

MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Ascenso y caída del partido político Ciudadanos. Análisis del discurso y de la comunicación verbal y no verbal, del candidato Albert Rivera, durante los debates televisados de las elecciones generales en 2019

Nombre del Alumno: David Dopazo Mosquera
Nombre del Tutor: Pablo Navazo Ostúa

Junio, 2021

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Justificación.....	9
1.2 Contextualización	9
1.3 Objetivos del estudio	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Hipótesis	11
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	12
2.1 Muestra seleccionada para el análisis.....	12
2.2 Tipo de investigación.....	12
2.3 Técnicas, triangulación, validez y fiabilidad.....	13
2.4 Procedimiento de análisis	13
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	16
3.1 La comunicación política.....	16
3.2 El marketing político electoral	17
3.3 La “americanización” de la política.....	19
3.4 El discurso político.....	21
3.5 La retórica aristotélica	22
3.6 Tipos de discurso retórico	23
3.7 La comunicación no verbal.....	23
3.8 Análisis Transaccional.....	24
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS	26
4.1. Resultados del análisis de la comunicación no verbal empleada por Albert Rivera	26
4.1.1. Resultados del análisis kinestésico del debate del 22 de abril de 2019	26
4.1.2. Resultados del análisis kinestésico del debate del 5 del noviembre de 2019.....	36
4.2 Resultados de análisis del discurso.....	46
4.2.1 Públicos a los que se dirigen los candidatos:	46
4.2.2 Palabras más repetidas por los candidatos	48

4.2.3 Propuestas de los candidatos.....	54
4.2.4 Número de deixis empleadas por los candidatos	56
4.2.4 Número de ataques empleados por los candidatos.....	58
4.2.5 Número de Interrupciones efectuadas por los candidatos	61
4.2.6 Materiales de prueba personal (ETHOS)	63
4.3. Resultados del Análisis Transaccional (nivel de análisis estructural).....	65
4.3.1 Estado del Ego de Albert Rivera y posición vital	65
4.3.2 Juegos comunicativos en los que participa Albert Rivera	67
CONCLUSIONES.....	71
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Movimiento de batutas. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en la cadena de TVE1.	27
Figura 2. Movimiento apuntador. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en la cadena de TVE1.	27
Figura 3. Movimiento pictográfico de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1.	28
Figura 4. Movimiento ideográfico. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en la cadena de TVE1.	28
Figura 5. Albert Rivera con la palma de la mano abierta y hacia delante. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril.....	29
Figura 6. Manifestación de hastío de Albert Rivera hacia Pedro Sánchez. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1	30
Figura 7. Manifestación de sorpresa y empleo de deixis. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1	30
Figura 8. Manifestación de ira. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1	31
Figura 9. Manifestación de desprecio. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1	31
Figura 10. Manifestación de alegría. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1	32
Figura 11. Movimiento apuntador. Fotograma de Albert Rivera y Pedro Sánchez durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	36
Figura 12. Movimiento pictográfico. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	37
Figura 13. Movimiento de batuta. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1.....	37
Figura 14. Movimiento ideográfico. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	38
Figura 15. Manifestación de ira. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	39
Figura 16. Manifestación de tristeza. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1.....	40
Figura 17. Manifestación de alegría. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	40

Figura 18. Manifestación de sorpresa. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	41
Figura 19. Manifestación de desprecio. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1	41
Figura 20. Deixis. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en TVE1	57
Figura 21. Deixis. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de ilustradores empleados por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril. Fuente: elaboración propia en base a los resultados del análisis.....	26
Gráfico 2. Proporción de tipos de manifestaciones de afectos identificadas en Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	29
Gráfico 3. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Iglesias en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia	32
Gráfico 4. Manifestaciones de afectos de Pablo Iglesias a Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia	33
Gráfico 5. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Sánchez en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia	33
Gráfico 6. Manifestaciones de afectos de Pedro Sánchez a Albert Rivera durante el debate del 22 de abril. Fuente: elaboración propia	34
Gráfico 7. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Pablo Casado en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia	35
Gráfico 8. Manifestaciones de afectos de Pablo Casado a Albert Rivera en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia	35
Gráfico 9. Ilustradores empleados por Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre. Fuente: elaboración propia	36
Gráfico 10. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera durante del debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia	38
Gráfico 11. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Pedro Sánchez durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia	42
Gráfico 12. Manifestaciones de afectos de Pedro Sánchez hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia	42
Gráfico 13. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Pablo Casado durante del debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia	43
Gráfico 14. Manifestaciones de afectos de Pablo Casado hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia	43
Gráfico 15. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera hacia Pablo Iglesias durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia .	44
Gráfico 16. Manifestaciones de afectos de Pablo Iglesias hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia	44
Gráfico 17. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera hacia Santiago Abascal durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia	45

Gráfico 18. Manifestaciones de afectos de Santiago Abascal hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia	45
Gráfico 19. Palabras más repetidas por los candidatos durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	48
Gráfico 20. Palabras más repetidas por los candidatos durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE.....	49
Gráfico 21. Palabras más repetidas por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	49
Gráfico 22. Palabras más repetidas por Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE.....	50
Gráfico 23. Palabras más repetidas por Iglesias durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	50
Gráfico 24. Palabras más repetidas por Pablo Iglesias durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE.....	51
Gráfico 25. Palabras más repetidas por Pablo Casado durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	51
Gráfico 26. Palabras más repetidas por Pablo Casado durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: RTVE.....	52
Gráfico 27. Palabras más repetidas por Pedro Sánchez durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	52
Gráfico 28. Palabras más repetidas por Pedro Sánchez durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE.....	53
Gráfico 29. Palabras más repetidas por Santiago Abascal durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE.....	53
Gráfico 30. Número de propuestas por candidato durante el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia	54
Gráfico 31. Nº de propuestas por candidato durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia	55
Gráfico 32. Nº de deixis utilizadas por los candidatos durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	56
Gráfico 33. Ataques efectuados por los candidatos durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	58
Gráfico 34. Ataques efectuados por los candidatos durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia	59
Gráfico 35. Interrupciones efectuadas por candidato durante el debate 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia	61

Gráfico 36. Interrupciones efectuadas por los candidatos durante el debate 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia 61

Gráfico 37. Materiales de prueba personal (ETHOS) empleados por cada candidato en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia 64

Gráfico 38. Materiales de prueba personal (ETHOS) empleados por cada candidato durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia 64

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno conocido como “americanización de la política” lleva décadas extendiéndose por los países occidentales. La mayor exposición de los candidatos ante los medios y la Opinión Pública enfrenta a los partidos a nuevos escenarios, en los que la estrategia de comunicación política seguida resulta de gran importancia. España no es ajena a este fenómeno, especialmente, tras la crisis económica del 2008 y la aparición de nuevas formaciones políticas que han fragmentado el voto español, rompiendo en cierta medida con la preponderancia de los dos partidos políticos mayoritarios hasta la fecha: el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Español (PSOE). La aparición de estos partidos junto al contexto de crisis económica ha traído consigo, en los últimos años, un mayor interés mediático sobre la vida política española. Es por ello, que la citada estrategia a seguir, a nivel de comunicación política, ha de estar especialmente medida, a fin de asegurar la posibilidad de obtener un buen resultado electoral en los comicios.

El presente trabajo realiza un análisis comparativo entre las estrategias de comunicación política electoral seguidas por uno de los nuevos partidos, Ciudadanos, y concretamente de su líder, Albert Rivera, en los dos debates emitidos en 2019 por Televisión Española, correspondientes a las dos elecciones generales celebradas ese año. Un año, en el que este partido consiguió su mejor y su peor resultado en unas elecciones generales desde su fundación en el año 2006, pasando de ser la tercera fuerza en representación en el Congreso de los Diputados a la sexta posición, con 47 escaños menos en un intervalo de pocos meses. Este resultado trajo consigo la dimisión del líder de la formación pocos días después.

El objetivo que persigue este análisis es observar las diferencias existentes en cuanto al estilo de debatir, al discurso, al posicionamiento político frente a los temas a debate y a la comunicación no verbal empleada por el candidato de Ciudadanos. Además, analiza las posibles consecuencias electorales de la estrategia de comunicación política, seguida en ambos, por el líder de la formación en cuanto a cómo este puede ser percibido por la audiencia, así como la posible influencia de este sobre el posicionamiento y la forma de debatir de los demás candidatos.

1.1 Justificación

La motivación de la selección de este tema de estudio radica en varias cuestiones. En primer lugar, y como se ha citado en párrafos anteriores, la disparidad de resultados obtenidos por Ciudadanos en los comicios de 2019, pasando de ser la tercera, a la sexta fuerza política en el Congreso de los Diputados en un intervalo de pocos meses.

En segundo lugar, es importante resaltar las habilidades comunicativas del líder de la formación, Albert Rivera, que cuenta con un estilo de debatir muy desarrollado, debido, en gran medida, a su experiencia como debatiente en numerosos foros.

En tercer lugar, el gran interés que suscita la actualidad política en la sociedad española en los últimos años y la importante atención prestada por los medios de comunicación a la cuestión, concretamente, a ambas elecciones generales, ya que se producen tras la primera moción de censura que acaba con el nombramiento de un nuevo presidente desde la instauración de la democracia en el año 1978.

En cuarto lugar, y relacionado con el incremento del interés mediático, la mayor exposición de los líderes de los principales partidos españoles en los últimos años, dada la necesidad de los partidos de posicionar sus mensajes en multitud de canales con el objetivo de poder participar de forma más activa en la esfera pública y por consiguiente en la Opinión Pública.

Todo ello suscita el interés de este investigador. Un interés que se centra especialmente en los momentos de mayor exposición de los líderes, como lo son los debates, ya que su celebración supone, por un lado, una oportunidad para las formaciones de ganar visibilidad y posicionar a su mensaje y candidato y, por otro lado, tienen una repercusión importante sobre la Opinión Pública y sobre la *Agenda Setting* de los medios, antes, durante y después de su celebración.

1.2 Contextualización

Las elecciones generales españolas del 28 de abril fueron convocadas por el presidente, Pedro Sánchez Castejón del Partido Socialista Español (PSOE), en el mes de febrero de 2019, ante la falta de apoyo para aprobar los Presupuestos Generales del Estado y a penas ocho meses después de haber accedido al cargo tras la moción de censura del entonces presidente, Mariano Rajoy del Partido Popular (PP). Una moción de censura,

que se produjo a raíz de la sentencia del caso Gürtel (un caso de corrupción que afecta al partido del entonces presidente) y que, aun no siendo la primera moción que vive el país, es la primera que se salda con la destitución de un presidente.

Es importante destacar que España ha vivido cuatro elecciones generales en menos de cinco años; dos de ellas (una en 2016 y otra el 10 de noviembre de 2019) fruto de la falta de acuerdo para formar un Gobierno por parte de las fuerzas que conforman la Cámara Baja. La primera de estas elecciones a las que se hace referencia y que desembocó en una nueva convocatoria en el año 2016 tuvo lugar el 20 de diciembre de 2015 y su resultado cambió configuración del Parlamento, que habitualmente había vivido entre alternancias en lo que a mayorías de representantes se refiere entre PP y PSOE; nuevos partidos, como Ciudadanos y Podemos, entraron por primera vez en la Institución.

La segunda de las elecciones nombradas, la de 2019, cuyo debate también se analiza en el presente estudio, se produjeron con un nuevo actor político en el Congreso de los Diputados, la formación Vox, que entró en el hemiciclo como quinta fuerza, justo por detrás de la formación Podemos. Ello supuso, otra vez, una nueva configuración de fuerzas en la Cámara Baja y, por ello, el debate electoral para estos comicios contó con una nueva presencia política en el plató de Televisión Española.

1.3 Objetivos del estudio

En este apartado, se procede a detallar el objetivo general de estudio y los objetivos específicos que se desprenden del mismo, que desde el punto de vista de la comunicación política rigen el desarrollo de esta investigación.

1.3.1 Objetivo general

Analizar desde el punto de vista de la comunicación política y el análisis del discurso verbal y no verbal, las diferencias existentes en cuanto a la estrategia de comunicación seguida por Ciudadanos en los dos debates electorales celebrados en Televisión Española durante 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcanzar la consecución del objetivo general se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- OE1): Estudiar, desde el punto de vista de la comunicación política, el estilo de debatir de Albert Rivera en ambos debates y las diferencias existentes entre ellos.
- OE2): Analizar la comunicación no verbal empleada por el candidato.
- OE3): Analizar y observar las semejanzas y diferencias en el discurso empleado por el candidato en ambos debates.
- OE4): Conocer y definir los públicos a los que se dirige el candidato durante los debates.
- OE5): Observar y poner de manifiesto la posible influencia que el líder de Ciudadanos ha podido ejercer en el estilo de debatir del resto de candidatos.
- OE6): Identificar las consecuencias de la estrategia de comunicación política seguida durante los debates con respecto a los resultados electorales.

1.4 Hipótesis

- En el primer debate el partido político Ciudadanos dirigió su discurso hacia un electorado de “centro”. Entendiendo este como una posición intermedia entre la ideología conservadora y la progresista
- En el segundo debate, Ciudadanos se alejó del centro ideológico aproximándose hacia una ideología algo más conservadora.
- Albert Rivera es el candidato que emplea más el recurso de la deixis en debates, en comparación con el resto de los candidatos
- El estilo de debatir de Albert Rivera ha influido en el estilo de debatir del resto de candidatos.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra seleccionada para el análisis

Con el objetivo de analizar la estrategia de comunicación política seguida por Ciudadanos en los debates celebrados para las dos elecciones generales españolas de 2019, se ha realizado un muestreo no probabilístico estratégico, en función de criterios de relevancia en cuanto representantes de dentro del partido, del tipo de medio que emite el debate y del acceso por parte del investigador a la muestra. Por ello, se han seleccionado los dos debates de líderes políticos emitidos por la televisión pública “La 1” de TVE y, por consiguiente, al líder de la formación, Albert Rivera.

En el primero de ellos, el del 22 de abril, participaron los cuatro partidos con mayor representación en el hemiciclo: PSE, PP, Podemos y Ciudadanos. En el segundo, del 10 de noviembre del mismo año, volvieron a participar los mismos partidos, representados por los mismos líderes, más la formación Vox, que entró en el Congreso de los Diputados como quinta fuerza política tras el escrutinio del 28 de abril.

2.2 Tipo de investigación

El presente trabajo se corresponde con un estudio de caso y contempla varias vías de investigación, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo sobre la muestra seleccionada, para la consecución del objetivo de estudio:

- Descriptiva: puesto que realiza un estudio descriptivo del estilo de debatir del candidato de estudio, su comunicación no verbal, su discurso y sus interacciones con otros candidatos.
- Explicativa: puesto que pretende ofrecer una explicación de los resultados obtenidos en las dos elecciones generales por parte de Ciudadanos en base a la posibilidad de extraer inferencias válidas en cuanto a cómo el candidato puede ser percibido por la audiencia.
- Correlacional: al establecer una relación entre las variables estudiadas entre sí. Esta relación se genera entre varias de las variables medidas, así como entre variables procedentes de las diferentes teorías de la comunicación especificadas en el estudio.
- Longitudinal: puesto que analiza el mismo tipo de muestra en dos momentos diferentes con el objetivo de conocer, evaluar y observar las diferencias en los resultados obtenidos.

2.3 Técnicas, triangulación, validez y fiabilidad

El tipo de técnica utilizada se corresponde con un análisis del contenido cualitativo y cuantitativo

- Triangulación: esta investigación está construida con una triangulación teórica y metodológica. Teórica, porque utiliza varias teorías y planteamientos de investigación de varios autores para interpretar los datos obtenidos, como la T^a del *Framing* o el Análisis Transaccional; y metodológica, por la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis de los datos resultantes.
- Validez: el proyecto muestra validez interna, puesto que responde a la pregunta inicialmente planteada, además, muestra también validez estadística, ya que realiza un análisis cuantitativo estadístico de aspectos como el número de ataques y de interrupciones.
- Fiabilidad: por una parte, muestra una fiabilidad basada en mediciones establecidas en otros estudios, como el realizado por Felicísimo Valbuena en su análisis retórico-comunicativo de los debates españoles (2018), concretamente en lo que se refiere al sistema de medición de, los anteriormente citados, ataques, defensas, interrupciones y propuestas, entre otros. Estas variables se emplean con motivo de aportar fiabilidad a cuestiones que presentan una mayor dificultad de análisis, como es la comunicación no verbal.

2.4 Procedimiento de análisis

Para realizar el análisis de contenido sobre la muestra seleccionada se han seguido los siguientes pasos:

- Análisis de la comunicación no verbal empleada por el candidato a la presidencia durante el primer y segundo debate. Para llevar a cabo esta fase, se emplearán las categorías de análisis desarrolladas por Paul Ekman y Wallace Friesen; “ilustradores” y “manifestaciones de afectos” del sistema de codificación facial (Ekman y Friesen, 1975) y sus respectivas variables, ya que ambas categorías evidencian una mayor relación con el contenido del discurso:
 - Ilustradores:
 - Batutas: se contabilizarán el número de batutas empleadas a lo largo del debate por el candidato. Para ello, se contabilizará como “1” cada movimiento y/o “batería” de movimientos sostenidos si pertenecen a la misma argumentación.
 - Ideógrafos, espaciales, kinetógrafos y pictógrafos: se contabilizarán como “1” cada movimiento de este tipo detectado.

- Manifestaciones de afectos:
 - o Se contabilizará como “1” cada manifestación de afecto detectada (alegría, sorpresa, ira, miedo, desprecio y hastío) en el candidato. Con el objetivo de establecer una distinción más precisa entre las manifestaciones de “desprecio” y “hastío”, se procede a establecer una gradación de esta manifestación, considerando el “hastío” un grado de desprecio más elevado.
Estas variables se estudiarán siguiendo tres sistemas de selección sobre la muestra, a saber:
 - a) Se analizará en profundidad cada intervención del candidato de Ciudadanos por bloque temático.
 - b) Se seleccionará a modo general y se analizará en profundidad aquellos momentos de los debates, que, por su relevancia para la investigación, sean susceptibles de ser analizados.
 - c) Interpretación de los datos obtenidos de tras el análisis de la comunicación no verbal en ambos debates.
- Análisis retórico-comunicativo del discurso. Para llevar a cabo este paso se seguirá un procedimiento sistemático de análisis de los dos debates tomando como categorías fundamentales las establecidas por la retórica aristotélica (Aristóteles, 1990) y siguiendo la metodología de análisis empleada por Felicísimo Valbuena (2018) en su análisis retórico-comunicativo de los debates de las elecciones generales españolas en 2015 y 2016, estableciendo las variables en función de: los públicos a los que se dirige el candidato, los materiales de prueba personal que emplea (*ethos*); los materiales argumentales (*logos*) y los materiales de experiencia (*pathos*). El empleo de estas variables atiende, como también aplica Valbuena en su análisis, a las áreas conductuales, establecidas por Neil Rackham (1977), que versan sobre contenidos: las de creación (propuestas y desarrollos), las reactivas (apoyos, disentimientos, ataques y defensas) y las de clarificación (informar, resumir, preguntar y comprobar).

Las variables serán contabilizadas con valor “1” cada vez que sean identificadas en el debate. Este análisis se llevará a cabo y en profundidad en todas las intervenciones de los candidatos para proceder, finalmente, a la recopilación e interpretación comparativa de los datos obtenidos.

Además, a través de las transcripciones de ambos debates, en esta fase se contabilizarán las diez palabras más empleadas por los candidatos en ambos debates, que también serán contabilizadas a modo individual por candidato, para su posterior análisis comparativo.

Con el objetivo de obtener un resultado evaluable a nivel cualitativo, se prescindirá de aquellas palabras comunes, que en sí mismas no aportan un significado al discurso, como pronombres, conjunciones y adverbios.

- Análisis Transaccional de Eric Berne (1985). Para este apartado se emplearán las categorías de análisis empleadas por el autor con respecto al primer nivel de Análisis Transaccional, el análisis estructural y funcional de primer orden, y los juegos comunicativos. Para ello, se seleccionará, única y exclusivamente, aquellos momentos de ambos debates en los que existen interacciones entre algunos de los candidatos y Albert Rivera, así como, para identificar las siguientes cuestiones:
 - Desde qué “Estado del ego” (Padre, Niño, Adulto) y sus respectivas variaciones (padre crítico, padre protector, niño adaptado, niño espontáneo, niño rebelde, así como las contaminaciones que puedan existir en dichos estados) se dirigen los candidatos cuando interactúan con Albert Rivera y viceversa.
 - Los juegos comunicativos en los que participa el candidato de ciudadanos.

Una vez, terminada la etapa de análisis de los resultados, se procede a la extracción de conclusiones e inferencias válidas, en base a la interpretación de las acciones detectadas a modo comparativo entre ambos debates, que evidencien o descarten las hipótesis planteadas, siguiendo el objetivo general previamente establecido.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1 La comunicación política

El sociólogo francés Dominique Wolton (1995) define la comunicación política como el “espacio en el que se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, p. 31). Esta definición del año 1995 continúa siendo válida ya que, aunque, se pueda considerar que la Opinión Pública (de ahora en adelante OP) se expresa también a través de otros medios incluidos dentro de las nuevas tecnologías como, las redes sociales, la realidad es que “la calidad de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica” (Habermas, 1998, p. 440). Por ello, la OP proveniente de estos medios no refleja un clima de OP real (entendida esta como, aquella que expresa una opinión de forma estadísticamente medida y que resulta representativa del universo poblacional), sino una aproximación a esta misma. No obstante, el poder que tiene esta aproximación puede incidir sobre la OP pública real ya que, en la actualidad, no solo los periodistas actúan como transmisores de la información, sino que son también, por ejemplo, son los propios usuarios de redes sociales quienes pueden influir en la OP y en los propios medios de comunicación.

Esta influencia puede ser ejercida de varias maneras; por un lado, puede influir sobre la agenda de los medios, que, como es sabido y se ha fundamentado a través de la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), los medios pueden ejercer influencia sobre las audiencias en función de la relevancia que se le otorga a unos temas sobre otros. En sus orígenes, esta teoría parte del supuesto de que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, p. 13); es decir, parte de que los medios tienen una gran influencia en el establecimiento de los temas sobre los que piensa y por los que se preocupa el público, al transferir a este los que ocupan la agenda mediática. Esto provoca que dichos temas entren en la esfera pública, entendida como el espacio donde los ciudadanos acceden al diálogo sobre cuestiones que atañen a la comunidad (Dahlgreen, 1995) y, como consecuencia, en la OP. También es interesante en este sentido, el análisis del marco que envuelve a la propia información; es decir, el análisis de cómo se emite la información, lo que se conoce como la Teoría del Framing

(McCombs & Evatt, 1995), un segundo nivel de análisis dentro de la propia Teoría de la *Agenda Setting* y que está relacionado con el énfasis que se le otorga a una información incluyendo en esto el uso de recursos no solo literarios sino también audiovisuales y, la jerarquía por prioridades otorgado a los temas.

Por ello, el poder de influencia de este clima de opinión que puede existir gracias al uso de las nuevas tecnologías y que no es estadísticamente representativo puede ejercer cierto grado de influencia, como hemos comentado con anterioridad en aspectos tan fundamentales para el funcionamiento como, la agenda mediática y la forma de narrar la información. Este poder de influencia sobre el medio actúa de forma diferente según la propiedad bajo la que funciona el propio medio ya que, en este sentido no es lo mismo en el funcionamiento de, por ejemplo, un medio privado que el de uno público.

Este poder de influencia que los medios y las redes sociales, así como otros sistemas provenientes de las nuevas tecnologías, ostentan, puede incidir sobre la OP imperante a través de diversos y numerosos mecanismos; son varios los autores que han estudiado la influencia sobre la percepción que el individuo puede tener de la OP. Como es el caso de Noelle – Neumann (1984), que identificó en su Teoría de La espiral del silencio, una especie de sentido cuasiestadístico con el que podemos percibir el clima de opinión que existe en la sociedad y que llamó “nuestra piel social”, siendo la opinión pública esa percepción del individuo sobre lo que considera la opinión mayoritaria (Monzón, 1996).

3.2 El marketing político electoral

Siguiendo en la línea de párrafos anteriores, la importancia de la percepción del individuo sobre el clima de OP, así como la oportunidad que los medios de comunicación de masas abrieron a los políticos de llegar hasta la esfera personal de los individuos, trajo consigo la aparición de uno de los principales enfoques de la comunicación política, el marketing electoral. A pesar de que el nacimiento de esta práctica es coetáneo a la aparición de las instituciones políticas, en la antigüedad clásica con el nacimiento del imperio romano, no es hasta mediados del siglo XX cuando se convierte en una disciplina de estudio.

En estos años, expertos como Kelly (1956) o White (1961) pusieron de manifiesto la semejanza existente entre las campañas electorales y el marketing comercial sobretodo

en lo que respecta al conocimiento del consumidor a través de los estudios de mercado; es decir, conocer al votante, a través de sondeos que afloren la OP imperante.

La evolución de esta disciplina a lo largo del siglo XX y hasta nuestros días ha ido, al igual que el marketing convencional y los medios de comunicación, de la mano de los cambios sociales y de los cambios tecnológicos; por ello, es interesante establecer una diferencia a la hora de hablar de comunicación política en cuanto a, como propone María José Canel (2006), referirnos a “Comunicación Política con mayúsculas, entendida como el campo de constante y creciente desarrollo dentro de los ámbitos académico y científico, y comunicación política en minúsculas, referida a la labor profesional que comprende una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política” (Canel, 2006, p.17). Como se puede observar es en este segundo término en el que la autora incluye al marketing electoral.

Al igual que el propio término de comunicación política, el marketing electoral ostenta definiciones ambiguas. Por ello, resulta conveniente atender, en primer lugar y de forma aislada, a la definición marketing o mercadotecnia, una “disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios” (Reyes Arce, 2002, p. 13) y seguidamente aplicarla al contexto político en el que este conjunto de técnicas de investigación es utilizado para planificar y administrar todas las comunicaciones de una campaña política. Los datos obtenidos sirven para adecuar las estrategias, tanto para partidos políticos, como candidatos, organismos e instituciones (Maarek, 1997).

Existen varios autores que han tratado de ofrecer definiciones sobre este concepto como, Benoun (1991), que la define como aquella que tiene como objetivo:

“El conocimiento de las necesidades, de las preocupaciones, de las actitudes, de las 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” (Benoun, 1991, p. 616).

Otra definición sobre marketing electoral la propone J. M. Cotteret (1991), que lo define como “la acción de un hombre o de un partido que, por los medios de comunicación de los que dispone, intenta modificar la opinión o el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido”. (Cotteret, 1991, p. 71).

Para autores como Bongrand (1986) el marketing electoral se corresponde con:

“Un conjunto de técnicas que tienen por objetivo favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial y darle a conocer al mayor número de votantes, diferenciarse de los competidores y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que recibe durante la campaña” (Bongrand, 1986, pp. 13-14).

En todas estas definiciones podemos extraer que existen dos conceptos clave que permiten entender tanto el objetivo del marketing electoral, como el objetivo del marketing comercial, y es la necesidad de establecer una conexión entre la oferta política del partido y la demanda política social del momento en el que, por ejemplo, se producen unas elecciones. Por ello, el marketing político se ha convertido en una pieza clave de la comunicación política.

La evolución de las nuevas tecnologías, la aparición de las redes sociales sumada al interés social que ha despertado la actualidad política en los últimos años ha traído consigo una necesidad mayor de esta práctica de cara a que un candidato puede salvaguardar su reputación, transmitir su mensaje de forma efectiva a través de la utilización de los medios adecuados y que estén en sintonía en muchas ocasiones con la propia agenda de los medios y de los usuarios de las nuevas tecnologías para conectar con los receptores evitando las distorsiones y/o el ruido que se pueda generar y con ello, conseguir una OP favorable que incida en el resultado electoral

3.3 La “americanización” de la política

Es interesante destacar la reflexión de Thompson (2005) sobre la circunstancia que en la que los líderes políticos ejercen su labor en la actualidad:

“Les guste o no les guste, los líderes políticos son hoy más visibles a más gente, y son observados más estrechamente que nunca lo fueron en el pasado, y, al mismo tiempo, están más expuestos al riesgo de que sus acciones y declaraciones, y las acciones y declaraciones de otros, sean desveladas de manera que choquen con las imágenes que ellos desean proyectar. De aquí que la visibilidad creada por los medios pueda convertirse en la fuente de una nueva y distinta clase de fragilidad. Aunque muchos líderes políticos tratan de gestar su visibilidad, no pueden controlarla completamente. La visibilidad mediada puede resbalarles de las manos y puede, en ocasiones, actuar contra ellos” (Thompson, 2005, p. 21).

Como refiere Thompson, son numerosos los aspectos que los candidatos políticos han de tener en cuenta. Unos aspectos que, como se ha comentado con anterioridad, están ligados a los desarrollos tecnológicos y sociales y, también, a lo que se conoce como el fenómeno de “americanización de la política” (Mancini, 1995; Swanson & Mancini, 1996; Negri, 1996; Gertslé, 2005). El concepto hace referencia al paulatino proceso de asimilación que varias democracias han realizado de las prácticas de comunicación política originarias de los Estados Unidos, especialmente en Europa donde alcanzó la consolidación en 1978 en Reino Unido. Este proceso se caracteriza por la mediatización de la actividad política y de todo lo relacionado con ella, trasladándola de los entornos tradicionales a nuevos escenarios mediáticos como, por ejemplo, los televisivos. Autores como Schwartzberg (1978) lo han definido como una “democracia del espectáculo” (Schwartzberg, 1978, p. 270), mientras que otros más recientes, como una democracia destinada a la audiencia (Manin, 2006; Berrocal, 2003).

La mayor autonomía de los medios de comunicación trae consigo una mayor necesidad de gestión por parte de los partidos políticos de la imagen de sus candidatos. El candidato es uno de los principales se convierte así en uno de los principales activos de las formaciones políticas. La errónea selección del mismo puede implicar la ineficacia de la campaña electoral y el desprestigio del partido político (Barranco, 2003), ya que este ha de ser el reflejo del partido, del programa electoral y de las necesidades de los potenciales votantes del mercado electoral al que se dirige el mensaje. Es por ello, aspectos como la vida personal del candidato y sus rasgos personales, pertenecientes al rol estilístico del mismo, conforman uno de los pilares más importantes de cualquier campaña, en un entorno en el que el partido se encuentra personificado en el líder y en el que el simbolismo, la emotividad y el entretenimiento ganan importancia frente a las argumentaciones políticas de fondo.

Como se puede observar, el fenómeno de la americanización de la política está estrechamente ligado al desarrollo de la mercadotecnia política y con ello, a la importancia de los medios de comunicación y a la profesionalización de la comunicación política (Geilch, 1998; Holtz-Bacha, 2003; Mancini, 1995; Radunski, 1999, Plasser, 2004). Sobre esta profesionalización, es interesante resaltar las palabras de Ewen, S. (2007):

“Los profesionales de las relaciones públicas (PR) son contratados por un cliente para construir un entorno psicológico de percepciones con el fin de beneficiar al cliente. Unos PR trabajan tras la cortina, algunos son científicos sociales

aplicados, otros son expertos en la puesta en escena en los *media* y en los eventos públicos, cuya intención es poner a punto el escenario mental del que la mente del público extrae sus opiniones y su sentido de la realidad. En el mundo actual, casi cada aspecto del mundo de la política, la economía y la cultura está alimentado por esos profesionales.” (Ewen, 2007, p. 26)

España no es ajena al fenómeno, ya que “la comunicación política española se encuentra americanizada en un alto grado, independientemente del origen de esta imitación o asimilación” (Sánchez Medero, 2009, p. 20). Este mismo autor sostiene que se podría situar, aunque con salvedades, el comienzo de la americanización de la política española en la transición española, dada la necesidad de participación de los actores políticos en el nuevo modelo democrático español.

3.4 El discurso político

Como hemos visto anteriormente, la americanización de la política incide sobre la puesta en escena del partido político frente a los electores y sobre el discurso político empleado por los candidatos, especialmente asentado sobre la emocionalidad y sobre el simbolismo. Es decir, el rol estilístico del candidato juega un papel tan fundamental como su rol estilístico, y ambos son interdependientes entre sí.

Según Kenzhekankyzy (2015), “el discurso político es una colección de todos los actos de habla, así como del derecho público, la tradición y la experiencia, que se determina y expresa en forma de formaciones verbales, contenido y sujeto y su destinatario pertenece al ámbito de la política”. (Kenzhekankyzy, 2015, p. 193)

En una línea similar, también lo señalaba Alexandre Dorna (1993) que consideraba este tipo de discurso como el producto de un proceso cognitivo-conductual determinado socialmente, situacional. Para Dorna este discurso está basado en las representaciones de cada contexto en que los actores del discurso participan. Según refiere Santiago Guervós (2011), el discurso político está basado en la comunicación persuasiva de la retórica política.

Una apreciación interesante y con una clara aplicación práctica en este estudio es la que ofrece Gutiérrez (2000), quien considera que el discurso que “no se dirige tanto a convencer al adversario, como lo supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos” (Gutiérrez, 2000, p. 121)

3.5 La retórica aristotélica

Para Aristóteles, la Retórica es una *téchne*, un arte, un conjunto de pautas que orienta la actividad creativa, y el diccionario de Oxford lo define como el “Conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir.”

No obstante, como señala Díaz Tejera (1988), la retórica aristotélica no tiene como función la estricta persuasión, sino facilitarla a través de aquellos aspectos idóneos para ellos. Unos aspectos directamente relacionados con el *éthos*, el *páthos*, y el *logos*” (Díaz Tejera, 1988).

- El *Ethos* está ligado al carácter y a la credibilidad con la que cuenta el orador que da vida al discurso. “Es la base sobre la que descansa todo lo demás. Establece el vínculo entre el orador y los oyentes, y orienta la recepción que tendrá el discurso” (Leith, 2011, p. 64).
- El *Logos* “es la vía que utiliza el orador para convencer a la audiencia basándose en una verdad o lo que verdad parece” (Aristóteles, 1990, p. 11). A través de logos y de la puesta en escena del orador puede llegar a convencer a su audiencia mediante una verdad o con una apariencia de verdad, según pueda transmitir el mensaje. Aristóteles señala que para lograr este objetivo el orador ha de valerse de silogismos y entimemas. Entendiendo como silogismo “un discurso o método demostrativo en el que dadas dos proposiciones se deduce de ellas una tercera llamada conclusión” (Rodríguez, 2014, p. 167). Por su parte los entimemas “apelan al conocimiento de los hechos y realidades dentro de un contexto [...] para que sean tenidas por ciertas, las premisas utilizadas deben de estar fundamentadas en verosimilitudes e indicios (Rodríguez, 2014, p. 169)
- El *Pathos*, consiste principalmente en generar emoción. “Los argumentos por pathos se fundamentan en el *movere* (conmover), activar o manipular los sentimientos del receptor” (Rodríguez, 2014, p. 162).

Según refiere Aristóteles, los tres factores han de estar presentes en el discurso. La ausencia o insuficiencia de alguno de ellos irá en detrimento de los otros factores empleados y, por ende, del discurso

En este sentido, autores como Condor, Tileaga y Billig (2013) explican la retórica en política como la estrategia o conjunto de estrategias utilizadas para crear argumentos

que persuadan en la vida política. Estas se basan, a su vez en elementos como el lenguaje, a través del cual los candidatos pueden influir en la manera de pensar del público (Jones et al., 2004). Para poder ejercer este tipo de influencia se vuelve necesaria la elección de las palabras adecuadas (Lakoff, 2007).

3.6 Tipos de discurso retórico

Tal y como indica Aristóteles, existen tres tipos de discurso retórico (Aristóteles, 1991): 1) el discurso deliberativo, destinado a los acontecimientos futuros y empleado a través de una acción de exhortación o disuasión; 2) el discurso judicial, que se ocupa, principalmente, de eventos pasados; y 3) el discurso epidíctico o demostrativo, es el que apela al público a atender y mirar lo que sucede en el aquí, es decir, en el presente.

También resulta importante, en relación al análisis retórico, prestar atención a las áreas conductuales, ya que están estrechamente relacionadas con el tipo de discurso, sobretodo aquellas en las que se alojan las diferentes intervenciones según la retórica referida a los contenidos. Como explica Neil Rackham (1977) y como refiere, en su análisis retórico-comunicativo de los cuatro debates electorales celebrados entre 2015 y 2016, Felicísimo Valbuena (2018) existen cuatro áreas de conducta, tres de ellas versan sobre contenidos. Estas serían: 1) las de la Creación, que comprenden las propuestas y los desarrollos del orador; 2) las de la Reacción, que comprenden los apoyos, disentimientos y ataques y defensas; y 3) las de Clarificación, que hacen referencia a las conductas de informar, resumir, preguntar y comprobar. Todas ellas, están estrechamente relacionadas con el tipo de discurso expresado dentro de los tipos de discurso retórico comentados (Aristóteles, 1991).

3.7 La comunicación no verbal

El fenómeno de americanización de la política está, como hemos visto, importantemente mediatizado y es en los medios de comunicación, especialmente en los audiovisuales, en donde la aplicación de una correcta comunicación no verbal que acompañe al discurso resulta fundamental para la transmisión del mensaje, ya que este formato permite, por un lado, mayores posibilidades de expresión de cara al público que, por ejemplo, el formato exclusivamente radiofónico y, por otro lado, la implementación de estrategias de comunicación que comprendan las técnicas de la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal y, especialmente, la expresión facial ha sido ampliamente estudiada a lo largo del siglo XX. Ekman y Friesen (1975) establecieron varias categorías, según su uso, origen y codificación, dentro de la conducta no verbal, atendiendo, en este sentido, a la expresión facial y corporal.

De esta forma, encontramos: 1) los emblemas, aquellos actos no verbales que tienen una traducción verbal directa o definición de diccionario, son ejecutados conscientemente con intención de comunicar y se adquieren por aprendizaje; 2) los ilustradores, que están ligados al discurso y se utilizan para visualizar lo que se está diciendo verbalmente; 3) los reguladores, que son actos que mantienen y gobiernan el discurso y la escucha de los comunicantes; 4) los adaptadores, movimientos aprendidos en la etapa primaria para satisfacer las necesidades del “yo” o llevar a cabo acciones corporales, entre otros; y 5) las manifestaciones de afectos. Esta última hace referencia a las expresiones de la emoción, principalmente, en el rostro.

Las categorías establecidas por ambos autores incluyen diversas subcategorías, que definen los movimientos y gestos no verbales empleados, así, por ejemplo, dentro de la categoría emblemas encontraremos cinco subcategorías, como son: el *ruido*, la *circunstancia*, *externa*, la *distancia*, el *acuerdo* y el *defecto físico* (...).

En el caso de las manifestaciones de afectos, las subcategorías comprenden las expresiones de: sorpresa, miedo, hastío y desprecio, ira, alegría y tristeza.

La conducta no verbal tiene una traducción directa sobre el discurso oral y lo acompaña. Es por ello, que el entrenamiento y la preparación de los candidatos en este campo influye de manera decisiva en cómo es percibido y transmitido un mensaje durante los debates. Uno de los momentos en los que los candidatos se encuentran en una posición de mayor exposición ante el electorado.

3.8 Análisis Transaccional

En el primer nivel de su Análisis Transaccional, es decir, el estructural y funcional de primer orden, Eric Berne (1985) describe las cuatro posiciones vitales desde las que puede actuar el individuo en los momentos en los que se produce un intercambio comunicativo interpersonal: “Yo estoy mal – tú estás bien”, relacionada con una posición de inferioridad respecto al receptor; “Yo estoy mal – tú estás mal”, relacionada con una posición de desesperanza; “Yo estoy bien – tú estás mal”, relacionada con una posición

de arrogancia; “Yo estoy bien – tú estás bien”, relacionada con una posición de confianza.

En un entorno de alta exposición, los momentos de comunicación interpersonal resultan de gran importancia, ya que, a pesar de que pueden ser contemplados en la estrategia de comunicación política, dependen fuertemente del emisor del mensaje y al resto de actores que participan en el proceso comunicativo, entre ellos, los medios de comunicación, que traducirán el mensaje y que, como parte del fenómeno de americanización de la política, seleccionan frecuentemente estos momentos de interacción. Es por ello, que la posición vital desde la que actúa el candidato juega un papel decisivo en el proceso de transmisión del mensaje.

Como también se expone en el Análisis Transaccional, las posiciones vitales están ligadas al Estado del Ego desde el que se comporta un individuo en un momento dado: *Padre, Niño y Adulto* (...). Estas tres partes conformarían en gran medida la personalidad del individuo. Cada una de ellas, incidiendo de forma diferente en la expresión, interacción y formación de relaciones del mismo.

El Estado de Padre está relacionado con el comportamiento adquirido en base a los referentes de conducta que ha experimentado el individuo en la niñez; el del Niño, con aquellos comportamientos ligados a la emocionalidad que el individuo desarrolla en los cinco primeros años de vida; y el adulto, relacionado que realiza estimaciones y probabilidades y recibe y procesa la idoneidad de la información de los otros Estados. Identificar el Estado del Ego desde el que actúa el individuo puede realizarse a través de la conducta, de la investigación del pasado, de la experiencia interna y del efecto que produce sobre los demás. Esta última es una de las más significativas en un debate, pues este efecto no solo se muestra en el resto de los candidatos, sino también en la audiencia, en las redes sociales y en la agenda mediática de los días posteriores.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

4.1. Resultados del análisis de la comunicación no verbal empleada por Albert Rivera

En este apartado se expondrán, por una parte, los resultados cuantitativos obtenidos en cuanto a la identificación de ilustradores en el candidato de Ciudadanos, que serán y analizados y ejemplificados a modo cualitativo con fotogramas de ambos debates. Por otra parte, se mostrarán, también, los resultados cuantitativos de las manifestaciones de afectos detectadas en Albert Rivera, que serán analizadas y ejemplificadas a modo cualitativo con fotogramas de ambos debates. Asimismo, se contabilizarán, según el tipo de manifestación de afecto empleada, las detectadas en el resto de candidatos en los momentos en los que existe interacción con el candidato de la formación naranja.

4.1.1. Resultados del análisis kinestésico del debate del 22 de abril de 2019

Ilustradores

Durante el primer debate analizado, se han identificado, en la comunicación no verbal del candidato, un total de 83 ilustradores, de los cuales un 42% se corresponden con batutas, ver Gráfico 1, un 33% con apuntadores y un 24% se corresponden con ideógrafos, mientras que tan solo un 1% son movimientos pictográficos.

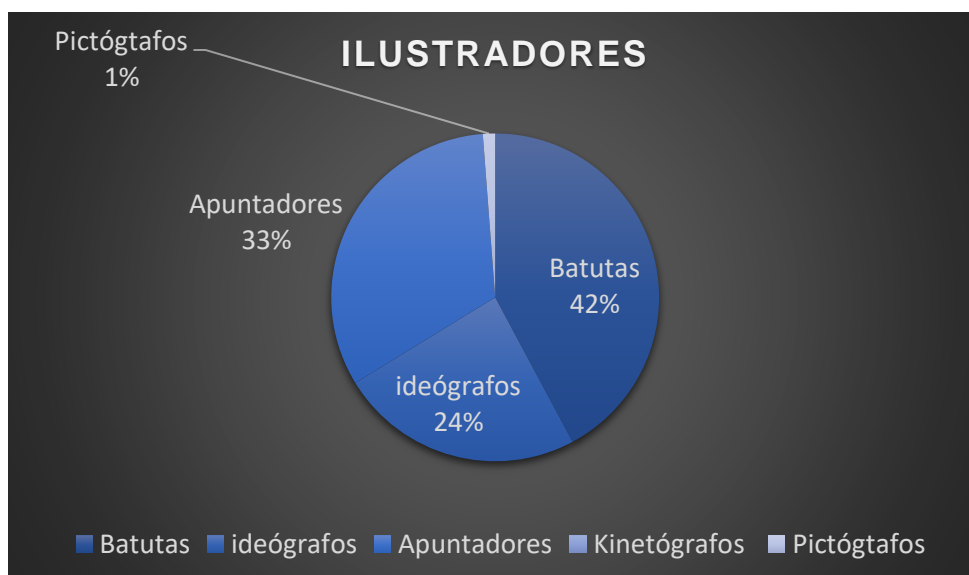


Gráfico 1. Tipo de ilustradores empleados por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril. Fuente: elaboración propia en base a los resultados del análisis

A modo cualitativo, en este apartado del análisis, se ha podido observar que Albert Rivera emplea, en general, un mayor número de movimientos en sus intervenciones que

el resto de los candidatos, así como también una mayor energía. Las batutas acompañan el ritmo de la mayor parte de sus intervenciones, llegando a combinarlas, además, con otros movimientos ilustradores. No obstante, el tipo de movimiento de batuta más empleado por el líder de Ciudadanos es un movimiento sostenido de mano semicerrada con el pulgar hacia arriba, sin llegar a apuntar trazando un recorrido de adelante y hacia atrás, tal y como se ve en la figura 1.



Figura 1. Movimiento de batutas. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en la cadena de TVE1.

Los movimientos apuntadores, los más empleados por el candidato, contemplan especialmente, dos variantes. Por un lado, un movimiento de la mano, con el dedo índice estirado hacia delante, hacia arriba y hacia abajo, principalmente, cuando rechaza un ataque de un adversario, que le nombra culpándole de una cuestión, y le devuelve el ataque señalando a dicho adversario como el responsable de dicha cuestión, ver Figura 2. Por otro lado, Utiliza un movimiento apuntador sostenido, similar al de la batuta (citada anteriormente), pero con el dedo índice estirado hacia adelante. En este caso, el candidato lo emplea cuando comienza un ataque hacia otro adversario, pero no como respuesta a un ataque previo.

Existe, además, un tercer tipo de movimiento, mucho más relajado, con el que señala sin apuntar con el dedo a otro candidato. Con la mano abierta, en forma cóncava y con la palma de la mano hacia así mismo y la parte posterior hacia otro adversario.



Figura 2. Movimiento apuntador. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en la cadena de TVE1.

Un movimiento pictográfico, que no es tan común en el candidato de Ciudadanos en este debate, puede observarse en la Figura 3. Albert Rivera, indica a Pedro Sánchez que “tiene grabada en la frente la palabra indulto”, mientras con la mano abierta en forma cóncava y el brazo erguido realiza un movimiento de izquierda a derecha, simulando señalar el principio y el final de la palabra en la frente del candidato socialista.



Figura 3. Movimiento pictográfico de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1.

Con un 24%, Albert Rivera emplea el recurso ideográfico en numerosas ocasiones, principalmente, con un movimiento de traslado desde una posición a otra posición, ver figura 4, como cuando refiere “hay que sacar a este partido del Gobierno (posición de manos abiertas y brazos flexionados simulando coger algo a su lado derecho) y llevarlo a la oposición (mueve, con la misma posición de manos, brazos y manos hacia su izquierda).



Figura 4. Movimiento ideográfico. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en la cadena de TVE1.

Son muchas las ocasiones en las que el candidato de Ciudadanos dirige su intervención hacia a la audiencia, mirando directamente a la cámara, ver figura 5. En estos casos, sus gestos se mueven de forma firme, pero relajada. Uno de los movimientos más característicos de este tipo de intervenciones, ver figura 5, lo realiza con la mano abierta y hacia adelante, al tiempo que realiza propuestas.



Figura 5. Albert Rivera con la palma de la mano abierta y hacia delante. Fotograma de la intervención de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril

Manifestaciones de afectos

En cuanto las manifestaciones de afectos detectadas en Albert Rivera durante el debate (ver Gráfico 2), un total de 57, la mayoría, un 30% se corresponden con manifestaciones de “ira”, seguidas, a partes iguales por “hastío” y desprecio” (21%). En tercer y cuarto lugar se encuentran las manifestaciones de “sorpresa” (16%) y “alegría” (12%).



Gráfico 2. Proporción de tipos de manifestaciones de afectos identificadas en Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

A modo cualitativo, se observa que tanto la manifestación de hastío, ver Figura 6, como la manifestación de desprecio, que son muy semejantes entre sí, se producen con mucha asiduidad por parte del candidato de Ciudadanos, principalmente, en los momentos de interacción con otros adversarios. A pesar de su similitud, la mayor intensidad de la manifestación de hastío permite distinguir ambos afectos con claridad. En este tipo de expresión, Rivera tiende a mostrar un movimiento de cabeza, al tiempo

que cierra o entrecierra los ojos y su labio superior se arquea en uno de sus laterales hacia arriba.



Figura 6. Manifestación de hastío de Albert Rivera hacia Pedro Sánchez. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1

Existen varias manifestaciones de sorpresa en el candidato que responden a diversas situaciones. Por un lado, se evidencia una manifestación de sorpresa mostrada durante su intervención, que no responde a ninguna interacción y que demuestra mayor preparación previa, ver Figura 7. Por otro lado, existen manifestaciones de sorpresa más espontáneas que no evidencian preparación previa y que se producen durante sus interacciones con otros adversarios.

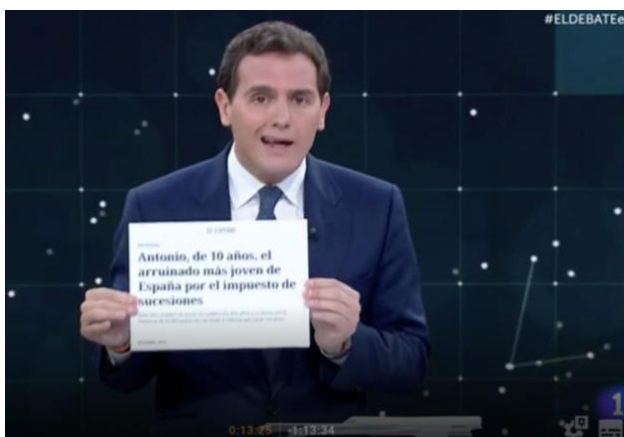


Figura 7. Manifestación de sorpresa y empleo de deixis. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1

Al igual que en el caso de la manifestación de sorpresa, la de ira contempla dos tipologías y, además, varias intensidades que van desde irritación hasta frustración o rabia. El ceño fruncido, la apertura de las fosas nasales, la mirada fija y la mandíbula apretada son las características más frecuentes que presenta esta manifestación en Albert Rivera, ver Figura 1.



Figura 8. Manifestación de ira. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1

Como hemos visto, la manifestación de hastío y la de desprecio son similares en el candidato. No obstante, su intensidad marca una gran diferencia entre ambas. Como se observa en la Figura 9, Rivera mantiene movimientos faciales más relajados y arquea las una de sus cejas cuando expresa este afecto, que habitualmente acompaña de un movimiento, también relajado, de manos, cargando la mayor parte de la catexis en el gesto mostrado con la boca.



Figura 9. Manifestación de desprecio. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1

La alegría en Alber Rivera, ver Figura 10, no es una manifestación del todo frecuente, ya que en muchas ocasiones está mezclada con otro tipo de manifestación de afecto. Suele emplearla, principalmente, cuando dirige su mensaje a la audiencia, mirando a cámara. En ocasiones esta manifestación se entremezcla con manifestaciones de miedo, sobretodo, una vez ya empezada la intervención en la que pretende mostrar alegría. Es decir, comienza con una manifestación de alegría, que incluye en ocasiones

un pequeño jadeo y amago de risa, y pasados unos segundos puede mostrar miedo, al sostener la emoción de alegría demasiado tiempo.



Figura 10. Manifestación de alegría. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1

De este total de manifestaciones de afectos un 61,4% se han producido durante interacciones con otros candidatos; y de este porcentaje, la mayor parte, un 51,42% se han producido con el presidente Pedro Sánchez, seguido de Pablo Iglesias (37,14%) y de Pablo Casado (11,4%). Sobre este aspecto se ha detectado que la mayoría de las manifestaciones destinadas a Pablo Iglesias (véase Gráfico 3) se corresponden con manifestaciones de “desprecio” (30,76%), que junto con la manifestación de hastío sumarían más de un 45%. En segundo lugar, la ira se sitúa con un 23%, seguida a partes iguales por la alegría y la sorpresa (15,38% cada una), ver Gráfico 3.



Gráfico 3. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Iglesias en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia

En el sentido contrario, es decir, de Pablo Iglesias hacia Alber Rivera, se han detectado, mayoritariamente ira (57,14%), seguida, a partes iguales, por desprecio, hastío y sorpresa (14,28), ver gráfico 4.



Gráfico 4. Manifestaciones de afectos de Pablo Iglesias a Rivera durante el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia

En el caso de Pedro Sánchez, ver Gráfico 5, la "ira", también es la manifestación mayoritaria (38,88%), seguida por desprecio (22,22%) y hastío (16,66%), que sumadas ocuparían la primera posición. La alegría y la sorpresa son, a partes iguales, las menos mostradas.



Gráfico 5. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Sánchez en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia

Desde el análisis de las manifestaciones de Pedro Sánchez al candidato de Ciudadanos, ver Gráfico 6, con 14 manifestaciones de afectos detectadas, el presidente manifiesta sobretodo alegría (50%), aunque esta emoción contempla variantes, que van desde la premeditación hasta la espontaneidad y entremezclada en ocasiones con la de miedo, que ocupa la segunda posición (15%), un poco por delante de tristeza (14%) y a más distancia de sorpresa, desprecio e ira (7%).

Sobre la tristeza, es interesante destacar, que es mostrada en dos intervenciones diferentes bajo la misma expresión verbal (“Eso sí señor Rivera, a quien hay que ponerle un cordón sanitario es al partido socialista”).



Gráfico 6. Manifestaciones de afectos de Pedro Sánchez a Albert Rivera durante el debate del 22 de abril.
Fuente: elaboración propia

En el caso de Pablo Casado, ver Gráfico 7, Albert Rivera muestra dos afectos, a partes iguales, al candidato Popular, desprecio y hastío (25%), que sumadas se situarían a la par de la manifestación de sorpresa, que con un 50% es la más empleada.



Gráfico 7. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Pablo Casado en el debate del 22 de abril de TVE1.
Fuente: elaboración propia

Por su parte, Pablo Casado, ver Gráfico 8, muestra, mayoritariamente, alegría y sorpresa (33,33%) a partes iguales, seguidas de, también a partes iguales, miedo y desprecio (16,67%), siendo la menos evidenciada la manifestación de ira (7,14%)

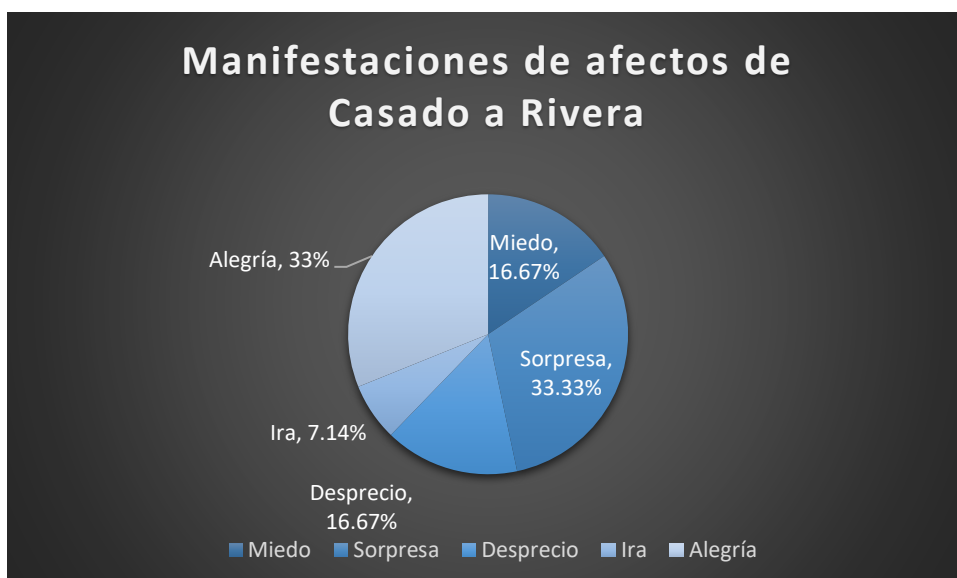


Gráfico 8. Manifestaciones de afectos de Pablo Casado a Albert Rivera en el debate del 22 de abril de TVE1.
Fuente: elaboración propia

4.1.2. Resultados del análisis kinestésico del debate del 5 de noviembre de 2019

Ilustradores

Durante este segundo debate se han detectado un total de 110 ilustradores, de los cuales un 41%, ver Gráfico 9, han sido batutas, seguidos por los apuntadores (33%), ideógrafos (23%) y, muy por detrás, pictógrafos (3%).

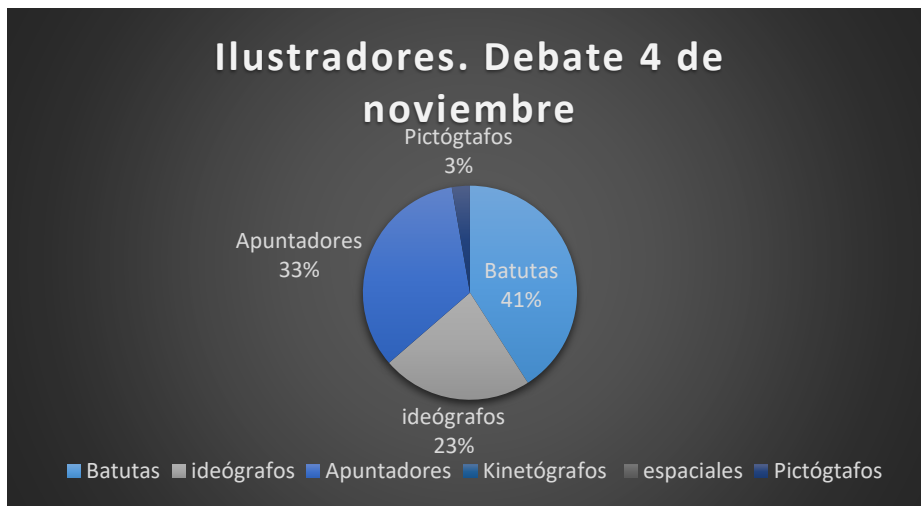


Gráfico 9. Ilustradores empleados por Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre. Fuente: elaboración propia

A modo cualitativo, se sigue constatando, como se ha observado en el primer debate, un mayor número de movimientos corporales por parte del candidato de Ciudadanos, en comparación con el resto de los adversarios. También, es importante señalar una mayor inquietud en los movimientos de Albert Rivera en este segundo debate.

No obstante, los movimientos ilustradores empleados continúan ejemplificando un uso similar. El movimiento apuntador de Rivera, sigue presentando tres variantes, aunque la su tipología en este debate se ha correspondido más con un movimiento apuntador sostenido y firme de atrás hacia adelante, ver Figura 11.



Figura 11. Movimiento apuntador. Fotografía de Albert Rivera y Pedro Sánchez durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

Los movimientos pictográficos siguen mostrándose durante este debate de forma puntual, ver Figura 12, y sobretodo en momentos en los que el mensaje va más dirigido al espectador que a otro adversario, es decir, que aunque se produzca durante un ataque a otro candidato, la conversación no está siendo mantenida con este, sino con la audiencia.



Figura 12. Movimiento pictográfico. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

El movimiento apuntador sigue presentando, mayoritariamente, en el segundo debate un puño semicerrado, con los dedos índice y pulgar tocándose por las yemas. Este movimiento es relajado y sostenido en comparación con otros que se han podido detectar y dibuja una línea de atrás hacia adelante, ver Figura 13. Este es, además, utilizado con mucha frecuencia por el candidato de Ciudadanos, quien, lo emplea como pauta rítmica del discurso y, en ocasiones, camuflado bajo otros tipos de ilustrador.



Figura 13. Movimiento de batuta. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1

El ideógrafo, situado en tercer lugar en uso, tras apuntadores y batutas, es utilizado de forma muy similar en ambos debates, caracterizándose en este segundo por una mayor rapidez en el movimiento que durante el primero.

Trazar el camino “lógico” de una idea continúa siendo la pauta de empleo de Albert Rivera de este gesto, que realiza, principalmente, con las manos abiertas, ver Figura 14.



Figura 14. Movimiento ideográfico. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

Manifestaciones de afectos

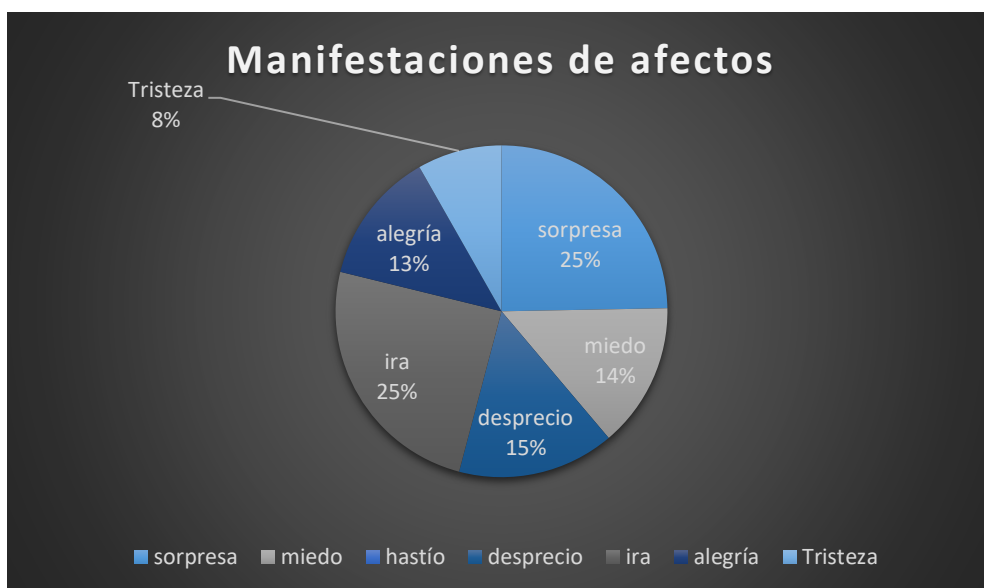


Gráfico 10. Manifestaciones de afectos de Albert Rivera durante del debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

Del total de 85 manifestaciones de afectos contabilizadas, ver Gráfico 10, la mayoría, un 50%, se corresponden con ira y sorpresa (a partes iguales), seguidas de desprecio (15%), miedo (13%), alegría (13%) y tristeza (8%)

A modo cualitativo, y en línea con lo expresado anteriormente, la mayor inquietud de Albert Rivera muestra, por un lado, más intensidad, más rapidez y más energía en sus manifestaciones que el resto de candidatos. Por ello, aun siendo similar en lo que a la forma de expresar el afecto se refiere, se aprecia un menor control sobre las mismas.

En la manifestación de ira de la Figura 15, podemos observar un movimiento facial de ceño fruncido, al tiempo que utiliza un movimiento apuntador que señala a una deixis.



Figura 15. Manifestación de ira. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

La manifestación de tristeza, minoritaria en comparación con el resto de manifestaciones, resulta difícil de identificar, especialmente a la hora de establecer distinción con la manifestación de miedo. En la Figura 16, se puede apreciar esta manifestación, que puede ser en este caso (y debido a la extracción del fotograma de forma aislada) confundida con una manifestación de alegría, pero es reconocible gracias la manifestación precedente, ya que se produce tras una intervención dirigida a la audiencia en la que se mostraba alegría y miedo. Este último al sostener un discurso alegre y preparado, durante varios segundos. Una vez finalizada esta intervención se observa un cambio en el afecto: la mirada se dirige hacia un punto lejano tras haber

estado mirando a cámara, la sonrisa se reduce, la cejas dejan de estar arqueadas (debido a la posición anterior de miedo) denotando una mayor preocupación.



Figura 16. Manifestación de tristeza. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1.

Como se observa en el siguiente fotograma, ver figura 17, la manifestación de alegría en Albert Rivera se manifiesta de una forma más notable, ampliando la sonrisa, mostrando los dientes, manteniendo las cejas en posición neutra y con la mirada más entrecerrada y sostenida hacia un interlocutor concreto.



Figura 17. Manifestación de alegría. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

La manifestación de sorpresa responde, por un lado, a una preparación previa y, por otro lado a una reacción espontánea. Como se observa en la Figura 18, la manifestación de sorpresa puede entremezclarse con una manifestación de ira. No obstante, resulta identificable en este fotograma, puesto que se produce como respuesta a un contraataque de Pablo Casado, que sorprende a Albert Rivera, no por el contenido del ataque, sino por su existencia en sí mismo. Las cejas arqueadas, los ojos muy abiertos

y la boca semi abierta son parte de las características más comunes en la efectucción de este afecto por parte de Albert Rivera.



Figura 18. Manifestación de sorpresa. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

Tal y como se ha referenciado anteriormente, existe una mayor intensidad en las manifestaciones del candidato de Ciudadanos, en comparación con el primer debate. La manifestación de desprecio por parte de Rivera no es una excepción, pero no llega a percibirse como una muestra de hastío. Es, especialmente, en sus interacciones con otros candidatos cuando Albert Rivera muestra un desprecio más intenso, ver Figura 19, reservando un desprecio más controlado y suavizado cuando no interacciona y simplemente forma parte del acompañamiento a su discurso oral previamente preparado.



Figura 19. Manifestación de desprecio. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1

Del total de manifestaciones detectadas, un 68,23% se corresponden con interacciones con otros candidatos. De este porcentaje, un 61,72% se han producido durante alguna interacción con el presidente Pedro Sánchez, ver Gráfico 11, la mayor parte (47%) han sido manifestaciones de desprecio, seguidas de cerca por manifestaciones de ira (40%).



Gráfico 11. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Pedro Sánchez durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

En el sentido opuesto, de Pedro Sánchez hacia Rivera, ver Gráfico 12, de las 15 manifestaciones detectadas, la de desprecio ocupa también el primer puesto (40%), no así la ira que queda relegada a la última posición (7%) por detrás, de las de sorpresa (20%) y de alegría (33%) que se sitúa en segunda posición como afecto mayoritario.



Gráfico 12. Manifestaciones de afectos de Pedro Sánchez hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

Las manifestaciones hacia Pablo Casado (31,03% del total), ver Gráfico 13, se han correspondido con expresiones de sorpresa (45%), seguidas por las de alegría con un 33% y en mucha menor medida, y a partes iguales, con ira y desprecio (11% cada una), mientras que en sentido contrario, de Pablo Casado hacia Albert Rivera, ver Gráfico 14, la ira es el afecto dominante (50%) seguida de la sorpresa (25%), del desprecio (13%) y del hastío (12%).



Gráfico 13. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera a Pablo Casado durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia



Gráfico 14. Manifestaciones de afectos de Pablo Casado hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia

A la par, en lo que ha manifestaciones de afectos se refiere, ha resultado la contabilización de las dirigidas a Santiago Abascal y Pablo Iglesias, aunque predominando hacia este último la manifestación de desprecio (33%), seguida de la sorpresa, ver gráfico 15. Mientras, en la dirección contraria, es decir, del líder de Podemos hacia Albert Rivera, se perciben, en la misma proporción solo dos afectos: alegría y desprecio (50% cada una).



Gráfico 15. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera hacia Pablo Iglesias durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia



Gráfico 16. Manifestaciones de afectos de Pablo Iglesias hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

En el caso de Santiago Abascal, sorpresa, desprecio y alegría se han manifestado a partes iguales (33,3%), por parte del candidato de Ciudadanos, ver gráfico 17. Mientras, desde la perspectiva contraria, Albert Rivera ha recibido de Santiago Abascal los

mismos afectos, pero en diferentes proporciones, siendo la alegría la manifestación mayoritaria (60%) muy por delante de la sorpresa y del desprecio (20% cada una), ver gráfico 18.



Gráfico 17. Proporción de manifestaciones de afectos de Albert Rivera hacia Santiago Abascal durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia



Gráfico 18. Manifestaciones de afectos de Santiago Abascal hacia Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

4.2 Resultados de análisis del discurso

4.2.1 Públicos a los que se dirigen los candidatos:

4.2.1.1 Públicos a los que se ha dirigido Albert Rivera

22 de abril	4 de noviembre
<ul style="list-style-type: none"> - Españoles y españolas - Víctimas del terrorismo en SRI Lanka - Autónomos. - Familias - Familias monoparentales - Familias LGTBI - Familias con adopción - Parejas que quieren tener hijos - Autónomos - Pensionistas - Demócratas 	<ul style="list-style-type: none"> - Españoles - Familias - Familias monoparentales - Guardias civiles - Policías nacionales - Pescadores - Pueblo venezolano - Autónomos

4.2.1.2 Públicos a los que se ha dirigido Pablo Casado:

22 de abril	4 de noviembre
<ul style="list-style-type: none"> - Españoles - Parados - Funcionarios - Pensionistas - Autónomos - Viudas - Madres trabajadoras 	<ul style="list-style-type: none"> - Víctimas de violencia de género - Catalanes - Familias - Policías

4.2.1.3. *Públicos a los que se ha dirigido Pablo Iglesias:*

22 de abril	4 de noviembre
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores de RTVE - Autónomos - Trabajadores por cuenta ajena - Mujeres - Profesionales de la sanidad pública - Gente trabajadora - Gente de la España vaciada 	<ul style="list-style-type: none"> - trabajadoras de la limpieza - Productores lácteos gallegos - Canarios - Gente de Baleares - Extremeños - Valencianos - Kelys - Profesionales de las FFAA

4.2.1.4. *Públicos a los que se ha dirigido Pedro Sánchez:*

22 de abril	4 de noviembre
<ul style="list-style-type: none"> - españoles - Los de clase alta - clase media y trabajadora - Jóvenes que se manifiestan por la Tierra - Jóvenes - Mayores - Mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> - Españoles y españolas - Catalanes - Mujeres

4.2.1.5. *Públicos a los que se ha dirigido Santiago Abascal:*

4 de noviembre
<ul style="list-style-type: none"> - Españoles - Españoles que nos siguen desde las televisiones y desde las redes sociales - Catalanes que lo están pasando mal - Españoles de la España vaciada - Autónomos - Mujeres maltratadas

Como se puede observar, durante el primer debate los candidatos se han dirigido a un mayor número de públicos que en el segundo debate. Salvo el candidato de Podemos,

Pablo Iglesias, que se ha dirigido a más públicos y de forma más concreta, y de Santiago Abascal, que no participó el 22 de abril.

Este mayor número de públicos referenciados por Albert Rivera, durante el primer debate, responde también a una mayor concreción por parte del candidato, como se constata en el caso de los tipos de familia enumerados en el primer debate que, en el segundo, pasan a englobarse bajo públicos más generales. Algo que también sucede en el término “españoles” que el cinco de noviembre pasa a incluir a “españoles y españolas”.

En este sentido y a modo cualitativo, se observa que comparativamente con otros candidatos Albert Rivera es el único que hace referencia a las familias en ambos debates, siendo Pablo Casado el único que incluye también esta referencia en el debate del 4 de noviembre.

4.2.2 Palabras más repetidas por los candidatos

A continuación, se muestran de forma gráfica los resultados obtenidos de la contabilización de palabras más utilizadas por los candidatos en ambos debates.

Como se puede observar, en el análisis de palabras utilizadas, las palabras más empleadas en la contabilización global son, durante el debate del 22 de abril, ver Gráfico 19: “partido”, “España”, “Sánchez”, “Gobierno” y “país”, seguidas por “socialista”, “popular”, “Casado”, “españoles” y “pensiones”, que han sido utilizadas menos de una cincuentena de veces.



Gráfico 19. Palabras más repetidas por los candidatos durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

En el caso del debate del 4 de noviembre, ver Gráfico 20, el orden de palabras resulta diferente, pasando el apellido del presidente del Gobierno de ser la tercera más utilizada

a la primera posición, seguida de “España”, que se mantiene en segundo lugar y de “Gobierno”, que desciende una posición, situándose como cuarta palabra más empleada. También, “Cataluña” se cuela entre las palabras más empleadas el 4 de noviembre, ocupando la décima posición y sustituyendo a la palabra “pensiones”, que sale del ranking de las diez palabras más empleadas.



Gráfico 20. Palabras más repetidas por los candidatos durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE

El apellido del presidente y “España” son las palabras más repetidas por Albert Rivera, ver gráficos 21 y 22, durante ambos debates. Ambas ocupan el mismo orden (1º y 2º) en la contabilización de resultados y, a excepción de las palabras, “propongo” y “PSOE” (del segundo debate) y “nacionalistas y ciudadanos”, el resto de las palabras más utilizadas son las mismas en ambos debates.



Gráfico 21. Palabras más repetidas por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

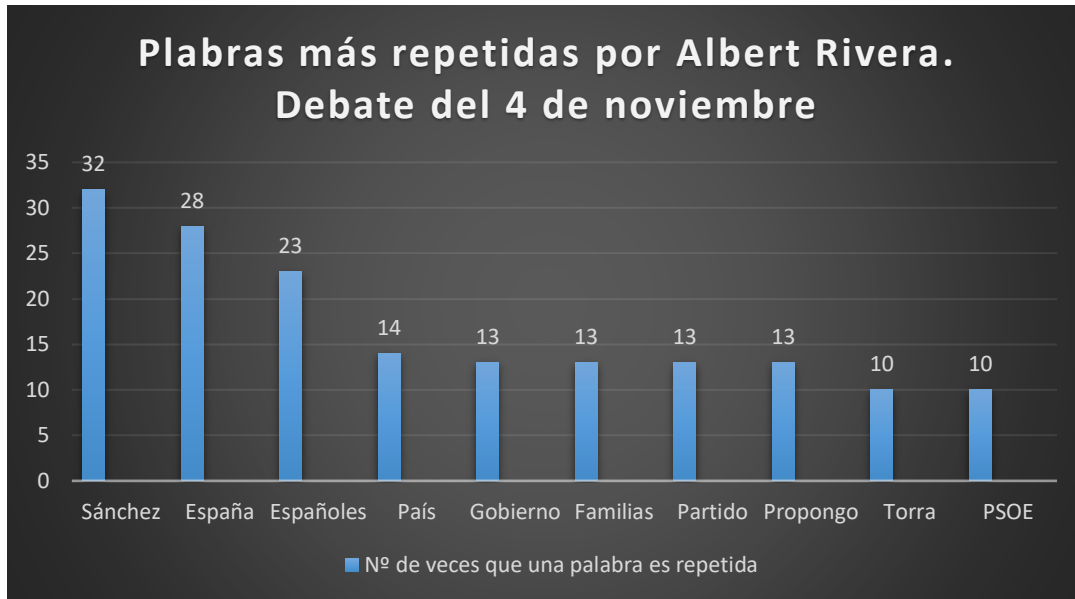


Gráfico 22. Palabras más repetidas por Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE

En el caso de Pablo Iglesias, ver Gráfico 23, la palabra “gente” es la más empleada por el líder de la formación morada, seguida de “gobierno” durante el primer debate, que ocupa la tercera posición en el segundo, ver Gráfico 24, y de “país” como segunda palabra más empleada en el segundo debate. Esta palabra ocupa la séptima posición en el debate del 22 de abril.

También se cuelan entre las palabras más utilizadas en el segundo debate, el apellido del presidente y Cataluña.



Gráfico 23. Palabras más repetidas por Iglesias durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia



Gráfico 24. Palabras más repetidas por Pablo Iglesias durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE

Las palabras más empleadas por Pablo Casado, ver gráficos 25 y 26, en ambos debates son “partido y Sánchez”, aunque invierten posiciones de cara al segundo debate del 4 de noviembre, en el que el apellido del candidato socialista se convierte en la más utilizada. También “Cataluña” y “empleo” se cuelan entre las palabras más empleadas durante el segundo, desapareciendo palabras como “pensiones” e “impuestos”.



Gráfico 25. Palabras más repetidas por Pablo Casado durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

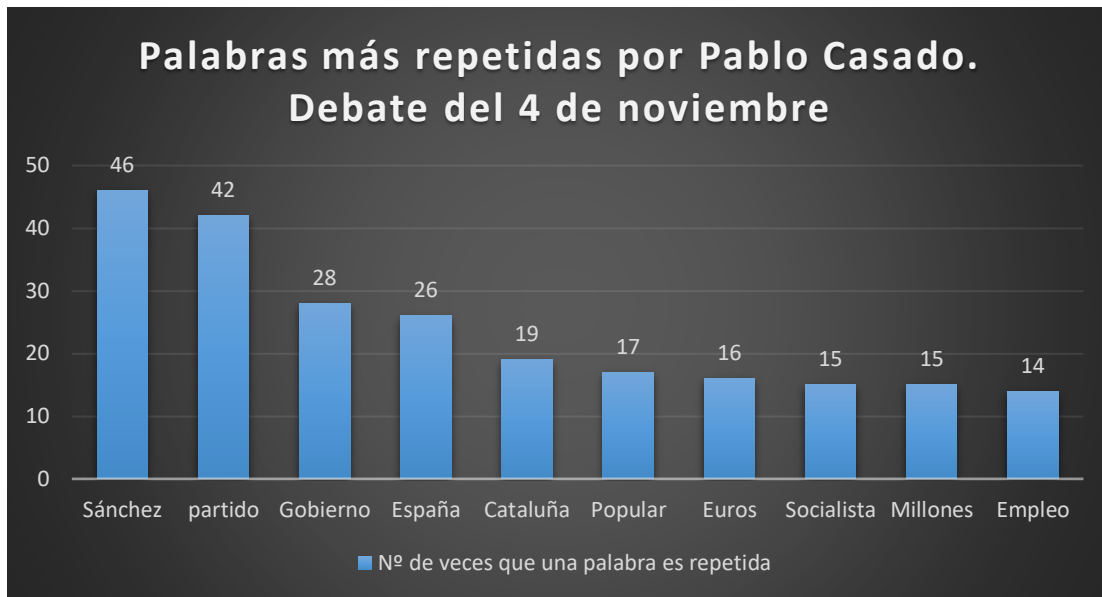


Gráfico 26. Palabras más repetidas por Pablo Casado durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: RTVE

Pedro Sánchez utiliza mayoritariamente la palabra “partido”, ver gráficos 27 y 28, en ambos debates y, al igual que en lo observado en otros candidatos, “Cataluña” se cuela entre las diez palabras más empleadas en el discurso del presidente durante el segundo debate, así como “ultraderecha”.

Desaparecen de este ranking en el segundo debate: “corrupción”, “justicia”, “país” y “Rivera”. No obstante, se mantienen varias, como “España”, “popular”, “socialista” y “social”.

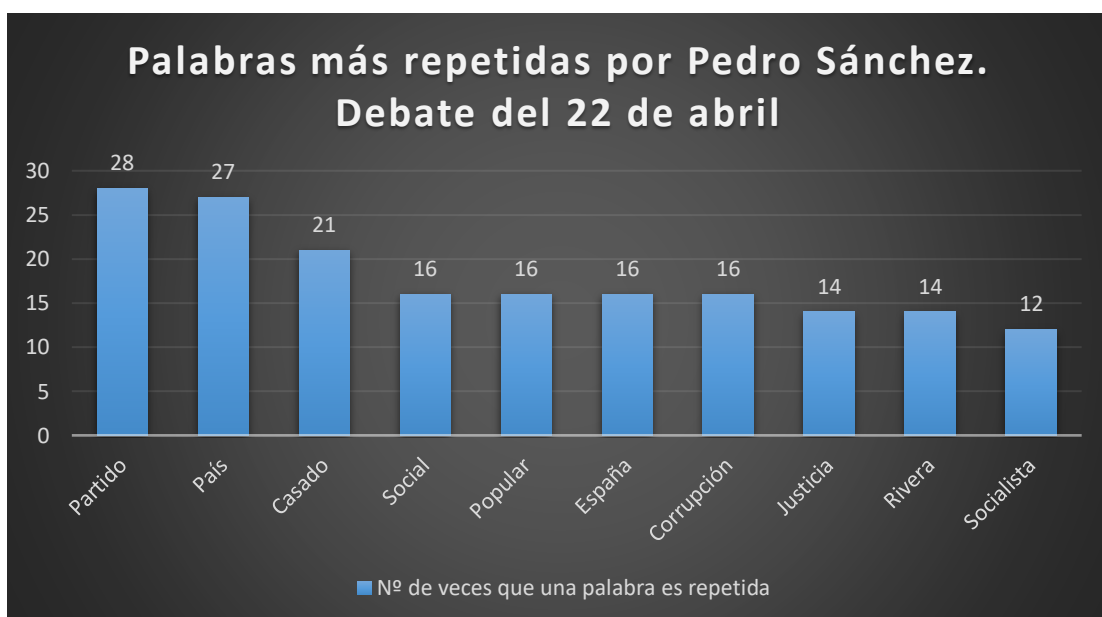


Gráfico 27. Palabras más repetidas por Pedro Sánchez durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia



Gráfico 28. Palabras más repetidas por Pedro Sánchez durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE

Como se puede observar, las palabras más repetidas por Santiago Abascal, ver Gráfico 29, son “España”, “españoles”, “autonomías” y, en mucha menor intensidad, “partido”, “Gobierno”, “Sánchez”, “Mujeres”, “política”, “Cataluña” e “inmigración”



Gráfico 29. Palabras más repetidas por Santiago Abascal durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: RTVE

4.2.3 Propuestas de los candidatos

Tras el análisis del número de propuestas efectuadas por los candidatos, ver Gráfico 30 y Gráfico 31, es de destacar que, en ambos debates, Pablo Casado realiza numerosas propuestas, siendo el candidato que ha efectuado un mayor número durante el primer debate y el segundo, por detrás de Pablo Iglesias durante el debate del 4 de noviembre. En el caso de Albert Rivera, el número de propuestas cae, no en número, pero sí en comparación con el primer debate, ya que pasa de ocupar el segundo puesto como empleador de un discurso más propositivo a situarse en la cuarta posición durante el segundo debate, solo por delante del candidato de Vox, Santiago Abascal.

Ello incide, a modo cualitativo en el empleo de un discurso más judicial durante el segundo debate por parte del candidato de Ciudadanos, en comparación con el resto de los candidatos. También resulta importante señalar, en este sentido, la facilidad de identificación de la mayoría de las propuestas efectuadas por el candidato, ya que suele introducirlas directamente con la palabra “propongo”.

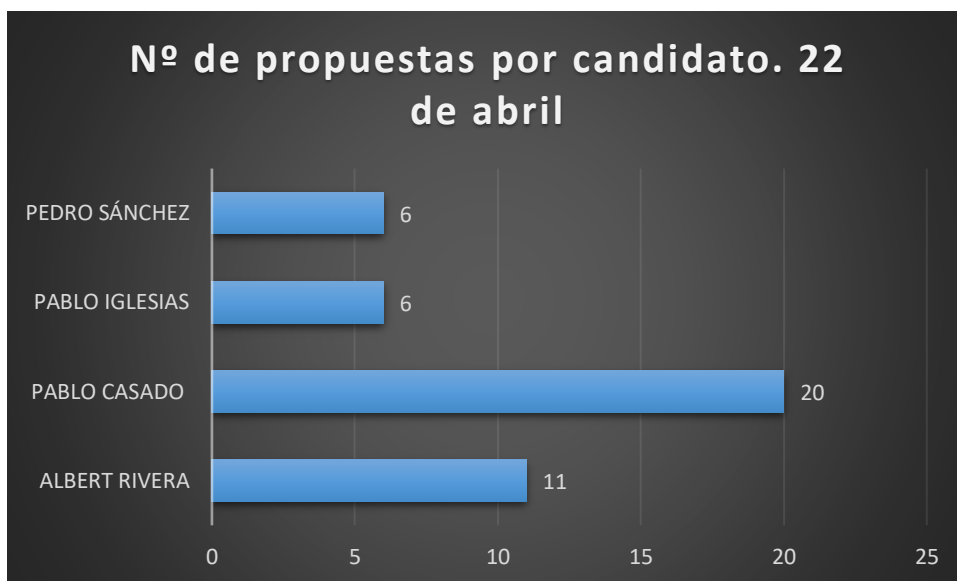


Gráfico 30. Número de propuestas por candidato durante el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia

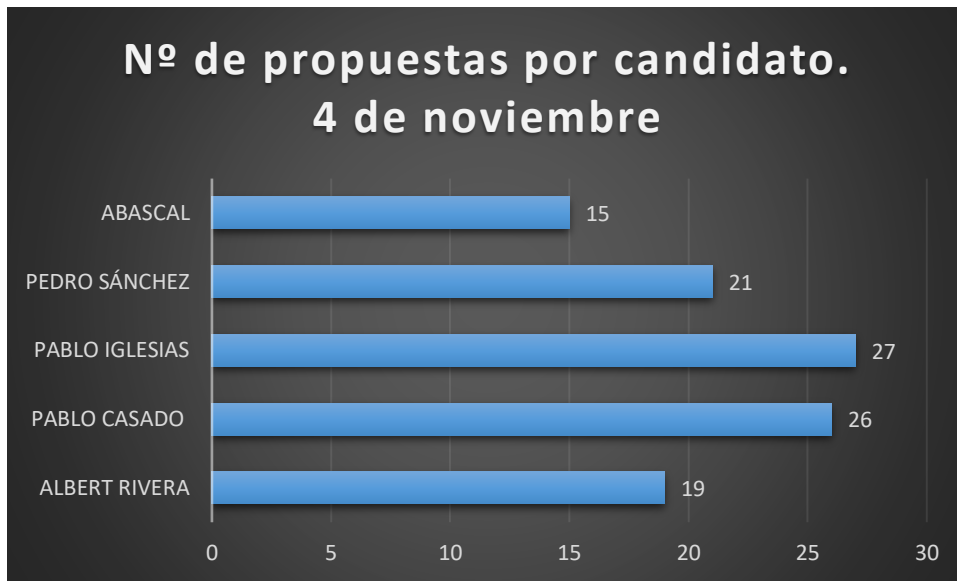


Gráfico 31. Nº de propuestas por candidato durante el debate del 4 de noviembre de TVE1. Fuente: elaboración propia

4.2.3.1 Ejemplo de propuesta formulada por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril

Minuto. 00:24:21

- Albert Rivera:

“La realidad es que, tanto con los gobiernos anteriores como con este, 9 de cada 10 contratos son basura. Yo propongo un contrato único desde el primer día, estable, fijo, indefinido, para que quien empiece a trabajar tenga futuro. Pero he escuchado muchas cosas aquí, decir por parte del señor Casado que creo que olvida lo que ha hecho su partido. ¿Dónde estaba usted, señor Casado, cuando el Partido Popular subió el IVA y el IRPF?”

4.2.3.2 Ejemplo de propuesta formulada por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril

Minuto. 01:30:28

- Albert Rivera:

“Yo propongo, y lo hemos llevado al Congreso, un gran pacto contra la despoblación. Es el principal problema de desigualdad de este país. No es lo mismo vivir en un pueblo de 3000 habitantes que en la capital de España o en Barcelona. Yo propongo desgravaciones del 60 por ciento del IRPF y de Sociedades para quien viva en un pueblo pequeño por debajo de 5000 habitantes. Quien quiera tener hijos, quien quiera formar una familia, quien quiera trabajar en el campo, una tarifa plana súper reducida de 30 euros.”

4.2.4 Número de deixis empleadas por los candidatos

En cuanto al empleo de deixis, resulta destacable cómo Albert Rivera se mantiene como el candidato que mayor número de ellas emplea, muy por delante de sus oponentes en ambos debates. También resulta llamativo, que la única deixis empleada por el candidato de la formación Vox es utilizada justamente para contestar a un ataque con deixis del candidato de ciudadanos hacia él.

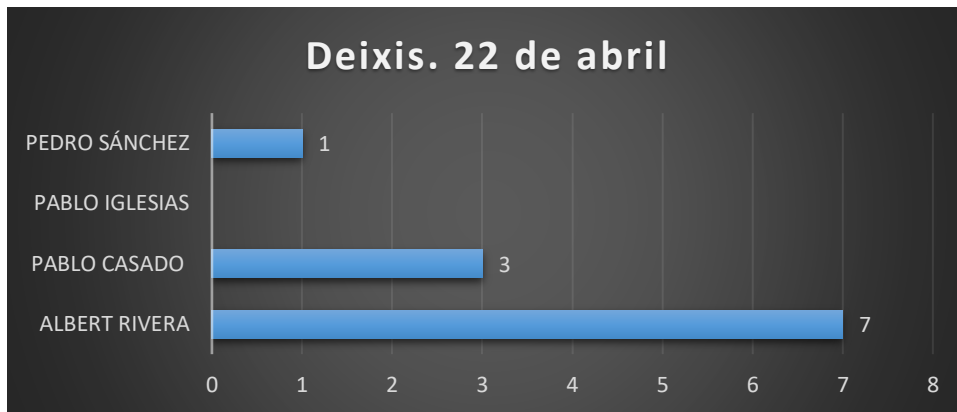


Gráfico 32. N° de deixis utilizadas por los candidatos durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

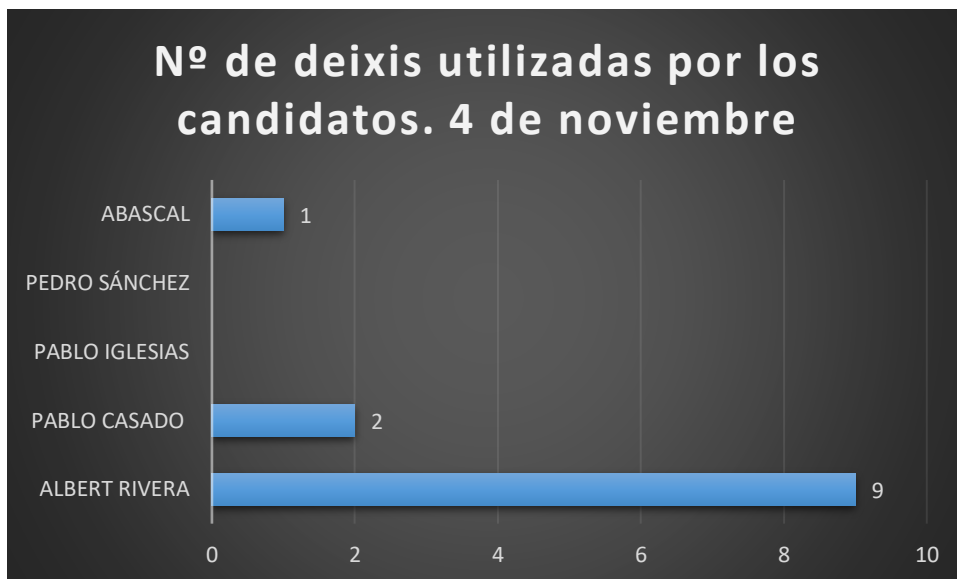


Gráfico 8. N° de deixis utilizadas por los candidatos durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

A modo cualitativo, se percibe una mayor espectacularidad de las deixis durante el segundo debate, como se observa en la Figura 21, en la que Rivera muestra un adoquín de la ciudad de Barcelona, para ejemplificar la gravedad de los disturbios que están teniendo lugar en la capital catalana.

La muestra de imágenes, noticias, así como otros papeles componen la mayor parte de las deixis empleadas por Albert Rivera, ver figura 20, tanto en el primero como en el segundo debate. No obstante, aunque el resto de candidatos emplean también este tipo de deixis, su grado de espectacularidad es reducido, en comparación con las empleadas por Albert Rivera, y centradas más en gráficos que en imágenes. Esto último, provoca que, en ocasiones, la deixis presentada no resulte clara para la audiencia, sino se explica y se mantiene más tiempo en pantalla, como sucede en el caso de Pablo Casado y de Pedro Sánchez.



Figura 20. Deixis. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 22 de abril en TVE1



Figura 21. Deixis. Fotograma de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre en TVE1

4.2.4 Número de ataques empleados por los candidatos

A modo general se observa que, durante el primer debate, Pedro Sánchez y Albert Rivera son los candidatos que más ataques han efectuado, 40 el primero y 39 el segundo. Un resultado que, también, se repite en el segundo debate, aunque con una distancia levemente mayor del candidato socialista (49) al candidato de ciudadanos (44), que empata, además, con Pablo Casado.

Igualmente, Pedro Sánchez también es el candidato más atacado en ambos debates con una amplia distancia con respecto al resto de candidatos, recibiendo un total de 54 ataques en el primero y 72 en el segundo (tendiendo en cuenta solo aquellos ataques que van dirigidos a él y no al PSOE). En el caso de Pablo Casado ocurre algo similar, ya que en ambos debates ocupa el segundo lugar en ataques recibidos (24 en el primero y 31 en el segundo). Por delante de Albert Rivera, que repite en ambos la tercera posición (13 en el primero y 29 en el segundo). Pablo Iglesias es el candidato que menos ataques recibe en el primer debate (9), una cuarta posición que repite en el segundo (27), aunque por delante de Vox (24).

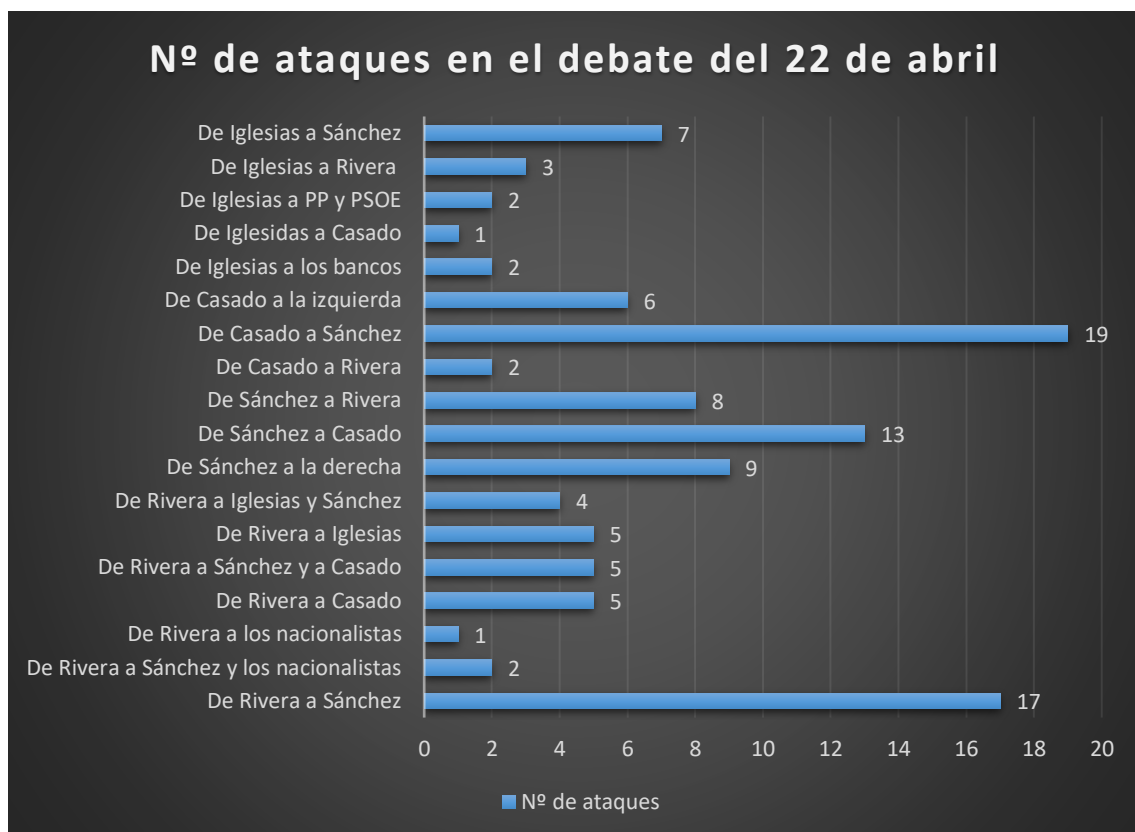


Gráfico 33. Ataques efectuados por los candidatos durante el debate del 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

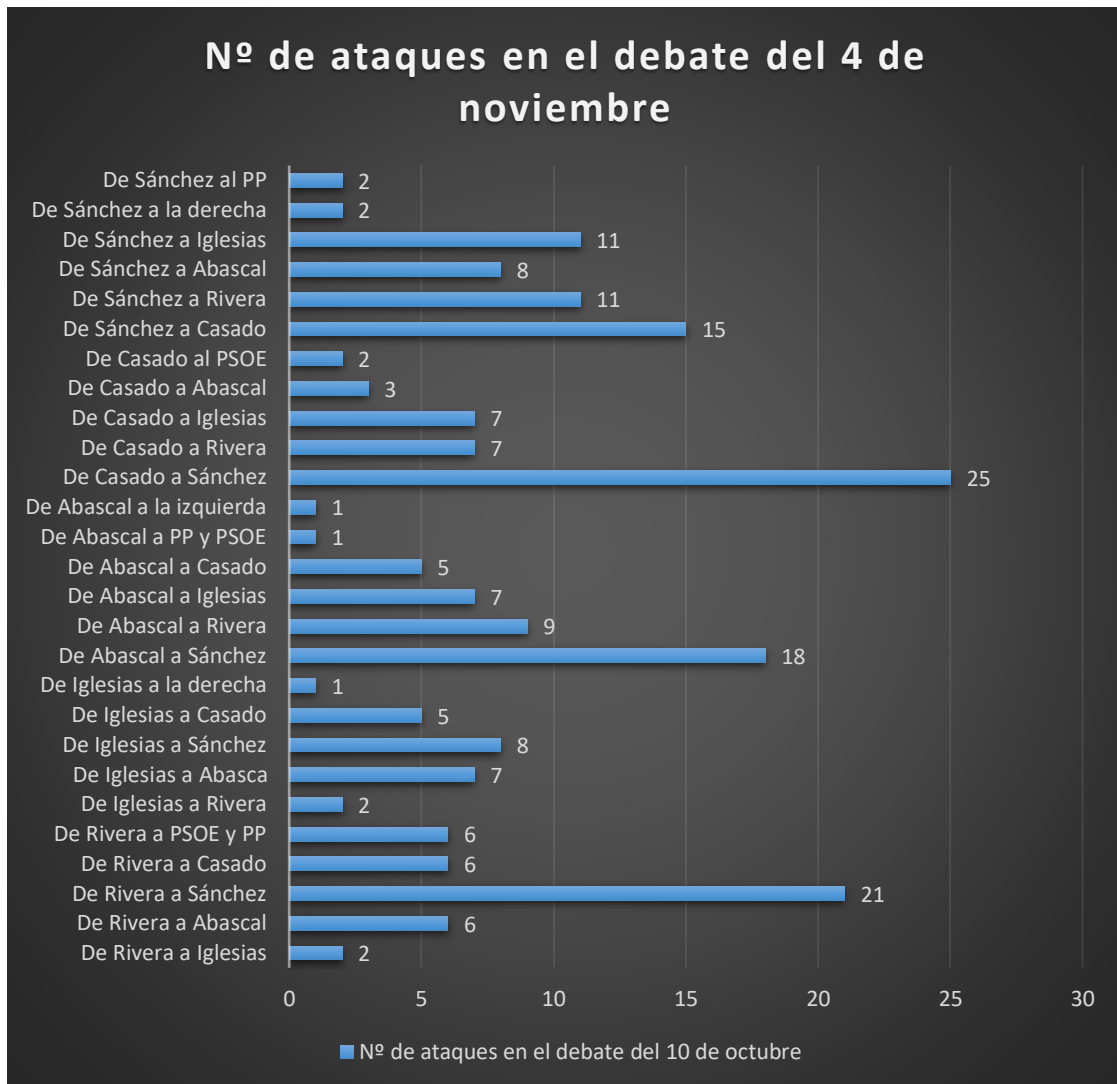


Gráfico 34. Ataques efectuados por los candidatos durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

4.2.4.1 Ejemplo de “ataque” de Albert Rivera durante el primer debate.

Minuto: 00:01:55

“Pero estamos hoy aquí en este debate, señores, de milagro.

El señor Sánchez lleva una semana intentando que no se produzca este debate, intentando evitar que la tele pública haga un debate para todos. Por suerte, la democracia se ha impuesto. El señor Sánchez, la señora Rosa María Mateo, directora de esta casa, presidenta, han intentado que no se produzca el debate. Debería dimitir la señora Mateo y el señor Sánchez debe saber, que esta casa no es suya, señor Sánchez, es de todos los españoles, porque la pagamos con el dinero de todos.

El señor Sánchez no se conforma con colocar a dedo a la presidenta de Televisión Española, lo ha hecho en Correos, lo ha hecho manipulando el CIS, lo ha hecho colocando amigos y enchufados en empresas públicas, hasta 500 cargos,

pero además ahora quiere indultar, lleva en la frente la palabra indulto para indultar a sus socios separatistas que han dado un golpe de Estado. Yo no quiero indultos, yo quiero justicia, que se cumplan las sentencias si son condenatorias.

Pero tengo una buena noticia para todos los españoles, vamos a ir a votar, podremos enviar a la oposición a este gobierno y habrá un gobierno de cambio que recupere la dignidad para todos los españoles.”

4.2.4.2 Ejemplo de ataque de Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre:

Minuto. 00:59:09

- ALBERT RIVERA: Estoy de acuerdo con el Sr. Abascal en suprimir las duplicidades, gastos superfluos, chiringuitos políticos, pero Sr. Abascal. Ud. estuvo 4 años cobrando de un chiringuito político de esos, es más, lo reconoció.
- SANTIAGO ABASCAL: Le estaba esperando a usted porque sé que viene con el merchandising habitual en estos debates.
- ALBERT. RIVERA: No se ponga nervioso. Solo quiero que me explique.
- Santiago Abascal: Le dejo hablar y luego le contesto.
- ALBERT. RIVERA: Vale ¿Cómo es ir a un sitio al que no hay que trabajar y cobrar 80000 E al año? ¿Cómo es eso de criticar las autonomías y vivir 4 años de un chiringuito político que dice que va a suprimir? Oye, pues lo podía haber pensando antes de participar en el chiringuito. Yo sí soy partidario de suprimir duplicidades y estar ambos de acuerdo y es verdad, el Estado autonómico en algunos casos ha sido un cachondeo de duplicidades, gasto, subvenciones, ¡pero hombre! Solo le pido un poco de coherencia, si ha participado 4 años de esto podíamos haberlo suprimido y nos habíamos ahorrado ese tiempo, no por Ud., sino por el dinero de los españoles que para currar y trabajar cada día tienen que echar un esfuerzo muy grande.”

4.2.5 Número de Interrupciones efectuadas por los candidatos

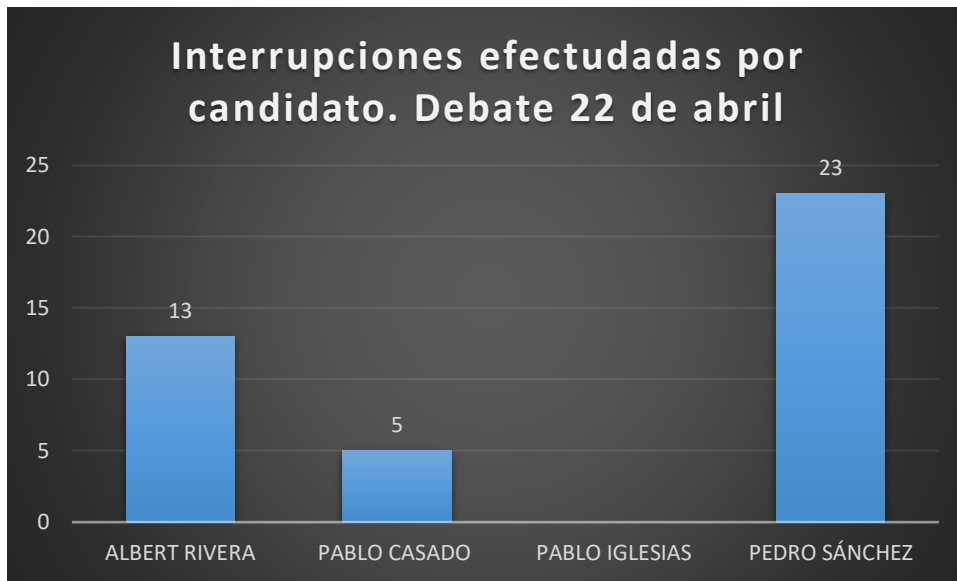


Gráfico 35. Interrupciones efectuadas por candidato durante el debate 22 de abril en TVE1. Fuente: elaboración propia

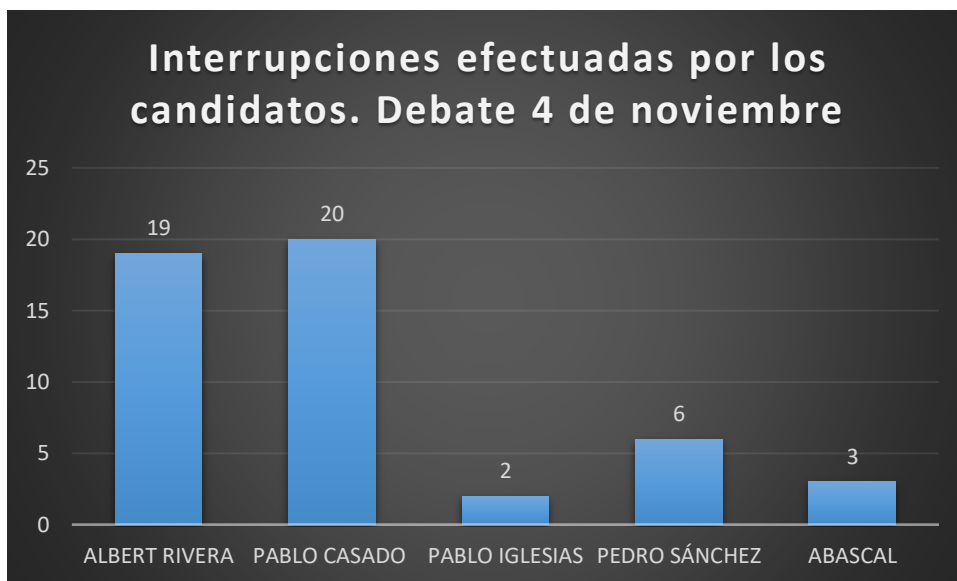


Gráfico 36. Interrupciones efectuadas por los candidatos durante el debate 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en los gráficos anteriores, Pedro Sánchez pasa de ser el candidato que más interrumpe a ocupar el tercer puesto, por delante de Abascal e Iglesias. Este último, prácticamente no ha interrumpido a los candidatos en ambos debates, sumando solamente dos interrupciones en total, lejos del número de interrupciones efectuadas por Albert Rivera, que ha sido el segundo candidato que más ha interrumpido en el debate del 22 de abril y el primero en el del 4 de noviembre, casi a la par del candidato del Partido Popular.

También es destacable, a modo cualitativo, que las interrupciones formuladas por Albert Rivera se suelen corresponder con ataques, ya sea a modo de desacuerdo sobre algo que ha dicho otro candidato o al ser mínimamente aludido (que no atacado). Esta última se configura como la causa principal de las interrupciones del candidato en el segundo debate.

4.2.5.1 Ejemplo de interrupción efectuada por Albert Rivera durante el debate del 22 de abril

Minuto. 00:36:02

- PABLO IGLESIAS: Yo le doy al señor Sánchez las gracias por reconocer a nuestro grupo parlamentario, que es verdad que ha jugado un papel muy importante en sacar adelante medidas sociales que han beneficiado al conjunto de los españoles. Con todo, le tengo que recordar que algunas cosas que ustedes se comprometieron a hacer no las hicieron. Ustedes no publicaron la lista de amnistiados fiscalmente, ustedes no recuperaron el dinero público, que prestamos los ciudadanos a los bancos y tampoco quisieron intervenir el mercado de la vivienda.
Yo le voy a ser muy claro, nosotros aspiramos a ponernos de acuerdo con ustedes para formar un gobierno, pero me gustaría que usted aclarara de una vez a sus electores si usted está dispuesto a llevar a cabo un acuerdo con Ciudadanos, porque un acuerdo con Ciudadanos, se lo digo con todo el respeto...”
- ALBERT RIVERA: No se preocupe, señor Iglesias, esté usted tranquilo, que con...
- PABLO IGLESIAS: Señor Rivera, usted ha dicho una cosa y ha hecho la contraria demasiadas veces. Sí, sí. Yo recuerdo perfectamente...
- ALBERT RIVERA: Y usted, se repartía el CNI, el Ministerio del Interior, la televisión pública...
- PABLO IGLESIAS: No me interrumpa, señor Rivera. Sí, señor Rivera, yo recuerdo que usted dijo: Nunca invertiré a Rajoy, y después ocurrió lo que ocurrió. Yo lo que le planteo, señor Sánchez, es que usted aclare a sus electores si estaría dispuesto a llegar a un acuerdo con Ciudadanos o no. Yo creo que tiene una magnífica oportunidad.
- PEDRO SÁNCHEZ: Está respondiendo el señor Rivera.
- PABLO IGLESIAS: Sí, pero el señor Rivera dice una cosa y al día siguiente contraria. Yo se lo pregunto a usted.

- ALBERT RIVERA: Pero ¿usted quiere ser vicepresidente otra vez, como ya se lo pidió...
- PABLO IGLESIAS: Ya, pero la pregunta no es al señor Rivera, el señor Rivera es de cualquier cosa, hoy dirá que acuerda con el PP y mañana dirá que acuerda con usted.
- ALBERT RIVERA: Usted ahora es propietario de un chalé también.

4.2.5.2 Ejemplo de interrupción efectuada por Albert Rivera durante el debate del 4 de noviembre

Minuto. 01:21:40

Ejemplo de interrupción de Albert Rivera durante el segundo debate analizado:

- PABLO IGLESIAS: A mí me parece una falta de respeto a los millones de personas que nos están viendo, que en el bloque de política social e igualdad se acabe hablando de Torra, se acabe hablando de Cataluña y haya un debate con un tono crispado.
- ALBERT RIVERA: Dinos de qué comunidad autónoma se pueda hablar, Pablo.”
- PABLO IGLESIAS: Es mi opinión. Creo que la gente se merece un cierto respeto. Porque ahora, fíjate, Albert, ahora sí que estamos hablando de la unidad de España, porque lo que une de verdad a los españoles, es que si tu abuelo es dependiente va a tener una persona que le atienda.

4.2.6 Materiales de prueba personal (ETHOS)

De estar en la segunda posición a ocupar la tercera, en cuanto al materiales de prueba personal se refiere, Albert Rivera se mantiene ligeramente por encima de Pablo Iglesias durante el segundo debate y empatía con Santiago Abascal, ver Gráfico 37 y Gráfico 38.

Pablo Casado, que durante el primer debate se situaba por debajo de Rivera en esta categoría, asciende hasta la segunda posición en el segundo debate, por detrás de Pedro Sánchez, quien ocupa la primera posición en ambos.

Es importante destacar que esta posición del líder de la formación naranja no responde a un menor número de materiales de prueba empleados, sino a un mayor número de estos materiales por parte de otros candidatos. Albert Rivera muestra sus materiales de prueba, principalmente centrados en mostrar su experiencia de Gobierno en ayuntamientos y comunidades autónomas, así como, a través de iniciativas presentadas

por su partido que finalmente no han salido adelante. Estas últimas se corresponden con ataques velados hacia otros candidatos, especialmente hacia Pedro Sánchez.

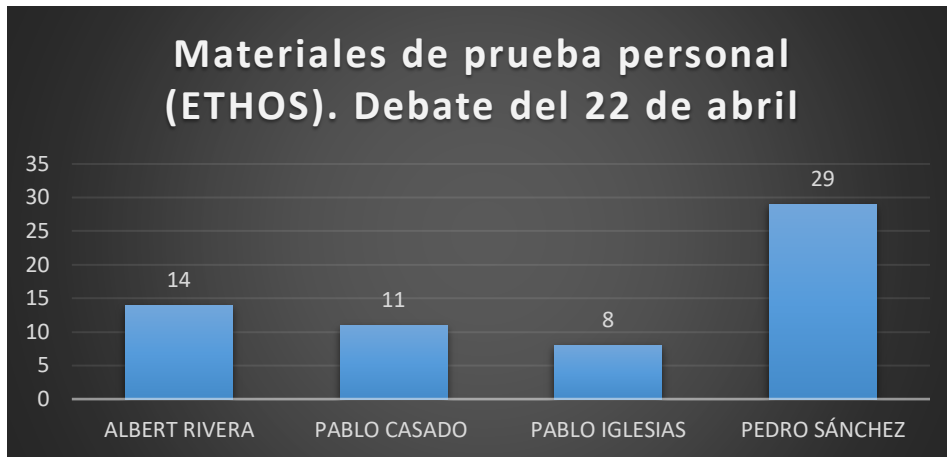


Gráfico 37. Materiales de prueba personal (ETHOS) empleados por cada candidato en el debate del 22 de abril de TVE1. Fuente: elaboración propia

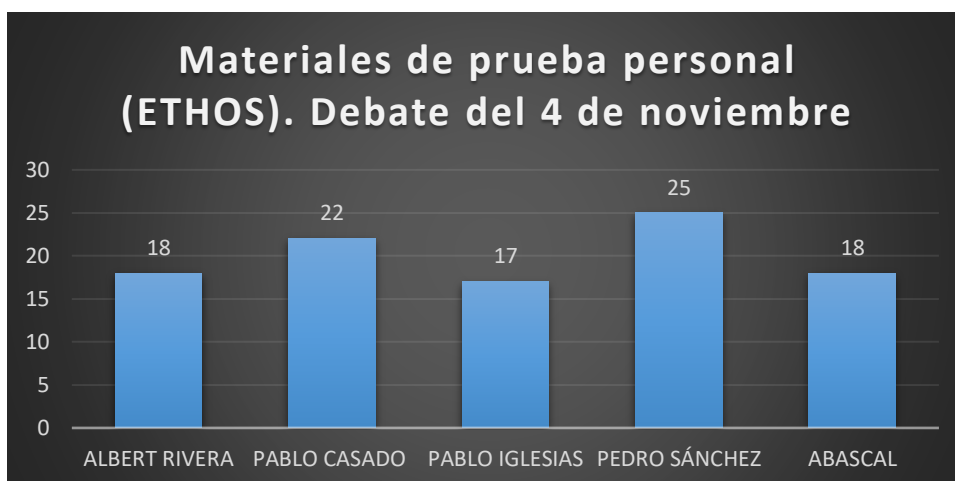


Gráfico 38. Materiales de prueba personal (ETHOS) empleados por cada candidato durante el debate del 4 de noviembre en TVE1. Fuente: elaboración propia

4.2.6.1 Ejemplo de materiales de prueba "Ethos" empleados por Rivera durante el debate del 22 de abril

Minuto. 00:32:50

"Mire, 40 años de Estado autonómico, que se han hecho cosas bien, pero también se han hecho cosas mal, se ha fragmentado España, hay desigualdad. Nosotros propusimos, por ejemplo, en el Congreso de los Diputados, que hubiera una Alta Inspección del Estado, para que en las escuelas públicas en

España se estudie en español, algo tan revolucionario como que sea lengua vehicular el español en Cataluña, en Baleares, en la Comunidad Valenciana.

¿Quién votó en contra? El señor Sánchez y el señor Iglesias”

4.2.6.2 Ejemplo de materiales de prueba “Ethos” empleados por Rivera durante el debate del 4 de noviembre

Minuto. 01:42:40

“En el último debate les vino a hablar de lo que yo haría si gobernara. Hoy les voy a hablar de lo que estamos haciendo ya gobernando. Gobernamos para 20 millones de españoles en Castilla León, en Andalucía, en Madrid y la Región de Murcia. Hemos suprimido más de cien chiringuitos políticos que tenía el partido el señor Sánchez, que eran fantasmas, chiringuitos políticos fantasmas en la Junta Andalucía, que aquello era lo que era con los ERE. Hemos puesto en marcha una ley de supresión de aforamientos también en Madrid. Hemos propuesto que escoger, en este caso, los jueces a los jueces y no los políticos a los jueces, ya en la Comunidad Madrid. Hemos cambiado la ley electoral en Murcia para que los votos valgan igual. Hemos suprimido aforamientos también en otras comunidades autónomas. En definitiva, se pueden cambiar las cosas.”

4.3. Resultados del Análisis Transaccional (nivel de análisis estructural)

4.3.1 Estado del Ego de Albert Rivera y posición vital

A modo cualitativo, se puede observar que, en ambos debates, Albert Rivera actúa mayoritariamente desde un Estado del Ego de Padre, concretamente, desde Padre Crítico o desde Adulto con contaminación de Padre Crítico. No obstante, aunque el Estado del Ego de Albert Rivera es similar en ambos debates, se perciben diferencias en el grado de intensidad de los mismos, que aumenta especialmente durante el debate del 4 de noviembre. Se aprecia este Estado, especialmente, a través del prejuicio (ya sea expresado por convicción o como parte de la estrategia de comunicación) y, en ocasiones, se manifiesta en colaboración con Pablo Casado, quien junto a Rivera forma una comisión de Padres Críticos, para rebatir a Pedro Sánchez cuando actúa desde el Estado de Niño Espontáneo.

Además, al igual que se puede observar en el resto de los candidatos, la posición vital más empleada por Rivera en ambos debates es “Yo estoy bien – tú estás mal”.

A continuación, se detallan varios ejemplos observados en ambos debates de lo dicho en el párrafo anterior:

- 1º Debate. Minuto 00:01:50

El señor Sánchez lleva una semana intentando que no se produzca este debate. Intentando evitar que la tele pública haga un debate para todos. Por suerte, la democracia se ha impuesto. El señor Sánchez, la señora Rosa María Mateo, directora de esta casa, presidenta, han intentado que no se produzca el debate. Debería dimitir la señora Mateo y el señor Sánchez debe saber, que esta casa no es suya, señor Sánchez, es de todos los españoles.

- 1º Debate. Minuto 00:12:50

“Si viene el señor Iglesias de ministro y vicepresidente del señor Sánchez, cójanse la cartera porque van a ir a saco, van a intentar subir todos los impuestos, porque es su filosofía”

- 1º Debate. Minuto 00:47:20

“A mí me duele España, a mí me duele que se rompa Cataluña, porque además soy catalán. Al señor Sánchez no le importa, el señor Sánchez es capaz de sentarse con el señor Torra y hacerse la foto de 21 condiciones de la vergüenza, poner un mediador y lo que haga falta para seguir en el poder. Ha llegado al poder con los separatistas y quiere seguir en el poder con los que han intentado liquidar nuestro país y dividir a la sociedad catalana.”

- 2º Debate: Minuto 00:05:46

“No es que no lo hiciéramos, es que el señor Sánchez, el candidato propuesto por el rey, fracasó en sus negociaciones y nos condujo a otras elecciones, pero yo creo que hoy, los protagonistas de este debate no somos los candidatos. [...] Yo sí me comprometo y soy el único candidato que lo ha hecho y lo hará seguro hoy, a desbloquear el país desde la oposición para hablar de reformas, de unidad de España y futuro.”

- 2º Debate. Minuto 01:08:37

“Yo propongo acabar con esa barrera de los temporales, la temporalidad, la precariedad. 8 de cada 10 contratos, perdón, nueve de cada diez contratos, gobierne el Partido Popular o gobierne el Partido Socialista, son basura, contratos

basura de usar y tirar, y eso es un problema. Yo propongo que todos los contratos sean indefinidos de salida, que tengan, en definitiva, la expectativa de trabajar y de hacerlo mejor”.

4.3.2 Juegos comunicativos en los que participa Albert Rivera

Durante el análisis de ambos debates se han podido identificar varios juegos comunicativos en las interacciones entre candidatos. No obstante, no todos ellos llegan a término, ya que en muchas ocasiones los interpelados no entran a participar. En el caso de Albert Rivera, existe esta casuística en numerosas ocasiones.

El Juego que inicia más veces Albert Rivera es el de “Acorralar”, especialmente, con Pedro Sánchez y con Pablo Casado y, como se ha referenciado con anterioridad, en ocasiones ambos juegan a “Acorralar” con Pedro Sánchez como objetivo, como parte de una Comisión de Padres Críticos.

A continuación, se muestran dos ejemplos del intento de juego de “acorrallar” que inicia Rivera, pero Sánchez no da seguimiento:

1º Debate. Minuto 01:08:45

- RIVERA: Señor Sánchez, usted presentó una moción de censura por la sentencia de la Gürtel...
- SÁNCHEZ: Y usted votó en contra.
- RIVERA: Sí, porque era usted y porque no convocó las elecciones.
- SÁNCHEZ: ¡Ah! ¿Porque era yo?
- RIVERA: Pero yo estaba a favor de que hubiera elecciones, y lo sabe, que hablamos.
- SÁNCHEZ: ¿Porque era yo?
- RIVERA: Claro, porque era usted con Bildu, con el señor Torra, con el señor...
- SÁNCHEZ: Hablé yo con usted y no quiso.
- RIVERA: No, señor Sánchez, se lo...Usted no votó a favor de esa... Si me deja hablar. Yo le he respetado. Yo, le pregunto una cosa. Si el señor Rajoy tenía que irse, y es verdad que tenía que marcharse, por la Gürtel, si hay sentencia condenatoria de los ERE de Andalucía, ¿usted va a dimitir, sí o no? Hablando de...
- SÁNCHEZ: Esa pregunta ya me la ha hecho, me la ha hecho en el Parlamento, señor Rivera.

- RIVERA: Pues se la vuelvo a hacer ante todos los españoles ¿Usted va a dimitir si hay una condena por los ERE de Andalucía, sí o no? Porque yo estoy de acuerdo que cuando hay una condena como la Gürtel hay que convocar elecciones.
- SÁNCHEZ: ¿Usted dimite por los pucherazos de las primarias de Ciudadanos?
- RIVERA: Señor Sánchez, no sea usted cutre. Señor Sánchez, ¿va a dimitir usted por los 900 millones de euros robados de los ERE...?
- SÁNCHEZ: No, le pregunto, le pregunto.
- RIVERA: ¿...si hay sentencia condenatoria, sí o no? Eso también es regeneración.

Este ejemplo, podemos encontrarlo, nuevamente, en el trascurso del segundo debate. Albert Rivera intenta “Acorralar” a Pedro Sánchez utilizando, exactamente, la misma argumentación y solicitando que se defina frente a la cuestión planteada. Rivera incluso hace alusión a que esta pregunta no es nueva, ya que se la formuló también en el primer debate y ataca varias veces al líder socialista para obtener respuesta. Es importante señalar, que la cuestión planteada por Rivera parece tener como objetivo retrotraer a la audiencia a la moción de censura llevada a cabo el año anterior, para destituir al presidente Mariano Rajoy del Partido Popular

2º Debate. Minuto 01:43:25

- RIVERA: señor Sánchez, yo le pregunto a usted, se lo pregunté el último debate y tampoco contestó. Hay una sentencia encima de la mesa que yo no sé si usted sabrá cuándo va a salir, no sé si tiene alguna información, porque llevamos años esperando la sentencia de los ERE. Una sentencia con 742 millones, según la Fiscalía, robados del paro de los españoles, en este caso por la Junta Andalucía que gobernaba el Partido Socialista. Señor Sánchez, yo le pregunto muy claramente: Si esa sentencia cuando salga, no sé si usted tiene alguna información y nos la puede dar, si cuando salga es condenatoria, usted va a dimitir ¿sí o no? porque si es condenatoria usted pasaría a la historia como el único secretario general que ante una condena de tal tamaño, no dimite. Así que yo le pregunto: ¿Va a dimitir usted si condenan al Partido Socialista y a sus cargos por haber robado 740 millones de los ERE? ¿Sí o no? Me parece que es legítimo saberlo.
- SÁNCHEZ: La ignorancia es muy atrevida. El señor Rivera acaba de proponer una modificación de la Ley Electoral que va a hacer que, por ejemplo, en la

España despoblada, Zamora León, Valladolid, La Coruña, Badajoz...se queden sin representación parlamentaria.

- RIVERA: ¿Va a dimitir por los ERE si sale condenatorio? Hablando de regeneración democrática,
- SÁNCHEZ: el deber inexcusable de una democracia es prestigiar y reivindicar el honor...
- RIVERA: Vamos, que no piensa dimitir.

Existen además otros juegos claramente identificados, como el juego de “No es horrible”. Este juego es iniciado por Albert Rivera buscando la compasión y empatía de la audiencia, a través una mayor carga emocional y del sentimiento que le ha provocado situaciones vividas en primera persona en relación con el independentismo catalán. Para ello, Rivera retrotrae nuevamente a la audiencia a situaciones anteriores, concretamente a 2017. En este año, a pesar de que el presidente del Gobierno de España era Mariano Rajoy, Rivera relaciona esa situación con la reunión mantenida por el actual presidente y el presidente de la Generalitat en Pedralbes, poniendo de manifiesto que serían varias las injusticias que se han cometido en este sentido:

1º Debate. Minuto 00:47:03

“Miren, el día que se declaró la independencia de Cataluña, la independencia ilegal, yo estaba en el despacho del Congreso y tenía que bajar a hacer una rueda de prensa, y creo que muchos catalanes que me escuchen y muchos españoles sabrán lo que digo, a mí se me saltaron las lágrimas de ver que en mi país daban un golpe de Estado y que lo hacían en el Parlamento de mi tierra, de Cataluña, unos políticos irresponsables rompiendo un país y rompiendo una democracia.”

A mí me duele España, a mí me duele que se rompa Cataluña, porque además soy catalán. Al señor Sánchez no le importa, el señor Sánchez es capaz de sentarse con el señor Torra y hacerse la foto de 21 condiciones de la vergüenza, poner un mediador y lo que haga falta para seguir en el poder”

“No es horrible” no solo se ha identificado en el caso e Albert Rivera como iniciador. Pedro Sánchez utiliza este juego en numerosas ocasiones a lo largo de ambos debates, dirigido, principalmente, a la audiencia e incluyendo a Albert Rivera como participante necesario.

El juego resulta más fácilmente identificable al observar las manifestaciones de afectos de Pedro Sánchez durante una interacción producida en el primer debate (minuto

01:10:15), en la que muestra un semblante triste acompañando a la expresión “qué decepción”, que repite de forma continuada haciendo referencia a que, con lo expuesto, ha quedado de manifiesto que Rivera no desea desbloquear la elección de un presidente y, que se “abrazará a la ultraderecha” con tal de no pactar con el PSOE. Para ello, Sánchez enumera previamente un conjunto de situaciones que no han sido de su agrado en los últimos tiempos, desde la victoria de Donald Trump hasta el pacto de Ciudadanos, PP y Vox en Andalucía, pasando por el Brexit.

Otro juego en el que se ve involucrado Rivera y que se manifiesta con más claridad es el de “Ahora ya te tengo”, en el que participan Albert Rivera y Santiago Abascal en el segundo debate. Es importante destacar que este juego se deriva de un intento de juego de “Acorralar” iniciado por el candidato de la formación naranja hasta transformarse en “Ahora ya te tengo”.

Como se observa, Rivera comienza acercando posiciones con Santiago Abascal, para, finalmente, utilizar una deixis (una imagen del presidente italiano, Salvini, con la bandera independentista catalana), indicando que Abascal mantiene una amistad con el presidente italiano. Por su parte, Abascal, denotando una preparación previa ante este ataque de Rivera, muestra una deixis (una imagen de un tuit propio) para desmontar la estrategia del candidato de ciudadanos.

2º Debate. Minuto 02:24:40

- RIVERA: Si no hubiéramos estado en el club europeo, seguramente lo hubiéramos pasado mucho peor, porque alguna nación les hubiera dado apoyo. Así que estar en Europa, señor Abascal, también es bueno para España y para defender la unidad España. Usted y yo podemos poner de acuerdo en defender la unidad España, no creo que nadie sospeche nosotros. Pero hay que defenderla en Europa, y hay que defenderla con socios adecuados.
Miren, este es el señor Salvini. El señor Salvini, el socio y amigo ídolo del señor Abascal, tiene la bandera separatista.
Para defender a España, también hay que defenderla en Europa. Yo le pido que rompa también este tipo de acuerdos, porque a mí me parece que a España hay que defenderla en Europa también.
- ABASCAL: Me quedan diez segundos para ver exactamente mi contestación al señor Salvini, señor Rivera.
Mete tus narices en los asuntos italianos y deja de comportarte como un burócrata globalista entrometiéndose en la soberanía nacional de España. Por cierto, ese separatismo catalán que apoyas tiene entre sus logros haber hecho

que Cataluña sea la región más islamizada de España. ¿Ha dicho usted algo al señor Macron cuando se entrometió en los pactos en España diciéndole con quién tenía que pactar?

- RIVERA: El sr. Macron nos defendió.
- ABASCAL: No. Usted calló como un muerto.

CONCLUSIONES

En línea con el objetivo general planteado en este estudio, se evidencian varias similitudes y diferencias, desde el punto de vista de la comunicación política, en la estrategia de comunicación seguida por el partido político Ciudadanos, a través de la intervención de su líder, Albert Rivera, en ambos debates analizados.

En primer lugar y en relación con el primer objetivo específico, se aprecia un estilo de debatir muy definido en la estrategia de comunicación seguida por Albert Rivera. En este sentido, resulta conveniente reseñar, a modo cualitativo, que los aspectos que más caracterizan las intervenciones del candidato de Ciudadanos durante ambos debates son: 1) dirigir la mirada directamente a la cámara de forma reiterada para verbalizar su discurso ante el espectador, al contrario que los otros candidatos, que lo hacen en momentos muy concretos; 2) el amplio número de deixis utilizadas; y 3) la gran cantidad de movimientos corporales empleados durante sus intervenciones que resulta significativamente mayor que en el resto de candidatos

Este estilo de debatir se evidencia en las semejanzas detectadas en los resultados del análisis de la comunicación no verbal planteada en el segundo objetivo específico, ya que se observa una proporción muy similar a lo que en el uso de movimientos ilustradores se refiere. Ejemplo de ello son el porcentaje de movimientos apuntadores que es el mismo en ambas muestras analizadas (un 33%) y las muy cercanas proporciones de ideógrafos (24% en el primer debate y 23% en el segundo), de batutas (42% en el primer debate y 41% en el segundo) y de pictógrafos (1% en el primer debate y 3% en el segundo), que evidencian que la combinación de dichos movimientos ilustradores pueden formar parte de este estilo de debatir tan definido.

En segundo lugar, y al igual que sucede con los movimientos corporales, el candidato de Ciudadanos acompaña su discurso con un gran número de manifestaciones de afectos, que le sitúan a la cabeza, en comparación con el resto de candidatos. No

obstante, y como se ha referido en la etapa de análisis, existen variaciones en el número de manifestaciones de afectos empleadas por el candidato, ya que solo la manifestación de alegría se mantiene estable, con un 12% en el primer debate y un 13% en el segundo. Aumentan las manifestaciones de sorpresa (un 11% más) y disminuyen las de ira (un 5%), desprecio (un 6%) y hastío (un 7%). En este sentido, cabe destacar que a pesar de que el espectro de manifestaciones de afectos observado es mayor en el segundo que en el primer debate, su número es menor durante la interacción con algunos candidatos. Así, en el caso de Pablo Iglesias, Rivera expresa cinco tipos de manifestaciones de afectos en el primer debate (principalmente desprecio con un 30,76% e ira con un 23,07%) y tan solo dos en el segundo (desprecio con un 67% y sorpresa con un 33%).

Igualmente sucede con Pedro Sánchez, con quien expresa cinco tipos de manifestaciones en el primer debate, mientras que en el segundo se reducen a tres, de las cuáles las dos mayoritarias son las mismas en ambos (ira y desprecio), aunque en orden inverso en lo que a cantidad de manifestaciones se refiere.

La salvedad, en esta comparativa, es la de Pablo Casado, ya que es el único candidato que ha recibido más tipos de manifestaciones de afectos por parte de Albert Rivera, sumando la manifestación de ira (11%) y de alegría (33%), que no se produce en el primer debate y que ocupan la segunda y tercera posición en cuanto a mayoritarias en el segundo. En el caso de Santiago Abascal esta comparativa no es posible debido a que no participó en el debate del 22 de abril. No obstante, es llamativo como, a partes iguales, Rivera ha manifestado alegría, sorpresa y desprecio con el candidato de la formación verde.

En el sentido opuesto de manifestación de afectos, es decir, del resto de candidatos hacia Albert Rivera, se observa que Pablo Casado muestra un importante aumento en la manifestación de ira hacia el líder de Ciudadanos en el segundo debate (50%), configurándose esta como la manifestación mayoritaria del líder Popular hacia Rivera, sustituyendo a la alegría y a la sorpresa (manifestaciones mayoritarias en Casado durante el primer debate como respuesta a los ataques de Rivera) que, respectivamente, desaparece y se reduce en el segundo debate. En línea con lo expuesto, este aspecto también se puede observar en el número de ataques de Casado a Rivera, que aumenta de dos a siete, y en el propio discurso del candidato del PP, que indica a Rivera en varias ocasiones que no se equivoque de adversario.

Las manifestaciones de los otros dos candidatos del espectro progresista hacia Albert Rivera también muestran variaciones en ambos debates. Pablo Iglesias cambia la ira como manifestación mayoritaria hacia Rivera, por el desprecio y la alegría en el segundo debate, y Sánchez sustituye la alegría por el desprecio.

Por otra parte, resulta llamativo, que los tipos de manifestaciones de afectos expresadas por Albert Rivera y Santiago Abascal entre sí sean, aunque en diferentes proporciones, coincidentes. La presencia del candidato de Vox pone en una posición de sorpresa a Albert Rivera en varios momentos, probablemente, debido a la amplia preparación, que denota el líder de la formación verde en lo que refiere al conocimiento del estilo de debatir del resto de candidatos, intuyendo de antemano cuáles pueden ser sus respuestas a determinados estímulos y previendo posibles ataques de, en este caso, Albert Rivera. Un aspecto que puede apreciarse en momentos como el referenciado en el apartado de Análisis Transaccional, en el que se ha podido identificar el juego de “Ahora ya te tengo”.

En tercer lugar, las semejanzas son trasladables también al objetivo específico tercero. El discurso empleado muestra el mismo posicionamiento frente a los temas a debatir en ambas contiendas, emplea los mismos argumentos durante sus intervenciones y el número de interrupciones que efectúa es muy similar en ambos debates. Este aspecto, unido a la visible mayor inquietud de Albert Rivera durante el segundo debate, a la presencia de un nuevo oponente, Santiago Abascal, y al aprendizaje de los adversarios con respecto al primer debate, está estrechamente relacionado con los resultados expuestos, especialmente, con la identificación de una mayor manifestación de sorpresa del candidato durante el debate del 4 de noviembre.

En cuarto lugar, tras dar cumplimiento al cuarto objetivo específico, la semejanza en el discurso se aprecia, además, en los públicos a los que se dirige el candidato, ya que se observa un mayor número de públicos mencionados en el primer debate que en el segundo. En este sentido, cabe reseñar que, a pesar de que el discurso y las propuestas de Albert Rivera son prácticamente las mismas en ambos debates, en el segundo tiende a reducir el abanico de públicos y englobarlos bajo términos más generales, perdiendo concreción en varios momentos, como sucede en el caso de las referencias realizadas a diferentes tipos de familias (con términos, como familias monoparentales, familias LGTBI, familias con adopción, parejas que quieren tener hijos) o a las mujeres durante el primer debate, que engloba, en el segundo, bajo los términos “familias” y “españoles”, respectivamente. Ello resta inclusividad a su discurso

También desaparecen públicos citados por el candidato con insistencia en el primer debate, como los pensionistas, y aparecen otros nuevos, como el pueblo venezolano o los pescadores. Esta reducción en la referencia a públicos concretos no es un caso exclusivo de Albert Rivera, sino que también se produce en el caso de Pedro Sánchez y de Pablo Casado.

Como se ha indicado con anterioridad, Albert Rivera muestra un discurso ciertamente similar, aunque diferentemente comunicado en ambas muestras analizadas. Ello se traduce, con pequeñas salvedades, en los similares resultados del análisis de palabras más empleadas por el candidato, en el que el apellido del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, sigue siendo el término más empleado por Rivera, seguido de “España”. Sin embargo, la palabra “Rivera” sale de la lista de palabras más empleadas en el segundo debate por el candidato socialista, que es a quien más interpela el candidato de Ciudadanos en ambas muestras; y que, no obstante, sí cita en numerosas ocasiones los apellidos “Casado” e “Iglesias”.

También, se aprecia la similitud de discurso en el número de propuestas expresadas por Rivera, que aún no siendo menor que en el primer debate, sí lo es en comparación con el resto de candidatos el 4 de noviembre. Un aspecto que puede ser producto de una nueva influencia del candidato de ciudadanos sobre el estilo de debatir de sus adversarios.

El uso de deixis es, como se ha señalado, uno de los aspectos que más caracteriza el estilo de debatir de Albert Rivera, siendo el candidato que más las emplea en ambos debates. Se percibe en ello un uso, posiblemente excesivo, o incluso innecesario, puesto que, en varias ocasiones, el empleo que hace de las deixis resulta fugaz, como se ha detectado en momentos en los que durante un ataque muestra varias imágenes rápidamente, que no pueden ser percibidas por el espectador fácilmente y que dificultan la comunicación no verbal del candidato.

Asimismo, en otras ocasiones las deixis que emplea pueden resultar excesivamente espectacularizantes, como el uso de un adoquín de las calles de Barcelona, para poner de evidencia los disturbios que se están produciendo ese mismo día en la ciudad condal; la imagen enmarcada del presidente Sánchez con Joaquim Torra, que coloca en el atril, o la deixis empleada (citada anteriormente en el análisis de juegos) como ataque contra el líder de Vox, quien contraataca con otra nueva imagen, neutralizando la empleada

por Rivera. Este momento aislado, pudo poner en jaque la credibilidad de resto de materiales utilizados por Rivera durante el segundo debate.

En quinto lugar, y en relación con el quinto objetivo específico, se aprecia una influencia de Albert Rivera en el estilo de debatir de otros candidatos, como en el caso del líder del PP, Pablo Casado. Esta influencia se manifiesta en varios de los resultados expresados anteriormente, como en los afectos y en el número de ataques de Casado a Rivera. La influencia no es extrapolable a modo general en las interacciones del líder Popular con el resto de candidatos, sino que es visible en las interacciones con Rivera durante la segunda contienda.

Finalmente, aunque la posición vital es la misma en todos los candidatos “Yo estoy bien – tú estás mal” el grado de intensidad de esta posición, el mantenimiento de una conducta fundamentalmente reactiva y el mayor número de interrupciones (la mayor parte correspondidas con ataques) unido a un Estado de Padre Crítico, más pronunciado durante el segundo debate que en el primero, ha podido incidir en la percepción de los espectadores del debate, así como sobre los potenciales votantes, ya que, como se ha señalado, el debate electoral forma parte de la agenda mediática en los días posteriores a su celebración y por lo tanto en incide en la Opinión Pública. Esta percepción podría resultar más cercana a la hostilidad o en cualquier caso a la evidencia de que el voto a Ciudadanos podría no ser una opción viable para desbloquear la investidura de un presidente de Gobierno.

En este sentido, también ha podido influir la dirección del mensaje del candidato de la formación naranja a un votante más conservador en el segundo debate y a un electorado más de centro durante el primero, que evidencia el cumplimiento de una de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación. Esta afirmación se percibe, por un lado, en que, aún no descartando la posibilidad de pacto, existe una mayor contundencia en los ataques a los candidatos conservadores, especialmente, en lo referente al pasado de los candidatos o de sus partidos y no a sus propuestas; y, por otro lado, en el descarte de absoluto de cualquier posibilidad de pacto con las fuerzas del espectro de progresista, algo que no se aprecia de forma tan nítida durante el primer debate. Ambos motivos, y la aplicación de un discurso más judicial, han podido afectar a la revalidación de los resultados obtenidos en las primeras elecciones, ya que el discurso se aleja del espectro de votante “indeciso” y del espectro progresista y se mantiene en la confirmación de los partidarios del espectro conservador. Esto también se observa,

como hemos visto, en una menor inclusividad y falta de concreción en los públicos a los que se dirige en el segundo debate.

También, es conveniente reseñar que, en lo que a materiales de prueba personal se refiere, Albert Rivera pasa de ocupar la segunda posición, en cantidad de materiales de prueba, a la tercera en el segundo debate, empatando con el líder de Vox.

Teniendo en cuenta lo expresado en párrafos anteriores, se puede apreciar que, a pesar del mantenimiento del mismo posicionamiento frente a los temas a debate y de utilizar un estilo de debatir muy similar, Albert Rivera se ha visto más inquieto y sorprendido en el segundo debate, durante las interacciones con otros candidatos. En este sentido, este ha sido, probablemente, uno de los factores que más ha afectado a su estrategia de comunicación política, que no parece haber contemplado respuestas diferentes por parte del resto de adversarios a estímulos similares. Es decir, durante segundo debate, el resto de los candidatos parecen conocer mejor la posible estrategia seguida por Rivera, que Rivera la de los demás, algo que no sucede en la primera muestra analizada.

También, como se ha señalado, la mayor espectacularidad de las deixis empleadas, así como la forma de dirigirse al público, mirando directamente a la cámara, pone de manifiesto un estilo de debatir diferente, en comparación con el resto de adversarios. Este estilo, más políticamente americanizado que el del resto de adversarios, le permite llamar la atención de la audiencia en sus intervenciones y, especialmente, la de los medios de comunicación, ya que la espectacularidad de la imagen emitida puede marcar la *Agenda Setting* de los próximos días. Rivera emplea esta estrategia en ambos debates, pero con diferente resultado.

Es importante destacar que, en la mayor parte de ocasiones, el empleo de estos recursos no juega a favor del discurso empleado, ya que, por un lado, las deixis dificultan el movimiento corporal de Albert Rivera, algo que se evidencia en mayor medida en el segundo debate; y, por otro, el estilo de mirar hacia la cámara no termina de transmitir la seguridad pretendida, sino lo opuesto. Este aspecto es perceptible durante el segundo debate que, al contrario que en el primero, se aprecian en el candidato manifestaciones de miedo, un afecto que no muestra con el resto de adversarios y que incide negativamente en su discurso. En estas intervenciones, su discurso parece más preparado que en el resto y tiene un corte visiblemente más publicitario, más emocional y con varias llamadas a la acción dirigidas a conmover (*movere*) que no pueden ser transmitidas eficazmente y que afectan su propia credibilidad.

Tras realizar este estudio, y en base a todo lo dicho anteriormente, se puede concluir que resulta altamente probable que la estrategia de comunicación política, seguida por Albert Rivera, ya sea de forma premeditada o como resultado inesperado en su aplicación, ha estado más centrada en el mantenimiento del mismo hilo discursivo del primer debate y en una puesta en escena más espectacular en el segundo, es decir, una mayor preparación de su rol estilístico, por encima de su rol político.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Estas inferencias, no resultan suficientes para justificar a nivel global el resultado obtenido por Ciudadanos en los segundos comicios, ya que son numerosos los acontecimientos que han surgido entre ambos debates y que, posiblemente, hayan podido incidir en mayor medida. No obstante, sí ponen de manifiesto que el empleo de las mismas técnicas, de los mismos juegos comunicativos, de los mismos argumentos y de un gran número de deixis no han favorecido la percepción del mensaje del candidato por parte de la audiencia y, por ende, han podido influir en el resultado electoral, independientemente del grado de incidencia que hayan podido ostentar.

También ha de ser tenida en cuenta la influencia de factores externos que han sido excluidos del estudio, como el el tratamiento informativo de las muestras tras ambos debates, que podría aportar, desde un punto de vista comparativo, la recepción del discurso del candidato en los días previos a las elecciones.

Todo ello, forma parte de una de las limitaciones del estudio y establece nuevas vías para futuras investigaciones desde el punto de vista de la comunicación política, como el citado análisis de medios pos debate, el análisis de la estrategia de comunicación seguida por el partido durante ambas campañas (a nivel global) o el estudio de si la presencia de las características del fenómeno de americanización de la política en el caso de Ciudadanos, sobretudo, la identificación del partido con el líder, que quizá haya podido afectar a la situación de menor relevancia del partido en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles (1991). *Retórica*, Centro de Estudios Constitucionales.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Ediciones Pirámide.
- Benoun, M. (1991). *Marketing, savoir et savoir faire*. Collection Techniques de gestion.
- Berne, E. (1985): *Transaccional Analysis in Psychotherapy*. Random House.
- Berrocal, S. (2003). La personalización de la política. *Comunidad política en televisión y nuevos medios*. Ariel, 55-79.
- Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique*. Presses universitaires de France.
- Canel M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica.*, Tecnos. 17 – 34.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Condor, S. & Tileaga, C; & Billig, M. (2013). *Political rhetoric*. Oxford University Press.
- Cotteret J.M. (1997) *Gouverner c'est paraître*. Presses universitaires de France.
- Dahlgreen (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. Sage.
- Díaz Tejera A. (1988). Aristóteles en López Férez, J. A. *Historia de la Literatura Griega..* (pp 719 – 727). Cátedra
- Dorna A. (1993). *Estudios sobre el discurso político, el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad*. Université de París.
- Ekman, P. & Friesen, W. (1975). *Unmasking the Face. A Guide to recognizing emotions from facial expressions*. Prentice-Hall.
- Ewen, S. (2007). La Psicología Social a la búsqueda de la Mente Pública. *Pensar La Publicidad*. 1 (1), 25 – 40.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120025A>
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. LOM Ediciones.

Gleich, U. (1998). *La importancia de la comunicación en los procesos electorales. Globalización, democracia y medios de comunicación*. Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina

Guervós, S. (2011). *Entre Olózaga y Sagasta: Retórica, Prensa y Poder*. Instituto de Estudios Riojanos.

Gutiérrez, S. (2000). El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. 10, 109 – 215.
https://www.researchgate.net/publication/27391203_El_discurso_politico_Reflexiones_teorico-metodologicas

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Trotta.

Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*. 1, 147 – 154.

Jason J. & Stilwell J. & Peccei (2004). *Language, society and power: an introduction*. London Editorial.

Kelly, S. (1956). *Professional public relations and political power*, John Hopkins Press.

Kenzhekankyzy, K. (2015). Linguistic Features of Political Discourse. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (6), 193 – 199.
<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8084/7748>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.

Leith, S. (2011). *¿Me hablas a mí?*. Penguin Random House Grupo.

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.

Mancini, P. (1995). *Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral*. Editorial Universitaria.

Manin, B. (2006). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza.

Mccombs Y. & Shaw. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. The Oxford University Press.

Mccombs, Y. & Evatt, D.(1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Comunicación y sociedad*. 8 (1), 7 – 32.

MONZÓN, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.

Negri, R. (1996). *The communication of politics*. Sage.

Noelle-Neumann, E. (1984). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Paidós.

Plasser, Fritz (2004). *La comunicación política en los hemisferios Norte y Sur. ¿Qué intercambio recíproco puede esperarse?*. Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina.

Rackham, N. & Morgan, T. (1977). *Behavior Analysis in Training*. McGraw-Hill

Radio Televisión Española (ca. 2019). *Debate a cinco*.
www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cinco/5433849/.

Radio Televisión Española (ca. 2019). *Debate a cuatro*.
www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cuatro/5159816/

Radunski, P. (1999). *Management de la comunicación Política. La americanización de medios de comunicación*. Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina.

Reyes Arce, R. (2002). *Comunicación y mercadotecnia política*. Grupo Noriega Editores.

Rodriguez, L. I. (2014). *Argumentos por ethos, logos, pathos*. Universidad Experimental Pedagógica Libertador.

Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. 15 (1) 9 – 23.

Schwartzenberg, R. (1978). *El show político*. Dopesa.

Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in election campaigns and their consequences*. Praeger.

Thompson, J. B. (2005). La nueva visibilidad. *Papers*. 78, 11-29.
<https://papers.uab.cat/article/view/v78-thompson>.

Valbuena de la Fuente, F. (2007). *Eric Berne, teórico de la Comunicación*. EDIPO.

Valbuena De La Fuente, F. (2018) Los cuatro debates de las elecciones generales en España (2015 Y 2016): análisis retórico-comunicativo. En E. Aladro y P. Requeijo (Coords). *La comunicación de los partidos políticos en España tras el bipartidismo*. (pp. 37 - 71) Editorial Pearson.

White, T. (1961) *The making of the president*. Antheneum House.

Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo, en J. M. Ferry (Ed.) *El nuevo espacio público* (p.31). Gedisa.