieren montar un negocio y les ponen obstáculos. A esos funcionarios que hacen oposiciones y luego no les dejan trabajar en toda España. A todos esos abuelos, pensionistas que han sacado adelante a sus familias con la crisis. A los estudiantes que quieren estudiar en la universidad de Barcelona y no les dejan los encapuchados”. En este ejemplo también hace uso de la anáfora y elogia a todos aquellos grupos sociales que puede que no estén en su discurso.
- “Porque los españoles que sudan tinta para llegar a fin de mes cada día, cada año, cada mes para sacar a sus familias adelante, no se merecen gobiernos donde roben”.

En este caso, también para elogiar e intentar convencer a su audiencia (el pueblo catalán) adapta su discurso y hace uso de la figura retórica denominada decoro. Algunos ejemplos que se dan durante su intervención de decoro pueden ser:

- “Vivir, compartir, sentir, llorar, sufrir, amar y querer a Barcelona, a Cataluña y a toda España”.
- “Trata al resto de votantes como compatriotas, no como enemigos”.
- “Estoy harto de líderes políticos que juegan a dividir a la sociedad”.
- “Lo que me da rabia es que este país deje pasar tantas oportunidades por delante, que nos pasen otros países por delante”.
- “Yo quiero poner por delante a España de las siglas de Ciudadanos, porque Ciudadanos es España”.
- “Os pido a todos que les demostremos que hay otra manera de hacer política”.
- “Empezamos en Andalucía porque este proyecto, esta tierra, este país, le debe mucho a Andalucía”.

En reiteradas ocasiones hace uso de la enumeración, aunque no de una manera directa. También trata la *epiglosis* haciendo preguntas retóricas como: “¿alguien nos va a frenar diciendo que no se puede?” “¿Os acordáis los primeros que estabais aquí?”. Además, utiliza la *epizeuxis*, con la repetición de una misma palabra. Es el caso de las palabras: unión, remontada o libertad.

Esta vez, sí que hace una serie de preguntas a las que luego da respuesta. Es el ejemplo de estas:

- “¿Os acordáis de Pedro Sánchez en la Moncloa?”
- “¿Sabéis por qué quiero ser presidente del Gobierno de España?”
- “¿Sabéis lo que pienso yo cuando me dicen que algo es imposible?”
- “¿Sabéis por qué comenzamos la campaña en Cádiz?”
- “¿Sabéis por qué terminamos hoy aquí?”

Asimismo, sabe presentar el argumento justo en el momento oportuno, haciendo uso de *kairós*: “yo creo que para presidir el Gobierno de España, hay que tener el coraje y la valentía de ir a los lugares más difíciles, pero estar en el lugar correcto. Y yo estoy orgulloso de cerrar hoy aquí la campaña”.

La metáfora no es de las figuras retóricas más repetidas pero sí que hace uso del símil en reiteradas ocasiones:

- “Nacimos como los salmones, remontando el río”- haciendo referencia al nacimiento de Ciudadanos.
- “España no es un partido de fútbol, no somos rojos o azules”- haciendo referencia a la división marcada por otros partidos.

En este sentido, cuando dice “remontando el río”, hace uso de la metonimia en referencia a las elecciones catalanas, andaluzas y nacionales. O “los españoles se merecen sacar a los chorizos ibéricos para sacar a los liberales ibéricos”, hace uso de la metonimia en referencia a los partidos corruptos y a Ciudadanos como opción.

Tampoco hace un uso exagerado de conjunciones, pero sí que usa la conjunción causal “porque” o la conjunción subordinada “si”, usando así el polisíndeton. Otro ejemplo de uso de conjunciones es la sínteton, cuando trata de unir dos términos con este tipo de palabras: “se queda bloqueado pero cuando uno es valiente puede superar los obstáculos”.

4.2.4 Lenguaje no verbal

En este apartado, se expondrán las categorías de la comunicación no verbal expuestas por Ekman y Friesen junto con ejemplos representados mediante imágenes del político. Además, se podrán ver la similitudes y diferencias que guarda en cuanto a su comunicación no verbal con respecto al acto fin de campaña de 2015 en Madrid.

Al igual que en el anterior análisis del discurso de cierre de campaña de 2015, en esta parte del análisis tampoco se darán ejemplos de emblemas. Los emblemas, pese a que muchos son aprendidos, el político en reiteradas ocasiones los repite de manera inconsciente acompañados de otros gestos o movimientos que caracterizan la comunicación no verbal.

Los ilustradores, como señalaban Ekman y Friesen (1969), son movimientos que van con el propio discurso y acentúan su argumento verbalmente. En este caso, Rivera también hace uso de la mayoría de ellos.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 1



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 2

Estas imágenes son la representación de una batuta, en la que está remarcando lo que dice en ese momento.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 3

Aquí, se puede ver cómo Rivera hace uso de un ideógrafo, intentando explicar el itinerario de aquello que quiere exponer. Albert Rivera, podría ser quizás, el político con un mayor lenguaje gestual.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 4



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 5

Estas fotos son representaciones de apuntadores, donde hace un mayor uso de su dedo índice para señalar por un motivo concreto.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 6



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 7



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 8

Estas tres imágenes son claras representaciones de kinetógrafos. Pese a que no se toca partes de su cara, son gestos que hace con su cuerpo: tocarse o frotarse las manos o colocarse la chaqueta. Son movimientos inconscientes que forman parte de él y los realiza de manera innata.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 9



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 10



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 11

Sin duda, estas imágenes reflejan un “adaptador del yo”. No hace movimientos hacia su cara pero esta sí que representa el “yo”. Claramente son imágenes que muestran su fuerza y seguridad hacia lo que está diciendo.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 12



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 13

Los heteroadaptadores, como se ha mencionado anteriormente, pueden equivocarse con movimientos kinetógrafos. Sin embargo, ambas imágenes son la señal de que se está dirigiendo a su público.

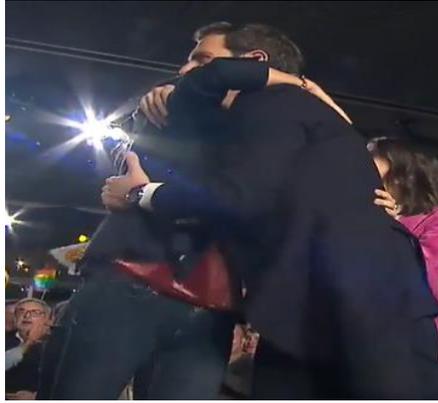


Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 14

La tarea de izar la bandera de España es un adaptador de objeto. Lo está realizando conscientemente, con la señal de “apoyo” hacia Cataluña y a España en representación de “unión”.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 15



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 16



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 17

Las manifestaciones de afecto son líneas que se repiten en este tipo de discursos, ya sea tanto al principio como al final de este. Estas tres imágenes son representaciones de manifestaciones de afecto al final del evento tanto con el público como con sus compañeros de partido. Además, se refleja en su cara alegría.

Hay que destacar que en todo momento Albert Rivera hace uso de los reguladores o actos que “gobiernan el discurso”. Repite constantemente movimientos de manera inconsciente, hace un gran uso de sus manos y en su cara se puede notar lenguaje gestual (como, por ejemplo, cuando arquea una ceja). Asimismo, pese a que quiere dirigirse a todo su público con la mirada, tiende a hacerlo más constantemente a su parte derecha.



Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 18

Por otra parte, también hay una curiosidad con respecto a su discurso del acto cierre de campaña en 2015, esta vez se podría tener en cuenta la parte proxémica del *actio*, ya que se encuentra a una distancia mucho menor de su público, no hace uso del atril y puede tener la oportunidad de interactuar con él.

4.2.5 Elementos de persuasión

Los elementos de persuasión que Rivera utiliza en este discurso son similares a los que empleó en el acto de cierre de campaña de 2015 en Madrid. Asimismo, también se explicarán en base a las técnicas de persuasión expuestas por Miguel Roiz (1996).

Esta vez, no lanza un mensaje cargado de significado. Lanza un mensaje directo hacia aquello que quiere conseguir sabiendo la situación actual que atravesaba el partido en 2019. Su mensaje es claro: remontada y saben que sí se puede. Hace uso de la repetición en reiteradas ocasiones para que el público capte su mensaje, así como quiere que los ciudadanos se involucren en su discurso, cuando vitorean a coro “sí se puede” o “remontada”.

Se basa en la persuasión ideológica, ya que es aquella que claramente es política. Busca persuadir no sólo con su mensaje, también con su paralenguaje, su comunicación no verbal y con su argumento. Asimismo, al igual que el anterior discurso analizado, también se puede ver como una persuasión comercial. Con el objetivo de que los ciudadanos consuman o utilicen un producto. En este caso, se podría ver cómo con su mensaje busca que le voten, de esta manera el público estaría consumiendo su “producto”.

En cuanto a sus procedimientos persuasivos, emplea: exageración- cuando hace referencia al nacionalismo, a la corrupción o a la libertad- hace uso de este procedimiento puesto que quiere que su audiencia capte aquello con lo que no están de acuerdo, repetición de temas o ideas-con el

uso de su mensaje de “remontada” o “sí se puede”- y personalización de adversario- cuando rechaza los argumentos de la oposición.

5. Conclusiones

Previamente al análisis y observación de este estudio, se plantearon tres preguntas en torno a esta investigación. En este apartado, se dará respuesta a cada una de ellas, se corroborará el objetivo general y los específicos, así como se contrastarán o no las hipótesis planteadas.

La primera pregunta que surgía en torno a la problemática que desencadena esta investigación fue: **¿cuál ha sido la evolución en la manera de comunicarse de Albert Rivera en sus actos de cierre de campaña desde las elecciones de 2015 hasta las de noviembre de 2019?**

Cada una de las partes desgranadas en su discurso político llevan a determinar que su evolución a la hora de comunicarse apenas ha variado de una campaña a otra. En ambos actos, su discurso es claramente deliberativo, político, donde trata de influir en su audiencia en todo momento. Sin embargo, pese a que su discurso apenas ha variado en estos cinco años, la forma de expresar su argumento sí que cambia. En el año 2015, se nota a un presidente seguro, pero más cauto. Un líder que quiere que su pueblo le “siga” y busca el apoyo con precaución. Por otra parte, en 2019 la forma de expresar su argumento es más segura e irascible.

En cuanto a las tres partes de este: *ethos*, *pathos* y *logos*, sí que varían en sendos momentos. En el acto de cierre de campaña del año 2015 su *ethos* es mucho más simple: lanza mensajes indirectos a su oposición y señala fortalezas a favor de su partido. En su *pathos* no hace propuestas, pero sí que señala la importancia de demostrar con hechos. Como *logos*, utiliza un elemento material, que es la bandera de Venezuela. En cuanto a su argumento en el acto de cierre de campaña de 2019, su *ethos* es más enrevesado, con ataques claros y directos hacia el presidente del Gobierno y hacia la oposición. En su *pathos*, esta vez, sí que hace propuestas. Y finalmente, para demostrar el *logos*, esta vez no hace uso de nada material, sino que trata de hacer partícipe a su público vitoreando su mensaje principal.

La variación en las partes de su argumento también se refleja en su mensaje: en 2015 pedía “cambio”, en 2019 busca la “remontada”. Si bien es cierto, que también ha sabido adaptar el mensaje en todo momento a la situación de cada año.

Como parte de su retórica, el uso de figuras literarias es similar en ambos momentos. En los dos actos hace uso de la anáfora con la repetición de la misma palabra o frase al principio de cada oración, o de la anamnesis evocando hacia el pasado. También, utiliza el *comprobatio* para elogiar a su público y el decoro, adaptando el discurso hacia sus oyentes. Además de las mencionadas

anteriormente, otra de las figuras que usa es la metáfora, cuando trata un concepto como otro, o el polisíndeton, con el uso exagerado de conjunciones (en ambos casos, la conjunción “que”).

Con la repetición de estas figuras en sendos discursos se observa claramente la práctica del *memoratio*. Esta última es una de las partes de la retórica más influyentes en el político, junto con su amplio lenguaje no verbal. Asimismo, también se refleja su experiencia como orador, puesto que su comunicación es impecable en todo momento: demuestra naturalidad y seguridad en lo que dice. Además, cuando habla dirige su mirada tanto a un lado como al otro de su público, pese a que en el discurso de noviembre de 2019 tiende a mirar más constantemente a su derecha.

En cuanto a la observación de su comunicación no verbal, como ya se ha mencionado en anteriores puntos de este trabajo, Albert Rivera es un líder con un amplio lenguaje gestual. Se podría concluir que los gestos son partes de su discurso: le sirven para adornar y hacer más suyo este.

Se ha contemplado un cambio en su posición en sendos actos. En 2015 hace uso de un atril y sus manos se encuentran, en general, en todo momento, apoyadas en el atril. En el acto de 2019, no hace uso de ningún atril y se podría tener en cuenta la parte proxémica del *actio*, ya que está a una distancia mucho menor de su público y tiene la oportunidad de interactuar con él (aunque no lo hace hasta el final del discurso).

En este sentido, también emplea las categorías de la comunicación no verbal definidas por Ekman y Friesen: ilustradores, reguladores, adaptadores y manifestaciones de afecto. Repite constantemente movimientos de manera inconsciente, utiliza bastante sus manos y en su cara se reflejan gestos involuntarios (como el arqueado de su ceja).

Asimismo, tras la entrevista realizada a José Pedro Marfil Medina, este señaló acorde a las conclusiones extraídas, que la caída de Albert Rivera tuvo que ver, principalmente, con su argumento. “De la auto traición que se impone el partido en algunos momentos”, señala Pedro Marfil. Y esto, en 2019, le pasa factura en su comunicación no verbal. Así, Marfil dice que “cuando estás tranquilo con tus actos y cuando estás tranquilo con lo que propones, pese al nerviosismo, no muestras nerviosismo”. Esto tiene una connotación en sus gestos y en la forma de expresarse. Pese a que su comunicación no verbal no varía y se mantiene en la misma línea, el peso de su argumento pierde credibilidad.

En cuanto a la segunda pregunta que surgía en torno a la problemática que desencadena esta investigación: **¿ha influido su comunicación no verbal en sus resultados electorales?**

Para poder responder a esta pregunta de una manera adecuada, se han analizado las encuestas que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizó previamente a las elecciones generales.

Por una parte, el Panel 1 preelecciones realizado entre octubre y noviembre de 2015 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015) y el Macro barómetro preelecciones 2015 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015). Por otra parte, se tuvieron en cuenta los resultados de las elecciones publicados por el diario El País. En base a estos datos, se podrá responder a las preguntas.

Asimismo, con respecto al año 2019 el estudio será similar: Macro barómetro preelectoral de octubre de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019) y del Macro barómetro postelectoral de octubre de 2019 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019). También se tendrán en cuenta los resultados de las elecciones publicados por el diario El País.

- **Años 2015**

Antes del 20 de diciembre de 2015, en el panel realizado por el CIS durante los meses de octubre y noviembre, los ciudadanos tenían como coalición preferente la formada por PP y Ciudadanos, por encima del PSOE y Ciudadanos, teniendo en cuenta que el 23,5% de los votantes no supo o no contestó a la pregunta. En el Macro barómetro preelecciones de 2015, la media de probabilidad de que los votantes votaran a Ciudadanos fue de un 2,86, por debajo del PSOE pero por encima del Partido Popular (PP) y Podemos.

Asimismo, Ciudadanos (11,6%) se quedaría como la tercera fuerza política si se hubiesen producido las elecciones entre octubre y noviembre de 2015. Sin embargo, según los votantes, el partido que les gustaría que ganase era el PSOE (18,9%) junto con los partidos, por aquel entonces emergentes, Ciudadanos (13,6%) y Podemos (13,1%).

El partido liderado por Rivera en 2015 fue el segundo partido con mejor media, por debajo del Partido Socialista (PSOE) con un 3,14. En cuanto a valoración de líderes políticos, Rivera fue el líder mejor valorado ese año, con una puntuación de 4,98, por encima de Alberto Garzón con un 4,62 y Pedro Sánchez con un 4,59. Sin embargo, todos ellos suspenden, con una puntuación inferior a 5.

Los resultados electorales se alejaron algo de las encuestas del CIS, el Partido Popular consiguió 123, el Partido Socialista 90 escaños, Podemos 69 y Ciudadanos 40. La formación de Albert Rivera consiguió tres millones y medio de votantes. En cuanto a la estimación de voto previa sí que se acercó: PP entre 120-128 escaños y PSOE entre 77-89 escaños. Sin embargo, en intención de voto Ciudadanos supera a Podemos con 63-66 escaños frente a 23-25 escaños.

- **Año 2019**

En el análisis del Macro barómetro preelectoral de octubre de 2019 (CIS, 2019), tras las elecciones de abril del 28 de 2019, la mayoría de la población tenía decidido a quién iba a votar. Esta vez, Ciudadanos se quedaría como cuarta fuerza política, con tan solo el 4,2% de los votos. Por encima estarían PSOE, PP y Unidas Podemos. Lo mismo ocurriría con el partido que les gustaría que ganase, Ciudadanos seguiría estando en cuarta posición.

En cuanto a la valoración de los líderes políticos, Albert Rivera cae en picado con respecto a su valoración en 2015 con un 3 de nota media, por debajo de Pedro Sánchez con un 4 e incluso de Pablo Casado con un 3,1. Pablo Iglesias sería el líder político peor valorado con un 2,9 de puntuación. Sin embargo, ocurre lo mismo que en 2015 y es que todos suspenden con una nota media por debajo del 5. Por su parte, Rivera se quedaría en la cuarta posición como preferente para que sea presidente del Gobierno.

En el Macro barómetro postelectoral de 2015 (CIS, 2015), la población consideró que estas elecciones son igual de importantes que las anteriores. Albert Rivera fue el político menos valorado del debate con una puntuación de un 4,2 y la mayoría de los encuestados no cambió su intención de voto.

En cuanto a los resultados electorales del 10 de noviembre de 2019 el Partido Socialista fue el más votado consiguiendo 120 escaños, y bastante alejado, el Partido Popular con 89 escaños. Se une Vox como tercera fuerza política con 52 escaños, tras Podemos con 35 escaños y Ciudadanos con 10 escaños. La formación de Rivera sufre un bajón electoral donde consiguió tan solo el 6,86% de los votos y un millón y medio de votantes, perdiendo así otro millón y medio tras las pasadas elecciones.

Las personas que no han podido o querido votar hubiesen votado al PSOE, después al PP y después a Ciudadanos, que se sitúa muy cerca del PP. Tras los resultados, todos mantienen a quién hubiesen votado: la coalición formada por PSOE y Unidas Podemos.

Por otra parte, si se volviesen a convocar elecciones, Ciudadanos sufriría un auténtico descalabro convirtiéndose de nuevo en la quinta fuerza política tras la emergencia de Vox y conseguiría solo un 3,2% de los votos.

Tras este análisis de encuestas y resultados en ambos años, **¿ha influido su comunicación no verbal en sus resultados electorales?**

Su comunicación no verbal no influye en sus resultados electorales. Ya que esta no ha variado tanto de un año para otro. Lo que sí que hay que tener en cuenta es la fuerza de su mensaje, ya

que esta sí que ha influido. En 2015 era un partido nuevo, emergente; los ciudadanos estaban “cansados” del bipartidismo y los partidos tradicionales, la gente buscaba cambio y Rivera sería la palanca de ese cambio. Además, su manera de dirigirse a su público y a la oposición fue más cauta que en los años siguientes. Se puede ver a un Rivera sencillo, humilde que tiene un objetivo: terminar con el bipartidismo y hacerse con gran parte de los votantes.

En 2019, tras sus vaivenes durante esos cuatro años y su inestable y poco creíble discurso, pedía remontada. Sabía que muchos de sus votantes de 2015 no le acompañarían en 2019 y necesitaba recuperarlos. Demuestra una experimentada comunicación no verbal: naturalidad y seguridad.

En 2015 sí que se podría considerar la credibilidad de su kinestésica e influyentes recursos retóricos como otro de sus puntos fuertes. Sin embargo, en 2019 demuestra que su credibilidad no es fiable pese a que sabe hacer el discurso suyo. También se le ve más seguro pero más consciente de lo que ha logrado y, por ello, con menos humildad. Busca seguir llamando la atención y ataca constantemente a su oposición.

Por su parte, Pedro Marfil destaca como momento clave del declive del político, la moción de censura a Mariano Rajoy entre el 31 de mayo y el 1 de junio de 2019. “Es en ese momento cuando el discurso de Ciudadanos se desarma por completo”, añade Marfil. La moción de censura hace que se deshilvane todo su argumento, puesto que el nacimiento de Ciudadanos se debió, principalmente, a un movimiento en contra de la corrupción. Y dentro de este marco, la moción se produjo en contra de la corrupción. El líder, por tanto, no sigue la línea de su argumento: si ha pactado con la derecha y dice ser de centro, también podría pactar con la izquierda (y es reticente a ello).

Por tanto, este momento hace ver a un Rivera distinto y la ciudadanía lo nota y lo sabe. “A partir de ahí, vemos un Albert Rivera distinto. Más nervioso, más impostado y eso es lo que nos hace ver a un Rivera menos seguro de sí mismo y menos convincente”, señala Marfil.

En cuanto a la tercera y última pregunta planteada: **¿han sido adecuados sus procedimientos persuasivos para ganar el voto del electorado?**

En sendos discursos hace uso de una persuasión claramente ideológica, la que busca captar a su electorado y aquella ligada al ámbito político. Esta persuasión ideológica es correcta e influye en su público. Se consideran también procedimientos persuasivos su comunicación no verbal y el uso de figuras retóricas. Persuade con su mensaje y con sus gestos. Asimismo, la explotación de los sentimientos, la repetición de temas o ideas (mediante el uso de la anáfora) y la presencia de alguien conocido como en 2015 o la exageración en noviembre de 2019 son señales de que sabe persuadir y llevar a “su terreno” al público.

Por ello, sí que se puede señalar que sus procedimientos persuasivos han sido los adecuados. Lo que ha fallado ha sido su inestable contenido y sus inestables promesas. Los encuestados también han hecho referencia a su posicionamiento más hacia el ala derecha y menos centrista. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, lo que ha hecho que este perdiese a la mitad de sus votantes han sido sus vaivenes en el cambio de discurso, así como su actitud, que poco a poco se ha ido transformando.

Por otra parte, se han cumplido todos los objetivos que se perseguían con esta investigación. En el objetivo general se ha analizado el plano retórico-comunicativo de Albert Rivera teniendo en cuenta su mensaje, partes de argumento y el uso de figuras retóricas y procedimientos persuasivos, así como se ha analizado su comunicación no verbal dentro de las categorías señaladas por Ekman y Friesen.

En cuanto a sus objetivos específicos se dieron ejemplos de *ethos*, *pathos* y *logos* en sendos discursos. Se estableció el mensaje y cómo este ha cambiado de un año para otro y se han determinado las figuras retóricas junto con ejemplos y la influencia de estas en la persuasión del político. Asimismo, también se ha llevado a cabo el análisis y observación de su puesta en escena o *actio*, con el análisis de su parte kinestésica.

El último objetivo específico hacía hincapié en decidir la importancia del plano retórico en la comunicación y, sobre todo, en sus discursos en los actos de campaña. El plano retórico en la comunicación en los actos de cierre de campaña es primordial para persuadir y ganarse al electorado. Se trata de un discurso deliberativo, meramente político. Este tipo de discursos ligan retórica y comunicación, ya que la retórica se construye mediante la banda no verbal, los recursos literarios empleados y las cinco partes de esta desgranadas mediante su discurso político. Por ello, sí que se podría considerar que la retórica en este tipo de comunicaciones es muy importante, esencial. Es el arte de embaucar y persuadir mediante la palabra comunicando gestos y movimientos que hacen suyo el discurso.

Define en la entrevista Pedro Marfil al ex político como “muy buen comunicador”. “Él conseguía, y fue de los primeros en llegar al parlamento, no utilizar papel. Utilizaba fichas, más que llevar el discurso hecho y eso decía mucho como buen orador”. También subraya la parte del *memoratio* como un elemento destacable de su capacidad persuasiva, así como la naturalidad de este como otro elemento fundamental a la hora de ser persuasivo. La naturalidad, además, demuestra que tiene el discurso muy interiorizado y que realmente se cree lo que dice. Y esto, resulta mucho más convincente.

Sin embargo, pese a que los elementos persuasivos empleados son similares y sigue haciendo práctica del *memoratio*, en 2019 tiene una inquina marcada contra Sánchez y esto los votantes lo

notan. Prioriza Marfil con respecto a su persuasión y a su cambio en 2019 que “la ciudadanía se mueve más por los discursos ilusionantes que por los destructivos”. La crítica y desprestigio que muestra hacia Sánchez tiene notoriedad y esto también puede hacer que su público decida no depositar la papeleta de su partido en la urna. “En el momento en el que se convierte en un partido con inquina, el discurso se nos cae. Y el comportamiento verbal esto lo aguanta peor, porque interiormente lo que está diciendo, no es creíble”, señala Pedro Marfil. Asimismo, según mostraron las encuestas, Albert Rivera fue el líder peor valorado en el último debate previo a las elecciones de noviembre de 2019, ya que mostró un comportamiento mucho más radical, con una actuación a la desesperada.

- **¿Se cumplen las hipótesis planteadas en torno a esta investigación?**

En torno a la problemática se planteaban, mediante las preguntas respondidas con anterioridad, tres hipótesis:

1. Albert Rivera mantiene su misma retórica-comunicativa tanto en 2015 como en 2019.
2. Su lenguaje no verbal es muy escaso. Por ello, se podría concluir que esto influye en el electorado.
3. Su fracaso electoral se ha debido, en parte, a su poca capacidad persuasiva para hacerse con el electorado

A continuación, se corroborarán razonadamente si estas se cumplen o no.

1. Albert Rivera mantiene su misma retórica-comunicativa tanto en 2015 como en 2019.

Se cumple. La mayor parte de los recursos retóricos que emplea en el acto de 2015 se repiten en 2019, así como su tipo de discurso o sus movimientos relacionados con las categorías de la comunicación no verbal desgranadas por Ekman y Friesen. También su persuasión ideológica ligada a su mensaje, gestos e ideas, llevan a considerar que el político sí que mantiene su misma retórica comunicativa tanto en 2015 como en 2019.

2. Su lenguaje no verbal es muy escaso. Por ello, se podría concluir que esto influye en el electorado.

No se cumple. Tiene un amplio lenguaje no verbal y este no ha cambiado de un año al otro. Por ello, no ha influido en el electorado. Se podría considerar el político con mayor lenguaje gestual: emplea ilustradores, reguladores, adaptadores y manifestaciones de afecto. Además, muchos de sus movimientos los realiza de manera innata. Sabe comunicar sin hablar y esta es una de las características más señaladas del político.

3. Su fracaso electoral se ha debido, en parte, a su poca capacidad persuasiva para hacerse con el electorado.

No se cumple. Su fracaso electoral se ha debido a la inestabilidad y cambio de su discurso de un año para el otro. Como se ha mencionado anteriormente, hace uso de una persuasión ideológica en sendos actos. Además, sabe emplear muy bien los procedimientos persuasivos para llegar al electorado: desde la explotación de los sentimientos o la repetición de ideas hasta la exageración. Por tanto, su capacidad persuasiva no ha sido lo que le ha llevado al fracaso electoral.

6. Discusión de resultados y del trabajo

La realización de este trabajo no ha sido una tarea fácil, puesto que sí que se han encontrado limitaciones a la hora de indagar en ciertos aspectos. La búsqueda de información en la que se basa el marco teórico no fue tan difícil, se entabló contacto con profesores y conocidos sobre este campo para obtener la información necesaria y así saber cuáles eran los libros y artículos fundamentales en los que se debía sustentar la base teórica.

Así, en la búsqueda de los discursos, sí que se encontraron limitaciones, puesto que el partido no tenía subidos todos los mítines a su plataforma de YouTube. La idea era hacer los dos discursos dados en la misma ciudad en sendos actos de fin de campaña en 2015 y noviembre de 2019. Sin embargo, en el año 2019, en el canal del partido, no se logró localizar el acto de fin de campaña en Madrid, pero sí en Barcelona. Por ello, finalmente se optó por este.

Al elegir sendos actos, sus análisis no resultaron tarea difícil (sí que fue una tarea densa, pero no difícil), ya que se sustentaba en un marco teórico sólido que consiguiera lograr un análisis lo más completo posible.

Tras el análisis, la idea era hacer una comparativa con las encuestas ya realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), para saber qué eran lo que pensaban los ciudadanos sobre el político, su partido y el resto de las formaciones. Puesto que, sin estas, por mucho que el análisis fuese completo, no tenía una base de sustento con la que comparar las conclusiones del análisis. Para responder a las preguntas de investigación y, así, extraer las conclusiones más correctas posibles, era necesario saber qué pensaban los ciudadanos.

Finalmente, puesto que la banda de contactos no era lo suficientemente amplia para entrevistar al ex líder político, se preguntó a Mónica Pérez de las Heras, directora de la Escuela Europea de Oratoria y experta en comunicación no verbal, para tener la opinión e idea de un profesional y que, desde su punto de vista, explicase cuánto pudo influir, o no, la comunicación no verbal y su capacidad persuasiva en sus resultados electorales. Sin embargo, esta no aceptó puesto que “no

opinaba de líderes políticos en específico”. Este impedimento, hizo que la entrevista se realizase a otro profesional, ligado a la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y así, se pudo entrevistar a José Pedro Marfil Medina, miembro de la ACOP, profesor adscrito a la Universidad Camilo José Cela y experto en Asesoría y Consultoría de comunicación corporativa e institucional.

Gracias a la charla que se mantuvo con él, se pudieron corroborar las conclusiones extraídas de este experto en consultoría política, así como su opinión acerca de la esfera retórica-comunicativa de Albert Rivera. El análisis, las encuestas, comparativa de ambas y la entrevista también ayudaron a fundamentar unas conclusiones sólidas, pese a que siempre habrá puntos en los que profundizar más allá en futuras investigaciones.

7. Futuras líneas de investigación

Tras extraer las conclusiones respondiendo a las preguntas que se planteaban al principio de esta investigación y contrastar las hipótesis para descubrir si estas se cumplían o no. En este apartado se abrirán las futuras líneas de investigación que este trabajo puede dar a próximos estudios dentro del ámbito de la investigación.

Una de estas líneas puede ser la comparativa de los discursos políticos más allá del contenido y de su ámbito no verbal. Análisis, trayectoria de del político y si emplea los procedimientos retóricos adecuados para ganarse a sus electores. Este campo llevaría a indagar otra futura línea de investigación: la formación y preparación de los políticos emergentes que saben hablar en público y dirigirse bien hacia los espectadores. Teniendo en cuenta la formación académica de estos con respecto al ámbito retórico-comunicativo, tras cuarenta años de democracia española.

Estos nuevos saben los fallos comunicativos de sus antepasados y, por tanto, van a estar mejor preparados para no cometerlos y para persuadir con mayor credibilidad. Su buena preparación en este campo, en parte, complicaría más las líneas de estudio, ya que será más difícil averiguar sus fallos o si lo que realmente el político cree lo que dice y lo piensa.

Otra línea, se basaría tan solo en el estudio del candidato a través de su *actio*: campo kinestésico, sin tener absolutamente nada en cuenta su mensaje, ni su argumento. Considerando sus gestos y su forma de comunicarse sin mencionar palabra. Así como el estudio del paralenguaje, que abarcaría una investigación en profundidad acerca de la forma en la que el candidato expresa todo lo que dice teniéndose en cuenta su velocidad o tono de la voz. Y finalmente, su parte proxémica, en relación con las distancias interpersonales.

Por otra parte, el estudio exhaustivo de los elementos persuasivos como línea absoluta de investigación. Estos hablarán de lo buen comunicador, o no, que puede ser el candidato o político. En este sentido, también entraría en juego la preparación académica de este. Ser persuasivo lleva consigo elementos innatos de la propia persona. Sin embargo, muchos otros elementos son aprendidos, en base a la práctica y al saber. La persuasión es otro campo curioso para ser estudiado en profundidad y, más ahora, que los futuros políticos ya vienen con el “papel” aprendido y saben en lo que no pueden fallar y en su forma de ganarse al resto.

8. Bibliografía

1. Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
2. Anónimo. (2016). *¿La comunicación no verbal se refiere sólo a los gestos que hacemos?* Escuela de Comunicación no verbal. <https://www.codigonoverbal.com/>.
3. Benoun, M. (1991). *Marketing savoir et savoir faire*. París, Francia: Techniques de Gestión.
4. Campbell, A., Converse, P.E., y Miller, W.E. (1960). *The American Voter*. Estados Unidos: Survey Research Center, University of Michigan.
5. Cárdenas, J. (2013). *Storytelling y marketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. *Poliantea*. 4 (16). 33-50.
6. Carreras, R. y Valbuena de la Fuente, F. (2006). *Organización de una campaña electoral*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
7. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). *Preelectoral Elecciones Generales 2015. Panel (1ª Fase) [Estudio nº 3117]*. CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf
8. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2015). *Barómetro de octubre 2015. [Estudio nº 3114]*. CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/archivos/marginales/3100_3119/3114/es3114mar.pdf
9. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2019). *Barómetro de diciembre 2019. Postelectorales elecciones generales 2019. [Estudio nº 3269]*. CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3260_3279/3269/es3269mar.pdf
10. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2019). *Macro barómetro de octubre 2019. Preelectoral elecciones generales [Estudio nº 3263]*. CIS. http://datos.cis.es/pdf/Es3263marMT_A.pdf

11. Ciudadanos [Ciudadanos] (2015). *Acto de cierre de campaña en Madrid para las Generales del 20D*. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OA8j70aTDFw>
12. Ciudadanos [Ciudadanos] (2019). *#EspañaEnMarcha. Acto cierre campaña 10N*. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9uxtRum4JIY>
13. Darwin, C. (1998). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. España: Alianza Editorial
14. D'Alessandro, M. (2006). Liderazgo político. En Sirlin, E. (Ed.) *Política cuestiones y problemas* (p. 305-323). Cengage Learning.
15. Ekman, P. y Friesen, W. (1969). *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage, and coding, Semiótica I*. Universidad de California, Berkeley.
16. El País (20 de diciembre de 2015). Resultados elecciones generales 2015. *El País*. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/generales/congreso/index.html>
17. El País (10 de noviembre de 2019). Resultados elecciones generales 2019. *El País*. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019/generales/congreso/index.html>
18. Glick, E. (1967). *The new methodology: A study of political strategy and tactics*. Estados Unidos: American Institute for Political Communication.
19. Hernández Guerrero, J. y García Tejera, MdC. (2008). *El arte de hablar: manual de retórica práctica y de oratoria moderna*. Barcelona España: Ariel.
20. Kotler, P. (1979). Marketing for Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*. 42. 33-44.
21. Lackoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, España: Editorial Península Atalaya.
22. Leith, S. (2012). *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. Madrid, España: Taurus.
23. Lindon, D. (1976) *Le Marketing politique et social*. París, Francia: Editorial Dalloz.
24. McGuinniss, J. (1969). *The selling of the president 1968*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Trident Press.
25. Mirko, L. (2020). *Estilística. Historias, conceptos, prácticas*. Granada, España: Comares.
26. Newman, B. y Jagdish, S. (1985). *A theory of Political Choice Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Praeger.
27. Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs, Estados Unidos: Editorial Prentice- Hall.
28. Rosa, A. (17 de septiembre de 2013). Agustín Rosa: "Saber comunicar bien la idea de un proyecto es clave para tener éxito". *El Economista*.

<https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/5149455/09/13/Agustin-Rosa-Saber-comunicar-bien-la-idea-de-un-proyecto-es-clave-para-tener-exito.html>

29. Robles, A. (2015). *La creación de Ciudadanos: un largo camino*. Madrid: Triacastela.
30. Rodríguez, L.P. (2008). Sobre el origen de la comunicación persuasiva. *STVDIVM. Revista de Humanidades*. 1 (14). 89-98.
31. Roiz, M. (1996). *Técnicas Modernas de Persuasión*. Madrid, España: Ediciones Pirámides.
32. Stanley, K. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore, Estados Unidos: Editorial John Hopkins Press.
33. Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of Political Marketing*. 6(2). 49-67.
34. Rulicki, S. y Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
35. Valbuena de la Fuente, F. (1995). *Manual de Periodismo*. Gran Canaria, Universidad de las Palmas de Gran Canaria: Editorial Prensa Ibérica.

9. Índice de figuras

9.1 Discurso de acto de cierre de campaña: Madrid, 20 de diciembre de 2015

- Figura 1: Albert Rivera, 2015. Ciudadanos 1.....	35
- Figura 2: Albert Rivera, 2015. Ciudadanos 2.....	35
- Figura 3: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 3.....	36
- Figura 4: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 4.....	36
- Figura 5: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 5.....	36
- Figura 6: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 6.....	37
- Figura 7: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 7.....	37
- Figura 8: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 8.....	37
- Figura 9: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 9.....	38
- Figura 10: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 10.....	38
- Figura 11: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 11.....	39
- Figura 12: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 12.....	39
- Figura 13: Albert Rivera,2015. Ciudadanos 13.....	39

9.2. Discurso acto cierre de campaña: Barcelona, 10 de noviembre de 2019

- Figura 1: Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 1.....	48
--	----

- Figura 2: Albert Rivera, 2019. Ciudadanos 2.....	48
- Figura 3: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 3.....	48
- Figura 4: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 4.....	49
- Figura 5: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 5.....	49
- Figura 6: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 6.....	49
- Figura 7: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 7.....	50
- Figura 8: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 8.....	50
- Figura 9: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 9.....	50
- Figura 10: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 10.....	51
- Figura 11: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 11.....	51
- Figura 12: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 12.....	51
- Figura 13: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 13.....	52
- Figura 14: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 14.....	52
- Figura 15: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 15.....	52
- Figura 16: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 16.....	53
- Figura 17: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 17.....	53
- Figura 18: Albert Rivera,2019. Ciudadanos 18.....	54

10. Anexos

- **Discurso completo acto de cierre de campaña en Madrid para las elecciones generales del 20 de diciembre. 2015:**
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OA8j70aTDFw>
- **Discurso completo acto de cierre de campaña en Barcelona para las elecciones generales del 10 de noviembre. 2019:**
<https://www.youtube.com/watch?v=9uxtRum4JIY>
- **Entrevista a Pedro José Marfil Medina**

La entrevista a Pedro José Marfil Medina se grabó a través de una grabadora digital, ya que fue una conversación telefónica y se ha transcrito según sus respuestas. Asimismo, no se llevó a cabo un tono de entrevista estrictamente formal, si no que fue una conversación fluida entre el experto o entrevistado y el autor de la investigación (Ana Gironda). Primeramente, se contactó con el experto mediante la red profesional LinkedIn, donde se fijó la hora y fecha de la llamada y se le lanzaron las preguntas previas para que este se las preparase de cara a la entrevista telefónica. Finalmente, se detallaron las siguientes preguntas:

- **¿Sabe Albert Rivera persuadir a sus votantes?**

Albert Rivera tenía un discurso (en sus primeras etapas) muy interiorizado, natural, realmente se lo creía y nos lo hacía llegar de esa manera. Por ello, la naturalidad del candidato es un elemento fundamental a la hora de ser persuasivo. Si alguien está cómodo con lo que cuenta, porque lo tiene muy interiorizado o realmente es lo que cree, nos va a resultar mucho más convincente que alguien que lo tiene impostado.

- **¿Influyó la comunicación no verbal (su forma de comunicar en el plano no verbal) en sus resultados electorales en noviembre de 2019?**

Creo que no. Es en el momento de la moción de censura a Rajoy cuando este pierde (31 de mayo al 1 de junio de 2018) y el discurso de Ciudadanos se desarma por completo. Un partido renovador, de centro, liberal y sin anclaje ninguno, hace que en la moción de censura se deshilvane todo. Si eres un partido nacido contra la corrupción, en el marco de la moción de censura (moción contra la corrupción) tienes que seguir el mismo hilo. Es decir, si has pactado con la derecha, ahora pacta con la izquierda.

Todos los elementos claves del discurso de Rivera se tumbaron en ese momento (en referencia al contenido). A partir de ahí, vemos un Albert Rivera distinto. Más nervioso, más impostado y eso es lo que nos hace ver a un Rivera menos seguro de sí mismo y menos convincente. La caída de

Albert Rivera no es solamente culpa de la oratoria o de la retórica que pueda tener, si no de su argumento. De la auto traición que se impone el partido en algunos momentos.

Además, en 2019, según mi opinión, entra en el discurso algo denominado inquina contra Sánchez. La ciudadanía se mueve más por discursos ilusionantes que por discursos destructivos. Si bien en un principio Ciudadanos era un partido correcto (se pueden hacer políticas de centro), en el momento en el que se convierte en un partido con inquina, un partido como los tradicionales, el discurso se nos cae. Y el comportamiento verbal esto lo aguanta peor porque interiormente lo que está diciendo, no se lo cree y no es creíble.

- **¿Cuál es tu opinión sobre el plano retórico-comunicativo del ex político?**

Rivera es muy buen comunicador. Él conseguía, y fue de los primeros en llegar al Parlamento y no utilizar papel, en utilizar fichas, más que llevar los discursos hechos. Memorizar los discursos escritos. Eso decía mucho como buen orador.

Sin embargo, hay un gran peso en su último debate en 2019, Rivera se comportó más radical. En ese momento mostraba una actuación a la desesperada, como si fuese la última bala que le quedaba e iba a por ti. Cuando estás tranquilo con tus actos y cuando estás tranquilo con lo que propones, pese a estar nervioso, no muestras nerviosismo. Sus gestos, nerviosos al final, le pasaron factura.

- **Resultados elecciones generales**

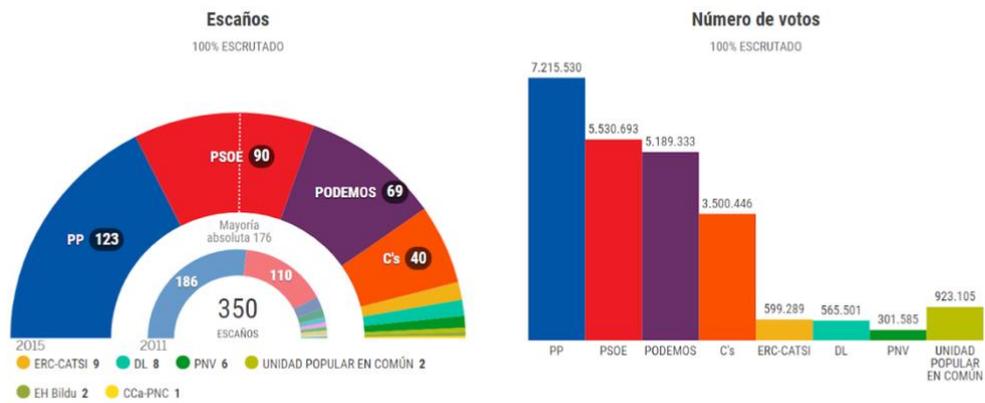


Tabla 1. ElPais.es

RESUMEN DEL ESCRUTINIO DE TOTAL ESPAÑA		
Escrutado:		100 %
Escaños totales:		350
Votos contabilizados:	25.349.824	73,2 %
Abstenciones:	9.280.429	26,8 %
Votos nulos:	226.994	0,9 %
Votos en blanco:	187.766	0,75 %

VOTOS POR PARTIDOS EN TOTAL ESPAÑA			
PARTIDO	ESCAÑOS	VOTOS	%
PP	123	7.215.530	28,72 %
PSOE	90	5.530.693	22,01 %
PODEMOS	69	5.189.333	20,66 %
C's	40	3.500.446	13,93 %
ERC-CATSI	9	599.289	2,39 %
DL	8	565.501	2,25 %
PNV	6	301.585	1,2 %
UNIDAD POPULAR EN COMÚN	2	923.105	3,67 %

Tabla 2. ElPais.es

TOTAL ESPAÑA

Comunidad Provincia Buscar municipio

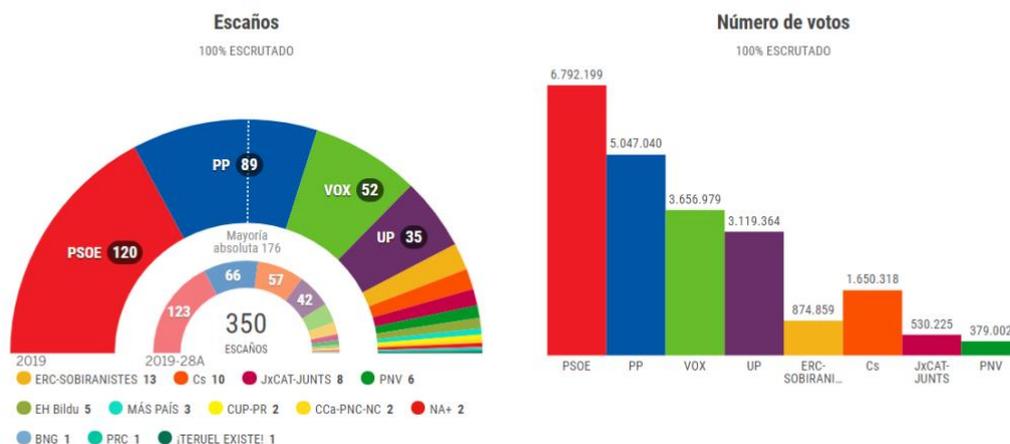


Tabla 3. ElPais.es

RESUMEN DEL ESCRUTINIO DE TOTAL ESPAÑA		
Escrutado:		100 %
Escaños totales:		350
Votos contabilizados:	24.507.715	66,23 %
Abstenciones:	12.493.664	33,77 %
Votos nulos:	249.487	1,02 %
Votos en blanco:	217.227	0,9 %

VOTOS POR PARTIDOS EN TOTAL ESPAÑA			
PARTIDO	ESCAÑOS	VOTOS	%
P.SOE	120	6.792.199	28,25 %
PP	89	5.047.040	20,99 %
VOX	52	3.656.979	15,21 %
PODEMOS-IU	35	3.119.364	12,97 %
ERC-SOBIRANISTES	13	874.859	3,64 %
Cs	10	1.650.318	6,86 %
JxCAT-JUNTS	8	530.225	2,21 %
P.N.V.	6	379.002	1,58 %
EH Bildu	5	277.621	1,15 %
MÁS PAÍS	3	559.110	2,33 %

Tabla 4. ElPais.es

- **Encuestas CIS**



Preelecciones
2015.docx



Barómetro
2015.docx



Barómetro
postelecciones



Macrobarómetro
preelecciones