

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**



**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**ESTUDIO DE LAS EMOCIONES EN EL  
DISCURSO POSTELECTORAL DE LOS  
LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES EN  
TELEVISIÓN**

**PRESENTADO POR**

**Mónica Berasaluce Perea**

**Tutora**

**Dra. Sandra Méndez Muros**

**Sevilla, septiembre 2021**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**ESTUDIO DE LAS EMOCIONES EN EL  
DISCURSO POSTELECTORAL DE LOS  
LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES EN  
TELEVISIÓN**

**PRESENTADO POR**

**Mónica Berasaluce Perea**

**Tutora**

**Dra. Sandra Méndez Muros**

**Curso académico 2020/2021**

**Sevilla, septiembre 2021**

## Índice

<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVE</b>	5
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>2. POLÍTICA Y EMOCIONES EN TELEVISIÓN</b>	7
2.1. Las emociones en el discurso	7
2.2. Neuropolítica y neurocomunicación	9
2.3. Las emociones en televisión	11
2.4. Discursos electorales en televisión	11
<b>3. MARCO CONTEXTUAL DE LAS ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA EN NOVIEMBRE DE 2019</b>	12
3.1. Contexto político y social	12
3.2. Contexto periodístico	14
<b>4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA</b>	15
4.1. Objetivos e hipótesis de partida	15
4.2. Metodología	16
<b>5. DATOS PRELIMINARES DE LOS MEDIOS ANALIZADOS</b>	18
5.1. <i>Televisión Española</i>	19
5.2. <i>Antena 3</i>	19
<b>6. RESULTADOS</b>	
<b>6.1. Análisis emocional en el discurso político</b>	20
<b>6.1.1. <i>Televisión Española</i></b>	20
6.1.1.1. <i>Pedro Sánchez (PSOE)</i>	20
6.1.1.2. <i>Pablo Casado (PP)</i>	21
6.1.1.3. <i>Cayetana Álvarez de Toledo (PP)</i>	22
6.1.1.4. <i>Santiago Abascal (Vox)</i>	23
6.1.1.5. <i>Pablo Iglesias (UP)</i>	24
6.1.1.6. <i>Alberto Garzón (UP)</i>	25
6.1.1.7. <i>Ada Colau (BComú)</i>	25
6.1.1.8. <i>Jaume Asens (UP-EC-GeC)</i>	26
6.1.1.9. <i>Albert Rivera (Cs)</i>	26
6.1.1.10. <i>Père Aragonés (ERC)</i>	27
6.1.1.11. <i>Gabriel Rufián (ERC)</i>	28
6.1.1.12. <i>Laura Borrás (JxCat)</i>	28
6.1.1.13. <i>Mireia Vehí (CUP)</i>	29
6.1.1.14. <i>Andoni Ortuzar (PNV)</i>	29
6.1.1.15. <i>Arnaldo Otegui (EH Bildu)</i>	30
6.1.1.16. <i>Íñigo Errejón (MP)</i>	30
6.1.1.17. <i>Tomás Guitarte (¡TE!)</i>	31
6.1.1.18. <i>Néstor Rego (BNG)</i>	32
<b>6.1.2. <i>Antena 3</i></b>	32
6.1.2.1. <i>Pedro Sánchez (PSOE)</i>	32
6.1.2.2. <i>Pablo Casado (PP)</i>	33

6.1.2.3. Teodoro García Egea (PP)	33
6.1.2.4. Santiago Abascal (Vox)	34
6.1.2.5. Pablo Iglesias (UP)	35
6.1.2.6. Albert Rivera (Cs)	36
6.1.2.7. José Manuel Villegas (Cs)	37
6.1.2.8. Gabriel Rufián (ERC)	37
6.1.2.9. Íñigo Errejón (MP)	37
<b>6.2. Análisis emocional en el discurso periodístico</b>	<b>38</b>
6.2.1. “Especial Informativo 10-N. Tú decides” (Televisión Española)	38
6.2.2. “Espejo Público 10N especial elecciones” (Antena 3)	40
<b>7. COMPARACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>42</b>
7.1. Las emociones en el discurso político	42
7.2. Las emociones en el discurso periodístico	49
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>51</b>
<b>9. REFERENCIAS</b>	<b>54</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>58</b>
10.1. Tablas de análisis emocional del discurso político en <i>Televisión Española</i>	58
10.2. Tablas de análisis emocional del discurso político en <i>Antena 3</i>	69

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

**Resumen:** Las emociones dominan la toma de decisiones del ser humano y estas siempre han sido utilizadas por el poder político para trasladar mejor sus ideas a la ciudadanía. La televisión siempre ha contenido información política y es el medio que mejor traslada estas emociones por su carácter audiovisual. El contenido de dos programas centrados en los resultados en la noche electoral del 10 noviembre de 2019 de *Televisión Española* y *Antena 3*, se retransmite de forma distinta debido tanto a la interpretación de los periodistas, como a la diferente representación de líderes políticos en cada uno. A través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las expresiones de los políticos, nos planteamos conocer las emociones que residen en su discurso postelectoral, examinando las estrategias emocionales que usan y clasificándolos mediante los principios de inferencia emocional de Ungerer. Por otro lado, través del concepto del *framing* y la perspectiva de la objetividad, estudiamos el discurso de los periodistas en cuanto a imparcialidad y neutralidad. Comprobamos que las palabras de los políticos están cargadas de contenido emocional y ese contenido se traslada a la ciudadanía de forma desigual según el medio en el que se haga eco. Los políticos utilizan herramientas emocionales concretas deliberadamente como recurso fundamental para trasladar sus ideas y generar atracción en los espectadores. La disparidad entre cadenas en cuanto a interpretación de la información se hace notar, ya que cada una impone su propio criterio ideológico al retransmitir los resultados electorales.

**Palabras clave:** discurso postelectoral, elecciones generales, emociones, políticos españoles, televisión.

## 1. INTRODUCCIÓN

La política y la emoción siempre han estado ligadas, ya que la primera siempre ha deseado influir en la población desde sus orígenes (García Riesco, 2018), siendo la palabra la principal herramienta para transmitir las ideas. Las elecciones de los seres humanos están sustentadas en un 90% por la emoción, y en un 80% con la información del subconsciente (Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 51). En este sentido, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de masas de referencia para la información política gracias a la transmisión de la imagen (Castells, 2008). Ya desde mitades del siglo XX, esta sustituye a la radio convirtiéndose en el medio estrella de los políticos, como sostiene Pineda (2002). La presencia de las emociones en el discurso político en televisión y los programas temáticos, los dirigen periodistas que, al igual que en cualquier otro formato, interpretan el contenido a la hora de trasladarlo a la sociedad, pudiendo influir así en ellos (Sánchez García, 2009).

El presente Trabajo de Fin de Máster en Comunicación Institucional y Política pone el punto de mira en esas emociones que se trasladan a los televidentes, haciendo un análisis de los programas de televisión políticos de dos cadenas españolas. Para contextualizar el trabajo y a fin de comprender el campo de estudio y la muestra seleccionada, revisamos la literatura en el marco teórico, haciendo un repaso por la relación de las emociones en el discurso para ver cómo estas son utilizadas para transmitir mejor las ideas de los emisores. Es imprescindible hacer un repaso por el concepto de neupolítica en el marco de las neurociencias para comprender el análisis realizado, además de revisar la relación de las emociones y la televisión como medio de comunicación de masas, y el discurso electoral en esta misma plataforma. Asimismo, para poder entender el significado del estudio, es necesario conocer la situación tanto mediática como política de los comicios celebrados el 10 de noviembre de 2019. Para ello, se plantea la elaboración de un contexto político y social de las elecciones y un contexto periodístico actualizado de los medios de comunicación del momento.

En los objetivos e hipótesis, planteamos las principales preguntas de la investigación e iniciamos el análisis a partir del contexto y la revisión de la literatura consultada. La metodología, por su parte, explica la muestra escogida de dos espacios de dos cadenas de televisión diferentes, además del punto de vista que va a seguir el trabajo, presentando las herramientas que se han tenido en cuenta para desarrollarlo. Hacemos también un repaso por estos dos medios a modo de conocer la situación de ambos en el momento que estudiamos sus programas. En el apartado de resultados se incluyen los análisis realizados, por un lado, de las emociones en el discurso político y, por otro, de las emociones en el discurso periodístico. Ambos análisis están a su vez realizados a los dos programas de televisión escogidos en la muestra. En la discusión de resultados, se examina el fruto del análisis en conjunto para esclarecer lo que se ha podido observar en él. Por último, las conclusiones resumen lo aclarado y responden a las hipótesis planteadas al principio de la investigación. Para poder justificar la literatura consultada elaboramos un apartado de referencias donde se puede consultar la bibliografía utilizada para elaborar el trabajo. En el último punto encontramos los anexos, que se corresponden a las tablas de análisis elaboradas en base a la metodología de los dos programas de televisión que se han examinado.

## **2. POLÍTICA Y EMOCIONES EN TELEVISIÓN**

### **2.1. Las emociones en el discurso**

Según la Real Academia Española, la palabra 'emoción' significa "alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa que va acompañada de cierta conmoción semántica". Para Rotger (2017, pp. 23-26), las emociones

son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante (...) y nos preparan para una reacción.

La emoción es una vivencia corporal, viva, transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo y que durante el transcurso de su vivencia sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada (Bericat, 2012). Las emociones siempre han estado presentes en el discurso político de los portavoces de los partidos. Al usar las palabras, los sujetos emisores llevan consigo una intención de trasladar un mensaje al receptor. Este mensaje no puede ser completamente informativo, pues las emociones forman parte de la condición humana.

En el caso del discurso político, los receptores son el público o los votantes y el emisor es el partido o el líder de la formación, que sabe que las emociones producen un efecto. Al percibir las emociones, el receptor comienza un proceso de valoración. A esto se refiere Lawler (1999, p. 217), quien define las emociones como estados evaluativos, sean positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos.

A la hora de construir un mensaje político, a menudo se usan distintos recursos emocionales y discursivos que ayudan a entender la idea que se quiere transmitir. Entre estas herramientas se encuentran las palabras, los símbolos, las metáforas o los enlaces vívidos a historias con las que se puede empatizar, generando así una respuesta. Es de esta forma como el mensaje se traslada a un público que espera identificarse con la tendencia de una ideología o unos valores concretos.

Salovey y Mayer (1997, pp. 532-533) definen las emociones

como respuestas coordinadas a cambios en el entorno que involucran recordar experiencias subjetivas específicas, activar conocimientos relevantes y valorar los cambios de los procesos en las situaciones.

La intencionalidad del emisor se ve reflejada cuando sus recursos incitan a valoraciones morales y emocionales de ciertos asuntos que están en la agenda política del momento.

En el estudio de Dagatti (2017, p. 68) se afirma que

las diferentes fuerzas políticas buscan incesantemente generar redes de confianza con los ciudadanos mediante la puesta en escena de razones y

pasiones que refieren a cierto horizonte comunitario, modelado por tradiciones, rituales y estilos de lo político.

Así es como las valoraciones éticas de las costumbres sociales o de las ideas están completamente ligadas al discurso político, generando emociones gracias a las técnicas discursivas y emocionales de los líderes políticos.

Como sostiene Cala Siria (2020, p. 96), “la palabra y, por ende, el discurso político han sido la herramienta principal utilizada a lo largo de la historia para modificar la posición del receptor”. La política es emoción. Un reciente estudio de Neurologyca e IO Investigación basado en el análisis neuropolítico de los candidatos a las elecciones del 4 de mayo de 2021 a la Comunidad de Madrid, sostiene que, para los ciudadanos, son determinantes las emociones como la confianza, la neutralidad, la tristeza o el pesimismo para la decisión del voto.

De esta forma, cuando se percibe el discurso de un líder, el votante tiene una percepción sensorial que puede sobrepasar la valoración de los argumentos políticos, dándole más importancia a las vibraciones emocionales o a la actitud personal del futuro representante de la población. De ahí que Drew Western (2007, pp. 15-16) sostenga que “la gente vota por el candidato que estimula los sentimientos correctos, no por el que presenta los mejores argumentos”. Estos sentimientos son los que “tocan una fibra especial” al votante, haciendo que se reconozca ante unas determinadas ideas políticas o morales.

La política siempre ha mantenido la voluntad de influir en la ciudadanía, pues ya desde tiempos mesopotámicos se incidía en comunicar ideas para influir en el comportamiento de la población. Como sostiene García Riesco (2018, pp. 3-4), las pinturas rupestres del neolítico, que representan grupos de hombres luchando, aportan las primeras acciones de propaganda y en Mesopotamia y Egipto, las imágenes -mostradas a través de la arquitectura, la escultura y la pintura- son utilizadas para dar gracias a los dioses por las victorias militares. Con el cristianismo y el islam surge la propaganda como generadora de pensamiento de los pueblos -deseado por las élites- que fructifica en el dominio del Oeste y el Este respectivamente.

La propaganda es, pues, la forma de comunicación más antigua, definiéndose como

un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del emisor (Pineda, 2006, p. 228).

La tarea de esta forma de comunicación en manos de la política es la de perpetuar el poder, mantenerlo o reforzar la posición prioritaria en la que se encuentre. A lo largo de la historia, a la propaganda se le han otorgado connotaciones negativas a causa de su uso a manos de regímenes totalitarios. Como afirma Castillo Sánchez (1988, pp. 41-46),

el desarrollo político y social que experimentan muchos países desde fines del siglo pasado y comienzos de este, tiene su correlato en una segunda etapa de la propaganda política, caracterizada entre otros elementos, por el surgimiento

de grandes utopías. (...) Ya en la Primera Guerra, los países en conflictos crearon Ministerios de Propaganda o Información, ya había surgido Lenin con su concepto celular de partido y su estrategia de agitación. Igualmente, en Alemania, la tremenda confusión en que había quedado la opinión pública después de la derrota era hábilmente aprovechada por el movimiento nazi. Y fue precisamente ese período de entreguerras en el cual se experimentan muchas de las técnicas más eficaces de persuasión y propaganda política.

Desde entonces, las ideologías ven un gran altavoz en el poder de la propaganda y estas van cambiando según la situación social del momento, ayudando a que los votantes se identifiquen con la tendencia política o moral de lo que son actualmente los distintos partidos.

## **2.2. Neuropolítica y neurocomunicación**

La neuropolítica y la neurocomunicación son disciplinas que tienen sus raíces en las neurociencias. Estas estudian cómo trabaja el cerebro humano y cómo este se conecta con la conciencia, los avances en el conocimiento del cerebro humano. Gracias a esto, han invitado al surgimiento de estos otros campos de estudio centrados en la comunicación o en la política. La neuropolítica, según Gutiérrez-Rubí (2009) es capaz de comprender cómo actúa el cerebro de los seres humanos en su condición de ciudadanos, electores o activistas frente a los estímulos de la comunicación política.

El uso de la neuropolítica, en palabras de García-Marzá (2013, pp. 173-174), se centra en tratar de analizar el correlato neuronal de las actividades que caen bajo el rótulo de lo político: la toma de decisiones y la conducta de los ciudadanos, la elección de representantes, la participación política, el comportamiento electoral, la afección o desafección hacia los líderes políticos, etc. Esto es una nueva forma de conocer e indagar en los motivos de las emociones, los valores o las decisiones que toma la ciudadanía en cuestiones políticas.

Los neurocientíficos son pioneros en el uso de diferentes herramientas para medir y observar el comportamiento de la mente frente a distintos estímulos. Como sostiene Arteaga (2018, p. 194),

las técnicas utilizadas han sido principalmente la tomografía por emisión de positrones y más recientemente las tecnologías de resonancia magnética, estas muestran las imágenes cerebrales que reflejan y rastrean las ondas en tiempo real e indican cómo se movilizan las reacciones emocionales.

Hoy en día consultoras como Neurologyca (2020) utilizan nuevas metodologías que van desde el 'neurocx', que analiza "la experiencia de usuario, sus respuestas emocionales, impacto, memoria y repercusión para la construcción de marca" hasta el 'neuroconcept', que investiga "la fortaleza asociativa implícita más la evocación y percepción de los conceptos a evaluar".

Las decisiones cotidianas que se toman cada día responden en un 80% con la información del subconsciente (Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 51). Esto significa que no somos capaces de controlar todas las variables que las condicionan, ya que no somos conscientes de ciertas informaciones, valores o vivencias que nos influyen.

En el caso de la política, la neurociencia intenta averiguar más allá acerca de estos condicionantes que hacen que los seres humanos tomen decisiones diferentes como, por ejemplo, en la predicción de voto de unas elecciones o para mejorar la estrategia de la campaña electoral. La neuropolítica permite conocer los mecanismos emocionales que se esconden tras las decisiones del público.

Las emociones juegan pues un papel importante en cuestiones de política, incluso hasta superar a la razón. Cuando esto ocurre se produce una disonancia, un choque de argumentos en el que el cerebro responde bloqueando las informaciones racionales que podrían cambiar la opinión sobre ciertos temas, anteponiendo la emoción o los juicios morales muy asentados. Nuestro cerebro detesta el conflicto interno, por eso se refugia y valida toda la información previa que refuerce el apriorismo instalado (Gutiérrez-Rubí, 2009). Según Punset (2008, p. 26), “cuando el cerebro percibe una explicación distinta a lo que él cree no sólo la cuestiona, es que corta los circuitos de comunicación para que no penetre. Por eso no cambiamos de voto”.

A lo largo de la vida, las personas van recopilando una escala de valores determinada por factores como las vivencias de la infancia, formándose opiniones sobre ciertos asuntos de interés social o político que impiden muchas veces que se puedan plantear alternativas a lo que está mentalmente establecido como lo justo o ético. Por ello,

no existe la política en general, siempre se trata de mi política, procesada por patrones neuronales de mi cerebro y activada a través de las decisiones que articulan mis emociones y mi capacidad cognitiva, transmitida por mis sentimientos. Este es el marco de la acción humana en el que opera el proceso político (Castells, p. 258).

Cada vez se sabe más sobre la influencia predominante de las emociones en decisiones y tendencias políticas, lo que hace que los principales partidos apelen a lo sentimental para convencer al votante. Poco a poco, la neuropolítica avanza como método en el camino de conocer

el cerebro de las personas en su condición de ciudadanos, electores o activistas. Nos permite conocerlo mejor, saber cómo funciona, cómo articula sus imágenes, con valores, con sentimientos y cómo se canalizan sus decisiones (Gutiérrez-Rubí, 2009, pp. 51-52).

Y es que, en palabras de Salas (2018), las vivencias nos van marcando y van dejando huella en el subconsciente dejando grabada una silueta que provoca que todo lo que venga tenga que “encajar en ella”. Por eso “nos cuesta horrores cambiar de opinión: los hechos deben encajar en la silueta o ni siquiera los tendremos en cuenta”.

Pero las neurociencias y la neuropolítica son criticadas entre otros motivos por, como sostiene Gutiérrez-Rubí (2012) tener orígenes antidemocráticos y “sustraer la autonomía y libertad del elector, alimentando sus instintos más subconscientes”. O, tal y como denominan Corredor y Cárdenas (2017, pp. 89-90) a las variantes como la neuropolítica: conocimientos “pseudoacadémicos”.

### 2.3. Las emociones en televisión

La televisión se ha convertido en un escaparate de entretenimiento y a la vez en un transmisor de todo tipo de emociones y experiencias. En plena era de las tecnologías, los grandes medios de comunicación se adaptan para fomentar la interactividad, aflorando las emociones de los televidentes más aún. En esta línea Merino Arribas (2013) denomina la “televisión social” como el hecho de mezclar el uso de las redes sociales con la televisión. También se llama “televisión conectada”, en referencia al uso simultáneo de redes como Twitter o Instagram mientras se ve un programa.

Este tipo de comunicación rápida y colaborativa fomenta el impacto emocional de los televidentes, que ya pueden discutir sus puntos de vista en la red y sentirse parte de una discusión globalizada que rompe el carácter unidireccional de los medios de comunicación de masas. Como sostiene Merino Arribas (2013, p. 236), “el componente emocional es parte del éxito” de este tipo de narrativas representadas gracias a la televisión social.

Otro factor predominante en la televisión es la estrategia y el uso de la imagen. Según Martos (2016), es imposible no comunicar, tanto es así que lo hacemos, no verbalmente, hasta cuando nuestro interlocutor no está físicamente presente con nosotros. Como suele pasar en programas informativos, el periodista o presentador no cuenta con el *feedback* de los televidentes en directo, pero sigue transmitiendo emociones con el lenguaje no verbal.

Para Aguilera (2018, pp. 4-5), las reacciones fisiológicas o emocionales como el suspiro, la risa o los bostezos forman parte de la comunicación no verbal, ya que contienen una elevada carga comunicativa. Estos componentes, sumados a la intencionalidad de los productores televisivos de evocar reacciones y sentimientos en el público para atraer y generar audiencia, hacen de la televisión una fuente emocional sin precedentes.

### 2.4. Discursos electorales en televisión

La cobertura política siempre ha estado presente en los medios de comunicación de masas. Estos, como la televisión

son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo (Castells, 1999, p. 29).

Los discursos electorales televisados se enmarcan en el concepto del marketing político. Según Newman (1993, p. 16), este término corresponde con la “aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones”, incluyendo el desarrollo de campañas de candidatos, partidos o similares interesados en influir en la opinión pública, expandir sus ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones.

Este modelo de propaganda se asienta con la campaña de Eisenhower y Adlai Stevenson (1952) cuando la televisión comienza a ser el principal medio para hacer campaña, lo que se prolonga durante la segunda mitad del siglo XX,

sustituyendo a la radio (Pineda, 2002, p. 131). En esta, mantiene el mismo autor, “fue también la primera en que se usaron *spots* políticos en televisión”.

La gran relevancia de las apariciones políticas para las campañas electorales en la pequeña pantalla es indiscutible y uno de sus grandes exponentes es el debate. Un ejemplo de ello es el histórico y primer cara a cara en 1960 de John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon. Según Viana (2012), “era la primera vez que los candidatos a la presidencia del país más poderoso del mundo adaptaban al lenguaje y los códigos de la televisión. Y fue ahí donde probablemente el joven Kennedy le ganó la batalla a Nixon”, el maquillaje, los colores de la ropa y los nervios trasladaron mensajes al público que fueron determinantes para el resultado de las elecciones. Sostiene Pineda (2002, p. 131) que “a partir de aquí, la televisión se convierte en el medio estrella de las campañas políticas. La pequeña pantalla, crucial en la personalización de la política”.

Los discursos electorales en televisión responden a estos mismos parámetros, ya que las emociones también se transmiten de forma intensa. En palabras de Manuel Castells (1999 p. 32),

los medios se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder.

### **3. MARCO CONTEXTUAL DE LAS ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA EN NOVIEMBRE DE 2019**

#### **3.1. Contexto político y social**

Para poder comprender la motivación detrás de la celebración de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, hay que explicar el recorrido político español de los meses anteriores por una serie de acontecimientos que desembocan a raíz de la primera moción de censura exitosa de la democracia contra el ex presidente del Gobierno Mariano Rajoy, del Partido Popular, propuesta por el secretario general del Partido Socialista, Pedro Sánchez. La moción se presentó el 25 de mayo de 2018, no siendo aprobada hasta el día 1 de junio con 180 votos a favor, 169 en contra y una abstención.

Con Pedro Sánchez como presidente en funciones, pero sin mayoría en el Congreso, la labor ejecutiva se hacía complicada y ya en febrero de 2019 se tumban los presupuestos presentados para ese ejercicio. Este contratiempo avocó al gobierno provisional del líder del PSOE a convocar unas primeras elecciones anticipadas el 28 de abril de 2019, para poder así conseguir los escaños suficientes y poder sacar adelante las políticas en el Congreso, además de los presupuestos retrasados.

En las elecciones del 28 de abril, Sánchez sale victorioso, pero sin conseguir la mayoría (176 escaños) para poder gobernar, por lo que no se consigue la investidura de ningún candidato a pesar de los intentos de pacto entre PSOE y

el partido de Unidas Podemos, provocando que España se mantuviera con el mismo gobierno en funciones.

A causa de esta situación, el presidente vuelve a convocar elecciones para el 10 de noviembre de 2019. Estas suponen las cuartas en menos de cuatro años y las segundas de ese mismo año. La repetición electoral disparó el interés de los españoles de dejar de recibir propaganda en campaña (López, 2019), por lo que se permitió darse de baja de este servicio para el ahorro económico y ambiental. El cansancio de la población era latente y se preveía una bajada de la participación: “no hace falta cuantificar el hastío de la ciudadanía con las cuartas elecciones generales en cuatro años. Se ve por todas partes”, sostenía Cué (2019a).

Motivo del declive del bipartidismo que se había instaurado en el país desde prácticamente sus inicios democráticos en 1982, un gran número de partidos emergentes y nacionalistas se presentaban a las urnas para competir por los escaños en el Congreso (Guasch, 2019). A pesar de esto, el PSOE gana las elecciones con un total de 120 escaños, tres menos que en los anteriores comicios.

El Partido Popular obtiene un total de 89 escaños, con una subida de 23 se coloca como segunda fuerza política, le sigue Vox en tercer puesto con el mayor ascenso de votos (28 escaños más), entrando en el Congreso con 52 diputados. Unidas Podemos se queda con 26 asientos en la cámara, sufriendo una bajada de siete y posicionándose como cuarta fuerza. En el caso de Ciudadanos, la formación es la que sufre las peores consecuencias de las elecciones y baja a 10 escaños de su anterior posición, en la que contaba con 57. El partido Más País, candidatura independiente que perteneció a Unidas Podemos, entra en el Congreso con 2 escaños.

Los partidos nacionalistas consiguen entre 13 y 1 escaño: Esquerra Republicana de Cataluña, Junts per Catalunya, Partido Nacionalista Vasco (PNV), Bildu, Candidatura de Unidad Popular (CUP) y el Bloque Nacionalista Gallego (BNG) junto a Teruel Existe, dos partidos que irrumpen en la cámara por primera vez. La importancia que supone el aumento de votos de los partidos nacionalistas cobra sentido con la situación del conflicto independentista de Cataluña. Con una fuerte identidad nacionalista, la Generalitat había intentado convocar elecciones para su independencia en 2015, lo que desembocó en una sentencia del Tribunal Constitucional con penas de entre 9 y 13 años de cárcel para nueve líderes catalanes por sedición. Lo que provocó revueltas y disconformidad (Rincón, 2019).

Con su triunfo y la coalición que formaría gobierno con Podemos, Sánchez abría la puerta a una situación de serenidad con la comunidad autónoma garantizando un diálogo dentro de la Constitución para resolver la situación (Cué, 2019b).

El resultado electoral no fue suficiente una vez más para poder formar un gobierno con tan solo los escaños del Partido Socialista, por lo que el líder de esta formación buscó los apoyos en Unidas Podemos, con quien acabó formando el primer gobierno de coalición progresista (El País, 2019).

La situación de la noche de las elecciones era incierta teniendo en cuenta los resultados, muy parecidos a los anteriores comicios, y la imposibilidad de

acuerdo entre estos dos partidos el 28 de abril. Pero en apenas 48 horas, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias (líder de Podemos) se pusieron de acuerdo en las negociaciones con apoyo de otros partidos como el PNV, BNG, Teruel Existe, Más País y Nueva Canarias. Y las abstenciones de Esquerra Republicana y Bildu (Casqueiro y Pérez, 2020).

El ascenso de Vox a tercera fuerza política también supone un escenario complejo para el futuro del país. El partido surge en 2013 como alternativa al PP de Mariano Rajoy y ofrece ideas muy claras del discurso de otros partidos de extrema derecha europeos, muy críticos con la soberanía española y el independentismo catalán (Aunión y Povedano, 2020).

### 3.2. Contexto periodístico

Para comprender la situación periodística y televisiva en España, es necesario revisar la estructura mediática de los diferentes grupos de comunicación que operan en los principales canales actuales. Desde el impulso de la TDT (Televisión Digital Terrestre), la cantidad de oferta televisiva aumentó considerablemente facilitando el duopolio privado en dos plataformas, con trece canales concentrados en dos grandes grupos: Atresmedia Televisión y Mediaset España Comunicación (Medina-Nieto y Labio-Bernal, 2019).

Por otro lado, se encuentra el Servicio Público de Televisión, el grupo Televisión Española (TVE). La neutralidad de los canales públicos radica en que deben representar las voces de todos los ciudadanos, pero su independencia con respecto al gobierno cambiante no siempre ha sido indiscutible. Ya en 2015, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CCA) acusaba a RTVE de falta de neutralidad de sus informativos para Andalucía tras “un minucioso estudio de sus contenidos” (Valenzuela, 2015).

En España resulta imposible eliminar la relación entre la política y los medios de comunicación públicos, debido especialmente a los nombramientos de órganos directivos, de gestión y asesoramiento de estos. La tendencia ideológica pro-gobierno siempre se ha hecho notar en medios como Televisión Española, desde los mandatos de presidentes como Adolfo Suárez, Felipe González o Aznar (De Miguel y Pozas, 2009).

Atresmedia es un grupo de comunicación español que surge de la fusión de los canales *Antena 3* y *La Sexta* en diciembre de 2011. En sus inicios en 1979, su propietario principal era Javier Godó, que también contaba con el periódico *La Vanguardia*, pero no fue hasta el año 1989 cuando surge el canal de televisión, siendo una de las primeras licencias privadas concedidas por el estado. En el año 1997, Telefónica se hace con el control mayoritario de *Antena 3* hasta que, en 2003 la cadena es vendida al Grupo Planeta donde permanece hasta la actualidad. Durante estos años se produce la unión con *La Sexta*, dando lugar a su nombre ‘Atresmedia Corporación’ desde el año 2013. Actualmente, el grupo cuenta con seis canales en la televisión (*Antena 3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova*, *Mega* y *A3Series*) y tres emisoras de radio (*Onda Cero*, *Europa FM* y *Melodía FM*) (Atresmedia, s. f.).

Tradicionalmente, la cadena *Antena 3* se ha relacionado con tener un sesgo ideológico tendente a partidos de derechas, gracias a erigirse en los años 90

como el aparato mediático de apoyo al Partido Popular para hacer frente al grupo Prisa, que entonces servía de gran apoyo al Partido Socialista a través de medios como el diario *El País*, la emisora *Cadena Ser* y su plataforma Canal Satélite Digital. *La Sexta*, por su parte, con distintos orígenes relacionados con el grupo Mediapro, también afín al PSOE, apuesta por mantener su línea ideológica para no perder audiencia a pesar de estar englobada, a raíz de la fusión con *Antena 3*, en Atresmedia.

Mediaset España Comunicación es una filial italiana que pertenece al político Silvio Berlusconi, ex primer ministro italiano y ex presidente del equipo Milán. Mediaset tiene presencia en la cadena *Telecinco* desde sus inicios, cuando el gobierno concede las licencias privadas en 1989. Ya en 2002, el grupo compra la parte de Correo-Prensa Española, lo que hace que Mediaset se haga con el control mayoritario de la cadena. No es hasta el año 2009 cuando se produce el decreto de fusión entre esta cadena y la reciente *Cuatro*, dando lugar a su nombre actual. Ya a partir de este año y con el auge de la televisión digital, el grupo Vocento, que hasta ahora había formado parte del accionariado de Mediaset, vende su participación dejando más peso a la filial italiana. Actualmente, Mediaset España Comunicación está integrada en un holding con otros negocios como la publicidad, las editoriales o incluso el fútbol.

*Telecinco* siempre se ha considerado una cadena que basa su audiencia en el entretenimiento, aunque su sesgo ideológico se relaciona con el ex primer ministro italiano y dueño del grupo de comunicación Mediaset, Berlusconi, de ideología conservadora y de derechas. Ya en 2002, coincidiendo con el mandato de Aznar, Mediaset compra un 12% de las acciones de *Telecinco* al grupo Correo-Prensa Española gracias a una modificación legal que facilita el entonces presidente español y que suponía que el grupo italiano poseyera más de la mitad de las acciones de la cadena.

Según el estudio 3248 *Postelectoral Elecciones Generales 2019* del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), las cadenas que los votantes del PP eligieron para informarse en periodo de campaña fueron, en primer lugar, *Televisión Española* (32,2%) y, en segundo lugar, *Antena 3* (30,3%), opción preferida también por los votantes de Ciudadanos (33,8%) y Vox (40,5%). Por su parte, los que eligieron al Partido Socialista se decantaron por *La Sexta* (29,5%), cadena preferida también para los afines a Unidas Podemos, y en segundo lugar, *Televisión Española* (23,6%).

## **4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA**

### **4.1. Objetivos e hipótesis**

Nos planteamos como objetivo conocer el contenido emocional que reside en el discurso de los líderes políticos que comparecen en directo ante el público después de conocer los resultados electorales y en el discurso periodístico que lo acompaña en los programas especiales de televisión en cuanto a imparcialidad y neutralidad. La inmediatez y el desconocimiento de los resultados hasta poco tiempo antes de las comparencias de los políticos da

sentido a enfocar el estudio en las emociones, pues estas pueden aflorar fácilmente debido al desconocimiento previo del resultado.

Partimos de las siguientes hipótesis:

- a) En los discursos políticos de los candidatos se encuentra un alto contenido emocional que utilizan para llegar al público de manera más eficiente.
- b) Los líderes políticos hacen uso de distintas herramientas y recursos emocionales explícitos para hacer llegar su discurso de forma más efectiva, así como que se dan diferencias entre los candidatos a la hora de transmitir las emociones en sus discursos, predominando unos más que otros.
- c) Cada cadena de televisión impone su criterio a la hora de interpretar la información, y que los periodistas se hacen eco de la información de forma pasiva o interpretan los resultados y los discursos de los políticos.
- d) Existe una diferencia entre las cadenas a la hora de representar el espectro político que ha conseguido escaños en las elecciones, y que esta diferencia influye en la percepción de contenido emocional que reciben los espectadores de los programas.
- e) Cada cadena impone su criterio a la hora de interpretar la información según su sesgo ideológico y hay diferencias en cuanto al encuadre que hacen de los resultados electorales, transmitiendo la información de forma distinta.

## 4.2. Metodología

La muestra de análisis seleccionada corresponde a los contenidos políticos y periodísticos que han sido transcritos completamente de los programas informativos especiales emitidos en televisión la noche del 10 noviembre de 2019 para informar sobre los resultados de las elecciones generales en España. Estos programas son “Especial informativo 10N tú decides” de *La 1 de Televisión Española (TVE)*, presentado por los periodistas Ana Blanco y Carlos Franganillo, con una duración de 3 horas, 30 minutos y 47 segundos, y “Espejo Público 10N especial elecciones” de la cadena *Antena 3*, presentado por Susanna Griso y Vicente Vallés, con una duración de 3 horas, 53 minutos y 27 segundos. La esencia de los dos programas de televisión es la de mostrar al público las intervenciones de los políticos después de conocer el resultado electoral de las votaciones de noviembre de 2019 y explicar los resultados a través de interpretaciones de las imágenes y de los discursos. Ambas cadenas cuentan con dos presentadores y con una mesa de colaboradores que discuten sus opiniones durante el programa.

Hemos realizado un análisis de las emociones en el discurso político y en el discurso periodístico. En el análisis de las emociones en el discurso político, estas son determinantes a la hora de elegir un candidato político, como destacó el neurocientífico Antonio Damasio en una entrevista para la Universitat Oberta de Catalunya: “las emociones nos pueden ayudar o dar pistas para completar la información que podemos recoger con nuestro razonamiento sobre aspectos como la base de la ideología o el programa político del candidato” (Sánchez-Juárez, 2019). Para ello, se examinan las estrategias y recursos emocionales a través del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, permitiendo hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos (Domínguez, 2007).

El análisis de las herramientas emocionales empleadas en los discursos políticos se elabora a partir de la clasificación de las expresiones de todos los líderes políticos en tablas de acuerdo a un análisis de contenido, coincidiendo con los seis principios propuestos por Ungerer (1997) sobre inferencia emocional, estrategias y disparadores lingüísticos que están previstos para el discurso en prensa, pero que ya han sido satisfactoriamente empleados en el discurso oral televisado (Méndez-Muros, 2019, 2021).

Estos principios son: 1. Principio de proximidad: utilizando frases en presente, determinantes posesivos y pronombres personales, además de expresar el contraste 'nosotros versus ellos'. Generalmente los emisores buscan la proximidad en la noción de la familiaridad cultural, haciendo que los espectadores, en este caso, se sientan incluidos y aflore un sentimiento de pertenencia de grupo. Para ello también es frecuente el uso de términos de parentesco o formas cariñosas de llamar a alguien. 2. Principio de animacidad: basado en transmitir emociones que se enfocan en la vida humana. Hablando de lo que pone en peligro de alguna forma a la vida o al futuro de los ciudadanos y la catástrofe. Haciendo referencia a lo negativo, con uso frecuente de 'vocabulario desastre' o calamidad, (asesinato, violación, asalto, temblor, bajas, víctimas). 3. Principio de rango y número: concentrándose en el número de ítems de algún asunto y utilizando los numerales para indicar que algo ha incrementado o disminuido. Se pone el foco en la acumulación cuantitativa para destacar las cifras, usando números, rangos y porcentajes. El uso de los rangos se utiliza también para representar a los campeones y perdedores de una circunstancia electoral, o incluso en el terreno deportivo. 4. Principio de evaluación emocional: se encuentra cuando el contenido evalúa como positivo o negativo, o de forma más específica. Los recursos más utilizados son adjetivos y adverbios que expresan evaluaciones buenas o malas a través de normas sociales y culturales con connotaciones negativas o positivas. A menudo, las expresiones suelen hablar de conceptos morales relacionados con ideas políticas. 5. Principio de intensidad de la presentación: se comunican aspectos emocionales relevantes, recurriendo a detalles drásticos que disparan el proceso evaluativo. El uso de la metáfora está presente en este principio y los dominios emocionalmente establecidos, sirviéndose de los ejemplos concretos. Se trata de destacar los aspectos emocionales relevantes para causar impacto. 6. Principio de contenido emocional: cuando el discurso menciona aspectos emocionales de eventos de forma explícita. Utilizando adjetivos y verbos que indican y transmiten emociones concretas.

El orden de presentación de los líderes políticos en los resultados del análisis se corresponde con la posición alcanzada por cada partido político en los resultados electorales.

En segundo lugar, se examina el contenido del discurso periodístico desde el concepto del *framing* (Entman, 1993) y la perspectiva de la objetividad periodística de los sujetos emisores y protagonistas, los periodistas Ana Blanco y Carlos Franganillo de *TVE* y Susanna Griso y Vicente Vallés de *Antena 3*. Empleamos el método descriptivo (Domínguez, 2007) y el análisis de contenido (Bardin, 1996) para exponer los comentarios de los periodistas que presentan los programas, observando las expresiones que utilizan para comentar las comparencias de los políticos.

La noticia y la actualidad dentro del discurso periodístico se caracterizan por estar cargadas de verdad y objetividad. A pesar de ello, la verdad es siempre subjetiva y depende del punto de vista del propio profesional. Según la RAE, el adjetivo 'objetivo', se atribuye al significado "perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir". Sin embargo, la objetividad absoluta es imposible, y solo puede medirse en grados que dependerán del sujeto que emita la información (Rodríguez Borges, 1998). En este caso, el periodista puede intentar ser imparcial y abstenerse de dar juicios de valor, pero su enunciación siempre estará filtrada y encuadrada a través de un punto de vista personal, un *frame*, aunque el grado de imparcialidad varíe.

El concepto de *framing* o encuadre, consiste en "seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales, y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito" (Entman, 1993, p. 52). De esta definición, podemos deducir que el encuadre conlleva actos que se alejan de la objetividad como pueden ser: identificar asuntos como problemas que deben preocupar a los receptores; dar solución, indicar unas causas a ese problema, o mencionar remedios para el mismo y, por último, hacer juicios morales, evaluar y juzgar. En el caso de la televisión, el televidente puede recibir esos juicios y aceptarlos o rechazarlos según su ideología, pero siempre están sujetos a la interpretación y van a influir de alguna manera al público.

En este sentido, se recogen las expresiones de los periodistas de los programas que conllevan algún tipo de juicio de valor o actos que se alejen de un tratamiento objetivo de la presentación, como pueden ser: identificar asuntos como problemas que deben preocupar a los receptores; dar solución, indicar unas causas a ese problema, o mencionar remedios para el mismo y, por último, hacer juicios morales, evaluar y juzgar, así como un repaso por su discurso centrado en la valoración de la subjetividad.

En último término, llevamos a cabo una comparación de los resultados del discurso político a través del cotejo de los distintos principios de inferencia emocional desde el punto de vista del análisis de contenidos cuantitativo y cualitativo, así como del discurso periodístico.

Los retos y dificultades encontrados en el desarrollo de este análisis se han concentrado en la extensión de la muestra transcrita y el trabajo de análisis de la misma.

## **5. DATOS PRELIMINARES DE LOS MEDIOS ANALIZADOS**

La tendencia ideológica de las cadenas siempre se ha puesto en cuestión. Ya en un estudio sobre el papel de la televisión en las elecciones generales de 1993 se afirma que el PSOE sale más favorecido en *TVE1* y *Telecinco*, tal y como revelan quienes los eligen en primera opción para informarse, y el PP en el caso de *Antena 3* (Villacampa, 2003). La percepción de confianza que generan los medios está condicionada, en gran parte, por factores ideológicos.

En el análisis “Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español” (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020), se sostiene que, mientras que los ciudadanos que se consideran de izquierdas o de centro izquierda confían en *La Sexta*, *El País*, *TVE*, *Cuatro* y *La Vanguardia*, entre los que se consideran de centro derecha y de derecha dan su confianza a *El Mundo*, *Antena 3* y *Abc*, entre otros.

### **5.1. Televisión Española**

La Corporación de Radio y Televisión Española, S. A. (RTVE), garantiza el servicio público de radio y televisión de España y remonta sus orígenes a 1946 con la difusión de la radio. Ya en los años 50 se comienzan a retransmitir espacios televisivos que no superaban las tres horas diarias, llegando a las 40 horas de emisión en 1959 (Rtve.es, 2018).

La parte audiovisual de *RTVE* se divide en dos cadenas: *La 1* y *La 2*. La primera cadena, nombre coloquial de *La 1*, es el primer canal de *TVE* y actualmente cuenta con programas informativos, entretenimiento y cine, entre otros. Hasta el año 2006, la polémica residía en la designación del director general, que era nombrado por el gobierno en cada legislatura. Esto hacía que la decisión dependiera de los propios partidos que gobernaban. La imparcialidad de *TVE* siempre ha estado cuestionada por estar sujeta a cambios en su sesgo ideológico dependiendo del partido que gobernara en cada legislatura.

En 2004, Comisiones Obreras interpuso una demanda contra el grupo que da lugar a la primera sentencia judicial condenatoria por manipulación informativa durante el gobierno del Partido Popular. Ya con la llegada del PSOE bajo la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero, esta reforma el Estatuto de la Radio y la Televisión, limitando los mandatos de los directores de *RTVE* a seis años y siendo elegidos por mayoría parlamentaria, aportándole reconocimiento a la cadena y prestigio internacional. Actualmente, los directores de la televisión pública se nombran por mayoría del Congreso de los Diputados y su financiación desde el año 2010 proviene de una partida de los Presupuestos Generales del Estado que cubre el 50% de los gastos, además de otros impuestos destinados a ello que cubren la parte restante (Noticias Jurídicas, 2009). Sin embargo, según de Miguel y Pozas (2009), actualmente los medios públicos estatales han seguido haciendo un tratamiento sectario de la información, hasta el punto de que hasta el pasado año 2018 los trabajadores de *RTVE* pusieran en marcha los llamados ‘viernes negros’, una iniciativa de protesta en la que los presentadores se vestían con ropa oscura hasta conseguir la imparcialidad de la cadena y que el Consejo de Administración se eligiese por concurso público (El Plural, 2018).

### **5.2. Antena 3**

La cadena *Antena 3* surge en el año 1989 como una de las primeras concesiones de canales privados. En 2012 se produce la fusión de este canal con otro de reciente creación llamado *La Sexta*, dando lugar al grupo

Atresmedia. En el año 1997, el Grupo Zeta, propietario de *Antena 3*, vende la cadena y sus demás activos a la empresa Telefónica para volver a cambiar de propietarios en 2003, cuando pasa a manos del Grupo Planeta, experimenta la llegada de la TDT y comienza a cotizar en bolsa.

*Antena 3* siempre ha estado relacionada con tener un sesgo ideológico de derechas. Ya en la época en la que el canal pertenecía al grupo Telefónica, esta pretendió convertirse en el aparato mediático del Partido Popular en su gobierno entre 1996 y 2004, lo que ocasionó una guerra mediática contra el grupo Prisa (Reig y Martín Ávila, 2010). Posteriormente, con la unión en 2002 de Canal Satélite de Telefónica y Vía Digital de Prisa, asistimos a un período de calma entre los dos grupos de comunicación. Otro de los episodios en los que la cadena se ha posicionado con el gobierno del PP fue en el año 2003, ya en manos del grupo Planeta y coincidiendo con el mandato de José María Aznar. El grupo decide poner en marcha un expediente de regulación de empleo (ERE) despidiendo a muchos de los trabajadores de la cadena (215) que habían tratado el asunto de la Guerra de Irak. Entre ellos se encontraban periodistas como Ricardo Ortega o Carlos Hernández, que declaraba en un artículo de *El País* (2003): “detrás de mi despido ha habido una motivación política”, insinuando que la cadena les cesaba por estar en contra del conflicto y tratar la información acorde a esta postura, mientras que el entonces presidente Aznar abogaba por defender la contienda (Gómez, 2003).

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Análisis emocional en el discurso político

#### 6.1.1. Televisión Española

##### 6.1.1.1. Pedro Sánchez (PSOE)

- Principio de proximidad. La dualidad ideológica de izquierda y derecha y los pronombres y determinantes en primera persona del plural están presentes siempre en las palabras de Pedro Sánchez para crear un sentido de pertenencia e integración social de grupo. Sánchez es uno de los líderes que más usa este recurso para dirigirse a sus votantes. Hasta en seis ocasiones llama a la ciudadanía compañeros y amigos en un único discurso: “Buenas noches, amigos y amigas, compañeros”; “y tengo que decirlos, compañeros y compañeras”, lo que conforma un claro ejemplo de uso de términos de parentesco o formas cariñosas de dirigirse al público.
- Principio de rango y número. Sánchez es uno de los políticos que menos menciona este principio. Alude solo una vez a los numerales para destacar su victoria: “el Partido Socialista ha ganado por tercera vez este año las elecciones”, utilizando la repetición electoral para recalcar que ha ganado todas las últimas las elecciones.

- Principio de evaluación emocional. El líder del PSOE llama al acuerdo tras saber que su resultado le hacía ganador y se posiciona contra los partidos que considera anticonstitucionales, atribuyéndoles conceptos negativos: “llamamos a todos los partidos políticos, salvo a aquellos que se autoexcluyen de la auto convivencia, y siembran el discurso del odio y de la antidemocracia”. También usa este recurso para apelar a la responsabilidad de todos los partidos en su deber constitucional de promover que haya un gobierno estable lo antes posible: “a todos los partidos políticos porque tienen que actuar con responsabilidad para desbloquear la situación política”.
- Principio de intensidad de la presentación. En este caso, él mismo cita a las generaciones anteriores para hablar de democracia: “el mejor legado, la mejor herencia que nos ha dejado la generación de nuestros padres y madres fue precisamente la democracia”, así menciona detalles vívidos y hace paralelismos para dar ejemplos: “la democracia nos ha convocado hoy a las urnas, y la democracia nos ha convocado a partir de mañana a desbloquear la situación política a todos los partidos”.
- Principio del contenido emocional. Pedro Sánchez expresa su emoción al agradecer a los votantes y a sus militantes hasta en tres ocasiones el resultado obtenido en las urnas: “dar las gracias a todos los millones de españoles”; “millones de españoles que han votado, gracias de corazón, millones de españoles que han votado al Partido Socialista, gracias, gracias y gracias”; “gracias de corazón, porque sois vosotros los que hacéis posible este resultado”.

#### 6.1.1.2. Pablo Casado (PP)

- Principio de proximidad. El líder del PP también usa pronombres en primera persona para incluir a los votantes en el discurso, usando numerosas expresiones que intentan identificar problemas concretos como estas: “las políticas responsables que a los españoles nos interesan, nos preocupan, nos importan”; “no es justo que sigamos pendientes de los intereses personalistas de Pedro Sánchez”. Además de usar también palabras clave para llamar a los ciudadanos, como amigos o compatriotas: “ahora, queridos amigos, muchísimas gracias”; “somos los que estamos cerca de nuestros compatriotas”.
- Principio de animacidad. Casado menciona la posible inestabilidad del siguiente gobierno identificándolo como un problema: “España ha tenido un mal resultado para su gobernabilidad y para su futuro”, esto vaticina un problema y que se podría calificar de desastre para el devenir del país.
- Principio de rango y número. En este caso, el mismo utiliza los números para destacar sus escaños y el tiempo de sus logros: “hemos conseguido 21 escaños más en el congreso y cuatro escaños más en el Senado”; “este partido que en apenas seis meses ha recuperado instituciones”, además de usar los porcentajes para reforzar la misma idea: “en apenas seis meses ha recuperado un 33% de sus escaños”.

- Principio de evaluación emocional. El presidente del Partido Popular alude al asunto de los pactos para descalificar a Sánchez por pactar con partidos con ideales independentistas, postura muy propia de la línea política de la formación de Casado: “que no tiene ningún problema para seguir pactando con los independentistas”, atribuyéndole un sentido anti unitario y perjudicial. En esta línea, el líder popular se posiciona del lado contrario al independentismo defendiendo la unidad, llena de connotaciones positivas: “somos el partido que vamos a seguir defendiendo la unidad nacional, la Constitución española, la prosperidad, la creación empleo”. Este último, además, usa adjetivos evaluativos positivos y en consonancia con la imagen que quieren proyectar al público: “somos la fuerza moderada, la fuerza tranquila”.
- Principio de intensidad de la presentación. El líder del PP utiliza personalismos para intensificar el discurso: “ejerceremos nuestra responsabilidad porque España no puede seguir más tiempo bloqueada”, y usa metáforas para hablar de la idea de acuerdo con el PSOE: “decimos a Pedro Sánchez que ahora tiene la pelota en su tejado”. También usa otras frases que intentan dar fuerza a su discurso, calificando las elecciones de inservibles y motivando a sus votantes hablando del futuro: “unas elecciones que como se ha demostrado hoy, ni eran responsables ni varían para nada”, “el Partido Popular, volverá a liderar el futuro de España muy pronto”.
- Principio del contenido emocional. Casado utiliza también palabras de agradecimiento, pero esta vez dirigidas a los apoderados y voluntarios de las mesas electorales: “muchas gracias por los que estáis viniendo de los colegios electorales”. Además de esto también resalta la fortaleza de su partido: “hemos demostrado que estamos fuertes”, y refuerza la idea mencionando su capacidad de resiliencia: “este partido cuando alguien intenta sustituirlo, cuando alguien piensa que está en un mal momento, siempre resurge”.

#### 6.1.1.3. Cayetana Álvarez de Toledo (PP)

- La portavoz del PP catalán utiliza los numerales para destacar sus resultados electorales: “hemos sacado en la provincia de Barcelona 224.000 votos”, “Son 67.000 votos más que en abril”, además de potenciar este recurso con el uso de los porcentajes de crecimiento de voto total en su territorio: “un crecimiento del 43% estamos en 7,7% de voto en la provincia de Barcelona”.
- Principio del contenido emocional. Al igual que su compañero de partido, usa recursos emocionales en sus palabras de agradecimiento, “es mucho más fácil cuando hay personas como ellos, con su entrega y su ayuda”; “darles las gracias a todos ellos por su confianza”; “quiero dar las gracias de manera muy especial a otra flamante diputada Pilar Marcos, (...) por soportarme, que eso es bastante”, incluso menciona de forma explícita su afición: “ahora de manera muy emocionada”. El contenido emocional de sus palabras es bastante alto y utiliza un lenguaje más coloquial incluso que su compañero Casado.

#### 6.1.1.4. Santiago Abascal (Vox)

- Principio de proximidad. Abascal es uno de los líderes que más usa estos recursos para generar sentimiento de pertenencia en el receptor, aludiendo también a elementos conceptuales como el sentimiento patriótico y español: “nuestra patria”. Además de recurrir también a su carácter divergente e independiente de las demás fuerzas políticas: “tenemos el mismo derecho que ellos a defender nuestras ideas sin ser insultados ni estigmatizados”. El mismo usa enunciados donde celebra el éxito de la formación atribuyéndolo a los votantes para reforzar también el sentimiento de victoria y pertenencia: “hemos protagonizado el cambio político y cultural”; “lo habéis logrado”, “habéis sido protagonistas”, además de usar, igual que sus oponentes, la palabra compatriotas para dirigirse a los votantes, intentando empatizar con problemas que les preocupan: “millones de nuestros compatriotas están pasando muy mal”.
- Principio de animacidad. Al igual que Casado, el líder de Vox habla de la posibilidad de no poder formar un gobierno estable: “podemos estar muy satisfechos más allá de las incertidumbres que nos depara el futuro”. Menciona además la cuestión del debate de los presos políticos, llamando secuestrados a los contrarios al independentismo y presentándolo como un problema grave que coarta la libertad: “devolver la libertad a tantos de nuestros compatriotas catalanes, secuestrados”.
- Principio de rango y número. El secretario de Vox también utiliza los numerales hasta seis veces para destacar el tiempo y los escaños: “hace solo 11 meses, hace muy poquito tiempo”; “teníamos 45 concejales perdidos”, “Dos escaños en Almería, dos en Cádiz, tres en Málaga, dos en Sevilla”, pero además también lo hace para resaltar su tercera posición en las elecciones: “hoy somos la tercera fuerza política de España”.
- Principio de evaluación emocional. Abascal es uno de los líderes que más expresiones de evaluación emocional usa en su discurso. Sobre todo, estas se corresponden con evaluaciones positivas o negativas de principios y valores con los que están a favor o en contra por su línea ideológica. En este sentido, habla de la labor representativa del partido de forma positiva “dar representación a millones de españoles que no se sentían representados”; “el Congreso de los Diputados, no sólo es más plural, sino que tiene una representación más real”, “hemos contribuido al perfeccionamiento de la democracia española”. También resalta y apoya los valores tradicionales, descalificando las leyes y políticas del gobierno en funciones de Sánchez “recurrir todas las leyes liberticidas y anticonstitucionales”; “demanda libertad frente a las mordazas y las leyes que ha venido imponiendo la dictadura progre”. Además de recalcar su postura ideológica ante algunos asuntos de actualidad: “unidad nacional y restauración del orden constitucional en Cataluña”; “exigiendo la transformación del anti igualitario y liberticida Estado de las autonomías”; “fronteras seguras contra la inmigración ilegal y que demanda una defensa de la familia y de la vida frente al relativismo”.
- Principio de intensidad de la presentación. Santiago Abascal utiliza hasta once frases clave que representan mensajes con mucho significado y

connotaciones que hacen resaltar la emoción del espectador: “Buenas noches y viva España. ¡Viva!”; “Hoy se ha consolidado en España una alternativa”, también para celebrar los resultados; “insultos sistemáticos que se nos han lanzado desde todas las tertulias, por los telediarios”; “a nosotros los insultos y los estigmas no nos van a detener”, y para denunciar el trato de los medios de comunicación. De igual forma usa frases que intensifican el discurso con ejemplos concretos y mensajes muy contundentes: “millones de españoles que necesitan atención del estado”; “le hemos dicho a la izquierda que la historia no había terminado, que no tienen ninguna superioridad moral”.

- Principio del contenido emocional. El secretario también menciona aspectos emocionales explícitos a la hora de agradecer a sus votantes el resultado: “mandar un mensaje de gratitud”. El discurso del mismo va marcado también por su buen resultado electoral y muchas de las expresiones son de celebración y alegría: “no nos regodeemos en la victoria, hagámoslo solo esta noche”; “después estos minutos de alegría euforia”; “más allá de la celebración, que esta noche lo merecemos”. Pero además de su triunfo, el diputado también muestra su recelo ante asuntos como el conflicto catalán: “y no una España pisoteada a la que sus propios socios se permiten el lujo de no entregarle a los prófugos golpistas”, y expresa su consternación ante la situación política de forma explícita: “no os vamos a ocultar que nosotros estamos fundamentalmente preocupados”.

#### 6.1.1.5. Pablo Iglesias (UP)

- Principio de proximidad. El líder de Unidas Podemos es uno de los que menos recurre a este principio de proximidad, solo lo hace en este caso aplicando el pronombre nuestro para fortalecer la idea de pertenencia a un mismo país: “frenar las condiciones que han permitido auge de la extrema derecha nuestro país”.
- Principio de animacidad. Pablo Iglesias también se refiere a la incertidumbre que crea la situación post electoral, aunque, al contrario que Abascal, abogando por un gobierno de izquierdas con la posibilidad de pactar con el Partido Socialista: “conformar un gobierno de coalición progresista, después de estas elecciones del 10 de noviembre, es una necesidad histórica”. También relaciona este hecho del futuro gobierno como una solución contra el auge de esta misma formación “la única manera de frenar a la extrema derecha en España es con un gobierno que tenga estabilidad parlamentaria suficiente”.
- Principio de evaluación emocional. Iglesias sigue utilizando el recurso contra la extrema derecha, aplicándole connotaciones negativas y contrarias a la línea ideológica del partido “a día de hoy, es una de las extremas derechas más fuertes de Europa”; “construir un gobierno que ponga freno al avance de la extrema derecha”, además de evocar connotaciones positivas a valores en la corriente del partido como las políticas sociales “y que garantice las políticas sociales que son imprescindibles para frenar el auge de la extrema derecha en nuestro país”. El mismo también resalta el hecho de la desconcentración del voto para hablar de diálogo como una solución pacífica y constitucional: “los

ciudadanos han votado muy diferente por lo tanto para configurar un gobierno hay que negociar”, “represente a grupos suficientes para tener la estabilidad que requiere nuestro país”.

- Principio de intensidad de la presentación. El secretario de Podemos utiliza ejemplos concretos para escenificar sus ideas: “los artículos sociales de la constitución española que pueden constituir el mejor instrumento para garantizar el estado del bienestar, los derechos civiles y los derechos sociales en nuestro país”; “se duerme peor con más de 50 diputados de la extrema derecha que con ministras y ministros de Unidas Podemos en el Gobierno”. Además de utilizar metáforas “esa receta está contenida en nuestra constitución española”, escenifica y deja clara su postura abierta al pacto, pero apelando a la responsabilidad de Sánchez: “hay que compartir responsabilidades y por nuestra parte, sobre la base los artículos sociales de la Constitución española, estamos dispuestos a negociar”; “volvemos a tender la mano al Partido Socialista y a Pedro Sánchez, apelamos a su responsabilidad”, a través de ejemplos y analogías.
- Principio del contenido emocional. El mismo comenta su preocupación ante el avance de Vox en el nuevo horizonte político: “la extrema derecha es probablemente la consecuencia más grave y preocupante de estas elecciones”, además de señalar la idea de un gobierno progresista de coalición como “la mejor garantía de estabilidad para España”, usando los mismos argumentos esta vez recurriendo a técnicas discursivas más emocionales.

#### 6.1.1.6. Alberto Garzón (UP)

- Principio de intensidad de la presentación. Garzón sigue reivindicando la repetición de elecciones: “pensando que, si tendría unos buenos resultados el partido a costa de contribuir a la crispación”, intentando empatizar con el espectador para generar emociones.
- Principio del contenido emocional. El secretario general de Izquierda Unida, en coalición con Podemos, usa el principio de contenido emocional para agradecer a los militantes que han colaborado durante las elecciones “comenzar dando las gracias a toda la militancia, simpatizantes de Izquierda Unida, Podemos, compañeros y compañeras que han dado todo en esta campaña”, además volver a aludir a la responsabilidad, como sus compañeros, hablando de la repetición de elecciones “la grave irresponsabilidad de convocar elecciones a partir de un cálculo partidista”, empatizando con el receptor y evocando emociones.

#### 6.1.1.7. Ada Colau (BComú)

- Principio de evaluación emocional. Colau apuesta por un acuerdo progresista y sigue los pasos de sus compañeros de partido descalificando a la extrema derecha: “grandes acuerdos que aten en los pies a la extrema derecha”.
- Principio del contenido emocional. La alcaldesa de Barcelona por Unidas Podemos se congratula con sus compañeros ante el resultado: “agradezco

mucho a Jaume Asens, a toda la candidatura”, y habla del fruto de las elecciones “se han conseguido unos buenos resultados”.

#### 6.1.1.8. *Jaume Asens (UP-EC-GeC)*

- Principio de rango y número. Asens usa los números para indicar lo conseguido con el resultado electoral: “nosotros hemos conseguido los 2 objetivos que nos marcamos al inicio de nuestra campaña”.
- Principio de evaluación emocional. El portavoz de Podemos en Cataluña habla también de combatir la derecha: “el primer objetivo, mantener nuestra posición, y el segundo, conseguir una mayoría de progreso que sumarse por encima de la derecha”.
- Principio de intensidad de la presentación. Jaume Asens resalta el poder del partido tras las elecciones: “ahora somos más fuertes incluso territorialmente en términos nacionales” y ejemplifica para resaltar el desenlace electoral fortaleciendo la idea de resiliencia “hemos conseguido el primer objetivo en un contexto muy difícil en el que han aparecido nuevos competidores electorales”.

#### 6.1.1.9. *Albert Rivera (Cs)*

- Principio de proximidad. Rivera, al intentar apelar al receptor, además de dirigirse directamente a ellos, usando la expresión mirarse a los ojos, comúnmente conocido por ser símbolo de confianza: “yo quiero ser honrado y honesto y seguir mirándoles a los ojos”. El secretario de Ciudadanos también da protagonismo a sus militantes para acercarse a ellos con sus palabras “para que los militantes de Ciudadanos, y nadie más, ellos, los que mandan, los que votan, los que me eligieron”.
- Principio de rango y número. El líder de la formación naranja alude a sus apoderados en los colegios electorales para aparentar fuerza: “a los más de 6.000 apoderados de Ciudadanos en toda España” y recurre, al igual que Casado, a los porcentajes para resaltar los votos conseguidos “es verdad que hemos pasado de un 15 y pico por ciento a un 7% de votos, hemos perdido casi la mitad de los votos”. Rivera usa también los números para resaltar las pocas horas que va a tardar en convocar una asamblea para decidir sobre el futuro de su partido tras la debacle de los resultados: “mañana a las 10 de la mañana, sin más espera, 11 horas”.
- Principio de evaluación emocional. El mismo utiliza la evaluación emocional hasta en cinco ocasiones para enfatizar positivamente valores en sintonía con su ideología, y criticar otros como la extrema derecha: “los españoles también han querido más Vox y menos centro político”. La verdad y la justicia también son conceptos de los que habla Rivera, sobre todo cuando reconoce que los resultados que se han obtenido han sido malos: “asumamos lo que han votado los españoles democráticamente, seamos honrados con ellos”; “para compartir con ellos este mal resultado electoral y para asumir todas las decisiones”.

- Principio de intensidad de la presentación. El secretario general de Ciudadanos intensifica su discurso con detalles concretos y rotundos: “Los españoles han querido más sanchismo para esta legislatura” para hablar de los resultados electorales; “como líder político, debo asumir en primera persona siempre, no sólo los éxitos, si nos también los malos resultados”, tras conocer la bajada de los votos para su formación. Rivera también hace referencia a otro líder para reivindicar su postura ante la pérdida de votos: “también hemos escuchado en otras elecciones a algún líder político que perdía 70 escaños, decir que no pasaba nada”, además de usar enlaces vívidos para hacer referencia a su personalidad: “Pero miren, yo no estoy hecho de esa pasta, yo le quiero decir la verdad a los españoles”.
- Principio del contenido emocional. Al igual que la celebración de Vox se hace notar en cuanto a contenido emocional, la decepción de Ciudadanos es casi imposible de ocultar por su líder, Albert Rivera, que hace alusiones explícitas a la derrota y a la aflicción: “quiero decirles que he vivido ya unas cuantas noches electorales, es verdad que mucho más felices que esta”; “y lo que hoy hemos tenido, es un mal resultado, sin paliativos, y sin excusas”.
- Rivera habla de amor por su país, por la igualdad y por la democracia: “yo no me metí en política para tener un escaño ni para tener una tarjeta de visita, me metí en política porque amo a España”; “porque estoy enamorado de la libertad, porque me apasiona la igualdad”; “les aseguro que ser diputado nacional es un honor, es lo más bonito que te puede pasar en la vida”; “servir a los españoles es lo más bonito que hay en el mundo”, utilizando términos muy descriptivos y con un contenido muy sentimental.
- Además de esto, el político también sigue el camino de sus adversarios en palabras de agradecimiento, tanto a los ganadores de las elecciones como a sus votantes y apoderados: “quiero dar las gracias a todos los que han hecho posibles las elecciones anteriores”; “esos casi 1 millón y medio de votantes que todavía han querido votar a Ciudadanos en estas circunstancias, son los verdaderos protagonistas de esta noche”, sin despojarse de su tono sentimental por la derrota.

#### 6.1.1.10. *Père Aragonés (ERC)*

- Principio de proximidad. El líder de Esquerra Republicana alude directamente a sus votantes atribuyéndoles la victoria, como ya hemos visto en otros políticos “queremos felicitaros, Cataluña”. Además, pone sobre la mesa un tema de campaña: “esta victoria la queremos dedicar a todos los que no pueden estar aquí. A todos los represaliados y represaliadas”, y aprovecha este recurso para acercarse al resto de partidos nacionalistas y a sus votantes “ningún republicano que en estas generales haya sido nuestro adversario”.
- Principio de rango y número. Aragonés destaca la cantidad de presos del conflicto catalán: “los 48 presos que tenemos exiliados, represaliados”, y resalta también la victoria con los números ordinales: “primera victoria. Luego lo hemos vuelto a hacer”.

- Principio de evaluación emocional. El mismo valora y califica en positivo hablando de “la victoria del independentismo y de la izquierda en el Congreso y en el Senado”, tras conocer los resultados.
- Principio de intensidad de la presentación. El catalán usa ítems que pueden disparar el proceso de evaluación de los espectadores a través de detalles vívidos: “El PP, el PSOE, Ciudadanos, Vox, sentenciaron el 14 de octubre de la única manera que saben, con represión y prisión”; “agradecemos a la ciudadanía de Cataluña que haya dado esta lección a favor de la República” y enlaces metafóricos: “dijimos que el independentismo volvería con más fuerza”, para hablar del conflicto independentista.
- Principio del contenido emocional. Père Aragonés evoca la emoción en el espectador destacando el tema de los presos del conflicto catalán: “vimos la acusación más injusta”, y con palabras de agradecimiento y felicitación a otras formaciones afines y a sus propios votantes: “felicitar a los grandes resultados de nuestros compañeros de viaje”; “muchas gracias y enhorabuena”.

#### 6.1.1.11. Gabriel Rufián (ERC)

- Principio de proximidad. Rufián, portavoz de la misma agrupación catalana, utiliza el pronombre somos para incluirse en el mismo grupo que los simpatizantes junto con palabras que hablan de valores como la diversidad: “hoy, más que nunca, somos, más que nunca, más diversos que nunca”.
- Principio de evaluación emocional. Gabriel Rufián expresa su consternación ante los resultados de Vox: “una mala noticia para cualquier demócrata, hay que decirlo, el resultado es un cisma del puro fascismo”, calificando de muy negativo el avance de Vox en los resultados.
- Principio de intensidad de la presentación. El líder catalán también utiliza ítems para disparar el proceso evaluativo de los que veían su comparecencia y posicionarse así contra Vox “hoy aquí como partido humilde, pero campeones del antifascismo, nos tendréis delante, Vox, nos tendréis delante”.

#### 6.1.1.12. Laura Borrás (JxCat)

- Principio de proximidad. Laura Borrás, portavoz de Junts Per Catalunya, utiliza el mismo recurso que Père Aragonés al mencionar el debate de los represaliados por el conflicto catalán, además de usar el pronombre nuestro para apelar a la cercanía con el votante: “también os recuerdo para todos nuestros presos”.
- Principio de rango y número. Borrás vuelve a hacer lo mismo que Aragonés y recuerda a los presos catalanes diciendo exactamente la misma expresión que él “los 48 presos que tenemos exiliados, represaliados”, para destacar el número.
- Principio de evaluación emocional. La lideresa habla de su partido como “la única manera que tendremos de conseguir la libertad”, calificándolo como solución definitiva para conforme a su línea ideológica.

- Principio de intensidad de la presentación. La catalana utiliza una metáfora para resaltar el tema del movimiento catalanista y su rechazo ante los procesados por el conflicto: “decíamos que la mejor manera de combatir la sentencia era con la sentencia de la democracia”.
- Principio del contenido emocional. Referente a este principio, Borrás lo utiliza, como viene siendo habitual, para dar las gracias a los votantes por hacer posibles sus resultados “agradecer también mucho a todos los que han salido a votar para llenar estas urnas”.

#### 6.1.1.13. Mireia Vehí (CUP)

- Principio de animacidad. Mireia Vehí, de la Candidatura de Unidad Popular (CUP) hace referencia a la calamidad hablando de la situación social y económica del país: “vivimos en mitad de una tragedia que genera ciudadanos de primera y ciudadanos de segunda”.
- Principio de evaluación emocional. Vehí también se posiciona ante un tema de actualidad en consonancia con la línea de su partido: “tampoco podemos olvidar a toda esa gente que no puede votar porque la ley de extranjería no se lo permite”, hablando de los derechos de la comunidad extranjera y migrante.
- Principio de intensidad de la presentación. La portavoz de la CUP hace uso de una clara ejemplificación de un caso real para reivindicar su postura contra la extrema derecha, “mañana hará dos años del asesinato de Carlos Palomino, siempre estaremos en contra de eso”, empatizando con un caso muy mediático y disparando el proceso de evaluación del espectador.
- Principio del contenido emocional. La misma utiliza este recurso para agradecerles a sus simpatizantes el resultado de las elecciones “seguimos con los agradecimientos, a todos los votantes, a todas las personas que habéis contribuido a hacer esta campaña”; “gracias por hacerlo posible”.

#### 6.1.1.14. Andoni Ortuzar (PNV)

- Principio de proximidad. Andoni Ortuzar, del Partido Nacionalista Vasco, utiliza el recurso de proximidad apelando a sus votantes usando el concepto de pueblo vasco, creando así cercanía: “no vamos a defraudar esta confianza, no vamos a defraudar al pueblo vasco, no”.
- Principio de rango y número. El líder vasco, como los demás candidatos, usa los números para destacar sus resultados electorales: “el PNV no sólo vuelve a ganar, si no que elevamos a 7 nuestro número de escaños”; “revalidamos también nuestros 9 senadores y senadoras”.
- Principio de evaluación emocional. Ortuzar también refuerza esta idea de identidad nacionalista cuando habla en este mismo sentido de la distinción del pueblo vasco: “Euskadi ha vuelto a demostrar que es políticamente diferente”, evaluando la idea como positiva y en su línea ideológica.
- Principio de intensidad de la presentación. El portavoz del PNV intensifica su discurso despertando la emoción de sus simpatizantes al hablar del buen

resultado electoral “hacía 15 años que nuestro partido no tenía siete diputadas y diputados”, usando los ejemplos y referencias históricas “la representación más grande que jamás haya mandado el Partido Nacionalista Vasco a Madrid”.

- Principio del contenido emocional. El mismo sigue la estela de los otros líderes al mencionar palabras de agradecimiento “y por eso estamos muy contentos y agradecemos por tanto la confianza que vascas y vascos han vuelto a depositar en nuestro proyecto”, y habla de sus resultados como “un aval al trabajo realizado y al compromiso demostrado a lo largo de estos últimos cuatro años”.

#### 6.1.1.15. Arnaldo Otegui (EH Bildu)

- Principio de evaluación emocional. Desde Bildu, Arnaldo Otegui aprovecha para destacar positivamente uno de los aspectos más característicos de su partido, el nacionalismo: “hoy también se ve dónde está la imagen diferente en el Estado, en Cataluña, en Galicia y en Euskadi”, al igual que hace Ortuzar utilizando este mismo principio.
- Principio de intensidad de la presentación. El líder de Bildu usa paralelismos para criticar la repetición de elecciones: “no hacen campañas para alejarse de la crisis, hacen elecciones porque están en crisis”, y felicita a otras formaciones por los logros electorales: “felicitar al Bloque Nacionalista Galego, felicidades enhorabuena, también quiero felicitar a los hermanos y hermanas de CUP”, lo que refuerza la idea del triunfo de los partidos nacionalistas y dan sensación de victoria al espectador y a sus simpatizantes.

#### 6.1.1.16. Íñigo Errejón (MP)

- Principio de proximidad. El líder de Más País conecta de esta forma con sus simpatizantes, empatizando con ellos en un tema que les concierne y poniéndose en su lugar “había gente que estaba profundamente decepcionada, que estaba harta”, refiriéndose a la repetición de elecciones.
- Principio de animacidad. Errejón vuelve a identificar el debate con la situación post electoral, pero en su caso refiriéndose al avance de Vox como peligro principal: “el bloqueo político en España ha tenido consecuencias enormemente graves”, hablando del desastre que puede acarrear esto para el futuro del país.
- Principio de rango y número. El portavoz madrileño usa los numerales una vez más para subrayar los resultados obtenidos “hay 600.000 españoles y españolas que nos han dado su confianza”, y destaca a su vez el número de diputados que les representarán en el hemiciclo “Más País entra en el Congreso de los Diputados, lo hace con 3 diputados”.
- Principio de evaluación emocional. Errejón es uno de los políticos que más resalta en sus calificaciones positivas o negativas de valores propios del partido. Coincide con otros líderes al cargar contra Vox por calificarla de extrema derecha: “Vox es más bien un síntoma, es el síntoma de un

contraste democrático y de un enrarecimiento de la convivencia”; y también insiste en calificar de irresponsable la repetición electoral del gobierno de Sánchez “es el resultado de una inmensa irresponsabilidad histórica”; “dijimos que estas elecciones no tenían que haberse producido”. En este sentido, deriva el discurso hacia la actitud sí responsable de su partido ante la situación “nosotros hicimos lo correcto y no lo hicimos calculando lo sino por responsabilidad con nuestro país”, y felicita a los votantes por haber participado en las elecciones a pesar del hastío que pudiera ocasionarles, evaluando esta actitud con valores positivos y en la línea de su partido como el progreso y los intereses sociales “toda esta gente que no se ha quedado en casa, ha tenido noción progresista y responsable de justicia social”.

- Principio de intensidad de la presentación. Este mismo también hace uso de la metáfora para intensificar sus mensajes: “lo que hoy se ha sembrado es una semilla que regaremos”; “hemos abierto un camino que seguiremos caminando con mucha más gente”, para agradecer los resultados en las urnas y lanzar un mensaje de motivación a sus simpatizantes, disparando la evaluación positiva de estos para con su formación.
- Principio del contenido emocional. Errejón aprovecha este principio para evaluar de irresponsable la convocatoria de elecciones: “han sido el resultado de una irresponsabilidad descomunal”, también para agradecer su fruto en las urnas: “estamos orgullosos”, pero destaca como contenido emocional su respuesta cariñosa a un abrazo que le manda Pablo Iglesias a través de un periodista: “me alegra que me envíen, abrazos yo también envío abrazos calurosos”.

#### 6.1.1.17. Tomás Guitarte (¡TE!)

- Principio de proximidad. En el caso de Teruel Existe, el entonces candidato a diputado Tomás Guitarte apela al receptor usando el gentilicio turolense: “lo más difícil era dar este salto de gigante y los turolenses lo hemos dado”, además de recurrir a valores positivos y usar el pronombre nosotros: “pero si algo hay que nos caracteriza es que nosotros siempre hemos sabido escuchar”. También anima a sus votantes incluyéndose en el territorio con la frase “ya le toca a Teruel”, reforzando el sentimiento de pertenencia.
- Principio de evaluación emocional. Guitarte aprovecha su representación parlamentaria para calificar y destacar positivamente su disposición de diálogo con el resto de las formaciones: “estamos abiertos a escuchar a todo el arco parlamentario que busque la gobernabilidad España”.
- Principio de intensidad de la presentación. El turolense recurre al principio de intensidad de la presentación con enlaces vívidos sobre la crisis de la España vaciada, uno de sus principales reclamos políticos: “esta provincia estaba condenada inexorablemente a languidecer hasta la desaparición”, y resalta el resultado electoral: “la ciudadanía ha decidido tomar en sus manos el futuro de la provincia porque la política tradicional no lo hacía” para motivar a los simpatizantes.
- Principio del contenido emocional. Aprovechando el recurso emocional directo, Tomás Guitarte comenta de forma emotiva los valores regionalistas

de su partido: “siempre hemos sido altavoz esta tierra, escuchado todas sus necesidades”.

#### *6.1.1.18. Néstor Rego (BNG)*

- Principio de intensidad de la presentación. Néstor Rego, del Bloque Nacionalista Galego, usa metáforas y ejemplos concretos para denunciar la posición secundaria de los intereses gallegos en el Congreso y en los medios: “el objetivo de que Galicia vuelva a estar en el congreso con voz propia”; “una campaña que ha funcionado fundamentalmente dentro de la televisión, (...), justo en aquellos espacios en los que nunca ha estado el BNG”, provocando que el espectador haga evaluaciones morales.
- Principio del contenido emocional. El líder del BNG, destaca la capacidad de superación de su partido a pesar de las dificultades de forma explícita: “ha sido una campaña heroica, porque ha sido una campaña contra todo”, trasladando emociones al público.

#### **6.1.2. Antena 3**

##### *6.1.2.1. Pedro Sánchez (PSOE)*

- Principio de Proximidad. La dualidad ideológica de izquierda y derecha y los pronombres y determinantes en primera persona del plural están presentes siempre en las palabras de Sánchez para crear un sentido de pertenencia e integración social de grupo. Él es uno de los líderes que más usa este recurso para dirigirse a sus votantes. Hasta en seis ocasiones llama a la ciudadanía compañeros y amigos en un único discurso: “Buenas noches, amigos y amigas, compañeros”; “y tengo que decirlos, compañeros y compañeras”, lo que conforma un claro ejemplo de uso de términos de parentesco o formas cariñosas de dirigirse al público.
- Principio de rango y número. En cuanto al principio de rango y número, Sánchez es uno de los políticos que menos lo explota. Alude solo una vez a los números para destacar su victoria, utilizando la repetición electoral para recalcar que ha ganado todas las últimas las elecciones.
- Principio de evaluación emocional. El líder del PSOE llama al acuerdo a las formaciones afines y se posiciona contra los partidos contrarios, atribuyéndoles conceptos negativos: “llamamos a todos los partidos políticos, salvo a aquellos que se autoexcluyen de la auto convivencia, y siembran el discurso del odio y de la antidemocracia”. Además de usar este recurso para apelar a la responsabilidad de todos los partidos en su deber constitucional de facilitar un gobierno estable lo antes posible: “a todos los partidos políticos porque tienen que actuar con responsabilidad para desbloquear la situación política”.
- Principio de intensidad de la presentación. Se le vuelve a ver citar a las generaciones anteriores para hablar de democracia: “el mejor legado, la mejor herencia que nos ha dejado la generación de nuestros padres y madres fue precisamente la democracia”, mencionando detalles vívidos con

paralelismos para dar ejemplos: “la democracia nos ha convocado hoy a las urnas, y la democracia nos ha convocado a partir de mañana a desbloquear la situación política a todos los partidos”.

- Principio del contenido emocional. Sánchez expresa mucha emoción al agradecer a los votantes y a sus militantes hasta en tres ocasiones el resultado obtenido en las urnas: “dar las gracias a todos los millones de españoles”; “millones de españoles que han votado, gracias de corazón, millones de españoles que han votado al Partido Socialista, gracias, gracias y gracias”; “gracias de corazón, porque sois vosotros los que hacéis posible este resultado”.

#### 6.1.2.2. Pablo Casado (PP)

- Principio de proximidad. El líder del PP hace uso de palabras clave como amigos para llamar a los ciudadanos: “ahora, queridos amigos, muchísimas gracias”.
- Principio de rango y número. Pablo Casado utiliza los números para destacar sus escaños y el tiempo en el que ha conseguido sus resultados: “hemos conseguido 21 escaños más en el congreso y cuatro escaños más en el Senado”; “este partido que en apenas seis meses ha recuperado instituciones”, haciendo uso de los porcentajes para reforzar la misma idea de tiempo record: “en apenas seis meses ha recuperado un 33% de sus escaños”.
- Principio de evaluación emocional. El líder de la formación azul provee evaluaciones negativas aludiendo a valores que van en contra de sus principios políticos al hablar de los pactos de Pedro Sánchez para formar gobierno “que no tiene ningún problema para seguir pactando con los independentistas”, y condenando los actos del mismo “España no puede esperar más, no puede seguir rehén de sus intereses partidistas y electoralistas”.
- Principio de intensidad de la presentación. En este caso, se puede ver cómo las palabras de Casado incluyen un ejemplo y una metáfora que intensifican su discurso y hacen que el espectador dispare el proceso de evaluación “decimos a Pedro Sánchez que ahora tiene la pelota en su tejado”; “el Partido Popular, volverá a liderar el futuro de España muy pronto”.
- Principio del contenido emocional. El portavoz popular resalta la fortaleza de su partido y su capacidad de sobreponerse a las adversidades de forma emocional motivando a los simpatizantes “este partido cuando alguien intenta sustituirlo, cuando alguien piensa que está en un mal momento, siempre resurge”.

#### 6.1.2.3. Teodoro García Egea (PP)

- Principio de intensidad de la presentación. García Egea, secretario general del PP, comparece unos segundos al comienzo del programa y solo utiliza el recurso de intensificar su discurso poniendo el ejemplo de una posible situación en la que el PSOE sufriera una gran pérdida de escaños “de

confirmarse la caída escaños del Partido Socialista, Pedro Sánchez debería empezar evaluar, junto con su equipo, el marcharse, el no presentarse a una posible investidura”, sembrando la posibilidad de su dimisión e incitando al espectador a hacer valoraciones.

#### 6.1.2.4. Santiago Abascal (Vox)

- Principio de proximidad. El líder de Vox es uno de que más explota este principio para generar sentimiento de pertenencia en el espectador, aludiendo también a elementos conceptuales como el sentimiento patriótico “nuestra patria”. También alude al carácter divergente e independiente de las demás formaciones: “tenemos el mismo derecho que ellos a defender nuestras ideas sin ser insultados ni estigmatizados”. De la misma forma usa enunciados donde celebra el éxito del partido atribuyéndolo a los votantes para reforzar también el sentimiento de victoria y pertenencia: “hemos protagonizado el cambio político y cultural”; “lo habéis logrado”, “habéis sido protagonistas”, además de usar la palabra compatriotas para dirigirse a los votantes, intentando empatizar con problemas que les preocupan: “millones de nuestros compatriotas están pasando muy mal”.
- Principio de animacidad. Abascal habla de la posibilidad de no poder formar un gobierno estable: “podemos estar muy satisfechos más allá de las incertidumbres que nos depara el futuro”, vaticinando un futuro incierto y negativo.
- Principio de rango y número. El de la formación verde utiliza los numerales en cinco ocasiones para destacar el tiempo y los escaños conseguidos: “hace solo 11 meses, hace muy poquito tiempo”; “teníamos 45 concejales perdidos”, “Dos escaños en Almería, dos en Cádiz, tres en Málaga, dos en Sevilla”, pero además también lo hace para resaltar su tercera posición en las elecciones: “hoy somos la tercera fuerza política de España”.
- Principio de evaluación emocional. Santiago Abascal es uno de los líderes que más recurre al principio de evaluación emocional en su discurso. Estas expresiones se corresponden mayoritariamente con evaluaciones positivas o negativas de principios y valores con los que su formación está a favor o en contra. En este sentido, habla de la labor representativa del partido de forma positiva “dar representación a millones de españoles que no se sentían representados”; “el Congreso de los Diputados, no sólo es más plural, sino que tiene una representación más real”, “hemos contribuido al perfeccionamiento de la democracia española”. Algo a lo que recurre es a resaltar y apoyar los valores tradicionales, descalificando las leyes y políticas del gobierno en funciones de Sánchez “recurrir todas las leyes liberticidas y anticonstitucionales”; “demanda libertad frente a las mordazas y las leyes que ha venido imponiendo la dictadura progre”. El mismo recalca su postura y hace evaluaciones acerca de algunos asuntos de actualidad: “unidad nacional y restauración del orden constitucional en Cataluña”; “exigiendo la transformación del anti igualitario y liberticida Estado de las autonomías”; “fronteras seguras contra la inmigración ilegal y que demanda una defensa de la familia y de la vida frente al relativismo”.

- Principio de intensidad de la presentación. Abascal utiliza en nueve ocasiones frases que expresan mensajes con muchas connotaciones que pueden causar emoción en el simpatizante: “hoy se ha consolidado en España una alternativa”; “Buenas noches y viva España. ¡Viva!” también destacan los resultados; “hemos llegado hasta aquí a pesar de una brutal campaña de criminalización”, y denuncian el trato de los medios de comunicación. También usa frases que intensifican el discurso “millones de españoles que necesitan atención del estado”; ejemplificando con una realidad social, y evocando las bases ideológicas de la formación “le hemos dicho a la izquierda que la historia no había terminado, que no tienen ninguna superioridad moral”.
- Principio del contenido emocional. El líder de Vox muestra contenido emocional al agradecer a sus votantes el resultado: “mandar un mensaje de gratitud”. El discurso del bilbaíno va marcado también por su buen resultado electoral y muchas de las expresiones son de celebración y alegría: “no nos regodeemos en la victoria, hagámoslo solo esta noche”; “después estos minutos de alegría euforia”. Pero además de su triunfo, también muestra rechazo ante asuntos como el conflicto catalán: “y no una España pisoteada a la que sus propios socios se permiten el lujo de no entregarle a los prófugos golpistas”.

#### 6.1.2.5. Pablo Iglesias (UP)

- Principio de proximidad. Iglesias es uno de los que menos utiliza el principio de proximidad, solo lo hace en una ocasión aplicando el pronombre nuestro para fortalecer la idea de pertenencia a España: “frenar las condiciones que han permitido auge de la extrema derecha nuestro país”.
- Principio de animacidad. Iglesias también se pronuncia acerca del futuro y la incertidumbre post electoral, aunque, al contrario que Abascal, en pro a pactar con el Partido Socialista: “conformar un gobierno de coalición progresista, después de estas elecciones del 10 de noviembre, es una necesidad histórica”. También califica este pacto como una solución contra el auge de Vox “la única manera de frenar a la extrema derecha en España es con un gobierno que tenga estabilidad parlamentaria suficiente”.
- Principio de evaluación emocional. El líder de Podemos califica de forma negativa y contraria la línea ideológica del partido a la formación de Abascal “a día de hoy, es una de las extremas derechas más fuertes de Europa”; “construir un gobierno que ponga freno al avance de la extrema derecha”, además de evocar connotaciones positivas a valores favorables para su formación como las políticas sociales “y que garantice las políticas sociales que son imprescindibles para frenar el auge de la extrema derecha en nuestro país”. El líder madrileño también aprovecha para hablar de diálogo y coalición como una solución pacífica: “los ciudadanos han votado muy diferente por lo tanto para configurar un gobierno hay que negociar”; “represente a grupos suficientes para tener la estabilidad que requiere nuestro país”.
- Principio de intensidad de la presentación. En el caso de la intensidad de la presentación, se utilizan ejemplos concretos para explicar las ideas: “los

artículos sociales de la constitución española que pueden constituir el mejor instrumento para garantizar el estado del bienestar, los derechos civiles y los derechos sociales en nuestro país”; “se duerme peor con más de 50 diputados de la extrema derecha que con ministras y ministros de Unidas Podemos en el Gobierno”. Además de utilizar metáforas “esa receta está contenida en nuestra constitución española”, escenificando y exponiendo positividad ante el pacto, pero apelando a la responsabilidad de Sánchez: “hay que compartir responsabilidades y por nuestra parte, sobre la base los artículos sociales de la Constitución española, estamos dispuestos a negociar”; “volvemos a tender la mano al Partido Socialista y a Pedro Sánchez, apelamos a su responsabilidad”, a través de ejemplos.

- Principio del contenido emocional. El diputado de Podemos valora el avance de Vox en el nuevo horizonte político y expresa preocupación: “la extrema derecha es probablemente la consecuencia más grave y preocupante de estas elecciones”, además de volver a mencionar la idea de un gobierno progresista como “la mejor garantía de estabilidad para España”, esta vez recurriendo a técnicas discursivas más emocionales.

#### 6.1.2.6. *Albert Rivera (Cs)*

- Principio de proximidad. Rivera, al intentar apelar al receptor usa la expresión mirarse a los ojos, conocido por ser símbolo de confianza: “yo quiero ser honrado y honesto y seguir mirándoles a los ojos”. También da protagonismo a sus militantes para acercarse a ellos “para que los militantes de Ciudadanos, y nadie más, ellos, los que mandan, los que votan, los que me eligieron”.
- Principio de rango y número. El líder de la formación naranja cuenta sus apoderados en los colegios electorales para mostrar liderazgo y agradecimiento: “a los más de 6.000 apoderados de Ciudadanos en toda España” y recurre, al igual que Casado, a los porcentajes para resaltar los votos conseguidos y reconocer la bajada “es verdad que hemos pasado de un 15 y pico por ciento a un 7% de votos, hemos perdido casi la mitad de los votos”. Este también usa los números para destacar las pocas horas que van a pasar hasta convocar una asamblea para decidir sobre el futuro de la formación tras la debacle de los resultados: “mañana a las 10 de la mañana, sin más espera, 11 horas”.
- Principio de evaluación emocional. Albert Rivera utiliza la evaluación emocional en cinco ocasiones para enfatizar en positivo valores en línea con su ideología, y criticar otros como la extrema derecha: “los españoles también han querido más Vox y menos centro político”. La verdad y la justicia también son tratados por Rivera cuando reconoce que los resultados que obtenidos han sido malos: “asumamos lo que han votado los españoles democráticamente, seamos honrados con ellos”; “para compartir con ellos este mal resultado electoral y para asumir todas las decisiones”.
- Principio de intensidad de la presentación. El presidente de Ciudadanos intensifica su discurso con detalles concretos y rotundos: “Los españoles han querido más sanchismo para esta legislatura” para hablar de los resultados electorales; “como líder político, debo asumir en primera persona

siempre, no sólo los éxitos, si nos también los malos resultados”, tras conocer la bajada de escaños para su formación. También se compara a otro líder para resaltar su postura ante la pérdida de votos: “también hemos escuchado en otras elecciones a algún líder político que perdía 70 escaños, decir que no pasaba nada”, además de usar enlaces vívidos describiendo su personalidad: “Pero miren, yo no estoy hecho de esa pasta, yo le quiero decir la verdad a los españoles”.

- Principio del contenido emocional. De la misma forma que la euforia de Vox es difícil de ocultar emocionalmente, la decepción de Ciudadanos se hace notar en el discurso de Albert Rivera, que hace alusiones explícitas a la derrota y a la aflicción: “quiero decirles que he vivido ya unas cuantas noches electorales, es verdad que mucho más felices que esta”; “y lo que hoy hemos tenido, es un mal resultado, sin paliativos, y sin excusas”. El mismo habla de amor por su país, por la igualdad y por la democracia: “yo no me metí en política para tener un escaño ni para tener una tarjeta de visita, me metí en política porque amo a España”; “porque estoy enamorado de la libertad, porque me apasiona la igualdad”; “les aseguro que ser diputado nacional es un honor, es lo más bonito que te puede pasar en la vida”; “servir a los españoles es lo más bonito que hay en el mundo”, utilizando términos muy emotivos, personales, y de contenido muy sentimental. Además, el político también dedica palabras de agradecimiento, tanto a los ganadores de las elecciones como a sus votantes y apoderados: “quiero dar las gracias a todos los que han hecho posibles las elecciones anteriores”; “esos casi 1 millón y medio de votantes que todavía han querido votar a Ciudadanos en estas circunstancias, son los verdaderos protagonistas de esta noche”, sin despojarse de su tono decaído por la bajada.

#### 6.1.2.7. José Manuel Villegas (Cs)

- Principio del contenido emocional. El secretario general de Ciudadanos, José Manuel Villegas, también comenta la pérdida, pero se refiere a la bajada de la participación general: “lamentar esa baja, que haya bajado, parece, la participación”, ya que su comparecencia solo puede visualizarse durante unos segundos y corresponde al principio del programa cuando el resultado todavía no se podía esclarecer.

#### 6.1.2.8. Gabriel Rufián (ERC)

- Principio del contenido emocional. En el caso del visionado de la comparecencia de Rufián, las expresiones solo se atribuyen al principio del contenido emocional. El líder de Esquerra Republicana menciona aspectos emocionales concretos acerca de los resultados de su partido “por lo que para nosotros es un gran resultado también, el resultado de nuestros compañeros”, sin dejar de agradecer a su público y simpatizantes la acogida “muchas gracias y enhorabuena”

#### 6.1.2.9. Íñigo Errejón (MP)

- Principio de proximidad. Errejón conecta de esta forma con sus simpatizantes aludiendo a ellos y empatizando en un tema que les concierne “con el cansancio de mucha gente, sobre todo de mucha gente demócrata, progresista”, mencionando el hartazgo ocasionado por la repetición electoral.
- Principio de animacidad. El político madrileño vuelve a identificar el debate con la situación post electoral, pero en su caso refiriéndose al avance de Vox como peligro principal: “el bloqueo político en España ha tenido consecuencias enormemente graves”, hablando del futuro con preocupación.
- Principio de evaluación emocional. Este es uno de los líderes que más sigue resaltando en sus evaluaciones positivas o negativas de temas de actualidad conforme a la línea de su partido y vuelve a cargar contra Vox: “Vox es más bien un síntoma, es el síntoma de un contraste democrático y de un enrarecimiento de la convivencia”; y también a calificar de irresponsable la repetición electoral del gobierno de Sánchez: “las formaciones progresistas no estuvieron a la altura”; “es el resultado de una inmensa irresponsabilidad histórica”; “dijimos que estas elecciones no tenían que haberse producido”. Además, también menciona otros asuntos como el feminismo y el progresismo, puntos clave en su discurso político: “es una obligación moral y una obligación política todas las fuerzas políticas demócratas y progresistas”; “ver un país justo, un país feminista, un país solidario y fraterno”.
- Principio de intensidad de la presentación. Errejón hace uso de los ejemplos vívidos para transmitir sus ideas políticas “el retroceso democrático que la inmensa mayoría de nuestro país no quiere”; “con el desgaste que ha sufrido la democracia española”, siguiendo con el asunto de la repetición de elecciones “nuestra pregunta hoy es si mereció la pena, si por los cálculos privados de partidos mereció la pena llevarnos a esta situación”. Los ejemplos también le sirven para disparar la evaluación de los espectadores reclamando a los otros partidos de izquierdas que formen gobierno “queremos lanzar un mensaje muy claro a todas las fuerzas políticas, un mensaje de responsabilidad, no hay muchas veces que la vida, y no hay muchas veces la historia da segundas oportunidades”.
- Principio del contenido emocional. El cabeza de partido de Más País provecha para evaluar de irresponsable la convocatoria de elecciones “han sido el resultado de una irresponsabilidad descomunal”, acusando de forma explícita al partido de Sánchez.

## **6.2. Análisis de las emociones en el discurso periodístico**

### **6.2.1. “Especial Informativo 10-N. Tú decides” (Televisión Española)**

El programa fue presentado por los periodistas Ana Blanco y Carlos Franganillo. Ana Blanco toma en primer lugar la palabra para ofrecer los datos de las sumas de los bloques de izquierda y derecha: “hemos superado ya las 9:00 de la noche. Recordamos el resultado de nuestro sondeo, tenemos la

suma del bloque de izquierdas, entre 147 y 156 escaños, no llegarían a los 176 para alcanzar la mayoría absoluta. En el bloque de derechas la suma oscila haría entre 155 y 164, con ese sondeo veremos cómo quedaría la composición del Congreso de los Diputados...”.

Blanco se limita a explicar los datos y a indicar subidas o bajadas de escaños: “vamos a irnos a la sede de Vox, y el sondeo desde luego les da la posibilidad de duplicar sus escaños. El recuento les coloca como 3 fuerza”, esto es habitual a la hora de dar paso a la conexión con los reporteros para poner en situación al espectador, hablando un poco sobre la formación que aparecerá en pantalla. Los pasos a estas intervenciones se siguen dando de la misma forma en múltiples ocasiones, ya que en el programa de *La 1 de Televisión Española* comparecen hasta 18 políticos para comentar los resultados “vamos un momento a la sede de Esquerra. Es Père Aragonés quien habla ahora, ha habido esa variación, 120 escaños para el PSOE”.

Carlos Franganillo comenta el discurso de Albert Rivera. Aquí se puede ver cómo los comentarios también valoran lo que han visto, pero se limitan a ser explicativos y no entran en juicios de valor: “esta es la reacción de Albert Rivera, uno de los protagonistas de la noche, no dimite, pero sí ha abierto cierto debate interno en el partido, una ejecutiva nacional para mañana”.

De esta forma y siendo habitual estos apuntes post discursos, se pueden identificar otros ejemplos donde se comentan las palabras de los políticos, siempre en la misma línea, haciendo una interpretación de ellas y esclareciendo su significado también para dar pie al debate de los colaboradores del programa, como esta conversación entre Blanco y Franganillo después de escuchar las declaraciones de Ruffián: “Ruffián, une sus votos a los de Junts y a los de la Cup, dice que están todos en el mismo barco, ha dado a entender en esas declaraciones que ha hecho desde la sede de Esquerra”, indica Blanco. “Sí, tratan de vender la idea de fortalecimiento del nacionalismo, aunque ellos han bajado”, le contesta Franganillo. En este último caso, el presentador se centra en la idea que Ruffián ha querido transmitir, haciendo una interpretación libre pero sujeta a sus palabras y a los resultados conocidos.

En las valoraciones de los discursos de los políticos por parte de los presentadores de *TVE* no se aprecian ejemplos de juicios morales o de valor, ni indicación de asuntos como problemas, ni otros símbolos de subjetividad en el discurso periodístico. Prácticamente todos los comentarios post discursos políticos se puede entender que tienen un fin básicamente explicativo como podemos ver en estos ejemplos: “desde el lugar de Más País esta noche electoral. Hay tres escaños para esa formación, la primera vez que irrumpe en el Congreso de los Diputados”; “bueno veíamos un poco la tónica que hemos escuchado también en las sedes de otros partidos nacionalistas, felicitándose unos a otros”, que se corresponden con apuntes después de visualizar imágenes de los políticos.

Franganillo también es responsable de este comentario para presentar las declaraciones de Abascal, líder de Vox “y nos vamos a Vox, celebración, Santiago Abascal, uno de los grandes triunfadores esta noche va a hablar ante sus militantes, veíamos ya desde hace minutos, celebración en ese lugar,

frente a la sede”, donde se puede ver cómo califica libremente al partido como triunfador, pero ya que este ha subido a tercera fuerza política.

Ana Blanco, hablando también para introducir a Vox, manifiesta un comentario acerca de que Vox no permitió la entrada de algunos medios de comunicación a esa comparecencia “queremos recordar quizás Carlos, que no están todos los periodistas ahí, que Vox no ha permitido la entrada a los representantes del grupo Prisa, nos decían que tampoco a los periodistas de El Español, alegan que esto es un acto privado y que no tienen por qué seguir las normas de la junta electoral, por eso es que no están ahí”, Blanco constata este hecho, pudiendo considerarse como la identificación de un problema, pero se abstiene de hacer valoraciones ni juicios morales al respecto, aunque sí que se trata de un acto de *framing*, ya que elige mencionar tal un asunto.

El resto de las intervenciones de los presentadores se limitan a recoger el número de escaños que van sumando los partidos antes y después de emitirse las declaraciones de sus líderes y comentar las diferentes subidas y bajadas que se han resuelto tras la votación, aunque alguna vez dan más libertad a la interpretación como en estas de Blanco “vamos a recordar esos 3 titulares. El Partido Socialista pierde representación, no sale recompensado de las elecciones, el Partido Popular sube, pero queremos escuchar a Pablo Casado para ver si le parece suficiente y Ciudadanos pues, es una debacle ya”, calificando de debacle los resultados de la formación de Rivera por su descenso.

Para acabar, en la despedida, se aprecia que los presentadores de *TVE* mantienen un discurso serio y se limitan prácticamente a enunciar los frentes abiertos que quedan después de conocer los resultados: “hay muchas preguntas en el aire, se han planteado aquí, las vamos a repasar ahora en la pantalla, algunas principales cuestiones. ¿Saldremos del laberinto político del que hemos estado hablando estas horas?”, en palabras de Ana Blanco.

### **6.2.2. “Espejo Público 10N especial elecciones” (Antena 3)**

El programa fue presentado por los periodistas Susana Griso y Vicente Vallés. La primera comienza destacando e identificando la falta de acuerdo político como un problema, “muy buenas tardes, hoy decidimos 350 personas, diputados y diputadas, que todos ustedes están eligiendo en estos momentos, tendrán ahora una tarea que no han sido capaces de hacer durante meses”, además de juzgarlo como algo negativo e indicar unas causas claras, “son las cuartas elecciones en 4 años, y ahora Vicente, toca que los políticos hagan su trabajo y se pongan de acuerdo”, y una solución, manteniendo un tono acusatorio.

El ejemplo de la presentación del programa no es un caso aislado, pues los ejemplos de juicios de valor se van comprobando en el resto del visionado. En el caso de *Antena 3*, encontramos valoraciones de Griso más intensas y evaluaciones que juzgan los resultados además de indicarlos: “comparece ahora mismo Santiago Abascal, sin duda el ganador de esta noche, el único que puede sacar pecho por los resultados obtenidos con esa tercera posición. Está en el podio, obtiene la medalla de bronce”. Aunque el ascenso de Vox fue muy alto, otros partidos también ascendieron, siendo la primera vez que

entraban en el Congreso como es el caso de Más País o Teruel Existe, lo que constituye también victorias muy notables.

Otro ejemplo de juicio de valor que se puede encontrar en el discurso de los presentadores de *Antena 3* es la valoración del discurso de José Manuel Villegas, secretario general de Ciudadanos, por Susanna Griso haciendo comentarios sobre su tono: “utiliza el mismo tono monocorde el Señor Villegas para las alegrías que para las penas, ¿eh?, para las victorias, que, para las derrotas, es difícil interpretarle al menos por el tono”.

Esa noche electoral, Vox se convirtió en tercera fuerza política y entró en el Congreso con 52 diputados, un 36% más que en las pasadas elecciones. A pesar de que el Partido Socialista y el Partido Popular ganaron más escaños, en las palabras de Griso y Vicente Vallés predomina el vocabulario positivo y las valoraciones triunfales para el partido de Abascal “solo se desprende alegría, solo hay ahora mismo euforia en la sede de Vox”; “la lectura es triplemente mala para el Partido Socialista, por mucho que acabe formando gobierno, insisto, porque retrocede tres escaños y porque depende ahora más que nunca de Unidas Podemos para la formación de ese gobierno, pero es que encima ha duplicado el resultado de Vox con la repetición electoral. Ha hecho muy mal cálculo”, y refiriéndose a las mismas declaraciones del discurso de Pedro Sánchez, Griso añade: “de verdad que salir a decir que ha ganado 3 elecciones en un año es casi de risa, eh”. Además de también valorar negativamente la reacción de los asistentes al discurso del Partido Popular: “poco entusiasmo en esos aplausos a Pablo Casado que intenta ver la botella medio llena en la noche de hoy, 6 minutos y volvemos”.

Además, los periodistas de *Antena 3* también dan paso a las comparecencias hablando de los datos recogidos de los resultados electorales informando simplemente de ellos, como estas de Griso “comparece Gabriel Rufián, el candidato de Esquerra Republicana”; “vamos a escuchar a Errejón que hace valoración del resultado obtenido por Más País, esos 3 escaños, uno de ellos de Compromís”.

Antes y después de la comparecencia de Pablo Iglesias, líder de Unidas Podemos, la presentadora le introduce con estas palabras, usando un lenguaje más libre y hablando de la posibilidad de que este le imponga sus condiciones a Sánchez en una posible coalición “Iglesias, que ha retrocedido levemente respecto a las elecciones del 28 de abril, hoy sí que puede estar satisfecho porque impondrá su coalición a Pedro Sánchez, le escuchamos”, juzgando cómo se puede sentir el político, al igual que hace después de sus declaraciones, volviendo a valorar las emociones del mismo “a pesar de ese descenso de 7 escaños respecto a las elecciones del 28 de abril, se siente fuerte como para recordarle a Pedro Sánchez que cualquier pacto, cualquier investidura, pasa por una alianza con Unidas Podemos”.

Además de comentar las comparecencias de los políticos, los presentadores de Espejo Público dedican más espacio a hablar sobre los posibles pactos y coaliciones que se pueden formar tras conocer los resultados tal y como se ve en estas expresiones de Vicente Vallés “no se puede descartar que pueda haber un intento de aproximación por parte de del Partido Socialista, de ámbito nacional hacia Esquerra Republicana de Cataluña, para buscar algo difícil de

conseguir que sería un doble pacto, un pacto para la investidura y un pacto en Cataluña”.

Desde el programa de *Antena 3* también se escuchan descripciones de las imágenes que se reproducen en pantalla, como estas de Susanna Griso “comparece Albert Rivera y lo hace arropado por, bueno, ahora mismo por prácticamente todo el partido. De entrada, hemos visto a Inés Arrimadas, Begoña Villacís, Lorena Roldán... Bueno, pues prácticamente a toda la dirección del partido, aplausos entre la militancia, un momento muy difícil, un momento muy delicado”, explicando la escena y haciendo referencia a la bajada de escaños de Ciudadanos.

Para acabar, en la despedida, se aprecia el tono de las reflexiones de los periodistas que es el predominante desde el principio, los de *Antena 3* manejan una enunciación más cercana o coloquial, además de hacer valoraciones haciendo uso de metáforas y dobles sentidos: “las elecciones las carga el diablo, aquí ha habido muchos aprendices de brujos, y a partir de mañana que dios diga, porque la cosa se pone muy complicada”.

*Antena 3* utiliza un tono coloquial, además de enunciar numerosos ejemplos de juicios de valor y señales de subjetividad. El sesgo ideológico también se puede deducir de algunas valoraciones ejemplificadas sobre los discursos de los partidos PSOE, PP y Vox.

## **7. COMPARACIÓN DE RESULTADOS**

### **7.1. Las emociones en el discurso político**

Como resultado de la comparación de ambos espacios televisivos, se hallan diferencias cuantitativas y cualitativas en cuanto al discurso político, pues en el programa de *TVE* se muestra en pantalla el discurso de hasta 18 representantes de los partidos que se presentaban al Congreso estas elecciones, mientras que en el programa de *Antena 3* solo podemos ver la comparecencia de 9, la mitad de los candidatos que muestra la primera cadena.

De acuerdo a ello, al analizar los resultados a través de los seis principios de Ungerer, se encuentran disparidades entre los dos canales, pues la transmisión de contenido de discurso político ya es el doble en una de ellas, además de encontrarse diferencias en los cortes de retransmisión de los fragmentos donde hablan los políticos que coinciden en ambas cadenas.

Los candidatos que aparecen en *TVE* son, por orden de aparición: Pèrre Aragonés (Esquerra Republicana), Gabriel Rufián (Esquerra Republicana), Ada Colau (Unidas Podemos), Jaume Asens (Unidas Podemos), Néstor Rego (Bloque Nacionalista Galego, BNG), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Alberto Garzón (Unidas Podemos), Tomás Guitarte (Teruel Existe), Laura Borrás (Junts Per Catalunya), Santiago Abascal (Vox), Iñigo Errejón (Más País), Arnaldo Otegui (Bildu), Mireia Vehí (Candidatura de Unidad Popular, CUP), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Casado (Partido Popular, PP), Andoni Ortuzar

(Partido Nacionalista Vasco), Cayetana Álvarez de Toledo (PP) y Pedro Sánchez (Partido Socialista, PSOE). Por su parte, el orden de aparición de los políticos en el programa de *Antena 3* es: Manuel Villegas (Ciudadanos), Teodoro García Egea (PP), Gabriel Rufián (Esquerra Republicana), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Santiago Abascal (Vox), Iñigo Errejón (Más País), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Casado (PP), y Pedro Sánchez (Partido Socialista, PSOE).

A pesar de las diferencias, en el discurso de todos los políticos se encuentran expresiones que se identifican con alguno de los principios de Ungerer, sin embargo, ciertos candidatos destacan por usar algunos con más frecuencia.

En cuanto al principio de proximidad, la mayoría de los portavoces que comparecen en el programa tras conocer los resultados parciales de las elecciones utilizan recursos discursivos que encajan con el principio de proximidad. La dualidad ideológica de izquierda y derecha y los pronombres y determinantes en primera persona del plural están presentes siempre en las palabras de los políticos para crear un sentido de pertenencia e integración social de grupo. En muchos casos se llama a la ciudadanía compañeros y amigos, lo que conforma un claro ejemplo de uso de términos de parentesco o formas cariñosas de dirigirse al público.

Los políticos también usan pronombres, como nosotros, en primera persona para incluir a los votantes en el discurso. Por otro lado, se puede observar que dos de los partidos nacionalistas, el PNV y Teruel Existe, utilizan también este punto clave para atraer al votante e incluirlo.

En *Televisión Española*, son once los políticos que incluyen expresiones que encajan con el principio de proximidad: Pedro Sánchez (6), Pablo Casado (5), Santiago Abascal (9), Pablo Iglesias (1), Albert Rivera (2), Pèrre Aragonés (3), Gabriel Rufián (1), Laura Borrás (1), Andoni Ortuzar (1), Iñigo Errejón (1) y Tomás Guitarte (3). Sin embargo, en *Antena 3* se reducen a siete: Pedro Sánchez (6), Pablo Casado (1), Santiago Abascal (9), Pablo Iglesias (1), Albert Rivera (2) e Iñigo Errejón (1). En ambas cadenas, los candidatos que más destacan en el uso de este principio son Pedro Sánchez y Santiago Abascal, con seis y nueve expresiones respectivamente.

Sobre el principio de animacidad, en la noche electoral de noviembre de 2019 no fueron muchos los discursos políticos que incluyeron expresiones que apelaran a centrarse en lo que pone en peligro la vida. Los partidos que citaron problemas que se refieren a desastre o calamidad, lo hicieron poniendo sobre la mesa la incertidumbre que, según ellos, se abría después de saber el resultado de las elecciones, ya que esta situación dejaba un escenario muy abierto a la hora de la formación de un gobierno estable y respaldado por no contar con mayoría en el Congreso.

Muchos de los políticos mencionan la posible inestabilidad del siguiente gobierno identificándolo como un problema. Otros, como Mireia Vehí, de la Candidatura de Unidad Popular (CUP) hace referencia a la calamidad hablando de la situación social y económica del país, y el líder de Más País, vuelve a identificar el debate con la situación post electoral, pero en su caso refiriéndose al avance de Vox como peligro principal, recurso que usan también otros representantes de partidos de izquierdas.

En el caso de *TVE* solo cinco candidatos recurren a este principio, y en ningún caso sobrepasan de una o dos ocasiones. Estos son: Pablo Casado (1), Santiago Abascal (2), Pablo Iglesias (2), Mireia Vehí (1), Iñigo Errejón (1). En el caso de *Antena 3*, se reducen a tres: Santiago Abascal (1), Pablo Iglesias (2) e Iñigo Errejón (1).

En relación al principio de rango y número, a menudo, el discurso de los políticos incluye numerales y otro tipo de expresiones de cantidad, además de títulos y temas que conciernen a mucha gente. Las expresiones que se encuentran en este caso se corresponden, en su mayoría, para destacar la cantidad de algo concreto, desde el tiempo que ha pasado, hasta los escaños y los votos obtenidos.

En el visionado de *TVE* se pueden encontrar hasta 10 candidatos que utilizan este principio: Pedro Sánchez (1), Pablo Casado (3), Cayetana Álvarez de Toledo (3), Santiago Abascal (6), Jaume Asens (1), Albert Rivera (3), Pèrre Aragonés (2), Laura Borrás (1), Andoni Ortuzar (2) e Iñigo Errejón (2). Por otro lado, en *Antena 3* solo se ven a cuatro políticos que lo usan: Pedro Sánchez (1), Pablo Casado (3), Santiago Abascal (5) y Albert Rivera (3). El candidato que más destaca por su mayor uso de este recurso es Santiago Abascal, que según la retransmisión varía entre seis (*TVE*) o cinco veces (*Antena 3*).

Respecto al principio de evaluación emocional, en el visionado de los dos programas, los candidatos indican evaluaciones específicas negativas o positivas de asuntos muy diversos. A menudo, las evaluaciones se basan en normas culturales o en valores e ideologías propias de los partidos. La mayoría de los políticos usan adjetivos evaluativos y léxico que da a entender sus posturas a favor o en contra de unos temas cercanos a los espectadores. Todas las formaciones, menos la de Pablo Casado, se posicionan contra la extrema derecha y determinan que el partido Vox va contra sus intereses políticos, exponiendo que sus valores son opuestos y jugándolos como negativos. Aragonés, de Esquerra Republicana, y Laura Borrás, de Junts Per Catalunya, usan este principio para hablar también de la victoria del independentismo y “conseguir la libertad”, en palabras de la catalana.

Son 16 los candidatos que aparecen en el programa de *TVE* usando este principio: Pedro Sánchez (2), Pablo Casado (4), Santiago Abascal (9), Pablo Iglesias (5), Ada Colau (1), Jaume Asens (1), Albert Rivera (5), Pèrre Aragonés (1), Gabriel Rufián (1), Laura Borrás (1), Mireia Vehí (1), Arnaldo Otegui (1), Andoni Ortuzar (1), Arnaldo Otegui (1), Iñigo Errejón (5) y Tomás Guitarte (1). Y seis los que retransmite el programa de *Antena 3*: Pedro Sánchez (2), Pablo Casado (2), Santiago Abascal (9), Pablo Iglesias (5), Albert Rivera (5) e Iñigo Errejón (6). El político que más destaca en su representación de este principio es, con diferencia, Santiago Abascal, con nueve expresiones que lo representan.

Sobre el principio de intensidad de la presentación, frecuentemente, los discursos de los líderes incluyen detalles concretos y experiencias que hacen que los espectadores puedan recrear lo explicado y experimentar emociones. A través de los ejemplos, los paralelismos y las metáforas, los políticos trasladan sus ideas para intensificar su presentación.

Los ejemplos que ponen los candidatos, a menudo les sirven para escenificar sus ideas con detalles vívidos o ejemplos de casos que les sirven como argumento para transmitir sus ideas. Los detalles son concretos y rotundos.

En *Televisión Española*, son 16 los políticos que dicen expresiones que encajan con el principio de intensidad de la presentación: Pedro Sánchez (4), Pablo Casado (4), Santiago Abascal (11), Pablo Iglesias (6), Alberto Garzón (1), Jaume Asens (2), Albert Rivera (5), Pèrre Aragonés (4), Gabriel Rufián (1), Laura Borrás (1), Mireia Vehí (1), Andoni Ortuzar (2), Arnaldo Otegui (2), Iñigo Errejón (2), Tomás Guitarte (2) y Néstor Rego (2). Sin embargo, en *Antena 3* se reducen a siete: Pedro Sánchez (4), Pablo Casado (2), Teodoro García Egea (1), Santiago Abascal (9), Pablo Iglesias (6), Albert Rivera (5) e Iñigo Errejón (4). El líder de Vox, Santiago Abascal, es el candidato que más vuelve a usar este recurso en su comparecencia, con once expresiones en el caso de *TVE* y nueve si hablamos del visionado del programa *Espejo Público*.

Con respecto al principio del contenido emocional, el contenido emocional de los discursos de los líderes de las principales formaciones políticas pasa por mencionar sentimientos y emociones concretos ante ideas o asuntos que competen a la campaña electoral o a la situación política del país de forma explícita. En muchos casos, esa expresión de las emociones ocurre cuando los candidatos quieren agradecer a otros colectivos, o a sus propios votantes, el apoyo obtenido en las urnas.

Cayetana Álvarez de Toledo hace uso de muchos recursos emocionales en sus palabras de agradecimiento hablando de una compañera de campaña, incluso menciona de forma explícita su afición. Las emociones que transmite facilitan la empatía en el simpatizante y se ve reforzado ya que su intervención solo aparece en pantalla durante unos segundos y es interrumpida por el presentador. La corta duración de su discurso hace que este mensaje sea el que más abunde y destaque al visualizarlo.

La gran alegría de Abascal y sus expresiones de triunfo se desprende de sus palabras tras haber conseguido subir tanto en votos. Al igual que la decepción del discurso de Albert Rivera con la caída que habría sufrido Ciudadanos, trasladando emociones muy personales y palabras con tono de despedida que hacían alusiones explícitas a la derrota y a la aflicción.

En el caso de *TVE*, 15 candidatos recurren a este principio: Pedro Sánchez (3), Pablo Casado (3), Cayetana Álvarez de Toledo (4), Santiago Abascal (7), Pablo Iglesias (2), Alberto Garzón (3), Ada Colau (2), Albert Rivera (13), Pèrre Aragonés (4), Laura Borrás (1), Mireia Vehí (2), Andoni Ortuzar (2), Iñigo Errejón (3), Tomás Guitarte (1) y Néstor Rego (1). Sin embargo, en *Antena 3* se reducen a 8: Pedro Sánchez (3), Pablo Casado (1), Santiago Abascal (4), Pablo Iglesias (2), Albert Rivera (13), José Manuel Villegas (1), Gabriel Rufián (2) e Iñigo Errejón (1). El candidato que más destaca por su uso de este principio es, con diferencia, Albert Rivera, líder de Ciudadanos.

En el gráfico 1 podemos ver los principios más utilizados que son, de más a menos en el programa de *Televisión Española*: principio de contenido emocional (51), principio de intensidad de la presentación (50), principio de evaluación emocional (39), principio de proximidad (31), principio de rango y número (24) y principio de animacidad (7). Por su parte, los principios más utilizados, de más a menos en el programa de *Antena 3* son: principio de

intensidad de la presentación (31), principio de evaluación emocional (29), principio de contenido emocional (27), principio de proximidad (20), principio de rango y número (12) y principio de animacidad (4).

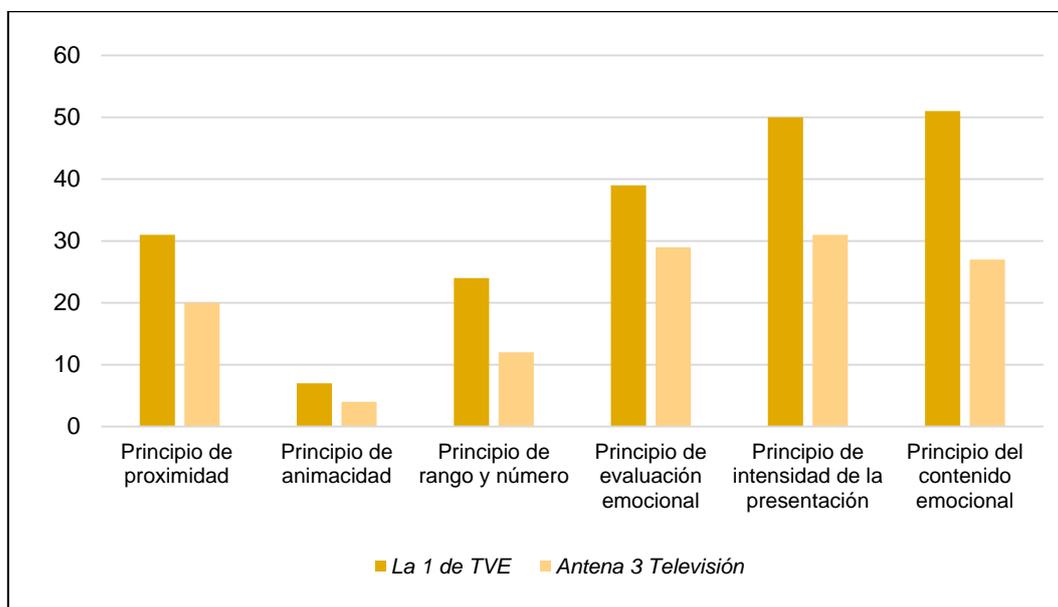


Gráfico 1. Principios utilizados por los líderes políticos en sus discursos orales. Fuente: Elaboración propia.

Entre los nueve candidatos que aparecen en *Antena 3* y los 18 que se retransmiten por *TVE*, siete de ellos coinciden en los dos canales, estos son, por orden de aparición: Gabriel Rufián, Pablo Iglesias, Santiago Abascal, Iñigo Errejón, Albert Rivera, Pablo Casado y Pedro Sánchez. De entre estos siete, cuatro de ellos no son retransmitidos por igual, esto es, que las dos cadenas retransmiten partes diferentes de sus discursos, estos son: Gabriel Rufián, Santiago Abascal, Iñigo Errejón y Pablo Casado. En los otros tres restantes se puede ver que en ambas emisiones aparecen sus comparecencias íntegras.

Debido a la diferencia de retransmisión, no se van a encontrar los mismos principios si es diferente o más corto el fragmento del discurso que se muestra en pantalla. Las principales disparidades se encuentran en aquellos candidatos que salen en ambas cadenas, pero el tiempo de retransmisión de su discurso es diferente o más corto en alguno de los programas.

En el caso del discurso de Gabriel Rufián, encontramos distintos principios en sus palabras, ya que ambas cadenas retransmiten casi el mismo tiempo su comparecencia, pero no la misma parte de ella (véase gráfico 2). En el caso de *TVE*, Rufián viene derivado de su compañero Pèrre Aragonés, que es quien le da paso. El candidato habla durante unos segundos y luego se corta para cambiar la retransmisión a otro político. En este período de tiempo, las expresiones del líder de Esquerra se corresponden, en una ocasión cada vez, con el principio de proximidad, de evaluación emocional y de intensidad de la presentación. Mientras, *Antena 3* decide comenzar a retransmitir su discurso cuando ya había empezado, pero lo emite más tiempo que *Televisión Española*, lo que hace que las expresiones del catalán se correspondan hasta

en dos ocasiones con el principio de contenido emocional, encontrándose este solo una vez en la primera cadena, y otras dos veces el principio de evaluación emocional, el cual no podemos encontrar en el anterior programa.

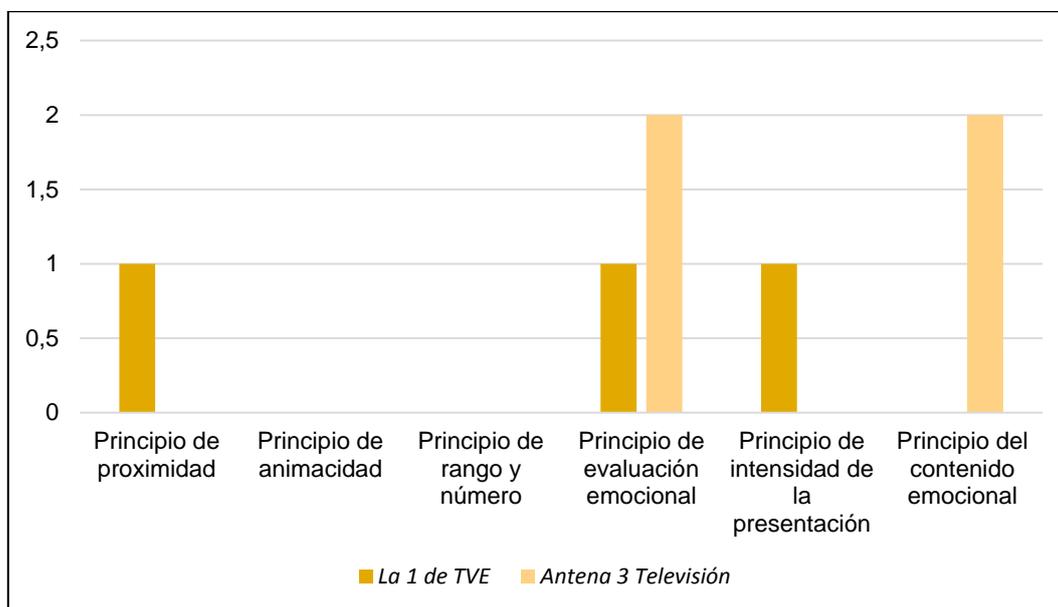


Gráfico 2. Principios utilizados por Gabriel Rufián (ERC) en su discurso oral.  
Fuente: Elaboración propia.

Las palabras de Santiago Abascal se emiten desde el principio de su discurso en ambas cadenas, con la diferencia de que, en el programa Espejo Público de *Antena 3*, la emisión se corta antes y se encuentran algunos principios menos que en el visionado de *TVE* (véase gráfico 3). En cuanto al principio de animacidad, se obtiene uno menos en la cadena de Atresmedia (1), que en el canal público (2), igual ocurre con el principio de rango y número, apareciendo seis veces en el visionado de *TVE*, mientras que en *Antena 3* solo se encuentra cinco. Las diferencias más importantes se encuentran en los principios de intensidad de la presentación (9-11) y del contenido emocional (7-4), lo que significa que Abascal recurre a ellos con más frecuencia en la parte final de su discurso, que es la que no retransmite *Antena 3*.

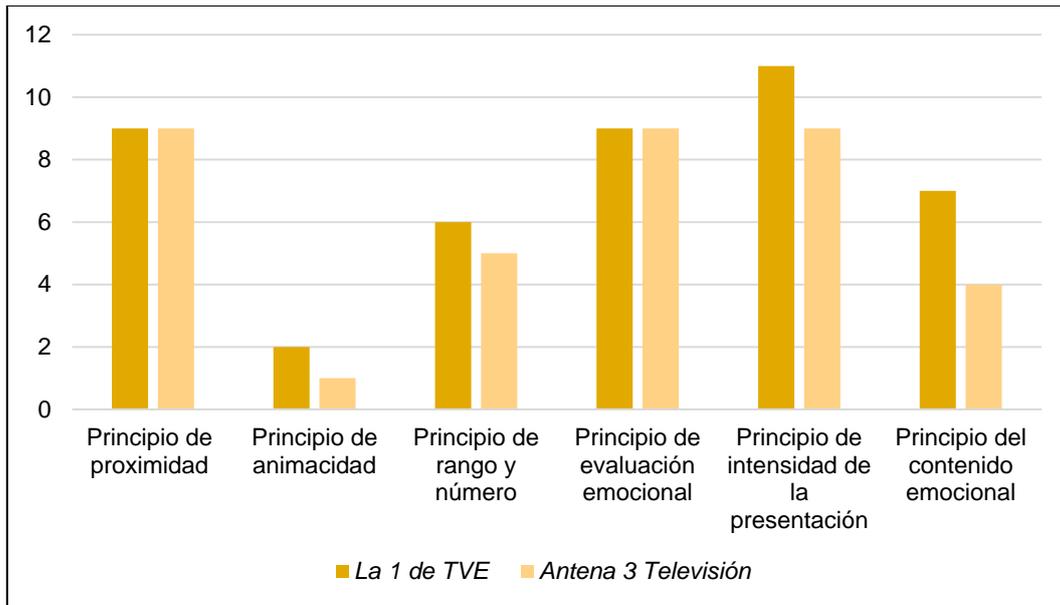


Gráfico 3. Principios utilizados por Santiago Abascal (Vox) en su discurso oral.  
Fuente: Elaboración propia.

En este caso, es *Televisión Española* la que corta antes la retransmisión del discurso del líder de Más País por problemas de sonido “hay problemas de sonido como vemos en esa señal que daba desde el lugar de Más País esta noche electoral”, en palabras de Carlos Franganillo. Pero después de tres minutos y la retransmisión de un fragmento de otro discurso, vuelven a recuperar a Errejón, que reaparece. Mientras, *Antena 3* emite de seguido las palabras del madrileño, cortándolo antes de que vuelva en *TVE*. Las diferencias entre los principios que se encuentran en ambas cadenas se deben a que las partes del discurso que se emiten a penas coinciden unos segundos, encontrando diferencias en el principio de rango y número (2-0), el principio de evaluación emocional (5-6), el principio de intensidad de la presentación (2-4), y el principio del contenido emocional (3-1), como se aprecia en el gráfico 4.

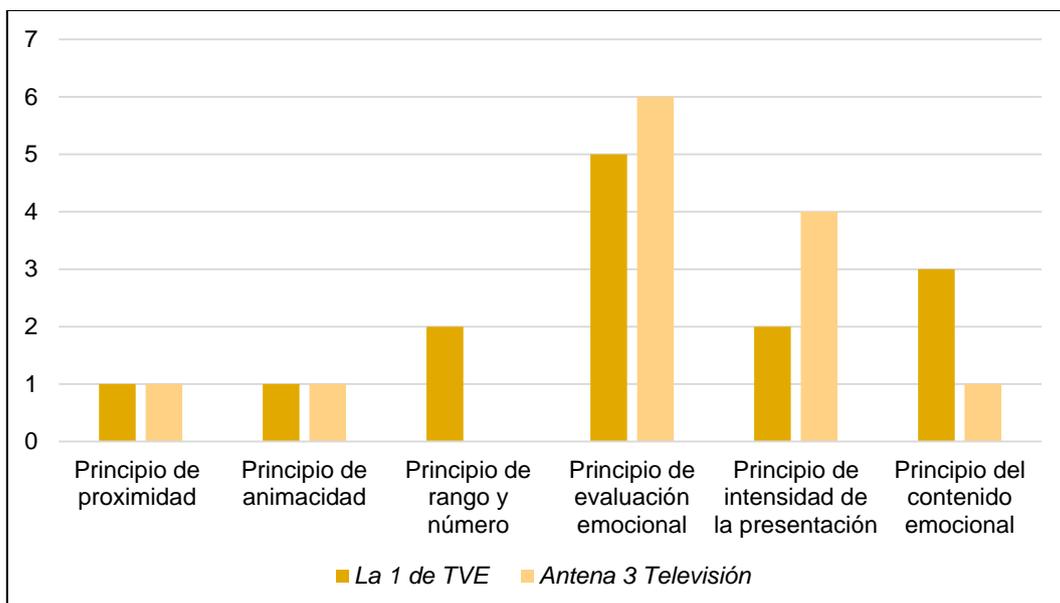


Gráfico 4. Principios utilizados por Íñigo Errejón (MP) en su discurso oral.  
Fuente: Elaboración propia.

Mientras que, en la retransmisión de *TVE* el discurso de Casado aparece completo y de principio a fin, en *Antena 3* comienza cuando ya llevaba unos segundos hablando (véase gráfico 5). Esta última cadena también corta la emisión a mitad de discurso durante seis minutos para un espacio publicitario y después retoma la retransmisión de las palabras del líder del PP hasta que termina de hablar. Esto hace que se encuentren más principios en la primera cadena que en el canal de *Atresmedia*, puesto hay más volumen de contenido. Las diferencias se encuentran en el principio de proximidad (5-1), el de animacidad (1-0), el de evaluación emocional (4-2), el de intensidad de la presentación (4-2) y el del contenido emocional (3-1).

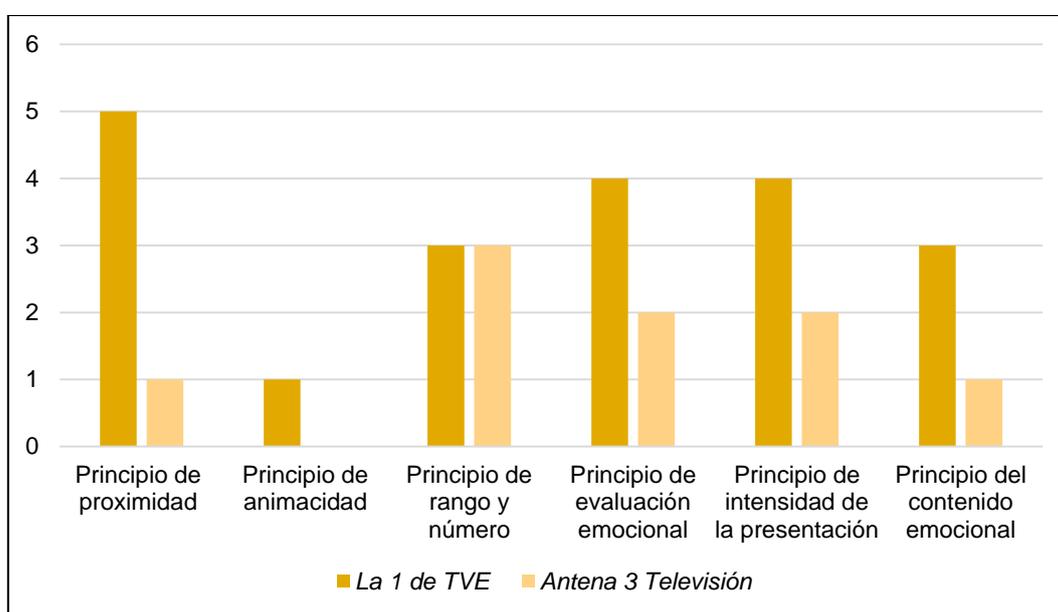


Gráfico 5. Principios utilizados por Pablo Casado (PP) en su discurso oral.  
Fuente: Elaboración propia.

## 7.2. Las emociones en el discurso periodístico

Encontramos diferencias significativas entre las dos cadenas de televisión en cuanto a la cantidad de juicios de valor que se ven en los discursos. Hay que tener en cuenta que la cantidad de discurso periodístico es mayor en el programa de *Antena 3* que en el de *TVE*, mientras que en las palabras de los periodistas de *TVE* no se encuentran más que algunas valoraciones acerca de los datos reales que van conociendo a lo largo del escrutinio, en el discurso de los periodistas de *Antena 3* se perciben juicios morales y evaluaciones, tanto de datos, como de declaraciones de los políticos que salen a comparecer tras conocer el resultado.

Un ejemplo de esta diferencia podemos encontrarlo en las presentaciones de cada programa. En el caso de *TVE*, es Ana Blanco la que toma en primer lugar la palabra para dar los datos de las sumas de los bloques de izquierda y derecha, "hemos superado ya las 9:00 de la noche. Recordamos el resultado

de nuestro sondeo, tenemos la suma del bloque de izquierdas, entre 147 y 156 escaños, no llegarían a los 176 para alcanzar la mayoría absoluta. En el bloque de derechas la suma oscila haría entre 155 y 164, con ese sondeo veremos cómo quedaría la composición del Congreso de los Diputados...”. En el caso de *Antena 3*, Susanna Griso comienza destacando e identificando la falta de acuerdo político como un problema, “muy buenas tardes, hoy decidimos 350 personas, diputados y diputadas, que todos ustedes están eligiendo en estos momentos, tendrán ahora una tarea que no han sido capaces de hacer durante meses”, además de juzgarlo como algo negativo e indicar unas causas claras, “son las cuartas elecciones en 4 años, y ahora Vicente, toca que los políticos hagan su trabajo y se pongan de acuerdo”.

El ejemplo de la presentación de los dos programas no es un caso aislado, pues los ejemplos de juicios de valor se van comprobando en el resto del visionado. Mientras que el programa de *TVE* se limita a explicar los datos y a indicar subidas o bajadas de escaños: “vamos a irnos a la sede de Vox, y el sondeo desde luego les da la posibilidad de duplicar sus escaños. El recuento les coloca como 3 fuerza”, en el caso de *Antena 3*, encontramos valoraciones de Griso mucho más intensas y evaluaciones que juzgan los resultados además de indicarlos: “comparece ahora mismo Santiago Abascal, sin duda el ganador de esta noche, el único que puede sacar pecho por los resultados obtenidos con esa tercera posición. Está en el podio, obtiene la medalla de bronce”.

Otro ejemplo de juicio de valor que se puede encontrar en el discurso de los presentadores de *Antena 3* es la valoración del discurso de José Manuel Villegas, secretario general de Ciudadanos, por Susanna Griso haciendo comentarios sobre su tono: “utiliza el mismo tono monocorde el Señor Villegas para las alegrías que para las penas, ¿eh?, para las victorias, que, para las derrotas, es difícil interpretarle al menos por el tono”. Haciendo la comparativa con una valoración de Carlos Franganillo en *TVE* del discurso de Albert Rivera, se puede ver como los comentarios también valoran lo que han visto, pero se limitan a ser explicativos y no entran en juicios de valor: “esta es la reacción de Albert Rivera, uno de los protagonistas de la noche, no dimite, pero sí ha abierto cierto debate interno en el partido, una ejecutiva nacional para mañana”.

En las valoraciones de los discursos de los políticos por parte de los presentadores de *TVE* no se aprecian ejemplos de juicios morales o de valor, ni indicación de asuntos como problemas, ni otros símbolos de subjetividad en el discurso periodístico. Prácticamente todos los comentarios post discursos políticos se puede entender que tienen un fin básicamente explicativo como podemos ver en estos ejemplos: “hay problemas de sonido como vemos en esa señal que daba desde el lugar de Más País esta noche electoral. Hay tres escaños para esa formación, la primera vez que irrumpe en el Congreso de los Diputados”; “bueno veíamos un poco la tónica que hemos escuchado también en las sedes de otros partidos nacionalistas, felicitándose unos a otros”.

En los comentarios de los periodistas de *Antena 3*, también se aprecia un cierto sesgo ideológico con tendencia a la derecha. Esa noche electoral, Vox se convirtió en tercera fuerza política y entró en el Congreso con 52 diputados, un 36% más que en las pasadas elecciones. A pesar de que el Partido Socialista y el Partido Popular ganaron más escaños, en las palabras de Griso y Vallés

predomina el vocabulario positivo y las valoraciones triunfales para el partido de Abascal “solo se desprende alegría, solo hay ahora mismo euforia en la sede de Vox”; “la lectura es triplemente mala para el Partido Socialista, por mucho que acabe formando gobierno, insisto, porque retrocede tres escaños y porque depende ahora más que nunca de Unidas Podemos para la formación de ese gobierno, pero es que encima ha duplicado el resultado de Vox con la repetición electoral. Ha hecho muy mal cálculo”, y refiriéndose a las mismas declaraciones del discurso de Pedro Sánchez, Griso añade: “de verdad que salir a decir que ha ganado 3 elecciones en un año es casi de risa, eh”. Además de también valorar negativamente la reacción de los asistentes al discurso del Partido Popular: “poco entusiasmo en esos aplausos a Pablo Casado que intenta ver la botella medio llena en la noche de hoy, 6 minutos y volvemos”.

Para acabar, en la despedida, se aprecia una diferencia en el tono de las reflexiones de los periodistas que es el predominante desde el principio, mientras que los presentadores de *TVE* mantienen un discurso serio y se limitan prácticamente a enunciar los frentes abiertos que quedan después de conocer los resultados: “hay muchas preguntas en el aire, se han planteado aquí, las vamos a repasar ahora en la pantalla, algunas principales cuestiones. ¿Saldremos del laberinto político del que hemos estado hablando estas horas?...”; los periodistas de *Antena 3* manejan una enunciación más cercana o coloquial, además de hacer valoraciones haciendo uso de metáforas y dobles sentidos: “las elecciones las carga el diablo, aquí ha habido muchos aprendices de brujos, y a partir de mañana que dios diga, porque la cosa se pone muy complicada”.

Después de estudiar las diferencias entre las dos cadenas y sus programas especiales en cuanto a imparcialidad, existencia de juicios de valor, tono del discurso y sesgo ideológico, se encuentran grandes disparidades. *Antena 3* utiliza un tono coloquial, además de enunciar numerosos ejemplos de juicios de valor y señales de subjetividad mientras que los periodistas de *TVE* mantienen un tono informativo y serio. Por último, el sesgo ideológico también se puede deducir de algunas valoraciones ejemplificadas sobre los discursos de los partidos PSOE, PP y Vox, de forma positiva para este último.

## 8. CONCLUSIONES

1. En los discursos políticos de los candidatos se encuentra un alto contenido emocional que utilizan claramente para llegar al público de manera más eficiente. Los distintos líderes utilizan recursos y herramientas emocionales concretas para trasladar su discurso. A través del análisis, encontramos diferencias entre ellos a la hora de transmitir las emociones. En cuanto a los temas que se tratan al usar los recursos de los seis principios en los que basamos el análisis destacan, en el caso del principio de proximidad, la dualidad ideológica de izquierda y derecha. Todos los candidatos que utilizan este recurso lo hacen para transmitir un sentido de pertenencia e integración social de grupo con el partido en cuestión, usando términos de parentesco o formas cariñosas de llamar al público. En cuanto al principio

de animación, no son muchos los líderes que utilizan estas herramientas, el tema predominante es la incertidumbre ante el escenario post electoral por la dificultad de acuerdos y la consternación de los partidos de izquierdas ante la subida de escaños de Vox, lo que se considera un peligro para la democracia. En el caso del principio de rango y número, todos los candidatos que usan numerales lo hacen para destacar la cantidad, o bien de tiempo, o de escaños y votos conseguidos. Con el principio de evaluación emocional, los líderes aprovechan para trasladar evaluaciones que se basan en normas culturales o en valores propios de la ideología de sus partidos, manifestando sus posturas -a favor o en contra- acerca de temas de interés para la ciudadanía. Muchos de los partidos de izquierdas vuelven a posicionarse contra la extrema derecha y contra los valores del partido Vox. Por su parte, las formaciones nacionalistas catalanas usan este principio para celebrar la victoria de los valores independentistas. El principio de intensidad de la presentación sirve a los políticos como argumento para hacer llegar sus ideas de forma más efectiva a través de detalles concretos, experiencias reales, ejemplos y paralelismos. Por último, con el principio de contenido emocional, los líderes transmiten emociones en forma de agradecimientos a sus votantes por los resultados obtenidos. Quienes más resaltan en la emisión de contenido emocional son, por un lado, Santiago Abascal trasladando euforia y alegría por el triunfo de los resultados de Vox, y, en otro extremo, Albert Rivera, líder de Ciudadanos, radiando por el contrario decepción y derrota en su discurso por la caída que habría sufrido su partido en las elecciones. Teniendo en cuenta todos los principios, el candidato que más recurre a las estrategias emocionales en su discurso es Santiago Abascal, destacando en casi todos, ya que los utiliza en mayor medida en su comparecencia.

2. Las dos cadenas de televisión analizadas imponen su criterio al interpretar la información. En el caso de análisis de las emociones en el discurso periodístico, después de estudiar las diferencias entre las dos cadenas y sus programas especiales en cuanto a imparcialidad, existencia de juicios de valor, tono del discurso y sesgo ideológico, se encuentran grandes disparidades. *Antena 3* utiliza un tono coloquial, además de enunciar numerosos ejemplos de valoraciones, señales de subjetividad y evaluaciones, tanto de los datos como de las declaraciones de los políticos. Por su parte, los periodistas de *TVE* mantienen un tono más informativo y serio, limitándose a valorar los datos que se van conociendo a lo largo de la noche.
3. Observamos que existe una gran diferencia entre las cadenas a la hora de representar el espectro político que ha conseguido escaños en las elecciones, y esta disparidad influye en gran medida en la percepción de contenido emocional que percibe el espectador. En cuanto a los principios que podemos encontrar en las comparecencias de los diferentes líderes políticos de ambas cadenas, encontramos diferencias de base. Principalmente, la disonancia radica en el número de políticos que aparecen en cada uno de los espacios televisivos, siendo en *Antena 3* (9) la mitad que en el de *Televisión Española* (18). Que la aparición de candidatos de la cadena de Atresmedia sea menor provoca que el espectador perciba menos cantidad de principios y recursos emocionales de los líderes, además de

apreciar una menor representación del espectro ideológico. El principio que más encontramos en el análisis del discurso político de *Televisión Española* es el principio de contenido emocional y después el principio de intensidad de la presentación. Sin embargo, en *Antena 3* destacan, en primer lugar, el principio de intensidad de la presentación, y el principio de evaluación emocional en segundo puesto. Otra desigualdad en la presencia de principios y herramientas emocionales percibidas por el público a través de los discursos de los candidatos son los fragmentos que cada canal emite de las comparecencias. De entre los líderes que aparecen en ambos espacios, siete de ellos coinciden en los dos, pero el discurso de cuatro de estos siete no se emite por igual. Se aprecia que la mayoría de los principios encontrados son mayores en el caso del visionado de *Televisión Española*. El motivo de esta diferencia es que, en el caso de *Antena 3*, se retransmite menos tiempo de la comparecencia de estos políticos.

4. Cada programa traslada la información según su sesgo ideológico, lo que se puede deducir de algunas valoraciones de los periodistas de *Antena 3* sobre los discursos de los partidos PSOE, PP y Vox, de forma favorable para este último destacado en el vocabulario positivo hacia estos y negativo para partidos como PSOE o PP. Se comprueban también diferencias significativas en el encuadre de la información electoral que hacen los distintos presentadores. Mientras que *TVE* se hace eco de todos los principales focos informativos como el ascenso de Vox y de los partidos nuevos tratándolos por igual (Teruel Existe, BNG y partidos nacionalistas), *Antena 3* pasa por alto el triunfo de estos últimos, obviándolos como asuntos de interés y centrándose en los líderes de los principales partidos políticos, lo que da lugar a una percepción distinta de lo que es relevante para el espectador.

Estas diferencias entre las dos cadenas, tanto a la hora de representar a los candidatos que han obtenido escaños, como en el momento de transmitir la información al público de manos de los presentadores, denota una gran diferencia para el espectador que elige informarse a través de uno u otro espacio televisivo. Como sostiene Sánchez García, (2009) los medios de comunicación son más afines a unos partidos o a otros y las informaciones que recogen van, en su mayoría, dirigidas a persuadir al público y ganarlos para la causa ideológica que se refleja en la línea editorial de los mismos.

Cuando el espectador elige una cadena de televisión concreta espera identificarse en mayor o menor medida con el contenido para que este encaje en su concepción de valores establecidos, reforzando así el apriorismo instalado (Gutiérrez-Rubí, 2009), pero la interpretación de la información puede entrar en conflicto con los principios de neutralidad y objetividad. Este último concepto, entendido como asepsia informativa (Gorosarri, 2017), está siendo muy cuestionado en los últimos tiempos, sin embargo, la imparcialidad no implica más que no contaminar la información con prejuicios, y la objetividad, centrar la noticia en los hechos y no en los sentimientos de quien la comunica.

## 9. REFERENCIAS

- Aguilera Rodríguez, N. (2018). *La comunicación no verbal de los presentadores de informativos de ETB*. Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/27795/TFG\\_%20AguileraRodriguez\\_%20Naiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/27795/TFG_%20AguileraRodriguez_%20Naiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Atresmedia - El mayor Grupo de Media y Comunicación de España, UE. (s. f.). Atresmedia. <https://www.atresmedia.com/>
- Aunión, J. A., y Povedano, I. (2020, 14 junio). Dónde se sitúa Vox en la ultraderecha Europea. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-06-13/donde-se-situa-vox-en-la-ultraderecha-europea.html>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid, España, Akal.
- Bericat, E. (2012). Emociones. Sociopedia.isa, Universidad de Sevilla, 1-12. Obtenido de <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf>
- Cala Siria, C. S. R. (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político. *Estudios de lingüística del español*, 40, 95-115. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/363492>
- Casqueiro, J. y Pérez, F. J. (2020, 8 enero). Pedro Sánchez logra la investidura y formará el primer Gobierno de coalición de la democracia. *El País*. [https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578382922\\_404144.html](https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578382922_404144.html)
- Castells, M. (1999). *La era de la información (economía, sociedad y cultura), El poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Castillo Sánchez, G. C. S. (1988). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y medios*, 41-46.
- Corredor, K. y Cárdenas, F. (2017). Neuro- “lo que sea”: inicio y auge de una pseudociencia para el siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49(2), 89-90.
- Cué, C. E. (2019a, noviembre 1). *El centro y el hastío deciden esta vez*. *El País*. [https://elpais.com/politica/2019/10/31/actualidad/1572553642\\_439448.html](https://elpais.com/politica/2019/10/31/actualidad/1572553642_439448.html)
- Cué, C. E. (2019b, noviembre 15). Sánchez habla de diálogo y “crisis política” en Cataluña para atraerse a ERC. *El País*. [https://elpais.com/politica/2019/11/14/actualidad/1573719951\\_306876.html](https://elpais.com/politica/2019/11/14/actualidad/1573719951_306876.html)
- Dagatti, M. D. (2017). *Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio*. Repositorio Institucional CONICET Digital. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/75849>
- De la Serna, J. M. (2018). *Alexitimia. Un mundo sin emociones*. Tektime.
- De Miguel, J. C., & Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *VIENTO SUR*, 103. <https://bit.ly/2V4qy9P>

- El País (2019, 31 diciembre). El acuerdo de PSOE-Unidas Podemos para un Gobierno de coalición, íntegro. [https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577717188\\_495072.html](https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577717188_495072.html)
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Espejo Público, Especial Elecciones 10-N.* (2019). ATRESPLAYER. [https://www.atresplayer.com/antena3/programas/espejo-publico/noviembre-2019/espejo-publico-10-n-especial-elecciones\\_5dc820327ed1a89cd4aa4886/](https://www.atresplayer.com/antena3/programas/espejo-publico/noviembre-2019/espejo-publico-10-n-especial-elecciones_5dc820327ed1a89cd4aa4886/)
- G., A. (2018, 22 junio). Los trabajadores de RTVE mantienen los "viernes negros". *El Plural*. [https://www.elplural.com/comunicacion/los-trabajadores-de-rtve-mantienen-los-viernes-negros\\_130747102](https://www.elplural.com/comunicacion/los-trabajadores-de-rtve-mantienen-los-viernes-negros_130747102)
- García Riesco, J. A. (2018). *Propaganda y guerra: religión, imperio y nación*. www.ieee.es. [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2018/DIEEEO99\\_JESGAR\\_propaganda.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEO99_JESGAR_propaganda.pdf)
- Gómez, R. G. (2003, 10 noviembre). Antena 3 comunica por teléfono a los trabajadores su baja en la cadena privada. *EL PAÍS*. [https://elpais.com/diario/2003/11/10/sociedad/1068418807\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/11/10/sociedad/1068418807_850215.html)
- Guasch, A. (2020, 3 febrero). Bipartidismo: un sistema en horas bajas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190423/461818508054/bipartidismo-elecciones-generales-espana.html>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). La neropolitica: conocer el cerebro para liderar las ideas. *Revista de la Fundación Rafael Campalans*. [https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/11/revistafrc\\_la\\_neropolitica.pdf](https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/11/revistafrc_la_neropolitica.pdf)
- Is, S. L. A. (2019). *CIS ·Centro de Investigaciones Sociológicas ·Ficha del estudio*. <http://analisis.cis.es/>. [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14453](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14453)
- Lawler EJ (1999) Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 25, 217-244.
- López, B. (2019, 19 septiembre). Cómo darte de baja para no recibir propaganda electoral en 3 pasos. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190919/propaganda-electoral-no-recibir-ine-7641560>
- Martos, A. (2016). *Lo que siempre deberías hacer cuando hables por teléfono*. *20minutos.es*. <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/tag/transmitir-emociones/>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

- Mayer, J.D. y Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En P. Salovey y D. Sluyter (eds.). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (pp. 3-31). Nueva York: Basic Books.
- Medina-Nieto, M. y Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95003/RLCS-paper1361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez-Muros, S. (2019). Neuropolítica y tecnología: el papel del periodismo como eje mediador en la producción de contenidos. En V. Altamirano Benítez, P. Pablo Marín Dueñas y A. Dafonte Gómez (coord.), *Nuevos Paradigmas Comunicativos* (pp. 303-317). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Méndez-Muros, S. (2021). Aproximación a una metodología de análisis de las emociones en el discurso político televisado. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 372-383. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.372-383>
- Merino Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. Pp. 234-257 *Fonseca, Journal of Communication*, 6.
- Neurologyca (2020, 25 septiembre). *Neurologyca: neuromarketing. reserach-consulting*. <https://neurologyca.com/metodologias-neuromarketing/>
- Newman, B.I (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications.
- Noticias Jurídicas (2009). *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. [noticias.juridicas.com](http://noticias.juridicas.com). [https://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l8-2009.html](https://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l8-2009.html)
- Pineda, A. (2002). *Consumo, publicidad y cultura, El marketing político, o la política como consumo*. MAECI ediciones.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Punset, E. (2008). *Por qué somos como somos*. Madrid: Aguilar.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [29/04/21].
- Reig, R., & Martín Ávila, A. J. (2010). Aproximación a la “aventura mediática” y a la diversificación de telefónica en los últimos quince años (mediados de los 90- verano de 2010): Desde Admira a Tuenti. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, XII(3). <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/28/838/>
- Rey (s. f.). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rincón, R. (2019, 15 octubre). Sentencia del ‘procés’: penas de 9 a 13 años para Junqueras y los otros líderes por sedición y malversación. *El País*. [https://elpais.com/politica/2019/10/14/actualidad/1571033446\\_440448.html](https://elpais.com/politica/2019/10/14/actualidad/1571033446_440448.html)

- Rotger, M. (2017). *Neurociencias y Neuroaprendizajes: las emociones y el aprendizaje, nivelar estados emocionales y crear un aula con cerebro*. (pp. 23-26) Córdoba: Editorial Brujas.
- RTVE (2019, 10 noviembre). *10-N. Tú decides (1)*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/especiales-informativos/especial-informativo-10-tu-decides-1/5440165/>
- RTVE (2019, 10 noviembre). *10-N. Tú decides (2)*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/alicante/videos/especiales-informativos/especial-informativo-10-tu-decides-2/5440213/>
- RTVE.ES (2018, 16 febrero). *Años 50. Años míticos de TVE*. <https://www.rTVE.es/rTVE/20170303/cincuenta-anos-miticos-TVE/1497661.shtml>
- Salas, J. (2018, 28 enero). *¿Por qué no cambiamos de opinión aunque nos demuestren que estamos equivocados?* *Elpais.com*, [https://elpais.com/elpais/2018/01/26/ciencia/1516965692\\_948158.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/26/ciencia/1516965692_948158.html)
- Valenzuela, J. L. (2015, 31 mayo). UGT demuestra la «desvergüenza» de RTVE que manipula informes para aparecer como “neutral” en Andalucía. *El Plural*. [https://www.elplural.com/autonomias/andalucia/ugt-demuestra-la-desvergüenza-de-rTVE-que-manipula-informes-para-aparecer-como-neutral-en-andalucia\\_30931102](https://www.elplural.com/autonomias/andalucia/ugt-demuestra-la-desvergüenza-de-rTVE-que-manipula-informes-para-aparecer-como-neutral-en-andalucia_30931102)
- Viana, I. (2012, 5 octubre). Nixon vs. Kennedy: el día que cambio la televisión y la política. *Abc*. [https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000_noticia.html)
- Villacampa, J. (2003). *Medios de comunicación como intermediarios del voto: La influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993*. *Reis*, 104, 145-178.
- Western, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.

## 10. ANEXOS

### 10.1. Tablas de análisis emocional del discurso político en *Televisión Española*

#### **Pedro Sánchez (PSOE)**

- Principio de proximidad

Buenas noches, amigos y amigas, compañeros	Bueno, amigos y amigas	Amigos y amigas
Y tengo que deciros, compañeros y compañeras	Así que, amigos y amigas	a por ello, gracias compañeros

- Principio de rango y número

Partido Socialista ha ganado por tercera vez este año las elecciones		
--	--	--

- Principio de evaluación emocional

A todos los partidos políticos porque tienen que actuar con responsabilidad para desbloquear la situación política	llamamos a todos los partidos políticos, salvo a aquellos que se autoexcluyen de la autoconvivencia, y siembran el discurso del odio y de la antidemocracia	
--	---	--

- Principio de intensidad de la presentación

el mejor legado, la mejor herencia que nos ha dejado la generación de nuestros padres y madres fue precisamente la democracia	la democracia nos ha convocado hoy a las urnas, y la democracia nos ha convocado a partir de mañana a desbloquear la situación política a todos los partidos	vamos a conseguir un gobierno progresista, y, por eso, vamos a desbloquear la situación política en este país
hemos ganado las elecciones		

- Principio del contenido emocional

dar las gracias a todos los millones de españoles	millones de españoles que han votado gracias de corazón, millones de españoles que han votado al Partido Socialista, gracias, gracias y gracias	gracias de corazón, porque sois vosotros los que hacéis posible este resultado
---	---	--

#### **Pablo Casado (PP)**

- Principio de proximidad

España no puede esperar más	no es justo que sigamos pendientes de los intereses personalistas de Pedro Sánchez	las políticas responsables que a los españoles nos interesa, nos preocupa, nos importa
somos los que estamos cerca de nuestros compatriotas	Ahora, queridos amigos, muchísimas gracias	

- Principio de animacidad

España ha tenido un mal resultado para su gobernabilidad y para su futuro		
---	--	--

- Principio de rango y número

en apenas seis meses ha recuperado un 33% de sus escaños	Hemos conseguido 21 escaños más en el congreso y cuatro escaños más en el Senado	este partido que en apenas seis meses ha recuperado instituciones
--	--	---

- Principio de evaluación emocional

que no tiene ningún problema para seguir pactando con los independentistas	somos la fuerza moderada, la fuerza tranquila	somos el partido que vamos a seguir defendiendo la unidad nacional, la Constitución española, la prosperidad, la creación empleo
España no puede esperar más, no puede seguir rehén de sus intereses partidistas y electoralistas		

- Principio de intensidad de la presentación

a pesar de haber ido a unas elecciones que como se ha demostrado hoy, ni eran responsable ni varían para nada	decimos a Pedro Sánchez que ahora tiene la pelota en su tejado	ejerceremos nuestra responsabilidad porque España no puede seguir más tiempo bloqueada
el Partido Popular, volverá a liderar el futuro de España muy pronto		

- Principio del contenido emocional

muchas gracias por los que estáis viniendo de los colegios electorales	hemos demostrado que estamos fuertes	este partido cuando alguien intenta sustituirlo, cuando alguien piensa que está en un mal momento, siempre resurge
--	--------------------------------------	--

### **Cayetana Álvarez de Toledo (PP)**

- Principio de rango y número

hemos sacado en la provincia de Barcelona 224.000 votos	Son 67.000 votos más que en abril	un crecimiento del 43% estamos en 7,7% de voto en la provincia de Barcelona
---	-----------------------------------	---

- Principio del contenido emocional

es mucho más fácil cuando hay personas como ellos, con su entrega y su ayuda	quiero dar las gracias de manera muy especial a otra flamante diputada Pilar Marcos, (...) por soportarme que eso es bastante	ahora de manera muy emocionada
darles las gracias a todos ellos por su confianza		

### **Santiago Abascal (Vox)**

- Principio de proximidad

nuestra patria	habéis sido protagonistas	lo habéis logrado
hemos protagonizado el cambio político y cultural	tenemos el mismo derecho que ellos a defender nuestras ideas sin ser insultados ni estigmatizados	nosotros queremos tender la mano a millones de españoles
esas personas, que no tienen un diputado de Vox en el Congreso, que tienen 52 porque nosotros representamos a toda la nación	millones de nuestros compatriotas están pasando muy mal	construir un futuro mejor para generaciones de españoles

- Principio de animacidad.

podemos estar muy satisfechos más allá de las incertidumbres que nos depara el futuro	devolver la libertad a tantos de nuestros compatriotas catalanes, secuestrados	
---	--	--

- Principio de rango y número

Hace solo 11 meses hace muy poquito tiempo	teníamos 45 concejales perdidos	hoy somos la tercera fuerza política de España
más de 50 escaños	Dos escaños en Almería, dos en Cádiz, tres en Málaga, dos en Sevilla	obtener 24 diputados y el apoyo de 2.600.000 españoles

- Principio de evaluación emocional

dar representación a millones de españoles que no se sentían representados	recurrir todas las leyes liberticidas y anticonstitucionales	el Congreso de los Diputados, no sólo es más plural, sino que tiene una representación más real
hemos contribuido al perfeccionamiento de la democracia española	una alternativa patriótica y una alternativa social	unidad nacional y restauración del orden constitucional en Cataluña
exigiendo la transformación del anti igualitario y liberticida Estado de las autonomías	demanda libertad frente a las mordazas y las leyes que ha venido imponiendo la dictadura progre	fronteras seguras contra la inmigración ilegal y que demanda una defensa de la familia y de la vida frente al

		relativismo
--	--	-------------

- Principio de intensidad de la presentación

Buenas noches y viva España. ¡Viva!	le hemos dicho a la izquierda que la historia no había terminado, que no tienen ninguna superioridad moral	Hoy se ha consolidado en España una alternativa
igualdad de todos españoles en todo el territorio nacional	demanda concordia frente a los viejos odios que algunos querían rescatar	ven con perplejidad el enfrentamiento sectario de los partidos ven con perplejidad lo que ocurre en Cataluña
millones de españoles que necesitan atención del estado	sin un solo euro de dinero público que los demás partidos malgastaban	hemos llegado hasta aquí a pesar de una brutal campaña de criminalización
insultos sistemáticos que se nos han lanzado desde todas las tertulias, por los telediarios	nosotros los insultos y los estigmas no nos van a detener	

- Principio del contenido emocional

mandar un mensaje de gratitud	y no una España pisoteada a la que sus propios socios se permiten el lujo de no entregarle a los prófugos golpistas	después estos minutos de alegría euforia
no nos regodeemos en la victoria, hagámoslo solo esta noche	pero debemos hacerlo sin euforia	más allá de la celebración que esta noche lo merecemos
no os vamos a ocultar que nosotros estamos fundamentalmente preocupados		

### **Pablo Iglesias (UP)**

- Principio de proximidad

frenar las condiciones que han permitido auge de la extrema derecha nuestro país		
--	--	--

- Principio de animacidad

conformar un gobierno de coalición progresista, después de estas elecciones del 10 de noviembre es una necesidad histórica	La única manera de frenar a la extrema derecha en España es con un gobierno que tenga estabilidad parlamentaria suficiente	
--	--	--

- Principio de evaluación emocional

a día de hoy, es una de las extremas derechas más fuertes de Europa	represente a grupos suficientes para tener la estabilidad que requiere	y que garantice las políticas sociales que son imprescindibles para frenar
---	--	--

	nuestro país	el auge de la extrema derecha en nuestro país
construir un gobierno que ponga freno al avance de la extrema derecha	los ciudadanos han votado muy diferente por lo tanto para configurar un gobierno hay que negociar	

- Principio de intensidad de la presentación

para lo que han servido básicamente estas elecciones, es para que la derecha se refuerce	Esa receta está contenida en nuestra constitución española	los artículos sociales de la constitución española que pueden constituir el mejor instrumento para garantizar el estado del bienestar, los derechos civiles y los derechos sociales en nuestro país
volvemos a tender la mano al Partido Socialista y a Pedro Sánchez, apelamos a su responsabilidad	hay que compartir responsabilidades y por nuestra parte, sobre la base los artículos sociales de la Constitución española, estamos dispuestos a negociar	se duerme peor con más de 50 diputados de la extrema derecha que con ministras y ministros de Unidas Podemos en el Gobierno

- Principio del contenido emocional

la extrema derecha que es probablemente la consecuencia más grave y más preocupante de estas elecciones	Esa es la mejor garantía de estabilidad para España	
---	---	--

### **Alberto Garzón (UP)**

- Principio de intensidad de la presentación

pensando que sí tendría unos buenos resultados al partido a costa de contribuir a la crispación		
---	--	--

- Principio del contenido emocional

Comenzar dando las gracias a toda la militancia, simpatizantes de Izquierda Unida, Podemos, compañeros y compañeras que han dado todo en esta campaña	estamos ante la constatación de una gran irresponsabilidad	la grave irresponsabilidad de convocar elecciones a partir de un cálculo partidista
---	--	---

### **Ada Colau (BComú)**

- Principio de evaluación emocional

grandes acuerdos que aten en los pies a la extrema derecha		
--	--	--

- Principio del contenido emocional

agradezco mucho a Jaume Asens, a toda la candidatura	Se han conseguido unos buenos resultados	
--	--	--

### **Jaume Asens (UP-EC-GeC)**

- Principio de rango y número

Nosotros hemos conseguido los 2 objetivos que nos marcamos al inicio de nuestra campaña		
---	--	--

- Principio de evaluación emocional

El primer objetivo, mantener nuestra posición, y el 2º conseguir una mayoría de progreso que sumarse por encima de la derecha		
---	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

Hemos conseguido el primer objetivo en un contexto muy difícil en el que han aparecido nuevos competidores electorales	ahora somos más fuertes incluso territorialmente en términos nacionales	
--	---	--

### **Albert Rivera (Cs)**

- Principio de proximidad

yo quiero ser honrado y honesto y seguir mirándoles a los ojos	para que los militantes de Ciudadanos, y nadie más, ellos, los que mandan, los que votan, los que me eligieron	
--	--	--

- Principio de rango y número

a los más de 6.000 apoderados de Ciudadanos en toda España	Mañana a las 10 de la mañana, sin más espera, 11 horas	Es verdad que hemos pasado de un 15 y pico % a un 7% de votos, hemos perdido casi la mitad de los votos
--	--	---

- Principio de evaluación emocional

los españoles también han	cuando sacó el peor	para compartir con ellos este
---------------------------	---------------------	-------------------------------

querido más Vox y menos centro político	resultado de su partido dijo que era una noche histórica	mal resultado electoral y para asumir todas las decisiones
los españoles se merecen que les digamos la verdad	Asumamos lo que han votado los españoles democráticamente, seamos honrados con ellos	

- Principio de intensidad de la presentación

Los españoles han querido más sanchismo para esta legislatura	También hemos escuchado en otras elecciones algún líder político que perdía 70 escaños, decir que no pasaba nada	Pero miren, yo no estoy hecho de esa pasta, yo le quiero decir la verdad a los españoles
como líder político, debo asumir en primera persona siempre, no sólo los éxitos, si nos también los malos resultados	yo no la voy a cuestionar, como hizo Sánchez, diciéndoles a los españoles que votasen una cosa u otra	

- Principio del contenido emocional

quiero dar las gracias a todos los que han hecho posibles las elecciones anteriores	También quiero, como demócrata, felicitar a los ganadores de las elecciones	quiero decirles que he vivido ya unas cuantas noches electorales, es verdad que mucho más felices que esta
creciendo, y haciendo crecer a este partido siempre	Y lo que hoy hemos tenido, es un mal resultado, sin paliativos, y sin excusas	Yo no me metí en política para tener un escaño ni para tener una tarjeta de visita, me metí en política porque amo a España
porque estoy enamorado de la libertad, porque me apasiona la igualdad	esos casi 1 millón y medio de votantes que todavía han querido votar a Ciudadanos en estas circunstancias, son los verdaderos protagonistas de esta noche	gracias a todos los que habéis confiado en Ciudadanos
yo la voy a respetar porque soy español, porque soy demócrata, porque acepto los resultados	les aseguro que ser diputado nacional es un honor, es lo más bonito que te puede pasar en la vida	un nuevo mapa político español, complicado, complejo, difícil
servir a los españoles es lo más bonito que hay en el mundo		

### ***Père Aragonés (ERC)***

- Principio de proximidad

Esta victoria la queremos dedicar a todos los que no pueden estar aquí. A todos los represaliados y represaliadas	Queremos felicitaros, Cataluña	ningún republicano que en estas generales haya sido nuestro adversario
---	--------------------------------	--

- Principio de rango y número

Primera victoria. Luego lo hemos vuelto a hacer	los 48 presos que tenemos exiliados, represaliados	
---	--	--

- Principio de evaluación emocional

la victoria del independentismo y de la izquierda en el Congreso y en el Senado		
---	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

Pedimos a los ciudadanos de este país para tener más diputados y que Catalunya tuviese más diputados	agradecemos a la ciudadanía de Cataluña que haya dado esta lección a favor de la República	Dijimos que el independentismo volvería con más fuerza
El PP, el PSOE, Ciudadanos, Vox, sentenciaron el 14 de octubre de la única manera que saben, con represión y prisión		

- Principio del contenido emocional

vimos la acusación más injusta	felicitar a los grandes resultados de nuestros compañeros de viaje	por lo que para nosotros es un gran resultado también
Muchas gracias y enhorabuena		

### **Gabriel Rufián (ERC)**

- Principio de proximidad

Hoy, más que nunca, somos, más que nunca, más diversos que nunca		
--	--	--

- Principio de evaluación emocional

Una mala noticia para cualquier demócrata, hay que decirlo, el resultado es un cisma del puro fascismo		
--	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

hoy aquí como partido humilde, pero campeones del antifascismo, nos tendréis delante, Vox, nos tendréis delante		
---	--	--

### **Laura Borrás (JxCat)**

- Principio de proximidad

También os recuerdo para todos nuestros presos		
--	--	--

- Principio de rango y número

los 48 presos que tenemos exiliados, represaliados		
--	--	--

- Principio de evaluación emocional

la única manera que tendremos de conseguir la libertad		
--	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

decíamos que la mejor manera de combatir la sentencia era con la sentencia de la democracia		
---	--	--

- Principio del contenido emocional

Agradecer también mucho a todos los que han salido a votar para llenar estas urnas		
--	--	--

**Mireia Vehí (CUP)**

- Principio de animacidad.

vivimos en mitad de una tragedia que genera ciudadanos de primera y ciudadanos de segunda		
---	--	--

- Principio de evaluación emocional

tampoco podemos olvidar a toda esa gente que no puede votar porque la ley de extranjería no se lo permite		
---	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

mañana hará dos años del asesinato de Carlos Palomino, siempre estaremos en contra de eso		
---	--	--

- Principio del contenido emocional

Seguimos con los agradecimientos, a todos los votantes, a todas las personas que habéis contribuido a hacer esta	Gracias por hacerlo posible	
--	-----------------------------	--

campaña		
---------	--	--

**Andoni Ortuzar (PNV)**

- Principio de proximidad

no vamos a defraudar esta confianza, no vamos a defraudar al pueblo vasco, no		
---	--	--

- Principio de rango y número

el PNV no sólo vuelve a ganar, si no que elevamos a 7 nuestro número de escaños	revalidamos también nuestros 9 senadores y senadoras	
---	--	--

- Principio de evaluación emocional

Euskadi ha vuelto a demostrar que es políticamente diferente		
--	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

La representación más grande que jamás haya mandado el Partido Nacionalista Vasco a Madrid	Hacia 15 años que nuestro partido no tenía siete diputadas y diputados	
--	--	--

- Principio del contenido emocional

y por eso estamos muy contentos y agradecemos por tanto la confianza que vascas y vascos han vuelto a depositar en nuestro proyecto	Consideramos un aval al trabajo realizado y al compromiso demostrado a lo largo de estos últimos cuatro años	
---	--	--

**Arnaldo Otegui (EH Bildu)**

- Principio de evaluación emocional

Hoy también se ve dónde está la imagen diferente en el Estado, en Cataluña, en Galicia y en Euskadi		
---	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

no hacen campañas para alejarse de la crisis, hacen elecciones porque están en crisis	felicitar al Bloque Nacionalista Galego, felicidades enhorabuena, también quiero felicitar a los hermanos y hermanas de	
---	---	--

	CUP	
--	-----	--

### **Íñigo Errejón (MP)**

- Principio de proximidad

Había gente que estaba profundamente decepcionada, que estaba harta		
---	--	--

- Principio de animacidad

el bloqueo político en España ha tenido consecuencias enormemente graves		
--	--	--

- Principio de rango y número

Hay 600.000 españoles y españolas que nos han dado su confianza	Más País entra en el Congreso de los Diputados, lo hace con 3 diputados	
---	---	--

- Principio de evaluación emocional

dijimos que estas elecciones no tenían que haberse producido	Vox es más bien un síntoma, es el síntoma de un contraste democrático y de un enrarecimiento de la convivencia	nosotros hicimos lo correcto y no lo hicimos calculando lo sino por responsabilidad con nuestro país
toda esta gente que no se ha quedado en casa, ha tenido noción progresista y responsable de justicia social	Es el resultado de una inmensa irresponsabilidad histórica	

- Principio de intensidad de la presentación

lo que hoy se ha sembrado es una semilla que regaremos	hemos abierto un camino que seguiremos caminando con mucha más gente	
--	--	--

- Principio del contenido emocional

Han sido el resultado de una irresponsabilidad descomunal	estamos orgullosos	me alegra que me envíen, abrazos yo también envío abrazos calurosos
---	--------------------	---

### **Tomás Guitarte (¡TE!)**

- Principio de proximidad

Ya le toca a Teruel	lo más difícil era dar este salto de gigante y los turolenses lo hemos dado	pero si algo hay que nos caracteriza es que nosotros siempre hemos sabido escuchar
---------------------	---	--

- Principio de evaluación emocional

estamos abiertos a escuchar a todo el arco parlamentario que busque la gobernabilidad España		
--	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

esta provincia estaba condenada inexorablemente a languidecer hasta la desaparición	la ciudadanía ha decidido tomar en sus manos el futuro de la provincia porque la política tradicional no lo hacía	
---	---	--

- Principio del contenido emocional

siempre hemos sido altavoz esta tierra escuchado todas sus necesidades		
--	--	--

### **Néstor Rego (BNG)**

- Principio de intensidad de la presentación

El objetivo de que Galicia vuelva a estar en el congreso con voz propia	una campaña que ha funcionado fundamentalmente dentro de la televisión, (...), justo en aquellos espacios en los que nunca ha estado el 'Benegat'	
---	---	--

- Principio del contenido emocional

ha sido una campaña heroica, porque ha sido una campaña contra todo		
---	--	--

## **10.2. Tablas de análisis emocional del discurso político en Antena 3**

### **Pedro Sánchez (PSOE)**

- Principio de proximidad

Buenas noches, amigos y amigas, compañeros	Bueno, amigos y amigas	Amigos y amigas
Y tengo que deciros, compañeros y compañeras	Así que, amigos y amigas	a por ello, gracias compañeros

- Principio de rango y número

Partido Socialista ha ganado		
------------------------------	--	--

por tercera vez este año las elecciones		
---	--	--

- Principio de evaluación emocional

A todos los partidos políticos porque tienen que actuar con responsabilidad para desbloquear la situación política	llamamos a todos los partidos políticos, salvo a aquellos que se autoexcluyen de la autoconvivencia, y siembran el discurso del odio y de la antidemocracia	
--	---	--

- Principio de intensidad de la presentación

el mejor legado, la mejor herencia que nos ha dejado la generación de nuestros padres y madres fue precisamente la democracia	la democracia nos ha convocado hoy a las urnas, y la democracia nos ha convocado a partir de mañana a desbloquear la situación política a todos los partidos	vamos a conseguir un gobierno progresista, y, por eso, vamos a desbloquear la situación política en este país
hemos ganado las elecciones		

- Principio del contenido emocional

dar las gracias a todos los millones de españoles	millones de españoles que han votado gracias de corazón, millones de españoles que han votado al Partido Socialista, gracias, gracias y gracias	gracias de corazón, porque sois vosotros los que hacéis posible este resultado
---	---	--

### **Pablo Casado (PP)**

- Principio de proximidad

Ahora, queridos amigos, muchísimas gracias		
--	--	--

- Principio de rango y número

en apenas seis meses ha recuperado un 33% de sus escaños	Hemos conseguido 21 escaños más en el congreso y cuatro escaños más en el Senado	este partido que en apenas seis meses ha recuperado instituciones
--	--	---

- Principio de evaluación emocional

que no tiene ningún problema para seguir pactando con los independentistas	España no puede esperar más, no puede seguir rehén de sus intereses partidistas y electoralistas	
--	--	--

- Principio de intensidad de la presentación

decimos a Pedro Sánchez	el Partido Popular, volverá a	
-------------------------	-------------------------------	--

que ahora tiene la pelota en su tejado	liderar el futuro de España muy pronto	
--	--	--

- Principio del contenido emocional

este partido cuando alguien intenta sustituirlo, cuando alguien piensa que está en un mal momento, siempre resurge		
--	--	--

### **Teodoro García Egea (PP)**

- Principio de intensidad de la presentación

de confirmarse la caída escaños del Partido Socialista, Pedro Sánchez debería empezar evaluar, junto con su equipo, el marcharse, el no presentarse a una posible investidura		
---	--	--

### **Santiago Abascal (Vox)**

- Principio de proximidad

nuestra patria	habéis sido protagonistas	lo habéis logrado
hemos protagonizado el cambio político y cultural	tenemos el mismo derecho que ellos a defender nuestras ideas sin ser insultados ni estigmatizados	nosotros queremos tender la mano a millones de españoles
esas personas, que no tienen un diputado de Vox en el Congreso, que tienen 52 porque nosotros representamos a toda la nación	millones de nuestros compatriotas están pasando muy mal	construir un futuro mejor para generaciones de españoles

- Principio de animacidad

podemos estar muy satisfechos más allá de las incertidumbres que nos depara el futuro		
---	--	--

- Principio de rango y número

Hace solo 11 meses hace muy poquito tiempo	teníamos 45 concejales perdidos	hoy somos la tercera fuerza política de España
más de 50 escaños	Dos escaños en Almería, dos en Cádiz, tres en Málaga, dos en Sevilla	

- Principio de evaluación emocional

dar representación a millones de españoles que no se sentían representados	recurrir todas las leyes liberticidas y anticonstitucionales	el Congreso de los Diputados, no sólo es más plural, sino que tiene una representación más real
hemos contribuido al perfeccionamiento de la democracia española	una alternativa patriótica y una alternativa social	unidad nacional y restauración del orden constitucional en Cataluña
exigiendo la transformación del anti igualitario y liberticida Estado de las autonomías	demanda libertad frente a las mordazas y las leyes que ha venido imponiendo la dictadura progre	fronteras seguras contra la inmigración ilegal y que demanda una defensa de la familia y de la vida frente al relativismo

- Principio de intensidad de la presentación

Buenas noches y viva España. ¡Viva!	le hemos dicho a la izquierda que la historia no había terminado, que no tienen ninguna superioridad moral	Hoy se ha consolidado en España una alternativa
igualdad de todos españoles en todo el territorio nacional	demanda concordia frente a los viejos odios que algunos querían rescatar	ven con perplejidad el enfrentamiento sectario de los partidos ven con perplejidad lo que ocurre en Cataluña
millones de españoles que necesitan atención del estado	sin un solo euro de dinero público que los demás partidos malgastaban	hemos llegado hasta aquí a pesar de una brutal campaña de criminalización

- Principio del contenido emocional

mandar un mensaje de gratitud	y no una España pisoteada a la que sus propios socios se permiten el lujo de no entregarle a los prófugos golpistas	después estos minutos de alegría euforia
no nos regodeemos en la victoria, hagámoslo solo esta noche		

### **Pablo Iglesias (UP)**

- Principio de proximidad

frenar las condiciones que han permitido auge de la extrema derecha nuestro país		
--	--	--

- Principio de animacidad

conformar un gobierno de coalición progresista, después de estas elecciones del 10 de noviembre es una necesidad histórica	La única manera de frenar a la extrema derecha en España es con un gobierno que tenga estabilidad parlamentaria suficiente	
--	--	--

- Principio de evaluación emocional

a día de hoy, es una de las extremas derechas más fuertes de Europa	represente a grupos suficientes para tener la estabilidad que requiere nuestro país	y que garantice las políticas sociales que son imprescindibles para frenar el auge de la extrema derecha en nuestro país
construir un gobierno que ponga freno al avance de la extrema derecha	los ciudadanos han votado muy diferente por lo tanto para configurar un gobierno hay que negociar	

- Principio de intensidad de la presentación

para lo que han servido básicamente estas elecciones, es para que la derecha se refuerce	Esa receta está contenida en nuestra constitución española	los artículos sociales de la constitución española que pueden constituir el mejor instrumento para garantizar el estado del bienestar, los derechos civiles y los derechos sociales en nuestro país
volvemos a tender la mano al Partido Socialista y a Pedro Sánchez, apelamos a su responsabilidad	hay que compartir responsabilidades y por nuestra parte, sobre la base los artículos sociales de la Constitución española, estamos dispuestos a negociar	se duerme peor con más de 50 diputados de la extrema derecha que con ministras y ministros de Unidas Podemos en el Gobierno

- Principio del contenido emocional

la extrema derecha que es probablemente la consecuencia más grave y más preocupante de estas elecciones	Esa es la mejor garantía de estabilidad para España	
---	---	--

### **Albert Rivera (Cs)**

- Principio de proximidad

yo quiero ser honrado y honesto y seguir mirándoles a los ojos	para que los militantes de Ciudadanos, y nadie más, ellos, los que mandan, los que votan, los que me eligieron	
--	--	--

- Principio de rango y número

a los más de 6.000 apoderados de Ciudadanos en toda España	Mañana a las 10 de la mañana, sin más espera, 11 horas	Es verdad que hemos pasado de un 15 y pico % a un 7% de votos, hemos perdido casi la mitad de los votos
--	--	---

- Principio de evaluación emocional

los españoles también han	cuando sacó el peor	para compartir con ellos este
---------------------------	---------------------	-------------------------------

querido más Vox y menos centro político	resultado de su partido dijo que era una noche histórica	mal resultado electoral y para asumir todas las decisiones
los españoles se merecen que les digamos la verdad	Asumamos lo que han votado los españoles democráticamente, seamos honrados con ellos	

- Principio de intensidad de la presentación

Los españoles han querido más sanchismo para esta legislatura	También hemos escuchado en otras elecciones algún líder político que perdía 70 escaños, decir que no pasaba nada	Pero miren, yo no estoy hecho de esa pasta, yo le quiero decir la verdad a los españoles
como líder político, debo asumir en primera persona siempre, no sólo los éxitos, si nos también los malos resultados	yo no la voy a cuestionar, como hizo Sánchez, diciéndoles a los españoles que votasen una cosa u otra	

- Principio del contenido emocional

quiero dar las gracias a todos los que han hecho posibles las elecciones anteriores	También quiero, como demócrata, felicitar a los ganadores de las elecciones	quiero decirles que he vivido ya unas cuantas noches electorales, es verdad que mucho más felices que esta
creciendo, y haciendo crecer a este partido siempre	Y lo que hoy hemos tenido, es un mal resultado, sin paliativos, y sin excusas	Yo no me metí en política para tener un escaño ni para tener una tarjeta de visita, me metí en política porque amo a España
porque estoy enamorado de la libertad, porque me apasiona la igualdad	esos casi 1 millón y medio de votantes que todavía han querido votar a Ciudadanos en estas circunstancias, son los verdaderos protagonistas de esta noche	gracias a todos los que habéis confiado en Ciudadanos
yo la voy a respetar porque soy español, porque soy demócrata, porque acepto los resultados	les aseguro que ser diputado nacional es un honor, es lo más bonito que te puede pasar en la vida	un nuevo mapa político español, complicado, complejo, difícil
servir a los españoles es lo más bonito que hay en el mundo		

### **José Manuel Villegas (Cs)**

- Principio del contenido emocional

lamentar esa baja, que haya bajado, parece, la participación		
--	--	--

### **Gabriel Rufián (ERC)**

- Principio del contenido emocional

por lo que para nosotros es un gran resultado también, el resultado de nuestros compañeros	Muchas gracias y enhorabuena	
--	------------------------------	--

### **Íñigo Errejón (MP)**

- Principio de proximidad

con el cansancio de mucha gente, sobre todo de mucha gente demócrata, progresista		
---	--	--

- Principio de animacidad.

el bloqueo político en España ha tenido consecuencias enormemente graves		
--	--	--

- Principio de evaluación emocional

dijimos que estas elecciones no tenían que haberse producido	Vox es más bien un síntoma, es el síntoma de un contraste democrático y de un enrarecimiento de la convivencia	Es el resultado de una inmensa irresponsabilidad histórica
las formaciones progresistas no estuvieron a la altura	es una obligación moral y una obligación política todas las fuerzas políticas demócratas y progresistas, entendernos para conformar un gobierno progresista	Ver un país justo, un país feminista, un país solidario y fraterno

- Principio de intensidad de la presentación

Nuestra pregunta hoy es si mereció la pena, si por los cálculos privados de partidos mereció la pena llevarnos a esta situación	con el desgaste que ha sufrido la democracia española	queremos lanzar un mensaje muy claro a todas las fuerzas políticas, un mensaje de responsabilidad, no hay muchas veces que la vida, y no hay muchas veces la historia da segundas oportunidades
El retroceso democrático que la inmensa mayoría de nuestro país no quiere		

- Principio del contenido emocional

Han sido el resultado de una irresponsabilidad descomunal		
---	--	--