



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE
LOS PARTIDOS EMERGENTES: DEBATES
ELECTORALES PREVIOS A LAS ELECCIONES
DEL 20 DE DICIEMBRE DE 2015**

REALIZADO POR

MANUEL IGNACIO

LANCHARRO MONTIEL

TUTORA

CONCHA PÉREZ

CURIEL

CURSO 2015/2016

1. ÍNDICE

-Resumen.....	5
-Palabras clave.....	5
-Introducción.....	6
. Preguntas de investigación.....	8
-Objetivos e hipótesis.....	9
-Metodología.....	10
. Muestra de investigación.....	11
-Resultados y discusión.....	14
. Marco Teórico.....	14
. Análisis de los debates electorales.....	43
-Conclusiones.....	60
. Propuesta de continuación de investigación.....	63
-Referencias.....	64
-Anexo.....	67

“Los debates intentan levantar la mirada, adivinar por dónde irá España en los próximos lustros, pero en el fondo pesa, como un peaje ominoso, la coyuntura política”

John Müller.

2. RESUMEN:

La campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 ha supuesto la repolitización de la esfera pública española. La entrada en escena de dos partidos, Podemos y Ciudadanos, ha desencadenado un interés y una mediatización por la política que no existía desde los años de la Transición. Ambas formaciones emergentes han centrado su ascenso social en el impacto televisivo, de ahí que la campaña del 20D se jugara, sobre todo, en el plató de televisión.

Uniendo los conceptos anteriores, campaña política y televisión, el resultado de la ecuación es clarividente. Las elecciones generales de 2015 se han determinado en los debates electorales televisivos.

Así es como nace el interés por realizar este trabajo de investigación sobre las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos y su posible influencia en los electores.

Los nuevos partidos han sido calificados con estereotipos relacionados con el populismo y el impacto emocional en el caso de Podemos mientras que sobre Ciudadanos ha recaído el concepto de pragmatismo.

La hipótesis del estudio se centra en verificar si esa preconcepción que se ha instaurado en la sociedad corresponde o no con la realidad. La verificación de la hipótesis va a estar fundamentada en tres objetivos que pretenden determinar qué estrategias utilizaron, qué partido realizó más propuestas y cual apeló en más ocasiones al bipartidismo. El método de estudio se ha basado en el análisis de contenido de los tres principales debates previos a las elecciones.

Sin más, un estudio que pretende ser una primera aproximación analítica a la comunicación de los dos partidos que han transformado el panorama político español y conduce a la tesis que de detrás del éxito electoral existen unas líneas estratégicas ejecutadas con gran precisión y habilidad con el fin de persuadir al electorado.

3. PALABRAS CLAVE:

Elecciones generales, Comunicación política, estrategias, debates electorales, Podemos, Ciudadanos.

3. INTRODUCCIÓN:

Desde que estallara la burbuja financiero-inmobiliaria, la depresión económica ha tenido un efecto devastador sobre la sociedad española, y ese deterioro pronto se ha trasladado a la vida política. El conjunto de actores, instituciones y consensos que han gobernado el país durante las últimas cuatro décadas ha empezado a ponerse en cuestión por el doble efecto de la desafección ciudadana y la movilización social. En este contexto se produce el movimiento 15-M en el año 2011, con la intención de promover un sistema más participativo alejado del bipartidismo imperante desde la transición. Esto se ha traducido en una abrupta caída del apoyo a los dos grandes partidos, PP y PSOE.

En este escenario ha aparecido un nuevo partido que impugna el llamado “régimen del 78”, Podemos, y por la brecha que ha abierto se ha instalado otro de perfil más moderado, Ciudadanos. Ambas formaciones consiguen en las elecciones europeas de mayo de 2014 unos resultados que le introducen en el panorama político nacional. A partir de ahí, comienza una exposición mediática con el fin de proyectar la imagen de estos partidos con vistas a futuros comicios.

Los dos partidos trazan un plan estratégico de comunicación política para conquistar la regeneración democrática en plena decadencia del duopolio político nacido en 1978. España sufre una crisis del régimen de la transición que se basa en estos cuatro puntos principales (Errejón, 2014):

- Ruptura del contrato social
- Ruptura de la solidaridad de los gobernantes
- Colapso en los canales institucionales
- Crisis de imaginación de los partidos clásicos

Ante la falta de referentes populares, la irrupción de Podemos y Ciudadanos ha llevado consigo una repolitización de la esfera pública española que ha devuelto el interés por la política a la población.

El trabajo que se expone a continuación pretende visibilizar las estrategias de comunicación política llevadas a cabo por estos partidos, denominados como “emergentes”, con el fin de verificar si realmente han conllevado la puesta en alza de nuevos instrumentos y métodos, o si simplemente su éxito comunicativo se debe al hecho de haber sabido movilizar al electorado clásicamente abstencionista y al que iba a votar por primera vez a través de las emociones.

El estudio de estas estrategias se va a centrar, principalmente, en el caso de la campaña electoral previa a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, meta principal de los dos partidos referidos. Para ello, esta investigación va a tomar como muestra los debates electorales que se produjeron en la previa de esos comicios. En concreto nos referimos a los tres principales:

- Debate en la Universidad Carlos III de Madrid entre Albert Rivera y Pablo Iglesias.
- Debate de ‘El País’ entre Albert Rivera, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez.
- Debate de Atresmedia entre Albert Rivera, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Soraya Sáez de Santamaría.

Por tanto, la fecha de la investigación oscila entre el 27 de noviembre que se celebra el primero de los debates referidos hasta el 7 de diciembre que tiene lugar la cita en Atresmedia. Tres debates en una horquilla de diez días que dieron un vuelco a los resultados que pronosticaban las encuestas. A partir de ellos nació el gran lema de la campaña de Podemos, la palabra “remontada”.

Este trabajo pretende observar la influencia que tuvo en el votante indeciso la celebración de los citados debates, para determinar si su movilización se debió más a las propuestas presentadas por los candidatos o a las apelaciones a la emoción. Para ello se llevará a cabo un análisis de contenido con el fin de resolver esa conjetura.

El revitalizado escenario político en nuestro país, sumado a la sensación de desmoronamiento de una serie de mitos populares sobre los debates electorales y el juego político han motivado la puesta en marcha de este estudio. Tanto los debates electorales como la estrategia política han tomado una dimensión mediática muy importante con el surgimiento de los partidos emergentes. Es por ello, junto a los interrogantes que se plantean a continuación, que se antoja necesario un estudio que nos aproxime a la realidad histórica que está viviendo España.

3.1. Preguntas de investigación

Antes de formular los objetivos y la hipótesis es conveniente exponer una serie de interrogantes que han motivado la puesta en marcha de este trabajo de investigación. Entre las preguntas previas que asaltan el inicio del estudio están las siguientes:

- ¿Qué motiva a los ciudadanos a votar, la ilusión o las propuestas? Hay que recordar que el primer eslogan de Podemos cuando se presentó a las elecciones europeas de 2014 era: “¿Cuándo fue la última vez que votaste con ilusión?”. El objetivo era abanderar una repolitización de la sociedad, lograr que los ciudadanos volvieran a tener ilusión por las cuestiones políticas.
- ¿Podemos y Ciudadanos buscan votantes en el mismo nicho ideológico? Se trata de dos formaciones que intentan transmitir un mensaje de transversalidad, procurando salvar la etiqueta de partido de izquierdas o de derechas.
- ¿Cómo puede Ciudadanos transmitir que es algo diferente al bipartidismo clásico? Hablamos de un partido que previamente a las elecciones de diciembre de 2015 había pactado con el PSOE en Andalucía y con el PP en la comunidad de Madrid, es decir, con gobiernos que tenían la sombra de la corrupción. Por tanto, ese mensaje de regeneración política podría verse debilitado.
- ¿De qué forma puede lograr Podemos transmitir emociones sin caer en el prejuicio de ser populista? La estructura de poder ha focalizado sus ataques en la formación morada desde su nacimiento bajo la acusación de ser un partido populista que aspira a realizar cuestiones imposibles, y que por tanto harían que los ciudadanos cayesen en la frustración de sus aspiraciones. A pesar de ello, Podemos ha seguido apostando por un mensaje con una fuerte carga emocional.
- ¿Qué es lo nuevo que ofrece Podemos en el espectro de la izquierda? Podemos nace a partir de una serie de diagnósticos sobre los errores históricos que han cometido los partidos de izquierdas y que han conllevado el fracaso de sus políticas, es por ello oportuno preguntarse sobre qué ofrecen que sea diferente a lo anterior.
- ¿Cómo intenta construir Ciudadanos nuevamente el centro político en España? La España democrática nace articulada por un partido de corte centrista (UCD) que terminó siendo fagocitado por PP y PSOE, por lo que es interesante observar cómo se está construyendo nuevamente el centro político en España.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS:

Con la realización del siguiente trabajo de investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- 1 Determinar las estrategias de comunicación política utilizadas por Podemos y Ciudadanos en los debates electorales.

En este análisis de las estrategias en los debates se pondrá especial atención al lenguaje utilizado por los candidatos de los partidos “emergentes”, sus referencias a la emoción, las falacias utilizadas, así como la habilidad propagandística y de comunicación no verbal.

- 2 Comparar cuantitativamente el número de propuestas ofrecidas en los debates electorales entre Podemos y Ciudadanos.

Es un punto importante para conseguir verificar la hipótesis expuesta. Se trata de hacer un recuento de la cantidad de propuestas que hizo cada candidato para lograr saber quien apostó más por el pragmatismo de presentar hechos frente a quien apostó más por persuadir a través de las emociones.

- 3 Medir la cantidad de apelaciones realizadas por cada candidato a PP y PSOE, para concluir a qué espectro ideológico apeló más para buscar votos en ese nicho ideológico.

Para este objetivo hay que tener presente la encuesta demoscópica que realizó el CIS¹ en el mes de octubre donde se reflejaban las principales dudas partidistas de los ciudadanos. Se pretende observar hacia qué nicho de partido apelaron más de cara a conseguir ese voto indeciso.

Con estos objetivos, y con las premisas previas, se pretende verificar la siguiente hipótesis:

La estrategia de comunicación llevada a cabo por Podemos en los debates previos a las elecciones del 20 de diciembre fue más exitosa que la de Ciudadanos.

La apelación a las emociones que hizo Podemos resultó más persuasiva que la exposición pragmática de Ciudadanos. Como consecuencia de ello, las encuestas dieron un vuelco en apenas dos semanas. Por tanto el bloque de indecisos (41% de indecisos marcaba el CIS en precampaña), que fue el público objetivo de los debates, se decantó más por la emoción que por el pragmatismo.

¹ Encuesta del CIS previa a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, realizada entre octubre y noviembre de ese año: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf

5. METODOLOGÍA:

Con el fin de demostrar la hipótesis planteada para este trabajo, y de acuerdo con los objetivos establecidos para el mismo, la investigación va a consistir en analizar tres debates electorales previos a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 donde estuvieron presente los dos partidos que son objeto de análisis, Podemos y Ciudadanos, con sus respectivos líderes políticos, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Antes de analizar los debates se realizó una investigación teórica para la cual se llevó a cabo un exhaustivo estudio de los diferentes conceptos que engloban la investigación en manuales, libros, artículos periodísticos y científicos, trabajos académicos y páginas webs. Estos conceptos han sido la crisis económica, política y social de España como antecedentes al contexto electoral que se analiza, la comunicación política, las estrategias electorales relacionadas con la comunicación, comunicación no verbal, lenguaje política, redes sociales y los partidos emergentes. El estudio de estos conceptos ha ido encaminado a adquirir una base teórica que reforzara el conocimiento previo con el fin de afrontar el análisis con conocimiento específico del tema.

Una vez establecidas las bases teóricas tras el estudio bibliográfico, el siguiente paso es realizar el análisis de contenido, centrado en este caso, en los debates electorales. Han sido seleccionados tres de ellos con la justificación de ser los que más repercusión tuvieron en los diferentes formatos periodísticos, y por tanto los que más poder de influencia alcanzaron respecto a los ciudadanos-electores.

Se ha optado por el análisis de contenido como método de estudio porque circula entre el “rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad” (Bardin, 1996), de modo que faculta al investigador a moverse a través de lo que queda oculto o se deja entrever dentro del mensaje. Por tanto, emana de la observación paciente del analista que busca desentrañar el mensaje.

El análisis realizado es tanto cuantitativo como cualitativo. Por una parte se va a comparar la cantidad de propuestas que proclamaron los líderes de los partidos que son objeto de investigación, con el fin de señalar qué candidato puso en alza una estrategia más pragmática frente a quién apostó más por las emociones. Asimismo, en la medición cuantitativa se va a hacer hincapié en el número de apelaciones que hizo cada candidato de los partidos referidos (Podemos y Ciudadanos) a los partidos que representan el bipartidismo (PP y PSOE) para determinar el nicho electoral sobre el que buscaban atraer votos.

En cuanto a la medición cualitativa se analizarán las estrategias de comunicación utilizadas en los debates en relación con las estrategias propagandísticas y las falacias utilizadas, así como del uso que hicieron de la comunicación no verbal. De esta forma, todos los conceptos claves que han sido encuadrados en el corpus teórico, tendrán una referencia práctica.

5.1. Muestra de la investigación

Los tres debates que han sido objeto de análisis son:

- El debate realizado en la Universidad Carlos III de Madrid el 27 de noviembre de 2015, donde solo acudieron Albert Rivera y Pablo Iglesias. Este debate fue moderado por el periodista Carlos Alsina, y contó con la intervención de los estudiantes que efectuaron preguntas a los candidatos. Este debate se emitió vía online.
- En segundo lugar se analizó el debate que organizó el periódico *El País* que tuvo lugar el 30 de noviembre de 2015. A esta cita acudieron Albert Rivera, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez. El debate fue moderado por el periodista Carlos de Vega. Al igual que el anterior, fue emitido de forma online.
- El tercer debate analizado ha sido el que dispuso Atresmedia que se celebró el 7 de diciembre de 2015. A este debate, denominado por el medio de comunicación como ‘El decisivo’ acudieron Albert Rivera, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Soraya Sáez de Santamaría. Estuvo moderado por los periodistas Ana Pastor y Vicente Vallés. Fue emitido en Antena 3 y La Sexta, además de seguirse por la radio a través de Onda Cero.

Para analizar estos debates se ha confeccionado la siguiente ficha de medición con variables que hacen referencias a los puntos de interés referidos anteriormente. A continuación se explica la misma.

Ficha de Análisis: Debates electorales de las Elecciones Generales del 20 diciembre 2015

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático:

2.- Medio/Lugar:

3.- Fecha: (día de la semana, día del mes, mes, y año)

4.- Acontecimiento:

5.- Líderes políticos:

6.- Moderador:

- Variables

a) Generales:

- N° de propuestas de Ciudadanos:

- N° de propuestas de Podemos:

- Apelaciones de Ciudadanos al PP:
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE:
- Apelaciones de Podemos al PP:
- Apelaciones de Podemos al PSOE:

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas:
- Testimonios:
- Autoridad vaga:
- Selección de información:
- Presentar opiniones como hechos:
- Uso de lemas de la campaña:

c) Falacias:

- Apelación a la emoción:
- Apelación a la piedad:
- Apelación a la autoridad:
- Falsa analogía:
- Énfasis:
- Equívoco:

d) Comunicación no verbal:

- Lee:
- Mira a cámara:
- Nerviosismo:
- Gestos:

e) Observaciones:

En primer lugar, cada ficha va a disponer una serie de variables que van a situar cada debate que se esté analizando, así como cada bloque temático dentro de la contienda.

A partir de ahí, se establecerán las variables a analizar dispuestas en diferentes categorías. En el primer nivel se situarán las variables generales, más enfocadas hacia un análisis cuantitativo que permitirán dilucidar la cantidad de propuestas pragmáticas y de apelaciones a otros partidos, lo que suponen dos objetivos prioritarios de la investigación.

En los niveles posteriores se acometerá un análisis más cualitativo, centrado en las estrategias de comunicación de los líderes políticos. Estas estrategias se han dividido en propagandísticas, falacias y comunicación no verbal. Esta medición permitirá dilucidar qué estrategias utilizó cada político, para determinar quién fue más hábil en los debates y quién supo sacar más rédito a la vía emocional, que es el principal objetivo de este estudio. Por último, se ha colocado un apartado de observaciones con el fin de aclarar o matizar cualquier punto de controversia que genere el debate y la ficha de medición.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

6.1. Marco teórico.

El ser humano forma parte de lo que podemos denominar la sociedad de la información. Constantemente estamos expuestos a miles de mensajes provenientes de los medios de comunicación, unos mensajes que se han multiplicado con el fenómeno de las redes sociales.

De esta forma, Arroyo (2012, p. 359-360) señala que:

Si la política está expuesta constantemente al escrutinio de la gente, entonces los líderes responderán a ese escrutinio dramatizando su papel. Si la política es la puesta en escena de unas determinadas narrativas, unos determinados relatos, entonces los políticos son sus escenógrafos y sus protagonistas. Los ciudadanos pasan a ser espectadores. Los medios de comunicación se convierten en escenarios para políticos. Y las políticas públicas en relatos colectivos.

La sociedad española, con la entrada de Podemos y Ciudadanos ha sufrido una repolitización de la esfera pública que se ha traducido en un aumento de los contenidos políticos en los medios de comunicación. Diariamente, en cualquier franja horaria, existen programas de contenido político en los medios, tanto radio como televisión. En esta misma línea, las redes sociales se han convertido en otro escenario del juego político. Los principales líderes y las principales formaciones reúnen miles de seguidores que interactúan constantemente con los mensajes que lanzan. Los estudios de marketing electoral apuntan a este respecto que internet logra transmitir a los electores una imagen de participación y transparencia que resulta especialmente importante en democracia (Barranco Saiz, 2010, p. 147). La aparición de internet, y sobre todo, de las redes sociales han supuesto una revolución en las formas de contacto con los votantes-internautas.

Por tanto, nos encontramos ante una nueva realidad política donde Arroyo (2012, p. 363) señala que:

Al día siguiente hay que ofrecer algo nuevo. Conflicto, competición, drama, emoción. La política, como el resto de los ámbitos de la vida pública colectiva, se convierte en una secuencia de episodios diarios, en una suerte de telenovela por entregas, en un desfile de acontecimientos fugaces, cuanto más llamativos, mejor. La presión de la audiencia de la televisión – amplia y muy heterogénea – obliga a reducir la complejidad de los asuntos a un mínimo común denominador.

Los denominados partidos “emergentes” han repolitizado la esfera pública española, en parte gracias a sus continuos mensajes en los medios y en las redes, con los que han

logrado construir un mensaje comprensible para la ciudadanía, reduciendo la complejidad técnica de los asuntos políticos. Pablo Iglesias, en una de las conferencias impartidas antes del nacimiento de Podemos, explicaba la denominada “hipótesis Tuerka”.² En ella hablaba precisamente de traducir los diagnósticos de la izquierda a un discurso, ya que para el líder de la formación, uno de los principales problemas de los movimientos socialistas y marxistas ha sido la incapacidad de traducir los problemas corrientes que afectan a la gente. Esto es precisamente lo que ellos llaman hegemonía³. Esta simplificación del discurso en los medios de comunicación desemboca en la lógica nosotros-ellos, que utilizan tanto Podemos como Ciudadanos.

6.1.1. Antecedentes. La crisis política y económica como motor de cambio del sistema de partidos

El trabajo de investigación que se desarrolla a continuación centra su atención fundamentalmente en los llamados partidos “emergentes”. Estos partidos han aparecido en la escena sociopolítica española motivados por una serie de crisis que se llevan produciendo en España desde aproximadamente el año 2008. En las siguientes páginas se intenta exponer, brevemente, los antecedentes que han supuesto un terreno fértil para la entrada de partidos que abanderan un discurso de renovación y de cambio respecto al del bloque político nacido en la transición, al que consideran extenuado y antiguo.

La crisis económica que estalla el 15 de septiembre de 2008, el día en que Lehman Brothers quebró después de operar en el mercado financiero desde 1850, marcó la fecha inicial para una profunda transformación en el mundo occidental (...). En el caso de España, la negativa política a asumir la certeza de la crisis hasta que ya se había avanzado irreversiblemente durante el Gobierno de José Luis Zapatero (2008-2011) y la renuncia a realizar reformas de carácter político durante el mandato del ejecutivo de Mariano Rajoy (2011-2015) han constituido actitudes de evitación o diferimiento que han generado el caldo de cultivo para la conformación de una crisis político-institucional de fenomenales dimensiones (Zarzalejos, 2015, p. 17).

Esta crisis económica que irrumpe durante la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero ha tenido un efecto que se podría denominar metafóricamente de “bola de nieve”⁴, sumando en su desarrollo una crisis política, institucional, social y territorial.

² La *Tuerka* es un programa de televisión especializado en tertulias políticas que se empezó a emitir en 2010 en televisiones locales de Madrid. Estaba dirigido por Pablo Iglesias y realizado por la productora CMI (Con mano izquierda). La “hipótesis Tuerka” fue un banco de pruebas para comprobar si los discursos de izquierda creados por ellos podían ser hegemónicos.

³ Concepto utilizado por el filósofo marxista Antonio Gramsci que implicaría convertir los puntos fundamentales de la izquierda en “sentido común”. Esto es lo que ha llevado a Iglesias a reivindicar abiertamente que hay que apelar a la emoción, y no sólo a la razón.

⁴ Se refiere a cómo el incremento descontrolado de la deuda española ha desencadenado en su trayectoria un mayor déficit público, una contracción de la economía y una caída del PIB. Todo esto se plasma en un incremento del paro y con él una mayor crispación de la sociedad con sus dirigentes.

La crisis financiera unida a la crisis inmobiliaria que se produjo en España a partir de 2008 ha elevado las tasas de paro hasta niveles muy cercanos al 23%, como ocurrió en diciembre de 2011. Desde entonces este porcentaje no ha conseguido bajar del 20% y los cuatro millones de parados. Hay que tener en cuenta que antes de la crisis, España se movía en torno a los dos millones de parados.

Esta recesión económica se sumó a una crisis política sumida en una alta desacreditación de sus protagonistas. Los continuos casos de corrupción en los diferentes partidos, incluso en algunos sindicatos, han acarreado un desgaste importante del bipartidismo clásico de PP y PSOE. Hay datos que argumentan la decadencia de ambos partidos, tales como que el PSOE ha vuelto a las cifras de voto que tuvo al comienzo de la democracia, o que el PP es la cuarta fuerza en intención de voto entre los menores de cincuenta y cinco años.⁵

La corrupción se alinea junta con la falta de transparencia. La evaluación de 2014 de Transparencia Internacional⁶ demostró la opacidad de los partidos políticos españoles en ese momento. Salvo UPyD con una nota de 9, IU con un 6, y ERC con un 5,5, todas las demás formaciones suspenden en la transparencia de sus cuentas. El PP obtiene un 4,5, pero el PSOE se queda en un 3, el PNV en un 2,5, Coalición Canaria en un 1,5, Ciudadanos en un 3, CDC en un 3,5, y UDC en un 2,5 (Zarzalejos, 2015, p. 52).

La clase política ha sufrido un gran deterioro debido a los recortes sociales que se han llevado a cabo para paliar la crisis económica. La sanidad y la educación se han visto afectadas por esta situación. A esto se le agregaron los continuos desahucios. Según datos del CGPJ, más de 200.000 familias perdieron su vivienda entre 2007 y 2012. Esta crisis social también ha traído como consecuencia una ola emigratoria de jóvenes españoles que se han marchado del país para buscar trabajo.

Tampoco ha salido ilesa de esta crisis una de las instituciones más importantes del país, la Casa Real. El Caso Nóos⁷, donde está implicada la Infanta Cristina y el yerno del Rey, Iñaki Urdangarín, ha desencadenado una visión negativa de la institución. Este caso de corrupción se sumó al desgaste de la figura de Juan Carlos I tras el escándalo Corinna⁸ y el famoso viaje a Botsuana⁹ para cazar elefantes. Este último hecho obligó al

⁵ Estos datos proceden del CIS de octubre de 2015, el último barómetro previo a las elecciones del 20 de diciembre. Más información en el siguiente enlace del periódico El Confidencial: <http://bit.ly/1XU4wgm>

⁶ Es la única organización no gubernamental del mundo que se dedica a combatir la corrupción. Aborda las diferentes facetas de la corrupción, tanto al interior de los países como en el plano de las relaciones económicas, comerciales y políticas internacionales. No denuncia casos individuales, sino que se centra en la prevención y reforma de los sistemas a largo plazo.

⁷ Más información para conocer el Caso Nóos: http://elpais.com/tag/operacion_babel/a/

⁸ Corinna zu Sayn-Wittgenstein fue una mujer alemana que mantuvo una relación sentimental paralela con Juan Carlos I desde el año 2004. Supuestamente ella organizó el safari el que el monarca se fracturó la cadera. Además Corinna ha sido citada por algunos de los imputados en el caso Nóos.

⁹ En Botsuana, el rey Juan Carlos I acudió a un safari donde cazó a un elefante. En un momento de crisis económica en España aquello fue visto por la sociedad como un gesto de ostentación y de falta de ética respecto a la situación del país. El monarca se vio obligado a pedir perdón a los ciudadanos.

monarca a pedir perdón públicamente a los españoles. Todo concluyó con la abdicación del Rey Juan Carlos I en la figura de su hijo Felipe VI.

José Antonio Zarzalejos¹⁰ narra así el momento de decadencia de Juan Carlos I:

Su abdicación en junio de 2014 se había iniciado en realidad el 18 de abril de 2012. Aquel miércoles primaveral, un hombre con el rostro compungido, achiquillado y huidizo, desgranó una breve y letal declaración: “Lo siento mucho, me he equivocado, no volverá a ocurrir” (...). Don Juan Carlos fue sometido durante su hospitalización a lo que se denominó “un baño de realidad”. El Rey leyó y vivió en la cama el mayor escándalo público y político de todo su ya largo reinado. El impacto de la irresponsabilidad del jefe de Estado, de su enorme banalidad y de la aparente irrealidad en la que vivía, se convirtió en un clamor sordo detectable en el ambiente de un Madrid que convivía con los peores augurios económicos y sociales (2015, p. 79).

Por último, hay que destacar también la crisis territorial centrada en Cataluña que ha detonado en estos años. La manifestación “Catalunya, nou stat d’Europa” del 11 de septiembre de 2012 congregó entre 600.000 y 2 millones de personas, y tras la cual se convocaron elecciones a la Generalitat, donde el bloque a favor de un referéndum consiguió 107 de los 135 escaños. El 9 de noviembre de 2014 se produjo una consulta popular sobre el futuro político de Cataluña como gesto de desobediencia civil contra el gobierno central.

Un gobierno central que parece haber seguido la estrategia que preconizaba José María Aznar cuando pronunció la frase: “antes se romperá la unidad de Cataluña que la de España”. Es decir, el ejecutivo de Mariano Rajoy no parece tomar en consideración la envergadura del proceso soberanista que se puso en marcha tras las últimas elecciones. Siguen esperando que llegue el fracaso de la iniciativa independentista llevada a cabo por dos partidos antagónicos como CIU y ERC (*Ib*, p. 171).

Toda esta situación de crisis e inestabilidad tuvo una respuesta popular en el año 2011 con el movimiento de indignación que recibió el nombre de la fecha en el que comenzó: 15M¹¹ (15 de mayo). Se trató de una manifestación relativamente espontánea en la Puerta del Sol de Madrid que congregó a miles de personas. Este acto se multiplicó repitiéndose en las diferentes ciudades de España. Detrás de este movimiento se encontraban las asociaciones “Democracia Real Ya” y “Juventud Sin Futuro”. Las

¹⁰ Crónica de José Antonio Zarzalejos en El Confidencial ante la crisis del monarca español, titulada: “Historia de cómo la Corona ha entrado en barrena”:

http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2012-04-15/historia-de-como-la-corona-ha-entrado-en-barrena_405690/

¹¹ El 15-M como discurso contrahegemónico. Artículo de Íñigo Errejón sobre lo que significaba el movimiento: <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/121/113>

cargas policiales produjeron una corriente de resistencia civil que sirvió para potenciar la revuelta.

La Asamblea de Sol expuso propuestas tales como democracia participativa y directa, cambio de la ley electoral, derecho a una vivienda digna, sanidad pública, universal y gratuita, educación pública y laica, abolición del Plan Bolonia, cambio de la ley electoral, recuperación de la memoria histórica, transparencia de las cuentas y la financiación de los partidos, etc.

Esta corriente de indignación que se hizo visible en la sociedad española y que obtuvo la simpatía de muchos ciudadanos y el rechazo de muchos políticos supuso el caldo de cultivo para el nacimiento de Podemos en 2014. Tanto el movimiento 15M como Podemos niegan que sean lo mismo, pero parece claro que sin ese movimiento de indignación, Podemos, no hubiera logrado tanto apoyo.

Y frente a Podemos, como partido que representaría esa ola de rebelión e indignación, Ciudadanos daría su salto de Cataluña al resto de España tras conseguir también unos buenos resultados en las elecciones europeas de 2014. El partido de Rivera aparece desde el espectro del centro derecha para representar un cambio desde postulados más moderados. La formación naranja había nacido en 2006 como un partido meramente catalán para luchar contra el auge nacionalista, lo que ya le había granjeado cierto apoyo autonómico, más si cabe frente a un Partido Popular en decadencia por su mala gestión frente al independentismo. Los siguientes capítulos del marco teórico tienen el objetivo de aportar una base teórica de lo que suponen las estrategias de comunicación política de ambos partidos.

6.1.2. La comunicación política

Para comenzar a definir en qué consiste la comunicación política y quiénes son los que la gestionan dentro de un partido, hay que empezar definiendo qué es la política. Según la RAE, la política es la “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” y “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”. Lo que se pretende investigar en este trabajo es cómo la actividad política teje unas estrategias de comunicación de cara a influir para que el ciudadano intervenga en política votando a su favor.

Una de las autoras de referencia en el campo de la comunicación política, María José Canel, define la política como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (2006, p.18).

Aclarado el concepto de política, en este trabajo nos interesa el término asociado de comunicación política. Es importante aclarar que la comunicación política no es la política, pero sí una parte importante del fenómeno político, con más protagonismo desde el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Además, uno de los momentos en que se desarrolla el máximo ejercicio de la comunicación política es durante las campañas electorales, que es el caso de estudio de esta investigación.

La comunicación política es esencial, en primer lugar, para la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados (...) En segundo lugar, la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas (*Ib*, p. 18). Por tanto, la comunicación es fundamental tanto en el origen como en el ejercicio del poder.

Para (*Ib*, p. 19) la comunicación política “Sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso, (...) sirve para la resolución de conflictos.

Esta estrecha relación entre política y comunicación ha llevado a autores como Deutsch (1963), Meadow (1980), Graber (1992), Smith y Smith (1994), Mazzoleni y Schulz (1999), a afirmar, sencillamente, que “la política es comunicación” (...). La comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva y, en fin, es el modo y medio del gobierno democrático.

Con todo lo anterior, la definición del concepto comunicación política ha generado múltiples debates. La actual denominación de comunicación política que emplean investigadores del tema es ambigua e imprecisa, por sus controversias y confusiones. Estos estudiosos sí coinciden en que existe cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política (...). La denominación de comunicación política en las ciencias sociales se refiere actualmente a un área interdisciplinaria que está anclada entre la ciencia política, la sociología y la ‘Communication Research’ (Paniagua, 2004 p. 91).

María José Canel, acerca del estudio de la comunicación política, clasifica los esfuerzos de los teóricos en tres grupos:

1. Por una parte están los autores que, procedentes de las ciencias jurídicas, tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas, consideran, deben ofrecer un sistema estricto de control (...). Estos teóricos no conceden a la comunicación política una entidad en sí misma como área de investigación.
2. En segundo lugar están los autores que consideran que la política es comunicación (...). Estos mantienen que para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, conseguir autoridad o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación.
3. Por último, están los investigadores (...) que consideran que entre la política y la comunicación hay un terreno común que tiene entidad propia (2006 p. 19-20).

Sí parece que existe más unanimidad sobre el momento en el que nace el concepto de comunicación política. Sobre esto, Francisco Javier Paniagua (2004, p. 44), citando al doctor en ciencias políticas Philippe Maarek, sitúa el nacimiento de la comunicación

política en la década de los cincuenta en Estados Unidos, debido al desarrollo de los medios de comunicación.

En esa década de los cincuenta es cuando aparece la primera definición de comunicación política como campo diferenciado formulada por Dan Nimmo y Keith Sanders. Esta definición se encuentra en el libro *Political Behavior* publicado en 1956 por Eulau, Eldersveld y Janowitz. Estos autores exponen la comunicación política como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (*Ib*, p. 20).

Desde que surgiera esta primera definición, y ante el rápido desarrollo del campo, muchos han sido los intentos de definir y acotar la comunicación política (...). En todas estas definiciones se pueden identificar una serie de rasgos comunes, que son los siguientes:

- a) Todas las definiciones hacen referencia al carácter comunicativo de la comunicación política. Se trata de una actividad comunicativa que implica un intercambio de mensajes y de símbolos entre aquellos que participan.
- b) En segundo lugar, las definiciones expuestas consideran que la comunicación adquiere carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que tiene en el sistema político: en el funcionamiento de la política, en la regulación de la conducta humana, en el estado político, en los periodistas y en los políticos. Estos efectos pueden ser intencionados o no.
- c) Todas las definiciones reconocen dos cuerpos de actividad, uno el de la actividad-comunicación, y otro el de la actividad-política. Pero son dos mundos distintos. La comunicación política surge cuando el primero influye en el segundo, es decir, cuando la comunicación tiene efectos en la política (*Ib*, p. 20-21).

Una vez expuesta la base teórica de la comunicación política, se puede avanzar hacia su práctica. A este respecto, Elena Blanco (2003, p. 224) señala que:

La intencionalidad de toda fuerza política, ejerza el poder o estén en la oposición, es clara: conseguir que su mensaje tenga el efecto deseado, que no es otro que orientar a la sociedad y hacerla partícipe de sus decisiones, ya sea para alcanzar el poder o para mantenerse en él. Este objetivo ha llevado a los partidos a dotarse de una sólida estructura para asegurar una adecuada comunicación externa de sus decisiones. El cauce más utilizado es el de los medios de comunicación.

Esta estructura comunicativa de la que disponen los partidos políticos proviene del ámbito empresarial. El objetivo, como apunta es resolver de manera eficaz la demandad de información de los medios. En esta estructura sobresalen dos figuras por encima del resto. Por un lado tenemos una figura corporativa que es el gabinete de comunicación, y por otro lado el portavoz, que suele ser un político asistido por profesionales de la comunicación (Fernández del Moral, 2003, p. 34).

Mientras las empresas podían permanecer en un cómodo anonimato, roto tan solo cuando se consideraba oportuno ofrecer alguna noticia beneficiosa, las instituciones políticas en los países democráticos eran constantemente requeridas para participar en el debate público, y la respuesta comunicativa ha tenido que irse acomodando de un modo mucho más profundo y amplio a la demanda. Esto ha hecho que se desarrolle de un modo mucho más exigente la idea de servicio, de la comunicación como servicio, en primer lugar a los medios, a sus profesionales, y a través de ellos a los ciudadanos (Fernández del Moral, 2003, p. 34-35).

El área de información política presenta dos singularidades: por un lado, hay que tener en cuenta que la mayoría de los acontecimientos que se narran en esta sección han ocurrido en reuniones a puerta cerrada, de modo que los medios solo pueden conocer su desarrollo y resultados a través de un intermediario. El relato llega pues condicionado y da lugar a una noticia de declaraciones. Por otro lado, las fuentes de información política son fuentes ávidas ¹²ya que los políticos tienen un gran interés en aparecer en los medios, si bien no de cualquier manera. El procedimiento más habitual es el establecimiento de un portavoz o un Gabinete. Estas dos figuras son las fuentes más habituales para publicar textos de información política nacional y local (O. Bezunarte, 1989, c.p. Herrero Aguado y García Gordillo, 2003, p. 246).

Es decir, como ya se ha apuntado anteriormente, las dos figuras fundamentales que se encargan de la comunicación política son el Gabinete de prensa y el portavoz. Esto ha desembocado en que en España el periodismo político sea, fundamentalmente, un periodismo de declaraciones. En los medios aparece lo que las fuentes políticas dicen. Por tanto, a continuación intentamos definir qué es un Gabinete de prensa y un portavoz.

Un gabinete de prensa es una fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad e influir así en la opinión pública (Ramírez de la Piscina, 1995, p. 27).

El objetivo principal de los gabinetes es cuidar la imagen de la empresa, organismo o persona para los que trabaja y en función de este objetivo se desarrollará la labor y se organizará internamente. Además de cuidar la imagen, debe ser quien establezca una comunicación fluida entre el organismo y la sociedad a través de los medios de comunicación; por ello otra de sus tareas será facilitar la comunicación entre los medios y el organismo y viceversa. Evaluar la imagen del organismo en la sociedad e influir en ella y en la opinión pública para conseguir que el acercamiento entre ambos sea eficaz y rentable para el organismo (Herrero Aguado y García Gordillo, 2003, p. 247).

¹² La fuente ávida es aquella que toma ella misma la iniciativa de informar, pero con una intensidad y urgencia mayor que otras fuentes. Cualquier actor tiende a atribuirse este rol cuando, encontrándose en una situación de conflicto, necesita la comunicación masiva (...) de mensajes informativos que sirven a sus intereses y perjudican a los de su antagonista (Borrat, 1989, p. 56).

Por su parte, el portavoz es quien hace de intermediario entre las instituciones y los medios de comunicación. Es como un “embudo” del mensaje: todo lo que la institución quiere decir pasa, en principio, a través del portavoz, del “representante” de la institución ante los medios (...). Aunque hay un debate abierto sobre si el portavoz debe ser un profesional de la política o de la comunicación, la tendencia actual consiste en nombrar, para este puesto, a un profesional de la comunicación, que forma parte del gobierno y está al servicio de los intereses de este (Canel, 2006, p. 96).

En muchos casos, el jefe de prensa es quien también hace de portavoz. Los jefes de prensa son todas aquellas personas que tienen a su cargo el trabajo de la oficina de prensa (...). Un jefe de prensa debe recibir constantemente información sobre la institución, e informar sobre ella tanto hacia dentro como hacia fuera. Debe responder a las peticiones de información de los periodistas, crear eventos especiales y mantener con frecuencia encuentros informales con los medios (*Ib*, p. 97-99).

Tanto los gabinetes de prensa como las portavocías reciben la etiqueta de fuente interesada, lo que supone que para algunos profesionales mediáticos estos organismos son solo aparatos propagandísticos, sin desestimar otros círculos que los reconocen como fuentes indispensables. En lo que sí coinciden defensores y detractores es en afirmar que estas oficinas condicionan el trabajo de los periodistas y juegan un papel esencial en el producto final que ofrece el medio. Algunas investigaciones llevadas a cabo por expertos en este tema demuestran que cada vez es mayor el número de informaciones procedentes de organismos públicos y privados que reciben las redacciones de agencias y medios, informaciones vehiculadas por los gabinetes de comunicación que han proliferado durante los últimos años tanto a nivel público como privado (Pérez Curiel, 2008, P. 255).

Como dato estadístico, en 1991 había en España 4.000 periodistas trabajando en gabinetes de prensa. Un año después, el Gobierno central invirtió casi 2.000 millones de pesetas en la Oficina del Portavoz del Gobierno, con lo que dio trabajo a unos 300 técnicos y periodistas. Así mismo, en 1992, el 52% de la información política procedía de los gabinetes de prensa, mientras en 1978 dicho porcentaje ascendía únicamente al 3% (Ramírez, 1998 c.p. *Ib*, p. 255).

Es pertinente apuntar, por último, y en relación con las figuras mediadoras expuestas anteriormente, la denominada como Teoría del triángulo. Aquí se vuelve a poner en alza la inevitable necesidad que tienen los medios de contar con las personalidades políticas como fuentes primarias de su información, dejando en consecuencia al ciudadano fuera del escenario de la opinión pública. Por tanto, como señala Pérez Curiel (2011, p. 18):

En una palabra, los ciudadanos apuestan por un modelo político, por unos principios y unos derechos y se encuentran con que los pactos se firman y las decisiones se toman sin tener en cuenta cuáles son los beneficios pero sobre todo los perjuicios para la sociedad electora.

La estructura mediática margina al ciudadano-electoral que se encuentra sin capacidad de actuación sobre aquellos asuntos que interfieren en su vida. Las decisiones políticas que le afectan se toman en unos niveles inalcanzables para la ciudadanía, que en la mayoría de los casos, no solo no puede actuar en esa toma de decisiones, sino que ignora los organismos que sí tienen capacidad para ello. Es decir, los medios de comunicación en vez de acercar al ciudadano y al político, los aleja. Mientras que los poderes públicos que sí tienen relación y dominio de los medios, utilizan a estos para fabricar una opinión pública que les sea favorable para sus intereses.

Este matrimonio de intereses entre el poder público y la estructura mediática deriva en lo que Bezunartea (1998, p. 11 c.p. Pérez Curiel, 2011, p. 19) indica a continuación:

En realidad la formación de las creencias políticas de los ciudadanos, sus adscripciones ideológicas, no están relacionadas con los discursos que desarrollan los partidos, estén en el gobierno o en la oposición, sino en el modo como lo transmiten los medios. Y dan por hecho no ya un alto grado de intencionalidad, sino incluso de manipulación.

Todo esto se resume en la denominada como Teoría del triángulo, también formulada por Bezunartea (1998, p. 14 c.p. Pérez Curiel, 2011, p. 19):

Cada uno de los lados actúa sobre los otros dos y es dependiente de ellos. Pero, en cualquier caso no son relaciones simétricas. La mirada de los políticos o de los poderes en general está puesta en el público, muchas veces con ánimo persuasivo, y los medios son el camino; pero para el público, los medios son un producto en sí mismo que sólo accesoriamente puede ejercer de alimento ideológico.

Toda esta rutina de la comunicación política se basa en una estrategia para competir con sus rivales políticos con el fin de maniobrar de una determinada manera que logre producir el mayor número de ciudadanos-electorales altamente fieles que asegure la continuidad en el poder de los cargos políticos. Estas estrategias son las que se van a plasmar en el siguiente capítulo del marco teórico de este trabajo de investigación.

6.1.3. Estrategias de comunicación política en campaña electoral

Una vez explicado el concepto de comunicación política hay que avanzar hacia el otro juicio de la investigación, que es la estrategia. En un país como España, en el que parece que la política y sobre todo la clase política se han convertido en temas de máximo interés, y más si cabe en la situación actual, el ciudadano tiene la sensación de presenciar una campaña electoral continua.

En esta situación, la comunicación política anteriormente expuesta debe trazar una estrategia que se basa en “tener una propuesta simplista: dos o tres ideas de gobierno, no más. No se gobierna, se permanece siempre en campaña. Gobernar es convertir al pueblo en guía e inspirador ideológico y estético. Gobernar es estar en los medios de comunicación” (Rincón, 2008, c.p. Arroyo, 2012, p. 374).

En esta sociedad de la información en la que se encuentra el ser humano, la política está sometida a la lógica de los medios, acompañada por otro gran escenario recientemente construido como es el de las redes sociales. Ambos escenarios han sido claves en la campaña del 20 de diciembre, en este sentido se pretende estudiar la influencia de los medios y de las redes sociales en relación con los debates electorales que se llevaron a cabo.

En primer lugar hay que aclarar el concepto de estrategia. Proviene del griego, y significa “arte de dirigir ejército”. Efectivamente la palabra estrategia se deriva del campo militar, y a partir de ahí fue abarcando sectores cada vez más amplios de la sociedad, y llegó al campo político, pues también aquí había que dirigir hacia un objetivo a grandes masas de la sociedad o a miembros de partidos y organizaciones (Schröder, 2004, p. 14).

La idea de estrategia que se aborda en este trabajo es la que está en relación con la comunicación política, y que vamos a circunscribir a un tiempo concreto que es la campaña electoral. Actualmente, como señala Canel (2006, p. 35), la estrategia de comunicación política en campaña electoral tiene el siguiente fin:

El objetivo esencial de la comunicación electoral es convencer de que lo que ofrece el propio partido es lo mejor. En campaña electoral la comunicación política se pone en marcha para conseguir el voto (...). Lo que diferencia a las técnicas de comunicación electoral de otras técnicas de comunicación política es lo siguiente:

- a) La comunicación electoral tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones que aspiran al poder. Los partidos se “pelean” para conseguir más votos que los demás.
- b) La comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña.
- c) La comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son los resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente mensurables, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral.

La estrategia en comunicación política se puede dividir en dos momentos principales. Por un lado la estrategia que se marca durante la legislatura, se esté gobernando o en la oposición, y por otro lado, la estrategia que se planifica de cara a una campaña electoral. Aquí nos centraremos más en este segundo momento, ya que el trabajo de investigación se ocupa de las elecciones generales del 20D. Sí hay que dejar claro desde este momento, como señala Schröder, que la estrategia en sí siempre tiene como objetivo la “victoria”. Lo que después se haga con la victoria, que es visible, es el objetivo político que está oculto (2004, p. 15).

Para el análisis de la comunicación política en campaña electoral hay que atender a cuatro fases tomadas del marketing, que han sido las más comúnmente utilizadas. Estas son las cuatro siguientes que señala Canel (2006):

- a) Fase de *análisis*: es el examen del contexto (político, legal y económico) sobre el que se va a operar y, de manera particular, del público al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuáles son las necesidades del mensaje.
- b) Fase de *planificación*: una vez detectadas las necesidades del mensaje, se trata de establecer los objetivos de comunicación, así como de diseñar las estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensaje y difusión.
- c) Fase de *ejecución*: consiste propiamente en la puesta en práctica de la estrategia, en un período de tiempo determinado, con unos recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral.
- d) Fase de *evaluación*: es la comprobación de resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto.

La campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 se ha dibujado sobre un escenario nuevo en España. Desde las primeras elecciones de la democracia no existían posibilidades reales de que otro partido que no fuese PP o PSOE accediera a gobernar el país. Es por ello que las estrategias de comunicación política tomaron un cariz más importante si cabe que en otros comicios, con el objetivo de “convencer al mercado electoral de que el partido, el candidato o el programa significa algo más que unas siglas, que representa una capacidad de gestión, una posible mejora de la calidad de vida” (Barranco Saiz, 2010, p. 19).

Una vez analizado y planificado el escenario sociopolítico, la estrategia debe poner en marcha el mensaje electoral, que consta de tres bases: la imagen del partido, el programa electoral y el candidato.

En primer lugar hay que atender a la imagen del partido. Según la Constitución española, “Los partidos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política”. Como apunta Teodoro Luque: “El partido político es la organización que respalda y de la que sale el candidato” (Luque, 1996, c.p. Paniagua, 2004, p. 231).

El mensaje electoral también se compone del programa electoral, que como apunta Canel (2006, p. 46):

El programa es la oferta de soluciones que, respecto a unos problemas específicos (desempleo, déficit público, inseguridad ciudadana, etc.) ofrece el partido en una campaña electoral. Este componente es el que impregna el mensaje electoral de un tono de futuro y de promesa: “haremos”, “construiremos”, “sanaremos”, “incrementaremos”, etc. El programa gira en torno a unas cuestiones que son problemáticas. Para hacer referencia a estas, se ha acuñado en el mundo anglosajón el

término *issue*¹³. Los *issues*, como configuradores de un programa electoral, se diferencian de la ideología en cuanto que tienen un carácter coyuntural: vienen determinados por el contexto político, social y económico de una campaña.

El tercer elemento, y quizás el más importante es el candidato. Es la persona que representa el mensaje electoral. “El líder político encarna unas necesidades de un segmento de mercado determinado, siendo, entonces quien en unas circunstancias concretas reúne una serie de características que ese grupo presupone que son las adecuadas para conseguir sus finalidades” (Barranco Saiz, 2010, p. 140).

La imagen del partido, el programa electoral y el candidato son las tres bases fundamentales de la estrategia comunicativa de una campaña electoral. Definidos los tres elementos, se elabora la comunicación del mensaje electoral. A partir de ahí los canales para transmitirlo son múltiples. El logo, el eslogan, los anuncios, los carteles, los mítines, las redes sociales, los debates electorales, etc. son algunos de los cauces.

Para focalizar nuestro estudio, vamos a centrarnos en la herramienta que es objeto de investigación: los debates electorales, y todo lo que se mueve alrededor. Consiguientemente vamos a atender al lenguaje político, a la comunicación no verbal y a las redes sociales.

La televisión es el canal de mayor difusión e impacto para transmitir unas ideas a la audiencia-votante. Ciudadanos, y sobre todo Podemos, han volcado gran parte de su estrategia de comunicación en esta vía, y han estado presentes en todos los debates organizados, salvo el de TVE donde tan solo estuvieron invitados PP y PSOE por ser los que mayor representación parlamentaria tenían. Además, dada la excepcional circunstancia electoral de que más de dos partidos concurrían a los comicios con posibilidades de ganar, los medios televisivos han hecho una campaña de concienciación de la importancia de esos debates, lo que ha hecho que la ciudadanía tuviera más en cuenta lo que pasara en estos encuentros.

El debate es una forma de transmitir ese mensaje electoral que, como señala Canel “sí influye en la creación de imágenes de los candidatos. El debate es como el momento en que el votante puede poner a examen al candidato, y todos los gestos y palabras de este tienen enormes consecuencias” (2006, p. 60).

El debate electoral consiste en el enfrentamiento dialéctico entre las partes rivales que compiten en la contienda electoral (...). Los debates electorales se iniciaron en Estados Unidos con la campaña electoral presidencial de 1960, en la que la juventud y capacidad dialéctica de John F. Kennedy vencieron a Nixon en el primer debate televisado (...). En España el debate toma de Estados Unidos algunos rasgos de su espectacularización en

¹³ Los *issues* aparecen en un programa electoral como elementos diferenciadores de la ideología, ya que su carácter es circunstancial. Vienen dados por el momento político, social y económico en el que se produce la campaña. Son temas específicos de una campaña. Ejemplos de *issues* del 20D: terrorismo yihadista, cumbre del clima en París, referéndum de Cataluña, crisis de refugiados, etc.

lo que rodea al debate (gran despliegue de medios, música que incita al duelo, conexiones con el exterior, entrevistas a analistas y personajes...Y toma del modelo francés y alemán la disposición de los candidatos, así como el carácter “cuerpo a cuerpo” (los candidatos no responden a los periodistas sino que se pueden interpelar mutuamente), bajo la dirección de un moderador, que señala los temas, da la palabra y reparte los tiempos (*Ib*, 2006, p. 58).

En un debate electoral entran en juego muchos factores, tales como (*Ib*, 2006, p. 60):

- a) Apariencia física: la constitución física y, de manera particular, los rasgos faciales, pueden tener una influencia positiva o negativa.
- b) La voz: el timbre, el ritmo o la inflexión pueden dar una imagen específica de la solidez de un candidato. Se entrena al candidato en un tipo de dicción que le hace peculiar e identificable.
- c) Los gestos: es la expresión corporal específica para las cámaras de televisión. El movimiento de las manos, o de las cejas, la sonrisa, la mirada (que alterna su dirección entre la cámara y el rival), etc., todos estos constituyen elementos de protolenguaje de gran eficacia comunicativa.
- d) El vestuario: si bien antes predominaba el rojo, el marketing político tiende ahora a aconsejar el azul como el color para las comparecencias públicas de los políticos, por ser este un color que inspira seriedad, armonía y ausencia de estridencias.

Pero no se puede olvidar que estamos en una sociedad de la información donde predomina por encima de todo el impacto visual. Es aquí cuando hay que recordar la famosa teoría del foso acuñada por Roger Alies, asesor político estadounidense. Este decía que si tienes a dos tipos en escena y uno dice: “Tengo la solución al problema de Oriente Próximo” y el otro se cae al foso de la orquesta, ¿quién crees que saldrá en el telediario?”. Apunto esta teoría porque con frecuencia, y una vez más ocurrió en los debates de la campaña que nos atañe, los medios recogen las “anécdotas”, por ejemplo si Pablo Iglesias pronunció mal el nombre de una empresa, o si Albert Rivera no había leído ningún libro de filosofía kantiana para recomendar a un estudiante. Sin embargo, nada se comenta acerca de las propuestas sobre los asuntos importantes que llevarían a cabo si fueran presidentes del gobierno.

Es por esta razón por la que cuestiones como el lenguaje o la comunicación no verbal toman una gran importancia en los debates, porque a través de esas técnicas conseguirán introducirse en el subconsciente del ciudadano-votante. Vamos a ocuparnos, por tanto, a continuación del aspecto lingüístico, clave no solo en campaña electoral, sino sobre todo en la formación, introducción y ascenso de los “partidos emergentes” en el espectro sociopolítico español.

6.1.3.1. El lenguaje político

Si hay un aspecto que ha llamado la atención en los partidos “emergentes” y que ha popularizado el término de “nueva política” ha sido el lenguaje que han utilizado. La comunicación política de ambas formaciones ha tenido muy en cuenta la importancia del lenguaje para ser percibidos por la sociedad como entes específicos y únicos, diferenciados de los demás.

Sobre todo ha sido llamativo en el caso de Podemos. Sin duda, el lenguaje es una de las herramientas más eficaces para conseguir empoderarse de una situación, en vista de ello ambos partidos han intentado innovar, con el objetivo de que la sociedad se adaptase a ese lenguaje y hablara y pensara como ellos. Por cuestiones como estas es de gran importancia incluir un apartado que hable del lenguaje político como elemento sustancial de la comunicación política.

Existen multitud de definiciones del lenguaje político. De todas, se ha seleccionado una definición global de Núñez y Guerrero que explica que “el lenguaje político es básicamente un lenguaje especial, utilizado por los políticos en el cumplimiento de sus funciones. En este lenguaje especial destaca la función apelativa, y, según el momento y el destinatario del mensaje, adopta las características de las jergas o argots (es decir, cuando se recurre a lo críptico y especialmente lo ambiguo) o las características de los lenguajes científico-técnicos (cuando se tratan aspectos puramente profesionales, propios del amplio espectro que abarca la política)” (2002, p. 26).

Como hemos apuntado anteriormente, el lenguaje es una de las herramientas más claves de persuasión, de ahí la constatación que hace Felipe Mellizo:

El líder nos enseña a hablar con propiedad, a no confundirnos: por eso repite incansablemente fórmulas y normas. Los periodistas van a reproducir esas fórmulas y esas normas por todos los medios posibles. Los seguidores del líder las van a repetir una vez más en sus tertulias, en su casa, en sus talleres y sus oficinas. Todos vamos a repetirlas, casi cada vez que hablemos (1990, c.p. Núñez y Guerrero, 2002, p. 27).

Esto que apunta Felipe Mellizo es exactamente la estrategia que han querido seguir los partidos “emergentes”, sobre todo, Podemos. Términos como “casta”, “régimen”, “empoderamiento” han entrado casi sin avisar en nuestro vocabulario diario. Podemos se ha hecho presente en la sociedad española a través del lenguaje. Ciudadanos, por su parte, ha sabido distanciarse de Podemos utilizando sus mismas palabras pero en sentido negativo, recordemos la tan repetida frase de Rivera de “No quiero ni miedo ni bandos”. Ciudadanos ha seguido una estrategia discursiva básica: el centrismo. Han querido mostrar la moderación y la sensatez, apelando a izquierda y a derecha, y teniendo un referente comparativo fundamental: Adolfo Suárez y la UCD.

En esta cuestión lingüística tiene una gran importancia la teoría de George Lakoff recogida en su libro *No pienses en un elefante*. Lakoff plantea que todas las palabras se

definen en relación a marcos conceptuales, es decir, que cada vez que oímos una palabra se dibuja en nuestra mente una imagen conceptual de ello. Según este autor, “cambiar de marco es cambiar la forma que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común (...). Pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente” (2007, p. 17).

En relación con esta teoría, Zarzalejos decía lo siguiente en un artículo de *El Confidencial*¹⁴:

Basta con que los *podemitas* utilicen las palabras “casta” y “empoderamiento ciudadano” o cualquiera otro de los conceptos que verbalizan con frecuencia para que una parte de sus potenciales seguidores genere un rechazo reactivo al convencionalismo de Rajoy y de Sánchez que remite de manera sistemática a marcos anteriores, convencionales, con una reputación derruida. Y generen también adhesión acrítica al marco de referencia de los de Pablo Iglesias.

Con lo anterior, Zarzalejos llegaba a esta conclusión: “El lenguaje es el instrumento para “pensar de modo diferente”. Las palabras de los líderes de Podemos no son sólo tales sino conceptualizaciones de un marco de referencia que es el que han logrado imponer”. Podemos se ha inspirado en la teoría de Lakoff. Ha conseguido, a través de su lenguaje entrar en nuestra mente y hacer que pensemos de manera distinta. Los marcos fuerzan una cierta lógica. “La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan. [...] Los hechos se nos pueden mostrar, pero, para que nosotros podamos darles sentido, tienen que encajar con lo que ya está en la sinopsis del cerebro. De lo contrario, los hechos entran y salen inmediatamente” (Lakoff, 2007, p. 39).

Para entender esta tesis propone un ejemplo para argumentar que la verdad, aunque se demuestre, no es creída por muchos ciudadanos. Este autor lo ejemplifica con el hecho de que mucha gente sigue creyendo que Sadam Hussein estaba detrás del 11S, y que incluso es lo mismo que Al-Queda, y lo creen a pesar del informe de la comisión del 11S. Y todo esto ocurre porque tienen un marco y solo aceptan los hechos que encajan en ese marco, en esa visión que tienen del mundo (*Ib*, 2007, p. 40).

Todas estas cuestiones de Lakoff han sido canalizadas a través del lenguaje por Podemos. El lenguaje de la formación morada se ha distinguido, fundamentalmente, por su apelación a las emociones, aunque eso significara un déficit programático respecto a los demás partidos, lo que supone la idea principal a través de la cual gira la hipótesis de este trabajo.

¹⁴ Zarzalejos, José Antonio. Rajoy y Sánchez ningunean al señor Lakoff. *El Confidencial*. Consultado el 8 de abril de 2016 en http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2015-02-07/rajoy-y-sanchez-ningunean-al-senor-lakoff_703757/

En torno a la importancia que tienen las emociones en política, Zarzalejos (2015) decía lo siguiente citando unas palabras de Ernesto Sábato: “la verdad es perfecta para las matemáticas, la química, la filosofía, pero no para la vida. En la vida la ilusión, la imaginación, el deseo y la esperanza, cuentan más” (...). El PIB, la deuda, el paro registrado (...) son datos que (...) hay que considerar pero no basar en ellos el discurso por que la reparación que requiere la sociedad es moral, o ética o emocional. Y prefiere que la verdad (...) se deje para la economía pero que el espíritu se nutra con la ilusión, la imaginación, el deseo y la esperanza a los que se refería Sábato. O sea, política, política, política”.

Pero esta estrategia lingüística de Podemos no solo tiene un objetivo electoral sino que es la base para convertirse en un grupo sólido de la política española. La formación morada ha empleado términos políticos claves como “democracia”, “pueblo”, “izquierda-centro-derecha”. El objetivo de esto es “rearticular los actores políticos existentes, dotándolos de nuevas narrativas”. Y por supuesto, esto lo hacen a través de los medios de comunicación (Sampedro, 2015, p. 140).

Siguiendo con esta idea, Podemos concibe la comunicación y el lenguaje como herramienta transformadora de la sociedad, y en esa transformación colocarse ellos como grupo hegemónico. De ahí que el autor señale:

“La comunicación política transformadora se concibe como el intento de modificar los discursos que las mayorías sociales reciben y generan. Lo que escuchan y se cuentan, ven y difunden, leen y escriben sobre sí mismas. Las narrativas importan porque definen (en realidad, construyen) la mayoría social y lo que le mueve a votar o protestar. Para que se pongan en movimiento importa, sobre todo, determinar contra quién han de hacerlo y en nombre de quién. Los líderes más televisivos de Podemos dieron nombre al “enemigo”, imprescindible para activar las identidades políticas. Señalaron “la casta” como el objetivo a desalojar de las instituciones. Presentaron al “pueblo”, como víctima del ajuste económico y de “la corrupción” del “Régimen del 78” (*Ib*, 2015, p. 141).

Esto es lo que sostienen las teorías de Gramsci, uno de los autores más influyentes en Podemos, cuyo pensamiento se basa en que el discurso crea a los actores políticos, y no al revés.

Toda esta construcción lingüística se puede resumir en su clave discursiva principal que es el antagonismo ‘nosotros-ellos’. Podemos ha construido un “nosotros” que está íntimamente ligado a la idea de pueblo. Y frente a este “nosotros-pueblo” han construido el “ellos”. Este “ellos” está conformado por todos esos obstáculos que impiden al pueblo conseguir sus objetivos. Es decir, ese “ellos” respondería al sistema, la oligarquía, la elite, etc. Esta continua dualidad es la clave central de la comunicación política de Podemos (Abou-Assali, 2015, p. 4-5). El nombre del partido entra dentro de esta lógica, de ahí que se conjugue en primera persona del plural.

Por su parte, Ciudadanos, el otro partido de referencia para este estudio de investigación, no se basa en una teoría lingüística tan profunda como Podemos. Su comunicación se ha basado en la ley del centrismo. El partido de Rivera ha seguido las teorías de Podemos pero llevándoselas a su terreno, es decir, se podría decir que el discurso de Ciudadanos ha consistido en repetir lo que decía Podemos pero de forma dulcificada. La formación naranja también ha tenido entre sus objetivos el ataque al bipartidismo, pero no ha sido tan contundente como el partido de Iglesias. De esta estrategia aparecen lemas como "El cambio sensato" o "El cambio tranquilo". Han aprovechado que la idea y las ganas de cambio ya estaban introducidas en la sociedad para continuar con ella, pero haciendo desaparecer el miedo que inculcaba la contundencia del discurso de Podemos.

En este sentido se alinea la reflexión del periodista Raúl Conde en su artículo de *El Mundo*¹⁵ donde señala:

La virtud de Ciudadanos es que puede salir victorioso de las elecciones del 20-D sin soltar majaderías. Decirle al pueblo lo que quiere oír es lo más fácil en política. Hacerlo sin caer en el estrambote es parte del éxito de un partido incapaz de mojarse en los grandes asuntos vertebradores de la opinión pública (...). Ciudadanos es hoy un robusto artefacto electoral cuyo diagnóstico crítico de la realidad española ha contribuido a sacar del marasmo a la clase política. No quiere derribar el sistema, sino regenerarlo. Dice rechazar el ultraliberalismo, pero sin renegar de la obediencia a los mercados. Su discurso es fresco, punzante, a veces de puro sentido común. Pero también inconsistente. Ciudadanos puede ser el PP sin caspa o el PSOE sin pancartas.

Ya tenemos la clave dialéctica de Ciudadanos: la ambigüedad. Con esta herramienta el objetivo que pretende la formación naranja es como apunta Lavezzolo "crear un nuevo perfil de partido que proporcione respuestas para cada problema con argumentos despolitizados formulados en términos de optimización y eficiencia". De esta forma el partido quiere que los españoles conciban la política en términos de eficiencia (2015).

Al igual que Podemos, Ciudadanos pretende construirse como un partido político que es percibido de manera distinta, que hace las cosas de otra manera. Ambos partidos tienen su estrategia para ser definidos como "nueva política". En sus declaraciones, Rivera ha tenido apelaciones continuas, una al centrismo y otra a la figura de Adolfo Suárez. Rivera le ha puesto cara a su idea de centrismo, y sin duda, es una cara amable y con una acogida positiva dentro de la sociedad española. Si ahora se habla de una segunda transición, Ciudadanos ha querido colocarse como la UCD de entonces.

¹⁵ Conde, Raúl. Ciudadanos: más poesía que prosa. Blog *Fuera de Línea* (El Mundo). Consultado el 14 de abril de 2016 en <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/fueradelinea/2015/12/01/ciudadanos-mas-poesia-que-prosa.html>

Declaraciones como esta de Albert Rivera en una entrevista de Marisa Gallero atestiguan esta idea de centrismo y de comparación con Suárez: “Sorprende que en España durante dos siglos, desde la Constitución de Cádiz, no ha surgido una corriente política de opinión, más allá de lo puntual que fue Suárez y su equipo, que ocupe el espacio del centro y saque pecho”. O esta otra tras las elecciones del 25 de mayo de 2015: “Esto está cambiando y lo están haciendo posible todos los españoles que quieren un cambio sensato y sin ocurrencias. Decían que no existía la centralidad, que solo había sitio para rojos y azules, que no había espacio para esa tercera vía¹⁶”.

La periodista, Nacarino-Brabo sostiene que Ciudadanos en sus primeros años llevó a cabo una comunicación política basada en la diferenciación, ayudado por un candidato con una imagen joven y moderna. En la famosa imagen de Rivera completamente desnudo quiso transmitir que lo importante son las personas más allá de la ideología (2015, p. 120).

Esta estrategia discursiva tuvo que ponerse en práctica a nivel estatal tras el éxito de las elecciones europeas de 2014 donde consiguieron dos eurodiputados. Ya no bastaba con un solo *issue* (el antinacionalista), sino que había que adoptar una estrategia en clave posmoderna como apunta la periodista, “presentándose como un partido renovador que buscaba superar los ejes identitarios tradicionales”. Al igual que Podemos ha perseguido la transversalidad. “Presentó la izquierda y la derecha como conceptos trasnochados, apeló a la individualidad por encima de las clases sociales y abanderó el relativismo frente al dogma” (2015, págs. 120-122).

En el intento de presentarse como un partido renovador, la formación naranja en los meses previos a las elecciones, introdujo temas innovadores en el panorama social español como la legalización de las drogas blandas y los vientres de alquiler, así como la regulación de la prostitución. Esto sin olvidar su identidad nacionalista, que la ha catapultado a nivel nacional con la búsqueda de la unión de las fuerzas constitucionalistas.

6.1.3.2. Comunicación política no verbal

Dentro de la comunicación política y sus estrategias, se encuentra otro tipo de comunicación, que es la no verbal. La destreza de saber manejar este tipo de comunicación es tan fundamental, o más, como la comunicación explícita. Esta vertiente no verbal es clave en las apariciones públicas de los protagonistas políticos. Se puede definir la comunicación no verbal como “la comunicación no verbal es el envío y/o recepción de información e influencia a través del entorno físico, la apariencia física y la conducta no verbal” (Patterson, 2011, P. 19).

¹⁶ En esta última declaración, Rivera habla de “tercera vía”, una idea que retrotrae al de “tercera España”, un concepto político con resonancia en el debate de los intelectuales en los siglos XIX y XX. Esta idea de una España liberal y no maniquea fue representada por Ortega, Machado, Joaquín Costa, Unamuno, Madariaga, Chaves Nogales,...Por tanto una referencia dialéctica más en el intento de Ciudadanos por colocarse en el “centro del tablero”.

Esta comunicación no verbal, suele tener mayor impacto que la verbal. Además, según apunta el autor, la comunicación no verbal no se limita a las interacciones cara a cara; otros medios como la televisión e Internet también son vehículos para este tipo de comunicación (*Ib*, 2011, p. 15). Nuevamente vuelve a ponerse de relieve la importancia de la televisión y de internet como escenarios de la comunicación política. Y ahí es donde ocurren los debates electorales que son el objetivo fundamental de esta investigación, además de ser muy interesante la estrategia mediática de apoyo al líder político que se construye en las redes sociales.

Hay que diferenciar notablemente la comunicación no verbal de la comunicación corporal. La no verbal no solo incluye los movimientos del cuerpo, sino también el entorno físico más próximo y los objetos personales. Incluso también incluye los *inputs* vocales (volumen, tono, frecuencia, entonación y pausas) (*Ib*, 2011, p. 19).

Centrándonos en el objeto de nuestro estudio de investigación, en el discurso político hay dos elementos de la comunicación no verbal que son fundamentales: el rostro y las manos. O’Kean explica que el rostro muestra la emoción, mientras que el resto del cuerpo muestra la intensidad (2012, p. 66). Con respecto a las manos señala: “Los movimientos que los oradores realizan con las manos tienen la función principal de ilustrar y completar el discurso verbal acentuando, destacando y reafirmando los mensajes emitidos con el fin de captar el interés del público” (*Ib*, 2012, p. 80).

La gesticulación de las manos también tiene la función de ocultar sensaciones incómodas, como por ejemplo cuando alguien manipula un objeto en plena intervención para calmar su nerviosismo, algo que hizo Pablo Iglesias en sus debates con un bolígrafo. Igualmente, los gestos muestran aspectos emocionales del individuo con respecto al discurso (...), por ejemplo, mostrar las palmas de las manos indica sinceridad, cerrar los puños puede ser indicativo de enfado y cubrirse la nariz con la mano muestra la existencia de miedo (*Ib*, 2012, p. 81).

Por último, Barnés repasa la clasificación de Ekman y Friesen de los gestos políticos, donde los aglutinan en cinco tipos:

1. Gestos pictóricos: son los que se emplean para facilitar la comprensión del mensaje, precisamente por este motivo son fáciles de identificar. Un caso de gesto pictórico lo podemos encontrar en la degustación de un producto, cuando no se puede hablar sí es posible realizar un gesto de aprobación.
2. Gestos espaciales: este tipo de gestos describen distancias y dimensiones de ideas, objetos o sujetos. Si el político quiere reflejar la idea de que una persona puede influir en la sociedad hará gestos reflejando una pequeña dimensión o tamaño del individuo (uniendo los dedos índice y pulgar) y posteriormente utilizará las dos manos separadas y paralelas para expresar que la sociedad es de mayor ‘tamaño’ que el individuo.

3. Gestos rítmicos: indican dinamismo y agilidad dentro del discurso. Por ejemplo, si el político en su discurso menciona un rápido avance puede acompañarlo de movimientos de manos circulares y rápidos, aumentar el ritmo del discurso cuando se habla de la dedicación y el trabajo en equipo, y reforzarlo con este tipo de gestos pueden transmitir la sensación de que se está trabajando constantemente.

4. Gestos kinésicos: es el movimiento que acompaña la acción descrita por el político. Inclinar el cuerpo para hablar de avance o ponerse a un lado y luego a otro para explicar dos puntos de vista.

5. Gestos deícticos: son los que se emplean para señalar o indicar algo. El más habitual y visible es el que se realiza señalando con el dedo índice para designar alguna función a alguien, pero también pueden hacerse este tipo de indicaciones con la mirada, la elevación de las cejas o incluso haciendo un breve movimiento con la cabeza para elevar el mentón (2006, c.p. *Ib*, 2012, p. 81-82).

Todos estos tipos de gestos políticos son muy interesantes para calibrar la habilidad del líder político a la hora de comunicar en un debate electoral. Igualmente, el tono y el rostro que acompaña a estos gestos, así como la forma de vestir, son variables que son tenidas muy en cuenta por el conjunto de asesores de los personajes políticos. En un principio, cuando se comenzó a estudiar la comunicación no verbal, su enfoque estaba dirigido exclusivamente a directivos, comerciales y ejecutivos, sin embargo, cada vez es mayor el número de personas que son conscientes de la existencia e importancia de la comunicación no verbal, por lo que el afán de los políticos también es mayor. Simplemente hay que tener presente el dato de que este tipo de comunicación supone alrededor del 90% del mensaje

6.1.3.3. Comunicación política en redes sociales: Caso de Twitter

Para entender la comunicación política en las redes sociales hay que empezar por la campaña del presidente norteamericano Barack Obama, ya que ejemplifica a la perfección cómo la utilización de estas herramientas de forma adecuada puede llevarte hasta la Casa Blanca. Desarrolló canales personificados para cada uno de los grandes sectores estadounidenses, adaptados a sus características y necesidades.

Obama desarrolló por primera vez en la historia una verdadera y eficaz campaña electoral a través del mundo virtual, llevando a cabo una medida de recogida online de donaciones para financiar la campaña, rodeándose de los mejores expertos en redes sociales para el manteniendo de sus perfiles en la red y de la creación de una estrategia cibernética. Se consiguió 600 millones de dólares.

Ese primer gran proyecto en redes sociales iniciado por Obama ha tenido su plasmación en la política española con el caso de Podemos y Ciudadanos. Ambas formaciones han sabido entender y manejar a la perfección esta herramienta para crear redes de simpatizantes que pueden seguir la actualidad del partido al instante.

Baumann, un sociólogo polaco padre del concepto “modernidad líquida”, vincula la presencia de las redes sociales, con “la sensación de aproximación a la democracia directa”. A pesar de esta ventaja de la que dispone una red social y muy especialmente Twitter, sigue siendo insuficiente. Para el autor el uso de las redes sociales “son una alternativa barata a una necesidad de actuar” (Baumann, 2013, p. 103).

Sin embargo, el antropólogo francés Marc Augé hace referencia a “la aceleración de todos los factores constitutivos de la modernidad” que en consecuencia crea una “nueva relación entre los individuos”. Las redes sociales nos han proporcionado una nueva manera de interactuar entre nosotros, por lo que es importante tener en cuenta estas formas de comunicación presentes a la hora de escoger una estrategia de comunicación, sea por parte de un partido político o bien una empresa privada (Augé, 2012, p. 74).

Efectivamente, como apunta Augé, hay que tener en cuenta esta forma de comunicación. El último barómetro postelectoral del CIS indica que el 68% de las personas han utilizado internet en los últimos meses. Dentro de este 68%, el 25% aseguró haber utilizado Twitter. Y dentro de este núcleo de población, el 30% afirma haber seguido la campaña electoral a través de las redes sociales, siendo el segundo instrumento más utilizado para ello detrás de los medios de comunicación.

Hay que tener en cuenta el “Informe Sociedad de la Información en España 2014” facilitado por la fundación Telefónica en 2014, se asegura que “la sociedad española es la más conectada de Europa, ya que 8 de cada 10 móviles son smartphones y el 78% de los internautas son usuarios intensivos”.

Este informe también asegura que la rutina digital de los ciudadanos españoles, es muy activa y se calcula que unos “26,5 millones de españoles acceden regularmente a Internet”. Las cifras que más sorprenden de este informe es que en comparación con el informe del 2012, los usuarios activos se han multiplicado por 3,4 pasando de 6 millones de españoles en 2012, a los 20,6 en 2014.

Con todo esto, en este marco de redes sociales nos vamos a centrar fundamentalmente en una de ella: Twitter¹⁷. A priori, podría entenderse por los datos facilitados anteriormente, que no es el instrumento virtual más utilizado, porque por ejemplo Facebook es utilizado por el 70% de las personas que usan internet, pero aun así hay argumentos para considerarlo el más importante.

¹⁷ Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006, cuando Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey comenzaron a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves, como los SMS, y articulada a través de la web. En junio de 2006 Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma, y un mes después se produjo el lanzamiento público de Twtr (que después cambiaría su nombre por el actual, Twitter). Sería en abril de 2007 cuando se constituye la empresa Twitter.

Twitter tiene un especial protagonismo entre los usuarios avanzados, destacando periodistas y medios de comunicación. Esta red social tiene un modelo comunicativo cuyas bases son (Orihuela, 2011, c.p. Collado, 2012, p. 208-209):

- **Brevidad.** De sobra conocida es la limitación a 140 caracteres.
- **Social.** Se trata de un conjunto de comunidades y de relaciones que son definidas por cada usuario.
- **Carácter global.** Se trata de una plataforma disponible en varias lenguas y en la práctica totalidad de países.
- **Sincrónico.** Tienen a coincidir los tiempos de publicación y de lectura, por la vertiginosa rapidez con que cambia el timeline de cada usuario.
- **Viralidad.** Merced a lo anterior, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes
- **Asimetría:** Se trata de una red social con relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere, a diferencia de lo que sucede con otras redes, el consentimiento mutuo entre los usuarios.

La posibilidad de viralizar un mensaje y multiplicarlo en un breve espacio de tiempo es la característica principal de Twitter en relación con la comunicación política. Un mensaje breve lanzado a toda una comunidad que en pocos minutos comienza a debatir sobre ese mensaje, expandiendo y convirtiéndolo en tema de interés social. Como apunta Ana Collado, (*Ib*, 2012, p. 209) Twitter tiene que integrarse dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones políticas, pero con un planteamiento propio que incluya tres aspectos fundamentales: el enfoque personal, el estilo conversacional y la transparencia.

La cuenta principal del partido la gestiona Eduardo Fernández Rubiño¹⁸. Las demás cuentas se gestionan según las características de la municipalidad de la zona, esto es, que cada uno de los grupos municipales o autonómicos nombra al responsable que creen conveniente.

Los mensajes expuestos se nutren de contenido multimedia, ya sean vídeos, fotografías o enlaces a otras páginas web que sirven de apoyo. Además, cada una de las concentraciones que realizan los simpatizantes del partido es anunciada a través de Twitter. Podemos también utilizar Twitter para desarrollar la crítica a la oposición, parte fundamental de normal transcurrir de la vida política. Igualmente, otra de las funciones principales es la de minutar las intervenciones de los miembros del partido en los medios de comunicaciones y en los actos políticos.

El partido político Ciudadanos es el que mejor ha sabido seguir la estela de Podemos. Al igual que la formación morada, ha sabido comprender la importancia de una buena organización, y prácticamente organiza su estrategia de la misma manera. El responsable de comunicación de Ciudadanos es Fernando de Páramo.

¹⁸ “El político más influyente del nunca has oído hablar” (Entrevista de ‘El Mundo’ a Eduardo Fernández Rubiño): <http://www.elmundo.es/papel/lideres/2015/09/24/56017e0746163f7f078b45a4.html>

Herramientas como el crowdfunding, para financiar las campañas a través de donaciones anónimas por una plataforma digital, ha sido muy exitosa en ambos partidos. Prueba de ello es que en las primeras horas de la campaña de financiación consiguieron 24.000 y 10.200 euros respectivamente Podemos y Ciudadanos.

La homogeneización de las cuentas se ha conseguido gracias a que todos los perfiles oficiales llevan el mismo logo corporativo. A partir de ahí, la organización se pone en marcha a través de las diferentes etiquetas que marcan los temas del día, en ella se va vertiendo la información y la opinión del partido, que se difunde gracias a los *retweets* de todas las cuentas de la formación.

En cuanto a los debates electorales, objeto de estudio de esta investigación, twitter jugó un papel muy importante como escenario de la votación virtual sobre quién fue el ganador de los diferentes debates. Este hecho es muy importante porque lo que la mayoría de las personas quieren saber al final de un debate es quién ha sido el ganador. Es lo que mediáticamente más vende. Por ello, los medios que organizaron el debate, impulsaron a la misma vez un hastag para comentar la contienda en Twitter, además de disponer una encuesta para votar por el ganador del debate. Ante esto ambas formaciones se volcaron en apoyar a sus candidatos.

El debate más mediático, que fue el organizado por Atresmedia el 7 de diciembre, obtuvo casi dos millones y medio de *tweets*, con más de 12.000 *tweets* por minuto. Otro de los debates, el dispuesto por 'El País' tuvo 311.120 *tweets*. Estos datos argumentan la importancia de esta herramienta durante la campaña y durante los debates electorales, de ahí que tenga cabida en este trabajo.

Por lo tanto, las redes sociales, en concreto twitter, ha sido una herramienta fundamental en la estrategia de comunicación política de Podemos y Ciudadanos como altavoz diario de la agenda de los partidos, y como medio de persuasión para movilizar el voto.

6.1.4. Partidos emergentes

El último capítulo del marco teórico es el referido a los dos partidos que son objetos de estudio de esta investigación. Se trata de Podemos y Ciudadanos. Ambos han sido calificados popularmente como “partidos emergentes”, sin embargo aquí está una de sus primeras grandes diferencias. Al contrario que Podemos, que nace en 2014, Ciudadanos ya existía años antes, concretamente desde el año 2006, aunque fundamentalmente se ha circunscrito a la comunidad catalana.

Las dos formaciones irrumpen en el panorama sociopolítico de España gracias a sus buenos e inesperados resultados en las elecciones europeas de 2014. Fue a partir de ahí cuando comenzaron a aparecer en las plataformas mediáticas, y por ende, cuando el ciudadano-votante empezó a tener conciencia de la existencia y las novedades de estos partidos.

A continuación se va a hacer un breve repaso sobre la génesis y el desarrollo que han sufrido estos partidos, de cara a conocerlos más a fondo y, llevar a cabo el análisis de su comunicación política.

6.1.4.1. Ciudadanos

En primer lugar vamos a poner el foco sobre Ciudadanos, un partido que salvo algunas tímidas presencias en lugares como Madrid, Málaga, Alicante o Salamanca, ha sido, hasta las elecciones europeas de 2014, eminentemente catalán, y con un objetivo claro: la lucha contra el nacionalismo catalán (Suanzes, 2015, p. 19).

Ciudadanos nace oficialmente el 9 de julio de 2006, en un contexto donde empezaba a fracasar el tripartito¹⁹ entre PSC, Esquerra e ICV-EIUA. El desencanto de los votantes socialistas abría un nicho electoral del que bebería el partido de Albert Rivera. Con esto, el 1 de noviembre del mismo año, Ciudadanos entra en el parlamento catalán con tres diputados y casi 90.000 votos (*Ib*, 2015, p. 18)

Detrás del nacimiento de Ciudadanos hay multitud de intentos asociativos contra el nacionalismo catalán. Entre estas iniciativas se pueden destacar el “Manifiesto de los 2.300” en 1981; el “Manifiesto por la Tolerancia Lingüística. En castellano también, por favor” en 1994; la asociación “España, Constitución de Ciudadanos” en 1997, o “Izquierda No Nacionalista” en 2005 (*Ib*, 2015, p. 22).

Todos estos intentos asociativos fueron el prelude del manifiesto firmado por quince intelectuales bajo el lema “Por un nuevo partido político en Cataluña”. A este manifiesto de 2005 se le sumó otro al año siguiente. Estos manifiestos se originan a partir de la plataforma “Ciudadanos de Catalunya”, impulsada por prestigiosos intelectuales catalanes como Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras, Arcadi Espada, Teresa Giménez Barbat, Ana Nuño, Félix Ovejero, Félix Pérez Romera, Xavier Pericay, Ponç Puigdevall, José Vicente Rodríguez Mora, Ferran Toutain, Carlos Trías, Ivan Tubau y Horacio Vázquez Rial (Ciudadanos-cs.org, 2016).

Desde un primer momento hubo tensiones por definir la línea ideológica del partido. Tiranteces que se escenificaron en el Congreso de Bellatera en julio de 2006, donde las crónicas reflejan una lucha entre las dos corrientes principales, una más hacia la izquierda, otra más “liberal”, por imponer sus candidatos, su lista, su ideario. En este Congreso de Bellatera se elige a Albert Rivera como presidente y a Antonio Robles como secretario general por orden alfabético (Suanzes, 2015, p. 23).

De aquella irrupción en noviembre de 2006 se pasaría a la decadencia. El partido naranja vive un tiempo de continuas disputas y debates sobre si debe o no acordar con UPyD una unión para la cita electoral de 2008 a nivel estatal. Esta unión no se produce, y la formación de Rosa Díez arrasa en votos a la de Rivera. Peor sería el año siguiente,

¹⁹ El tripartito fue el gobierno catalán conformado por PSC, ERC e ICV-EIUA que surgió tras del pacto del Tinell en diciembre de 2003. Este ejecutivo duró hasta mayo de 2006, y estuvo liderado por Pasqual Maragall. Esta fórmula continuó tras las elecciones de 2006 liderada por José Montilla.

donde una coalición, inexplicable para muchos integrantes del partido, con Libertas para las elecciones europeas de 2009 dejaría hundida a la formación de Rivera.

Así se reseña el momento de la unión con Libertas²⁰:

Este momento es muy importante porque la decisión fue tomada por Rivera y sus más próximos (...). Robles dejó el partido asustado por un “golpe de Estado”. José Domingo alertó del giro hacia la derecha y también renunció a su escaño en el Parlament (*Ib*, 2015, p. 29)

Casi nadie podía entender la decisión de Albert Rivera de unirse al partido del millonario irlandés Declan Ganley, con el que solo consiguió 22.000 votos. Menos entendible era cuando tiempo antes el líder de Ciudadanos definía así a su partido: “Nuestros estatutos marcan que somos un partido liberal, progresista, socialdemócrata, y ocupamos un espacio de centroizquierda” (*Ib*, 2015, p. 30).

A partir de entonces, tras someterse Rivera a una moción de confianza, Ciudadanos volvió a reflotar. Las circunstancias catalanas fueron claves. El fracaso del tripartito, el endurecimiento de las políticas, el discurso nacionalista, la caída del PP y del PSC, los escándalos del 3 por ciento, el hundimiento del Carmel, la prohibición de las corridas de toros, la reforma educativa con el debate lingüístico. Este renacimiento se escenificó en los comicios de 2010 y 2012, donde consiguen 3 y 9 diputados respectivamente, y así hasta las europeas de 2014 donde consiguen 2 eurodiputados con casi 500.000 votos. Fue tras esa noche cuando Ciutadans pasó a ser Ciudadanos. (*Ib*, 2015, p. 31 y 33).

Y a partir de ahí nace el Ciudadanos más conocido para la gran mayoría de españoles. John Müller describe así los pasos de Rivera para dar el salto a nivel nacional:

En octubre de 2013, Albert Rivera presentó su proyecto nacional en el Teatro Goya de Madrid. Sin embargo, Ciudadanos o el Movimiento Ciudadano, como se le denominó entonces, no logró despertar el entusiasmo que provocaría más tarde porque disputaba el mismo nicho electoral que UPyD, la formación de Rosa Díez, que en ese momento estaba bien implantada (2015, p. 9).

El gran salto se produciría un poco más tarde. En el verano de 2014, después de que Rivera acertara al situar en su lista europea a dos excelentes candidatos (Javier Nart y Juan Carlos Girauta), las gestiones se intensificaron. Fue en ese momento cuando Josep

²⁰ Libertas-Ciudadanos de España fue el nombre de la coalición electoral para presentarse a las [elecciones al Parlamento Europeo de 2009](#). Formada por la coalición Ciudadanos de España, integrada por Ciudadanos, Unión del Pueblo Salmantino y Partido Social Demócrata Español, y coaligada a su vez con la formación Libertas.

Oliu²¹, presidente del Banco Sabadell y uno de los economistas más influyentes del país (...), en un arranque de sinceridad dijo en público que era necesario “crear una especie de Podemos de derechas”, orientado a la defensa de la iniciativa privada y del desarrollo económico ante el auge del Podemos original, al que se veía como un enemigo de estos principios (Müller, 2015, p. 10).

Junto a la figura de Nart y Girauta, otro de los grandes nombres que aupó a Ciudadanos al escenario mediático fue el de Luis Garicano. Esta incorporación provocó inquietud en el seno del Partido Popular. Fue en este escenario cuando germinó la famosa frase de que Ciudadanos era “el partido del Ibex 35”, una denominación que molestó especialmente en la calle Génova, ya que suponía que los empresarios atribuían a Rivera la posibilidad de ser presidente sin poner en peligro la recuperación económica, principal arma electoral de Rajoy (*Ib*, 2015, p. 12)

Y de ahí en adelante lo que todos ya conocemos. Ciudadanos entró en Andalucía con 9 escaños, mientras que en las elecciones municipales y autonómicas consiguieron 1.467.633 y 1.195.717 respectivamente, entrando con 1.527 concejales en toda España. En la cita del 20 de diciembre consiguieron 40 escaños y más de 3 millones de votos.

6.1.4.2. Podemos

El otro partido objeto de esta investigación es Podemos. La formación morada se funda como partido en enero de 2014. Sin embargo, su génesis se puede remontar algunos años antes, concretamente a la asociación estudiantil “Contrapoder”, de la facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid. Profesores e investigadores del centro fundaron “La promotora”, en donde, Pablo Iglesias realizó en mayo de 2010 el seminario “99 Seconds, One Step Beyond. Transición, Calidad Democrática e Impunidad: Nuevas Perspectivas Generacionales”. En este seminario ya se encuentran las bases del discurso del futuro Podemos, tales como la impugnación de la transición, cuestionamiento de la calidad democrática del régimen y necesidad de purgar responsabilidades (Sampedro, 2015, p. 139):

Desde entonces, Podemos y sus líderes han confiado el éxito de su evolución a sus apariciones mediáticas. Así fue como la formación morada se presentó en sociedad en la navidad de 2013, como señalan Ramy Abou y Assali Martínez:

El ahora secretario general de Podemos, el 24 de diciembre de 2013 se encontraba como analista político habitual en el programa “Las mañanas de Cuatro” cuando sorprendió a muchos con una cómica imitación del mensaje de Navidad del Rey Juan Carlos I. En aquella felicitación que duró apenas minuto y medio, Iglesias lanzó dos reconocimientos, un desprecio y acabó con una frase que nos advertía de lo que estaba por venir: “hay que defender lo de todos. Y defender

²¹ Oliu es también presidente del patronato FEDEA, el *think tank* de las empresas del Ibex 35 del que ha provenido el economista de la formación, Luis Garicano. Estas relaciones le han granjeado a Ciudadanos el apodo de ser “partido del Ibex 35”, una crítica proveniente, sobre todo, de los sectores de Podemos.

lo de todos contra los privilegiados es asumir que podemos” (2015, p. 2).

Tras este anuncio televisivo, el 13 de enero de 2014 se presentó el manifiesto: “Mover ficha: para convertir la indignación en cambio político”. Con este escrito la formación anunciaba su intención de presentarse a las elecciones europeas de ese año. Fue al día siguiente cuando Iglesias anunció que sería el líder de esa candidatura. Así, el 13 de marzo Podemos se oficializó como partido político en el Ministerio del Interior (*Ib*, 2015, p. 2).

Junto a Pablo Iglesias, como principales promotores del partido se colocaron Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón, Carolina Bescansa y Luis Alegre. Cuatro meses después de su nacimiento, Podemos participó en las elecciones europeas de 2014 llegando al 7,9% de los votos y logrando cinco escaños, convirtiéndose en el cuarto partido más votado de España.

Podemos irrumpió en el escenario político-social español con un discurso fresco que atrajo la atención de una parte muy importante de la audiencia. Estas novedades procedían de dos ámbitos, del 15 M y de la tecnopolítica. De la unión de esos sectores ha tomado la transversalidad, el asamblearismo, los mecanismos de revocación y transparencia o el autofinanciamiento con micromecenazgos. Todo esto gracias a Internet, que es una de las herramientas fundamentales del partido, y por ello se ha incluido en este trabajo una parte dedicada a las redes sociales. Además, Podemos destaca como el mayor usuario de Reddit, Loomio y Appgree²² (Sampedro, 2015, p. 143).

Y junto a las redes sociales, la televisión ha sido el instrumento estrella de la formación morada. Es por ello que se fundamenta la hipótesis de la investigación en los debates electorales, como momento político-mediático clave de estas elecciones. Víctor Sampedro analiza así la estrategia televisiva y virtual:

El nuevo partido entendió la televisión como plataforma en la que las élites se proyectan según sus disposiciones e intereses. Aquí se trataba de introducir “el sentido común” y articularlo políticamente, para alterar la correlación de fuerzas. Algo que las elites constataron con los primeros resultados electorales. Podemos utilizó la Red para promover la conversación social y rentabilizar la autonomía de su público afín. Éstos constituyeron comunidades de afinidad (a veces anteriores a los grupos de militancia presencial o Círculos), viralizaron y remezclaron los programas de Podemos. La secuencia ha sido, por tanto, primero asegurarse una producción propia (académica y televisiva), que acabaría adoptando el formato de tertulia. Difundirla, al mismo tiempo, en canales ciudadanos: al inicio, una televisión local

²² Reddit y Appgree están orientadas al debate global, mientras que Loomio se utiliza para el trabajo en círculos o grupo de trabajos a través de internet. Aquí más información:

<http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article70363>

(Tele K²³, decana de la televisión comunitaria madrileña desde 1992, amenazada por la Comunidad de Madrid) y, luego, las redes sociales (2015, p. 143).

A partir de ahí, el plan para asegurarse la presencia mediática consistió en una especie de reciprocidad entre asegurar la exposición de Podemos mientras las redes sociales intensificaban la audiencia de los canales televisivos. Iglesias aglutinaba más audiencia frente al televisor que ningún otro líder político, por lo que captó la atención de algunas televisiones digitales extranjeras a las que su equipo de producción entregaba el programa cerrado. Después pasó por las tertulias de cadenas afines a la ideología de derechas, hasta que consigue hacerse un hueco en dos espacios generalistas, Cuatro y La Sexta. La televisión (hegemónica en la dieta mediática, incluso de los internautas) y las tertulias (el formato de “información” política por excelencia) daba visibilidad. (*Ib*, 2015, 143-144).

Pero este trasvase hacia las grandes televisiones no hubiera sido posible, como se ha apuntado anteriormente, sin la fuerza de las redes sociales, que cooperaron simbióticamente con las cadenas privadas, aumentando su difusión, viralizando los programas o los fragmentos más intensos de las tertulias (*Ib*, 2015, 143-144).

Anterior a toda esta exposición mediática está el programa *La Tuerka*. El programa especializado en tertulia política comenzó a emitir en 2010. Este fue el instrumento que utilizó Podemos para conseguir que el discurso de izquierdas fuera, al fin, hegemónico. A esto ayudó considerablemente el movimiento 15-M, que se produjo tan solo un año después de la irrupción de *La Tuerka*. El mismo Pablo Iglesias aseguró que el programa nace porque ni los actos académicos ni la propaganda política clásica de la izquierda servían para difundir discursos que pretenden ser hegemónicos (Abou y Martínez, 2015, p. 9).

Así fue como Podemos empezó a darse a conocer y a conseguir popularidad. Sin duda, su tesis comunicativa no habría servido de nada si en las elecciones europeas de 2014 no irrumpen con la fuerza que lo hicieron. De ahí en adelante, en las elecciones andaluzas obtuvieron 15 diputados con 590.000 votos. Para las elecciones municipales conformaron candidaturas de unidad popular que le otorgaron un gran éxito alcanzando la alcaldía de Madrid y Barcelona. Todo ello supuso la antesala de su gran éxito electoral, las elecciones generales de 2015 donde consiguieron 69 escaños y más de 5 millones de votos, contando con confluencias²⁴ en comunidades como Cataluña, Valencia y Galicia.

²³ En esta televisión se emitió entre 2010 y 2013 programa *La Tuerka*, presentado por Pablo Iglesias, y donde acudían como contertulias Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón, Miguel Urbán o Tania Sánchez.

²⁴ En Cataluña la confluencia llevó el nombre de En Comú Podem, en Valencia se llamó Compromís-Podemos-És el moment, mientras que en Galicia se denominó En Marea. Aquí se desgana todos los partidos y organizaciones que tomaron parte en las confluencias:

http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-01-24/el-arbol-genealogico-de-podemos-y-sus-confluencias-territoriales_1140487/

6.2. Análisis de los debates electorales

Como ya se ha explicado anteriormente en el apartado de metodología, el análisis práctico de este estudio de investigación se va a centrar en tres debates electorales que tuvieron lugar previamente a los comicios generales del 20 de diciembre de 2015. En estos debates, las figuras políticas de Albert Rivera y Pablo Iglesias, como líderes de los partidos emergentes, han sido objeto de observación y análisis en cuanto a las estrategias comunicativas puestas en alza en estas contiendas.

En este apartado se van a desglosar los diferentes análisis realizados sobre los tres debates electorales que son objeto de investigación. Esta observación analítica está conducida por una serie de variables que se agrupan en diferentes bloques. El primero de ellos recoge un análisis puramente cuantitativo de las propuestas planteadas por los candidatos y de las apelaciones efectuadas sobre los partidos del bipartidismo. Con este cuadro de variables, no solo se han medido los debates en su conjunto, sino cada uno de los bloques en los que fueron divididos.

El resto de variables, con un enfoque más cualitativo, ha focalizado en las estrategias propagandísticas y en las falacias que emplearon los políticos, así como en su comunicación no verbal. En este caso la medición se ha efectuado sobre el debate íntegro.

6.2.1. Debate electoral DEMOS

El primero de ellos fue el debate organizado por la asociación DEMOS, que tuvo lugar el día 27 de noviembre de 2015 en la Universidad Carlos III de Madrid. Este debate fue moderado por el periodista de Onda Cero, Carlos Alsina, y tuvo la particularidad de contar con los alumnos del centro como público y como participantes del mismo con un turno de preguntas al final del acto.

Tras el análisis de este debate, se exponen a continuación los distintos resultados obtenidos con la ayuda de una serie de tablas que visibilicen el proceder y la actuación de los dos personajes políticos referidos.

Este primer debate tuvo una duración de una hora y treinta y siete minutos, y contó con dos bloques principales, uno de Economía y otro de Educación. Junto a estos, y sin que estuviera planificado, el moderador introdujo el bloque de Política Antiterrorista, de absoluta actualidad en aquella fecha tras los recientes atentados de París y posterior pacto antiyihadista firmado por hasta nueve fuerzas políticas españolas. Finalmente, se ha incluido un bloque sobre Política Medioambiental y Energética no contemplado en el guion base y a tenor de las preguntas que sobre esta temática realizaron los alumnos universitarios a los líderes políticos. Por aquella fecha también suponía un asunto relevante a causa, por un lado de la cumbre del clima de París que comenzaba tres días más tarde, y por otro lado, por el inicio de crisis de la empresa Abengoa, que aún se mantiene.

Para comenzar con el análisis, en primer lugar se realizó un estudio cuantitativo general que nos hiciera conocer cuántas propuestas hizo cada candidato en relación con cada materia. Igualmente, con el mismo procedimiento, se quiso descifrar el número de apelaciones que efectuó cada aspirante a los partidos del bipartidismo, PP y PSOE.

Bloque de Economía	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	7	16
Apelaciones al PP	4	1
Apelaciones al PSOE	4	0

Bloque de Educación	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	5	14
Apelaciones al PP	2	1
Apelaciones al PSOE	2	1

Bloque Antiterrorista	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	4	4
Apelaciones al PP	2	2
Apelaciones al PSOE	2	0

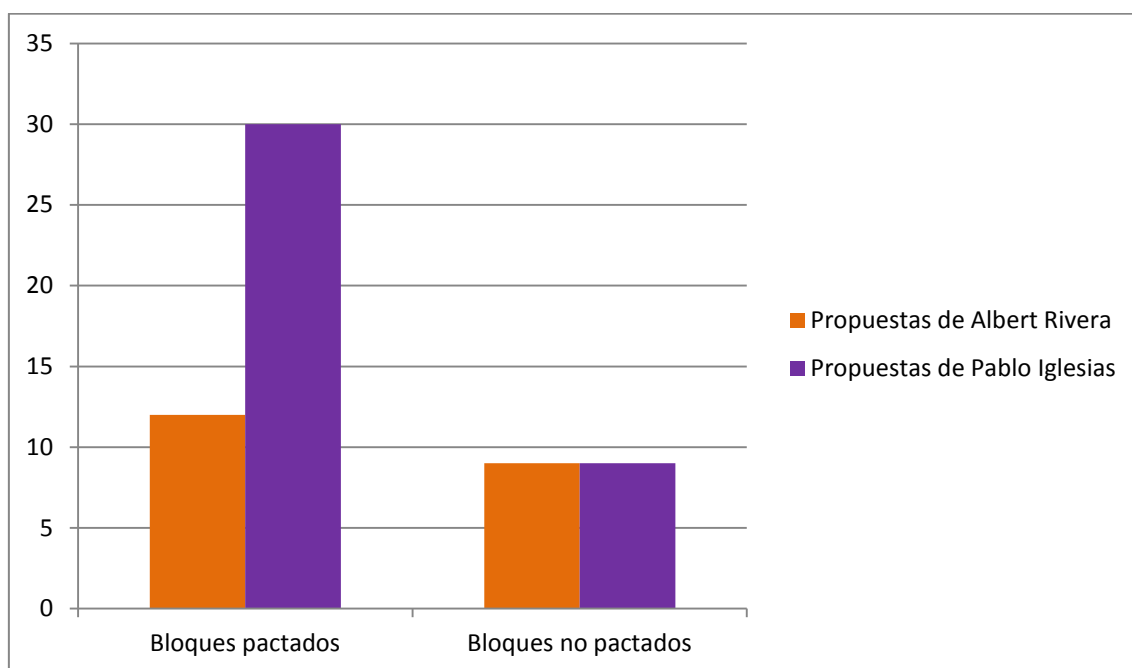
Bloque Medioambiental y Energético	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	5	5
Apelaciones al PP	1	0
Apelaciones al PSOE	0	0

Como se puede comprobar, Pablo Iglesias realizó, prácticamente, el doble de propuestas que su homólogo Albert Rivera en los dos bloques consensuados. Esta dinámica propositiva mayor del aspirante de Podemos se debe a que centró más su exposición en la lectura de su programa electoral, frente al líder de Ciudadanos que apostó, en este caso, por dar a conocer las líneas generales y por resumir a grandes rasgos los retos de su partido. Consecuencia de esto fue que Pablo Iglesias le espetara en más de una ocasión a Albert Rivera que “frente a grandes eslóganes y técnicas de coaching: medidas concretas”.

Asimismo, fueron también mayores las apelaciones de Albert Rivera a los partidos del bipartidismo. Es sobre todo destacable que el líder del partido naranja citaba a PP y PSOE a la misma vez. De ahí que realizara las mismas apelaciones a uno y a otro. El líder de Ciudadanos hizo mucho hincapié en mostrarse como la fuerza alternativa a regenerar las malas actuaciones políticas del bipartidismo. Iglesias, por su parte, tan solo citó en contadas ocasiones a estos partidos, y siempre focalizando sus ataques en personajes políticos de esos partidos, no en la formación en su conjunto.

En materia educativa, Rivera apostó por enfatizar su plan de hacer un gran pacto nacional con la participación de todos los partidos. Por su parte, Pablo Iglesias demostró un gran conocimiento del funcionamiento interno de las universidades, debido a su profesión, y realizó un gran número de propuestas concretas.

En cuanto a los bloques restantes, se comprobó que no estaban tan preparados como los anteriores y la cantidad de medidas expuestas fueron menores, sobre todo en el caso del aspirante de Podemos, como se puede vislumbrar en el siguiente gráfico.



El siguiente paso fue analizar con variables más encaminadas al análisis cualitativo, las estrategias propagandísticas y las falacias utilizadas por los dos aspirantes en el conjunto del debate.

Estrategias propagandísticas	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Uso de etiquetas	✓	X
Testimonios	X	✓
Autoridad vaga	✓	X
Selección de información	✓	✓
Presentar opiniones como hechos	✓	X
Uso de lemas de campaña	X	X

Falacias	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Apelación a la emoción	✓	✓
Apelación a la piedad	✓	✓
Apelación a la autoridad	✓	✓
Falsa analogía	✓	✓

Énfasis	✓	✓
Equívoco	X	✓

A partir de estas tablas de variables se puede comprobar la habilidad de ambos líderes para hacer uso de la mayoría de maniobras discursivas. En cuanto a las estrategias propagandísticas se puede destacar cómo Albert Rivera etiqueta de “populismo” la exposición de medidas de Pablo Iglesias. Igualmente, es un rasgo muy particular del secretario general de Podemos, la inclusión de testimonios para reforzar su argumento. En el bloque de Economía, tanto al principio como al final de su exposición, citó al ex presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, mientras que al presentar su programa educativo incluyó una cita de Nelson Mandela.

La selección de información fue un rasgo equivalente en ambos políticos, que transmitían un discurso fragmentado, donde solo exponían las realidades y los datos que apoyaban su postura. Es destacable también cómo ninguno de los dos hizo uso en este debate de sus lemas de campaña, circunstancia que puede deberse al hecho de estar aún alejados del inicio oficial de la misma.

Al respecto del apartado de falacias, los datos demuestran un mayor uso de estas variables. Incluso en el caso del líder de Podemos, un empleo total de estas. Hay que tener en cuenta que se trataba de un debate con público que tenía la capacidad de participar en el mismo, y es remarcable cómo ambos políticos consiguen exaltar al auditorio en la mayoría de sus intervenciones. Destaca la introducción en el discurso de Pablo Iglesias del adjetivo “vergonzoso” para calificar las políticas realizadas en estos últimos años. Con calificativos como el indicado conseguía apelar a la emoción del público presente.

En la misma línea, ambos representantes apelaron a la piedad, mostrando compasión por los que han sufrido las políticas de los últimos años. En este caso se puede resaltar cómo Albert Rivera, cuando presenta su Ley de segunda oportunidad, dice: “Hay gente que se ha caído y se tiene que volver a levantar. No podemos dejarles en la cuneta”, haciendo referencia especialmente a los autónomos y a los ciudadanos con pisos embargados.

Apuntar también, que tanto la apelación a la autoridad como la falsa analogía son dos de las variables más utilizadas en el debate. Ambos procuran consolidar sus argumentos en base a una persona o colectivo sobresaliente, al igual que intentan hacer analogías para reforzar y encauzar una conclusión favorable. Llama la atención, en el bloque de política antiterrorista, cómo Albert Rivera intenta en todo momento asemejar el terrorismo islámico con el terrorismo de ETA para llegar a la conclusión de que Podemos, al ir junto a Bildu en algunas listas, estaba en la acera de los terroristas, algo que jamás haría Ciudadanos. Al hilo de esta acusación, Pablo Iglesias arremete con otra acusación inatinente al tema expuesto, espetándole al líder naranja que él tampoco firmaría nunca un pacto anticorrupción con el PP.

El último corpus de variables a analizar fue sobre comunicación no verbal. Es pertinente aclarar que, en este debate, más que a la audiencia que lo seguía por internet, los políticos se dirigían al auditorio presente, por lo que la variable de mirar a cámara, tendría que ser entendida como mirar al auditorio.

Comunicación no verbal	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Lee	X	✓
Mira a cámara	✓	✓
Nerviosismo	X	X
Gestos	✓	✓

Hay que aclarar al respecto de esta última tabla, que sus resultados no hacen referencia al cien por cien de sus intervenciones, sino al comportamiento general durante las mismas. De esta forma se concluye que Pablo Iglesias, a la hora de exponer sus propuestas, leyó en demasía, como consecuencia de su intento por concretar al máximo sus planes de futuro. Mientras que Albert Rivera, al transmitir propuestas más genéricas y planes menos concretos, no tuvo que leer tanto sus notas.

Asimismo hay que añadir que, a pesar de que ambos mostraron una actitud muy tranquila y proclive al debate, Pablo Iglesias supo conectar mejor visualmente con los asistentes. Albert Rivera durante sus actuaciones miraba demasiado hacia el moderador. Se puede introducir a este respecto el condicionante de la mayor experiencia que tiene el líder de la formación morada a comunicarse con universitarios desde una tribuna, dada su práctica como profesor universitario.

Por último, en referencia a los gestos, hay que señalar que Albert Rivera estuvo más gesticulante que su homólogo de Podemos. Esto puede deberse a esa exposición mucho más lectiva de Pablo Iglesias que se apuntaba anteriormente. Rivera al plantear un discurso más genérico gesticula mucho más que Iglesias que está centrado en leer sus medidas concretas. En el desarrollo del debate, ante la introducción de bloques inesperados, los aspirantes están menos centrados en sus notas, y al dirigirse continuamente al público o al adversario, gesticulan más.

Entre los gestos más repetidos, se puede destacar que Albert Rivera utiliza fundamentalmente los gestos espaciales y rítmicos. Al plantear medidas generales abre mucho las manos, e igualmente marca el ritmo propositivo con estas. También utiliza mucho los gestos deícticos cuando se dirige al público o al líder de Podemos. Pablo Iglesias, por su parte, recurre más a los gestos kinésicos para mostrar la distinción entre medidas de progreso y de retroceso, y en este caso cuando él emplea gestos espaciales, al contrario que Rivera, une su dedo índice y pulgar, ya que se trata de medidas concretas, no de grandes planes generales.

6.2.2. El País debate

La segunda cita fue el debate organizado por El País, que tuvo lugar el día 30 de noviembre de 2015. Este debate fue moderado por el periodista del medio referido, Carlos de Vega, y en esta ocasión, además de Albert Rivera y Pablo Iglesias, también estuvo presente el candidato del PSOE, Pedro Sánchez. Faltó a esta contienda el aspirante del PP, Mariano Rajoy, el cual no pudo ser sustituido por otro integrante de la formación ya que El País se negó a ello. De esta forma, uno de los atriles del plató apareció vacío.

El debate tuvo una duración de una hora y cuarenta y ocho minutos, y estuvo dividido en cuatro grandes bloques. En primer lugar se trató la temática de Economía y Empleo, tras la cual se pasó al bloque de Política social y Estado del bienestar. Los dos restantes fueron Política territorial y Regeneración política.

Al igual que en el anterior análisis, el primer examen constituyó un estudio cuantitativo general para conocer la cantidad de propuestas que realizó cada candidato en relación con cada materia. Asimismo, con el mismo procedimiento, se enumeraron el número de apelaciones que practicó cada aspirante de los partidos emergentes a PP y PSOE.

Bloque de Economía y Empleo	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	7	11
Apelaciones al PP	9	3
Apelaciones al PSOE	11	5

Bloque de Política social y Estado de bienestar	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	12	12
Apelaciones al PP	8	3
Apelaciones al PSOE	10	7

Bloque de Política territorial	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	5	4
Apelaciones al PP	4	6
Apelaciones al PSOE	4	5

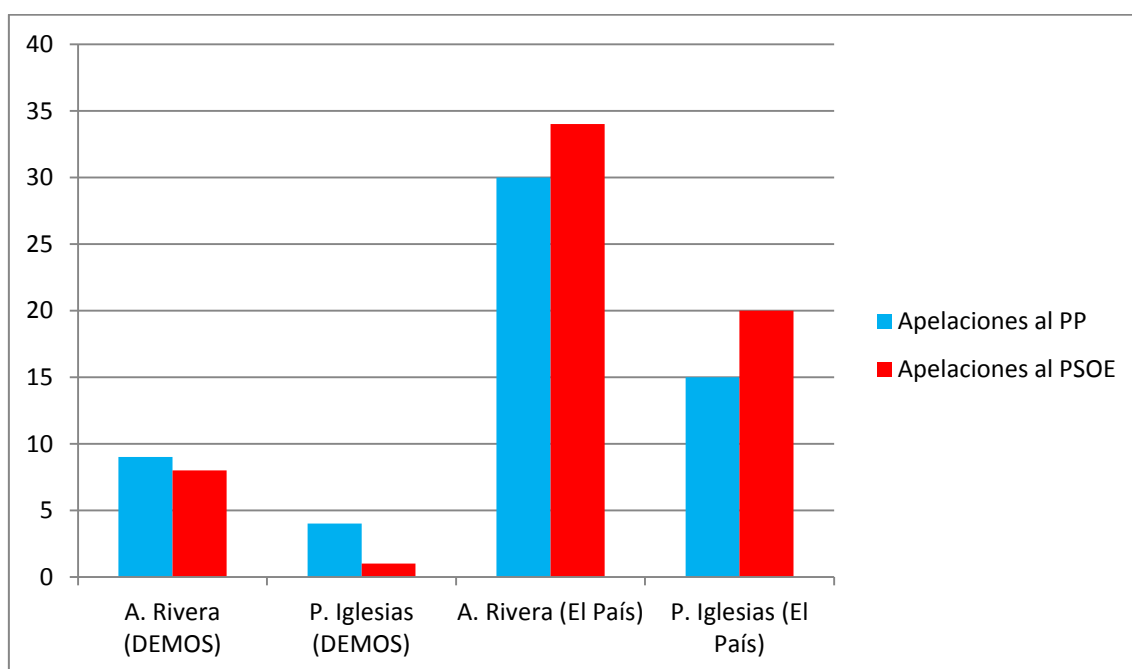
Bloque de Regeneración política	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	14	8
Apelaciones al PP	9	3
Apelaciones al PSOE	9	3

Con estos resultados se observa un cambio respecto al primer debate. Si en aquella ocasión Pablo Iglesias realizó, prácticamente, el doble de propuestas que su homólogo Albert Rivera, ahora frente a las cámaras de El País, el candidato de la formación naranja se mostró mucho más propositivo. Es más, el candidato de Ciudadanos reforzó esta postura espetándole a sus contrincantes que él era el único que proponía medidas, mientras que ellos solo hacían diagnósticos.

Albert Rivera intentó mostrarse en este debate como el candidato fuerte y seguro frente al “populismo” de la izquierda. Ante la ausencia de Mariano Rajoy, el aspirante de Ciudadanos quiso ocupar su espacio político. Esta estrategia se vislumbra desde un primer momento con la vestimenta que lleva. Es el único de los tres debatientes que aparece con chaqueta y corbata, dando una imagen presidencialista.

Pablo Iglesias sí tuvo una línea más continuista en su proceder, volviendo a ser muy concreto en sus propuestas, sobre todo en los bloques de Economía y Política social. En los otros dos, al tener una postura mucho más fuerte, se basó, fundamentalmente, en defender su gran medida territorial que es el referéndum catalán, y en cuanto a regeneración, en elogiar el comportamiento de sus compañeros de partido allí donde están gobernando.

Donde sí se produce un gran salto del primer al segundo debate es en el apartado de apelaciones. La presencia del líder del PSOE incitó que los aspirantes emergentes se refirieran constantemente a él. Albert Rivera volvió a demostrar que una de sus grandes líneas estratégicas es situarse entre los partidos del bipartidismo, y durante toda la contienda enfatizó las políticas regeneradoras de su partido frente al desgaste y los errores de PP y PSOE. También Pablo Iglesias se mostró mucho más duro con el bipartidismo en este debate que en el anterior, como muestran los siguientes gráficos.



Tras este examen con variables cuantitativas se pasó a un análisis más encaminado a la observación cualitativa.

Estrategias propagandísticas	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Uso de etiquetas	✓	✓
Testimonios	X	X
Autoridad vaga	✓	✓
Selección de información	✓	✓
Presentar opiniones como hechos	✓	✓
Uso de lemas de campaña	X	✓

Falacias	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Apelación a la emoción	✓	✓
Apelación a la piedad	✓	✓
Apelación a la autoridad	✓	✓
Falsa analogía	✓	✓
Énfasis	✓	✓
Equívoco	X	✓

Nuevamente, a la luz de los resultados obtenidos, se puede concluir que tanto Albert Rivera como Pablo Iglesias, volvieron a hacer uso de casi la totalidad de las estrategias comunicativas. No obstante, existen algunas diferencias con el primer debate. La más clara de ellas es la no existencia de testimonios, sobre todo en el caso del líder de Podemos que es tan dado a ello. Por tanto se observa cómo el cambio de escenario influye en la forma de comunicar. Pablo Iglesias ha pasado de un auditorio repleto de estudiantes universitarios ante el que ha utilizado un mensaje académico, a una audiencia televisiva general donde se ha presentado más como un político al uso. Tan solo en su última intervención, en el catalogado como ‘minuto de oro’ hizo referencia a una cita de Gregorio Morán, pero como tan solo se trató de una ocasión, y tampoco iba encaminada a enfatizar un argumento, no se ha constituido como estrategia comunicativa.

Desgranando el debate por bloques temáticos, en el apartado de Economía hay que destacar que Albert Rivera anticipa las dos líneas estratégicas principales que va a seguir a lo largo de toda la contienda. Por un lado el constante énfasis que realiza al introducir en su alocución la crítica conjunta a PP y PSOE, y por otro lado la apelación a la autoridad cuando sostiene las políticas de Ciudadanos bajo el amparo de que se basan en el comportamiento de los países nórdicos. Igualmente, Pablo Iglesias, enfatiza, en este bloque y durante todo el debate, la crítica hacia el PSOE en cuanto a que se comportan de una forma en campaña electoral y de otra diferente cuando gobiernan.

Junto a lo anterior, ambos líderes utilizan otra estrategia propagandística como es la selección de información al recordar tan solo aquellas medidas políticas de PP y PSOE que no han tenido un buen resultado, y olvidándose de otras que sí han resultado muy positivas.

Es pertinente remarcar también en este primer bloque cómo Pablo Iglesias intenta etiquetar en todo momento a Pedro Sánchez como un líder débil que no cuenta con un respaldo fuerte y mayoritario de su partido. Y se destaca por último el uso de falsas analogías por parte del aspirante de izquierdas, una de sus estrategias más utilizadas en los debates. En este caso, ante la pregunta de una persona del público sobre qué medidas económicas van a llevar a cabo para fomentar la igualdad, Pablo Iglesias recurre a un argumento ilógico al tema económico como es el del cambio de nombre de ‘Violencia de Género’ al de ‘Violencia machista’, para alcanzar la conclusión que a él le conviene.

En el segundo bloque, sobre Política social y Estado del bienestar, se puede destacar la apelación a la emoción que realiza Pablo Iglesias en su exposición de medidas, remarcando una apelación a la piedad cuando recuerda a los inmigrantes y reclama para ellos la tarjeta sanitaria universal. Por lo demás, ambos aspirantes continuaron con la estrategia preparada para este debate. Albert Rivera hizo hincapié en una de sus grandes medidas como es el pacto nacional por la educación, donde volvió a enfatizar duramente la crítica a PP y PSOE por su turnismo en este aspecto. Y Pablo Iglesias continuó atizando al PSOE con su comportamiento diferente en campaña electoral y el gobierno, a la vez que le recriminó diferentes casos de puertas giratorias de personas de su partido, algo que nada tenía que ver con la temática marcada por el moderador.

Como decíamos antes, la falsa analogía es una de las estrategias más utilizadas por ambos políticos, pero sobre todo por Pablo Iglesias. Durante este debate, en varias ocasiones, ante la pregunta del moderador sobre de dónde va a generar el dinero para realizar sus propuestas, el líder de Podemos refuerza su argumento diciendo: “Lo que sale caro son los Rodrigo Rato y los que tienen cuentas en Suiza y en Andorra”. Es decir, utiliza un razonamiento que nada tiene que ver con lo tratado para alcanzar su conclusión.

Albert Rivera, en cambio, utiliza mucho la estrategia de presentar opiniones como si fueran hechos. En este bloque referido, por ejemplo, dice: “El Partido Popular piensa que invertir en educación es un gasto”. Sin embargo, tal afirmación no la argumenta.

Respecto a los bloques restantes, Política territorial y Regeneración política, la situación catalana acaparó el primero de ellos. Albert Rivera presumió de conocer a la perfección la situación catalana al haber estado en el Parlament, mientras que Pablo Iglesias defendió su propuesta de referéndum. El líder de Ciudadanos realizó una primera exposición con un alto contenido emotivo, apelando a la unidad de los españoles en momentos como la Transición. Al hilo de esto, planteó que Ciudadanos al ser un partido nacido a través de la unidad civil, es el mejor para garantizar la unidad de española. Nuevamente se pone de relieve una analogía inatinerante al tema tratado.

También hay que resaltar que Albert Rivera etiquetó al Partido Socialista como un partido tendente a la opción independentista al recordar su apoyo a algunos ayuntamientos donde gobierna el nacionalismo catalán, caso de Castelldefels o Terrassa.

Pablo Iglesias, en su intervención, también utilizó un argumento algo ilógico para defender a su partido como la mejor solución al problema catalán. Iglesias expuso que ellos habían demostrado que eran capaces de lograr la fraternidad entre España y Cataluña porque en Madrid y Barcelona se celebró conjuntamente la elección de Manuela Carmena y Ada Colau. Además, apeló a la autoridad de figuras como David Cameron, Pasqual Maragall, Miguel Sebastián o Joaquín Estefanía para reforzar su argumento de la necesidad de un referéndum en Cataluña.

En cuanto al bloque de Regeneración política, lo más destacable es que por primera vez aparece un lema de campaña electoral, en este caso, Pablo Iglesias anuncia por primera la palabra “remontada”, la cual marcaría toda su campaña electoral hasta el 20 de diciembre. Asimismo, el líder de Podemos se afanó en convencer de que lo que él exponía no eran propuestas sino “garantías”, utilizando de esta forma un equívoco.

Albert Rivera, en este bloque, fue en el que utilizó menos estrategias, ya que centró la mayoría de su tiempo en exponer sus medidas. Continuó, eso sí, enfatizando su ataque dual a PP y PSOE, y situándose como regenerador de sus políticas.

Finalmente, hay que analizar las variables de comunicación no verbal. En comparación con el primer debate, aquí el escenario sí era un plató televisivo, por lo que la variable de mirar a cámara se presenta de forma más importante.

Comunicación no verbal	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Lee	X	✓
Mira a cámara	✓	X
Nerviosismo	X	X
Gestos	✓	✓

De nuevo es preciso aclarar al respecto de esta última tabla, que sus resultados no hacen referencia al cien por cien de sus intervenciones, sino al comportamiento general durante las mismas. Así se determina que Albert Rivera cuidó mucho el aspecto de mirar a cámara a la hora de exponer sus propuestas, sobre todo a partir del segundo bloque. Por su parte, Pablo Iglesias, volvió a reincidir en leer en exceso sus medidas, consecuencia de querer ser muy concreto y explícito a la hora de enunciarlas.

En este debate, al igual que en el de DEMOS, ambos mostraron una actitud muy tranquila y proclive al debate, aunque se trató de una contienda más áspera que la primera.

En cuanto a los gestos, Albert Rivera estuvo más gesticulante que su homólogo de Podemos, el cual ofreció una versión más serena de lo que suele ser normal en él. Esta

parece ser una estrategia de Podemos, la de pretender mostrar a su candidato como una persona alejada del estereotipo radical y revolucionario del que le acusan los demás.

Entre los gestos más repetidos, se puede destacar que Pablo Iglesias volvió a recurrir a los gestos kinésicos, sobre todo, cuando le espetaba a Pedro Sánchez la distinción entre lo que decía el PSOE en campaña y lo que después hacía en el gobierno. Mostraba un avance o un retroceso respectivamente.

El líder de Ciudadanos hizo mucho uso de los gestos déicticos para culpar al bipartidismo, señalando al líder del PSOE y al atril vacío del PP. Y, entre las novedades respecto al primer debate, se puede apuntar que Albert Rivera empleó el gesto espacial, en este caso, para mostrar más exactitud en sus medidas, uniendo sus dedos índice y pulgar, y no abriendo las manos para señalar generalidad. En este gesto coincidieron mucho más ambos aspirantes que en el primer debate.

6.2.3. Debate de Atresmedia

La última cita fue el debate organizado por Atresmedia que se celebró el día 7 de diciembre de 2015. Este debate estuvo moderado por Ana Pastor y Vicente Vallés, ambos periodistas del medio citado. En este último debate estuvieron presentes los cuatro partidos con posibilidades de vencer los comicios. Albert Rivera, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez, y por parte del Partido Popular, la Vicepresidenta Soraya Sáez de Santamaría.

El debate tuvo una duración de dos horas y tres minutos, siendo el más largo de todos los celebrados. En esta ocasión se dividió en dos bloques muy amplios. Por un lado, Economía y Estado del bienestar, donde se incluyeron temáticas como el paro, los impuestos, los recortes, la educación y las pensiones. Por otro lado, se trataron las Reformas institucionales, donde se trataron temas como la corrupción, la regeneración democrática, el problema de Cataluña, la violencia de género y los pactos postelectorales. En tercer lugar, y en un espacio de tiempo muy breve, se dedicó un bloque a la Política antiyahadista. Por último, cada candidato dispuso de un minuto para solicitar el voto.

El primer paso para acometer el análisis de este debate es observar cuántas propuestas y apelaciones realizó cada candidato de los partidos emergentes.

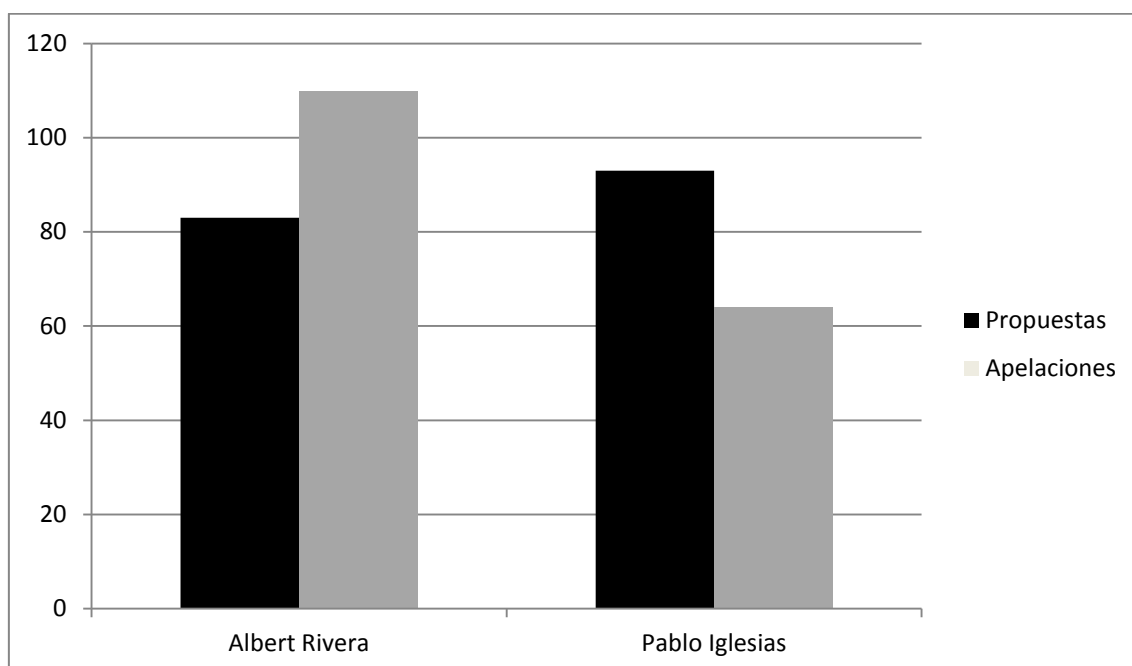
Bloque de Economía y Estado del bienestar	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	16	9
Apelaciones al PP	9	5
Apelaciones al PSOE	7	4

Bloque de Reformas institucionales	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	6	6

Apelaciones al PP	6	6
Apelaciones al PSOE	5	6

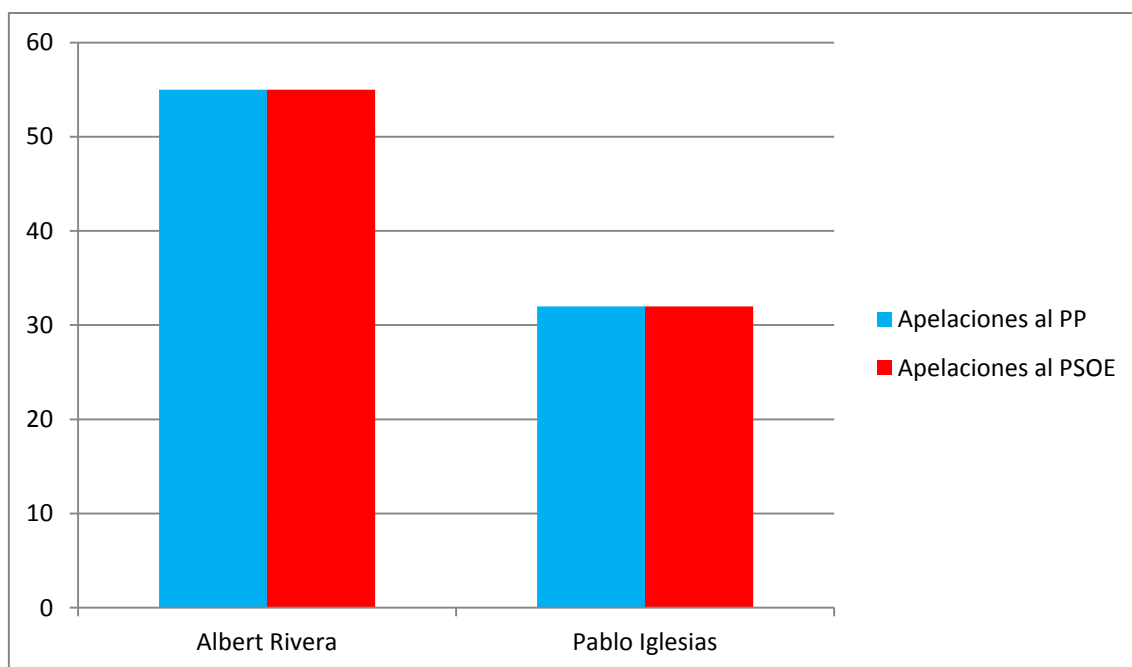
Bloque de Política antiyahadista	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	2	4
Apelaciones al PP	1	2
Apelaciones al PSOE	1	1

Una vez recogidos todos estos datos cuantitativos, se puede hacer una comparativa para determinar qué aspirante fue más propositivo y cual más apelativo.



Como se puede comprobar en la gráfica, Pablo Iglesias, ha sido más propositivo que su homólogo, Albert Rivera, a lo largo de los debates electorales. Concretamente, el secretario general de Podemos ha realizado 93 propuestas, mientras que el líder de Ciudadanos ha efectuado 83.

En cuanto a las apelaciones a PP y PSOE, el resultado es distinto, aquí el candidato de Ciudadanos se ha dirigido más al bipartidismo que el aspirante de izquierdas. En total, Albert Rivera ha ejecutado 110 apelaciones, casi el doble que Pablo Iglesias, que se ha quedado en 64. Siendo más precisos, contabilizando las apelaciones dirigidas a cada partido en concreto, se determina una cifra que puede sorprender por su exactitud, y es que cada candidato ha realizado exactamente las mismas apelaciones a uno y otro partido, como puede vislumbrarse en la siguiente gráfica.



En total, Albert Rivera ha apelado en 55 ocasiones tanto al PP como al PSOE, y Pablo Iglesias, por su parte, lo ha efectuado en 32 ocasiones, también a cada uno de los dos partidos del bipartidismo.

Expuestos estos resultados generales sobre propuestas y apelaciones, el siguiente paso es analizar el tercer debate en sí. Como se ha dicho anteriormente, en esta ocasión, sí estuvieron representados los cuatros principales partidos lo que conllevó que el tiempo de exposición de los candidatos fuera menor. Es importante apuntar el contexto en el que se producía este debate. Por un lado el contexto mediático, donde la contienda fue catalogada como “El debate decisivo” lo cual hizo que las expectativas y la repercusión fueran muy altas. Por otro lado, las encuestas a esas alturas pronosticaban que Ciudadanos podía alcanzar la segunda posición, lo que le otorgaba mucha trascendencia a la actuación de Albert Rivera.

En comparación con los anteriores debates, Pablo Iglesias estuvo algo menos propositivo, enfatizando mucho más sus ataques al PSOE y erigiéndose como el candidato diferente respecto a los otros tres. Rivera por su parte continuó su estrategia de colocarse como regenerador del bipartidismo. A continuación se puede observar el cuadro de estrategias propagandísticas y falacias en relación con este tercer debate.

Estrategias propagandísticas	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Uso de etiquetas	✓	✓
Testimonios	X	✓
Autoridad vaga	✓	X
Selección de información	✓	✓
Presentar opiniones como hechos	X	✓
Uso de lemas de campaña	✓	✓

Falacias	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Apelación a la emoción	X	✓
Apelación a la piedad	X	✓
Apelación a la autoridad	✓	✓
Falsa analogía	✓	✓
Énfasis	✓	✓
Equívoco	X	✓

En el primer bloque, donde se trataron varios temas, se observó una continuación de estrategias respecto al segundo debate organizado por ‘El País’. Pablo Iglesias prorrogó su énfasis en atacar al PSOE sobre su diferencia de comportamiento según estuviera en campaña electoral o en el gobierno. Además, volvió a etiquetar a Sánchez como una persona con falta de liderazgo dentro de su partido. Asimismo, nuevamente se mostró muy duro con los casos de puertas giratorias que se habían dado en el Partido Socialista. También es pertinente señalar que, justo al comienzo del debate, el líder de Podemos empleó la palabra “remontada”, el gran lema de la campaña de su partido.

Albert Rivera, igualmente, persistió en reforzar el argumentario de sus políticas basándose en la comparación con los países nórdicos, a la vez que sacaba a relucir el caso griego para etiquetar de populismo las propuestas de Podemos. El líder de Ciudadanos continuó haciendo énfasis en sus ataques a PSOE y al PP, a quienes consideró como “vieja izquierda y vieja derecha”, presentándose él como regenerador de ambas posiciones. Por primera vez en los diferentes debates, se mostraron documentos como portadas de periódicos, gráficas, etc. y fue el aspirante de la formación naranja el primero en hacerlo.

Resulta llamativo que en el primer bloque, de aproximadamente una hora de duración, no se usaran falsas analogías, uno de los recursos más utilizados en anteriores citas. Por el contrario, sí se empleó mucho la selección de información, sacando a relucir una gran cantidad de datos económicos negativos del Partido Popular, pero en ninguna ocasión datos positivos, que también los ha habido.

En el segundo bloque, más allá de continuar las principales líneas estratégico-argumentativas de los partidos, se puede destacar que Pablo Iglesias vuelve a utilizar la maniobra del testimonio, en este caso citando a Winston Churchill. Asimismo, vuelve a pronunciar la palabra “remontada”, lema principal de la campaña de su partido. En este bloque, al contrario del anterior, sí se empleó la falsa analogía.

Además, Pablo Iglesias pretendió asemejar su propuesta de consulta catalana al Estatuto de autonomía de Andalucía de 1977, dos temas que no tienen que ver nada entre sí. Y entre otras cosas, hay que resaltar el equívoco que utiliza al usar el concepto de “consulta” y no el de “referéndum” para salvar los escollos de la Constitución.

En el apartado de corrupción, el líder de Podemos empleó un discurso muy duro contra el PP, con una fuerte carga emotiva, calificando a esta formación como el “partido de la corrupción”, y utilizando adjetivos como “sinvergüenzas”.

Al respecto de Albert Rivera, hay que destacar que vuelve a mostrar un documento, en este caso, la portada del periódico ‘El Mundo’ donde se titulaba que Rajoy aparecía en los papeles de Bárcenas. También hay que apuntar que apela a la autoridad de países como Alemania o Austria para defender su reforma del Senado, o de personalidades como Albert Camus para sostener su postura de español y catalán.

Al igual que Iglesias, el líder de Ciudadanos también utiliza una falsa analogía en el apartado de Cataluña para sacar una conclusión satisfactoria. Compara su pretensión de que Cataluña sea protagonista en España al igual que fue protagonista en la Constitución de Cádiz, un argumento ilógico dado que el contexto es totalmente diferente.

El último bloque dedicado a la Política yihadista es tan breve que no hay mucho que destacar, más allá si acaso de la comparación que emplea Pablo Iglesias de Albert Rivera y José María Aznar.

Finalmente, es pertinente remarcar el ‘minuto de oro’ de ambos candidatos emergentes puesto que utilizan sus lemas de campañas. El líder de Podemos realiza un discurso altamente emotivo con una tríada de conceptos que resumen la vida del partido hasta ese momento: “No olviden”, “Sonrían” y “Sí se puede”. Asimismo, por su parte, Albert Rivera, también empleó su lema de campaña “votar con ilusión”, a la vez que remarcó la época de la Transición española, en una estrategia de compararse con Suárez y la UCD, el principal antecedente de partido centrista en España.

Para finalizar, se expone el análisis de las variables encaminadas a tratar el asunto de la comunicación no verbal.

Comunicación no verbal	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Lee	X	X
Mira a cámara	X	X
Nerviosismo	✓	X
Gestos	✓	✓

El apartado de comunicación no verbal cuenta, en este tercer debate, con un hándicap muy importante. Los candidatos estaban totalmente expuestos en el plató televisivo. No contaban con un atril en el que apoyarse.

Este detalle fue un gran inconveniente para Albert Rivera, que mostró una actitud muy nerviosa durante casi todo el debate. Estuvo continuamente moviéndose, tambaleando su cuerpo de un lado a otro, además de mover constantemente las manos, sin acertar donde apoyarlas. Al contrario, Pablo Iglesias, exhibió una conducta serena, con los pies

clavados en el suelo en todo momento, y sirviéndose de un bolígrafo para mantener las manos quietas.

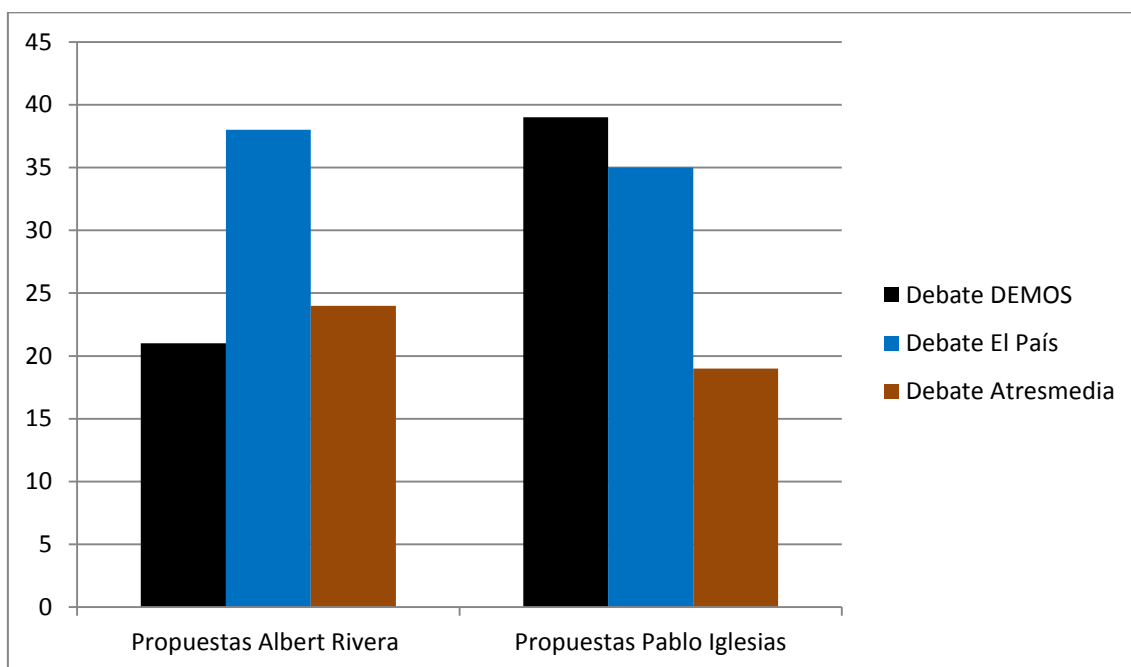
Consecuencia de la ausencia de atril fue también que ninguno de los candidatos pudo leer. Tan solo en el bloque de corrupción, el líder de Podemos se sirvió de una ficha para enumerar los casos de corrupción del Partido Popular. En cuanto a la variable de mirar a cámara, salvo en el denominado “minuto de oro” al final del debate, ninguno de los candidatos emergentes se dirigió visualmente a la cámara.

Lo que sí hubo nuevamente fue una gran variedad y riqueza de gestos. El líder de Ciudadanos estuvo más gesticulante que su homólogo de Podemos. Albert Rivera recuperó una actitud más general, más parecida a la del primer debate, realizando muchos gestos espaciales que describían grandes tamaños. Cuando tuvo que concretar, lo hizo, casi siempre, enumerando con sus dedos. Debido a ese nerviosismo que se apuntaba anteriormente, se observó a un Albert Rivera que constantemente se frotaba las manos entre sí, en un gesto de impaciencia. Entre otros gestos, volvió a reincidir en los deícticos para señalar y dirigirse a sus adversarios políticos.

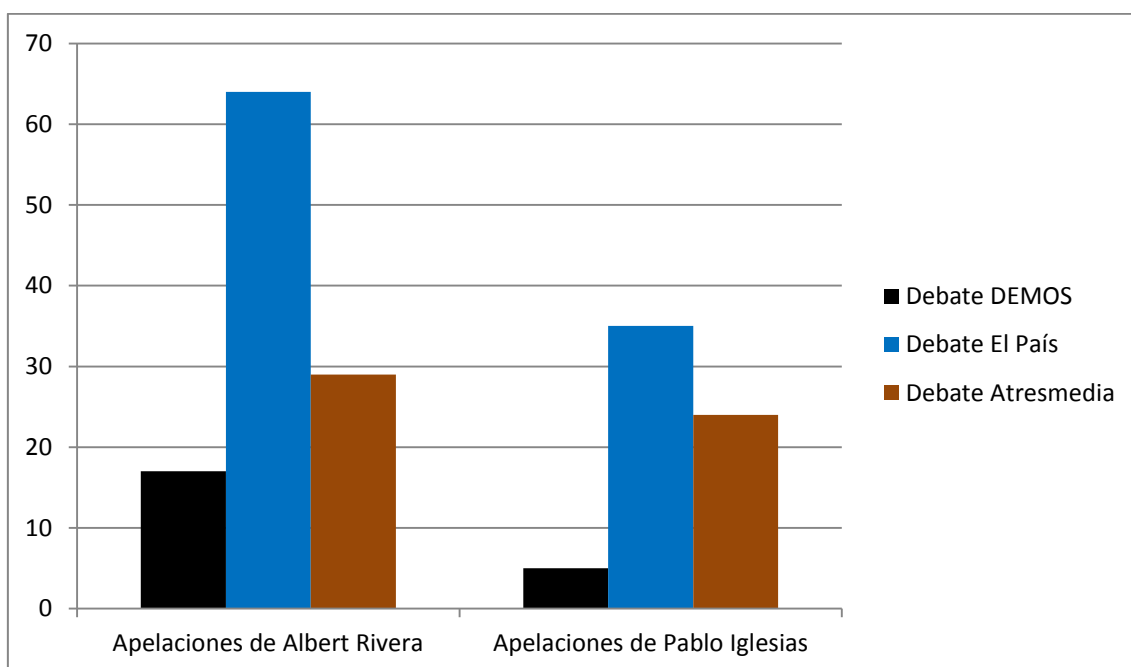
Pablo Iglesias anduvo mucho más sereno, y menos gesticulante que en otros debates. Procuró mantener en todo momento un tono de voz mesurado, incluso cuando realizó ataques duros a sus contrincantes. Volvió a persistir en gestos de concreción, uniendo los dedos y señalando hacia arriba, en una actitud de autoridad, y pretendiendo mostrar conocimiento de los temas.

Además, utilizó mucho el gesto de mostrar las palmas de las manos abiertas, expresando sinceridad, limpieza, honestidad. Este gesto lo hizo tanto cuando hablaba él, como en respuesta a algún ataque del resto de los candidatos. Para finalizar, añadir simplemente un gesto muy característico de Iglesias que realizó en su exposición final, llevándose el puño al corazón en una muestra de cariño y preocupación por los ciudadanos.

Para finalizar, y a modo de resumen, dos gráficas que comparan la cantidad de propuestas y apelaciones en los tres debates electorales celebrados.



Como se señaló en un gráfico anterior, Iglesias fue más propositivo que Rivera en el conjunto de los tres debates electorales. Sin embargo, tan solo en el debate de Demos, celebrado en la Universidad, el líder de Podemos ofreció más medidas que su adversario de Ciudadanos. En concreto, los parciales de medidas han sido: 21/39, 38/35, 24/19.



Al respecto de las apelaciones, Albert Rivera se dirigió mucho más al bipartidismo que Pablo Iglesias, sobre todo en los dos primeros debates. Tan solo en el último de Atresmedia, los candidatos estuvieron más equilibrados. Los parciales de apelaciones son: 17/5, 64/35, 29/24.

7. CONCLUSIONES

Tras haber realizado los análisis cuantitativos y cualitativos de los tres debates electorales previos a las elecciones generales de 2015, y teniendo en cuenta la hipótesis y los objetivos fijados, así como el corpus teórico seleccionado, se puede concluir lo siguiente:

- Con respecto al primer objetivo de la investigación, las conclusiones son las siguientes:

- Podemos y Ciudadanos han hecho uso, prácticamente, de la totalidad de estrategias de comunicación política relacionadas como variables de la investigación.

A lo largo de los tres debates electorales celebrados, ambos líderes políticos han empleado en multitud de ocasiones las diferentes estrategias, dentro siempre de una línea general marcada.

- El candidato de Podemos ha hecho un mayor uso de estrategias propagandísticas que el líder de Ciudadanos

- En cuanto a la tipología de falacias empleadas, Pablo Iglesias supera a Albert Rivera en los debates analizados.

- La estrategia comunicativa de Podemos se ha centrado en dos líneas principales. Por un lado en empoderar el discurso y las necesidades de la ciudadanía, bajo el concepto general de “gente”. Y por otro lado en atacar al PSOE en dos vías, enfatizando el liderazgo débil de Pedro Sánchez, y advirtiendo que el PSOE se comporta de una manera en campaña electoral, y de otra muy distinta cuando está en el gobierno. También es pertinente añadir que a partir del segundo debate se comenzó a introducir el concepto clave de la campaña electoral de Podemos, la palabra “remontada”, un código cuyo fin era transmitir una fuerte carga emocional.

- Por su parte, la estrategia comunicativa de Ciudadanos ha focalizado en su idea de regeneración del bipartidismo. Albert Rivera ha intentado situarse en todo momento como opción de centro frente a un PP y un PSOE debilitados. La línea estratégica se ha basado en desacreditar las políticas de ambos bajo el argumento de tratarse de políticas de turno, en las que continuamente nacen y mueren las leyes.

Ciudadanos ha atacado duramente al PP en la cuestión de corrupción, haciendo hincapié, principalmente, en el caso Bárcenas para desacreditar la figura de Mariano Rajoy. Y con respecto al PSOE, la línea estratégica a seguir ha sido desaprobado el discurso de Sánchez bajo el argumento de proponer solo la ruptura y el rechazo de todo lo realizado por el Partido Popular.

- En el plano de lucha entre partidos emergentes, Podemos ha centrado su ataque en catalogar a Ciudadanos como el partido de las élites, en concreto “el partido del Ibex”,

que había nacido con el único fin de ayudar al bipartidismo y evitar que Podemos no gobernara. Ciudadanos, por su parte, ha procurado presentarse como la alternativa segura, moderada y seria frente a las políticas populistas.

- En cuanto al último apartado integrado en el primer objetivo, la comunicación no verbal, se determina que tanto Pablo Iglesias como Albert Rivera, en términos generales, han dominado bien este campo. Cabría señalar, en cuanto a actitud, que el líder de Podemos ha actuado mejor en el conjunto de los tres debates, dado el nerviosismo de su homólogo en la última de las citas celebradas. Además, Pablo Iglesias ha leído más las notas durante el transcurso de los debates mientras que Albert Rivera ha conseguido dirigirse directamente a la cámara en más ocasiones.

- El segundo objetivo de la investigación se plantea comparar cuantitativamente el número de propuestas ofrecidas por Podemos y Ciudadanos en los debates. Analizadas las tres citas, se concluye que:
 - Pablo Iglesias formuló una cantidad mayor de propuestas que Albert Rivera.

El secretario general de Podemos realizó 93 propuestas, mientras que el líder de Ciudadanos expuso 83. No obstante, es pertinente aclarar que tan solo en el debate acaecido en la Universidad, organizado por la asociación Demos, el líder de Podemos ofreció más medidas que su adversario de Ciudadanos.

- El tercer objetivo tenía el fin de comprobar qué partido emergente apeló más a PP o PSOE de cara a persuadir sus nichos electorales. Realizado el análisis cuantitativo se concluye a continuación:
 - El líder de Ciudadanos apeló más a PP y PSOE que el candidato de Podemos.

A la vista de los resultados obtenidos, se comprueba que Albert Rivera ejecutó la estrategia marcada por su partido de colocarse en el centro de PP y PSOE y buscar votantes en ambas formaciones. En concreto, Albert Rivera apeló en 110 ocasiones al bipartidismo, casi el doble que Pablo Iglesias, que lo hizo 64 veces.

Para comprender mejor esta conclusión es conveniente recordar los datos del CIS preelectoral. Aquel estudio del mes de octubre exponía que los posibles electores de Ciudadanos debatían su voto con PP y PSOE, de ahí que para Ciudadanos la apelación continua a uno y otro fuera una línea principal en su estrategia.

El electorado de Podemos, por su parte, vacilaba más entre opciones que incluían a PSOE, Ciudadanos e IU. Es por ello que Podemos enfatizó mucho su ataque al PSOE para encontrar votantes socialistas, sin descuidar su ataque al PP para disputarse el legado del 15-M con IU como rupturistas, y a Ciudadanos en la lucha por liderar el voto joven y primerizo.

Una vez resueltos los tres objetivos marcados al comienzo de la investigación, se puede acometer la verificación de la hipótesis expuesta al comienzo de la investigación. Esta hipótesis se fundamentaba en la siguiente idea:

La estrategia de comunicación llevada a cabo por Podemos en los debates previos a las elecciones del 20 de diciembre fue más exitosa que la de Ciudadanos.

Realizado el estudio de investigación al completo, se puede constatar como verdadera la hipótesis formulada. Tras los análisis ejecutados, se comprueba que la estrategia comunicativa de Podemos durante los debates electorales previos a las elecciones del 20 de diciembre de 2015 fue más acertada que la de Ciudadanos.

Es conveniente señalar que ambos partidos ejecutaron adecuadamente las líneas estratégicas que fijaron en el seno de su formación, sin embargo Podemos logró atraer al votante indeciso que por aquellas fechas el CIS fijaba en un 41% de electores, dados los resultados finales de las elecciones que depararon los comicios.

El mayor éxito de Podemos sobre Ciudadanos pudo deberse, no tanto a una gran diferencia en la ejecución de las estrategias, sino a que Podemos fue más completo. Además de utilizar un gran repertorio de estrategias y maniobrar con habilidad, se acompañó con una mayor exposición de propuestas. De esta forma, Podemos no solo se mostró como un partido que manejaba bien la vía emocional, sino que también supo ejecutar la vía pragmática.

El momento clave de la campaña pudo ser el último y más mediático debate de Atresmedia, donde Pablo Iglesias persuadió a una mayor cantidad de electores y desequilibró la balanza del voto nuevo y abstencionista hacia el lado morado.

7.1. Propuesta de continuación de la investigación

Teniendo en cuenta que la investigación realizada ha versado sobre un tema novedoso y en continua actualidad, se considera pertinente una continuación del estudio que consolidara los resultados obtenidos en esta primera aproximación y que determinara el desarrollo de las estrategias comunicativas tanto de Podemos como de Ciudadanos. Dado el contexto político de España, en el que se han producido unas segundas elecciones tras no existir acuerdo de gobierno en la anterior legislatura, sería necesario hacer un estudio comparativo entre las estrategias realizadas en la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015, y las desarrolladas para el 26 de junio de 2016.

El estudio requiere centrarse en dos aspectos fundamentales respectivos a una y otra formación para observar si han conllevado cambios en su estrategia comunicativa electoral. Por un lado, se podría investigar el efecto que ha tenido sobre la estrategia comunicativa de Ciudadanos su pacto alcanzado con el PSOE, a pesar de no lograr el objetivo de formar gobierno. Y en cuanto a Podemos, observar el efecto de su alianza con Izquierda Unida, conformando el grupo Unidos Podemos, y el manejo comunicativo del *sorpasso*, concepto estrella de la campaña del 26J.

8. REFERENCIAS

8.1. Bibliografía

Arroyo, L. (2012), *El poder político en escena: historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: Ed. RBA.

Augé, M. (2012), *Futuro*. Buenos Aires: Ed. Adriana Hidalgo Editora.

Bardin, Laurence (1996), *Análisis de contenido*. Madrid. Ed. Akal.

Barranco Saiz, F. J. (2010), *Marketing político y electoral*. Madrid: Ed. Pirámide.

Blanco, E. (2003), La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: Los recursos del periodista especializado. En Losada, Á. y Esteve F. (Eds), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000* (pp. 223-235). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Borrat, H. (1989), *El periódico, actor político*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Canel, M. J. (2006), *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. (2ª ed.) Madrid: Ed. Tecnos.

Errejón, Í. (2014). “*Comunicación y prácticas culturales emergentes frente al imperio neoliberal: hegemonía y disidencia*”. Lectura, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Fernández del Moral, J. (2003), El periodismo de fuente en el marco de la especialización. En Losada, Á. y Esteve F. (Eds), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000* (pp. 25-48). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Gallero, M. (2015), ¿Quién es Albert Rivera? En Müller, J. (Coord.), *#Ciudadanos: deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos* (pp. 37-61). Barcelona: Ed. Deusto.

Herrero Aguado, C. & García Gordillo, Mª. (2003), Periodismo de fuente: de la información política a la de sucesos. En Losada, Á. y Esteve F. (Eds), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000* (pp. 245-262). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Lakoff, G. (2007), *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

- Müller, J. (2015). *#Ciudadanos: deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Nacarino-Brabo, A. (2015), ¡Es la comunicación, estúpido! En Müller, J. (Coord.), *#Ciudadanos: deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos* (pp. 119-131). Barcelona: Ed. Deusto.
- Núñez, E.A., y Guerrero, S. (2002), *El lenguaje político español*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Paniagua Rojano, Francisco J. (2004), *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Patterson, Miles L. (2011), *Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: Ed. UOC.
- Pérez Curiel, C. (2011), *La escalada del muro. Estrategias de fuentes y periodistas*. Ed. Académica española.
- Ramírez, T. (1995), *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Ed. Bosch.
- Schröder, P. (2004), *Estrategias políticas*. México, D.F: Fundación Friedrich Naumann/OEA.
- Suanzes Rodríguez, P. (2015), De Ciutadans a Ciudadanos: Crónica de sus primeros diez años. En Müller, J. (Coord.), *#Ciudadanos: deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos* (pp. 17-37). Barcelona: Ed. Deusto.
- Zarzalejos Nieto, J. A. (2015), *Mañana será tarde: un diagnóstico valiente para un país imputado*. Barcelona: Ed. Planeta.

8.2. Webgrafía

- Abou-Assali, Rami (2015). *Las claves de la comunicación política de PODEMOS* (Trabajo fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona, España) Recuperado de http://www.academia.edu/10113024/Las_claves_de_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_de_Podemos
- Blanco, A. (6 de noviembre de 2015). El CIS refleja la brecha generacional: los mayores de 65 darían la victoria al PP. *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-11-06/cis-refleja-brecha-generacional-mayores-65-darian-victoria-pp_1085420/
- Ciudadanos-cs.org, (2016). *Ciudadanos*. [Online] Disponible en: <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes> [Visitada el 10 de mayo de 2016].

- Collado, Ana. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de pensamiento político FAES*, (33), 203-215. Recuperado de http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423222709campana-electoral-en-140-caracteres.pdf
- Conde, R. (1 de diciembre de 2015). Ciudadanos: más poesía que prosa. *Fuera de línea-El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/fueradelinea/2015/12/01/ciudadanos-mas-poesia-que-prosa.html>
- Errejón, I. (2011). El 15-M como discurso contrahegemónico. *Encrucijadas Revista crítica de ciencias sociales*. Recuperado de <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/121/113>
- Fundación Telefónica. (2014). Informe Sociedad de la Información en España 2014 (15). Recuperado de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/siE2014.pdf>
- García O’Kean, Ángeles (2012). *Contradicciones entre el lenguaje verbal y no verbal del discurso político: aproximación teórica para analizar la comunicación no verbal de un personaje en distintos contextos* (Trabajo fin de máster, Universidad de Sevilla, Facultad de comunicación, Sevilla, España) Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26895>
- Lavezzolo, S. (21 de abril de 2015). La ideología de Podemos y Ciudadanos. *Piedras de papel- Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/ideologia-Podemos-Ciudadanos_6_379422094.html
- Pérez Curiel, C. (2008). Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes. *Ámbitos*. Recuperado de <https://issuu.com/ambitoscomunicacion/docs/revista-comunicacion-ambitos-17/267>
- Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/viewFile/48890/45616>
- Ssociólogos. (2013, abril 9). Zygmunt Bauman opina sobre las redes sociales. Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://ssociologos.com/2013/04/09/zygmunt-bauman-opina-sobre-las-redes-sociales/>
- Zarzalejos, J. A. (7 de febrero de 2015). Rajoy y Sánchez ningunean al señor Lakoff. *El Confidencial*. Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2015-02-07/rajoy-y-sanchez-ningunean-al-senor-lakoff_703757/
- Zarzalejos, J.A. (15 de abril de 2012). Historia de cómo la Corona ha entrado en barrena. *El Confidencial*. Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2012-04-15/historia-de-como-la-corona-ha-entrado-en-barrena_405690/

10. ANEXO

Apartado Práctico. Ficha de Análisis: Debates electorales de las Elecciones Generales del 20 diciembre 2015

10.1. Debate DEMOS

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 1. Economía

2.- Medio/Lugar: Universidad Carlos III de Madrid. Emitido vía Online

3.- Fecha: viernes, 27 de noviembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por la asociación DEMOS

5.- Líderes políticos: Albert Rivera y Pablo Iglesias

6.- Moderador: Carlos Alsina (Onda Cero)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 7

- Nº de propuestas de Podemos: 16

- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 4

- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 4

- Apelaciones de Podemos al PP: 1

- Apelaciones de Podemos al PSOE: 0

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera sí, Iglesias no

- Testimonios: Rivera no, Iglesias sí

- Autoridad vaga: Ninguno

- Selección de información: Ambos

- Presentar opiniones como hechos: Rivera sí, Iglesias no

- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ambos
- Apelación a la piedad: Ninguno
- Apelación a la autoridad: Ambos
- Falsa analogía: Rivera sí, Iglesias no
- Énfasis: Rivera sí, Iglesias no
- Equívoco: Rivera no, Iglesias sí

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Rivera no, Iglesias sí
- Mira a cámara: Rivera no, Iglesias sí
- Nerviosismo: Ninguno
- Gestos: Ambos

e) Observaciones:

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 1. Educación

2.- Medio/Lugar: Universidad Carlos III de Madrid. Emitido vía Online

3.- Fecha: viernes, 27 de noviembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por la asociación DEMOS

5.- Líderes políticos: Albert Rivera y Pablo Iglesias

6.- Moderador: Carlos Alsina (Onda Cero)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 5
- Nº de propuestas de Podemos: 14
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 2

- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 2
- Apelaciones de Podemos al PP: 1
- Apelaciones de Podemos al PSOE: 1

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Ninguno
- Testimonios: Rivera no, Iglesias sí
- Autoridad vaga: Rivera sí, Iglesias no
- Selección de información: Ninguno
- Presentar opiniones como hechos: Ninguno
- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ambos
- Apelación a la piedad: Ninguno
- Apelación a la autoridad: Rivera sí, Iglesias no
- Falsa analogía: Ambos
- Énfasis: Rivera sí, Iglesias no
- Equívoco: Ninguno

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Rivera no, Iglesias sí
- Mira a cámara: Rivera no, Iglesias sí
- Nerviosismo: Ninguno
- Gestos: Rivera no, Iglesias sí

e) Observaciones:

- Contexto situacional

- 1.- Unidad y bloque temático:** 1. Política antiterrorista
- 2.- Medio/Lugar:** Universidad Carlos III de Madrid. Emitido vía Online
- 3.- Fecha:** viernes, 27 de noviembre de 2015
- 4.- Acontecimiento:** Debate electoral organizado por la asociación DEMOS
- 5.- Líderes políticos:** Albert Rivera y Pablo Iglesias
- 6.- Moderador:** Carlos Alsina (Onda Cero)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 4
- Nº de propuestas de Podemos: 4
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 2
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 2
- Apelaciones de Podemos al PP: 2
- Apelaciones de Podemos al PSOE: 0

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera sí, Iglesias no
- Testimonios: Rivera no, Iglesias sí
- Autoridad vaga: Ninguno
- Selección de información: Rivera no, Iglesias sí
- Presentar opiniones como hechos: Ninguno
- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ninguno
- Apelación a la piedad: Ninguno
- Apelación a la autoridad: Rivera no, Iglesias sí
- Falsa analogía: Ambos

- Énfasis: Ambos
- Equívoco: Ninguno

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Ninguno
- Mira a cámara: Ambos
- Nerviosismo: Ninguno
- Gestos: Ambos

e) Observaciones: Es pertinente aclarar que este tema fue incluido en el debate por el moderador sin estar previamente acordado. Esto se ve claramente en el hecho de que ninguno lee nada en ningún momento, igualmente se puede deber a esto la menor exposición de propuestas que hay en comparación a los bloques anteriores.

- Contexto situacional

- 1.- Unidad y bloque temático:** 1. Política medioambiental y energética
- 2.- Medio/Lugar:** Universidad Carlos III de Madrid. Emitido vía Online
- 3.- Fecha:** viernes, 27 de noviembre de 2015
- 4.- Acontecimiento:** Debate electoral organizado por la asociación DEMOS
- 5.- Líderes políticos:** Albert Rivera y Pablo Iglesias
- 6.- Moderador:** Carlos Alsina (Onda Cero)

- Variables

a) Generales:

- N° de propuestas de Ciudadanos: 5
- N° de propuestas de Podemos: 5
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 1
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 0
- Apelaciones de Podemos al PP: 0

- Apelaciones de Podemos al PSOE: 0

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Ninguno

- Testimonios: Ninguno

- Autoridad vaga: Ninguno

- Selección de información: Ninguno

- Presentar opiniones como hechos: Ninguno

- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Rivera no, Iglesias sí

- Apelación a la piedad: Rivera no, Iglesias sí

- Apelación a la autoridad: Ambos

- Falsa analogía: Ambos

- Énfasis: Rivera no, Iglesias sí

- Equívoco: Ninguno

d) Comunicación no verbal:

-Lee: Ninguno

-Mira a cámara: Ambos

-Nerviosismo: Ninguno

-Gestos: Ambos

e) Observaciones: Al final del debate el moderador abrió un turno de preguntas de los alumnos que se encontraban presentes. Este bloque ha sido seleccionado por ser la temática más repetida en las preguntas de los universitarios.

10.2. Debate 'El País'

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 2. Economía y Empleo

2.- Medio: El País. Emitido Vía Online

3.- Fecha: Lunes, 30 de noviembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por El País

5.- Líderes políticos: Albert Rivera, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias

6.- Moderador: Carlos de Vega (El País)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 7

- Nº de propuestas de Podemos: 11

- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 9

- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 11

- Apelaciones de Podemos al PP: 3

- Apelaciones de Podemos al PSOE: 5

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera no, Iglesias sí

- Testimonios: Rivera no, Iglesias no

- Autoridad vaga: Rivera sí, Iglesias sí

- Selección de información: Rivera no, Iglesias sí

- Presentar opiniones como hechos: Rivera sí, Iglesias sí

- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ninguno

- Apelación a la piedad: Ninguno

- Apelación a la autoridad: Rivera sí, Iglesias sí
- Falsa analogía: Rivera no, Iglesias sí
- Énfasis: Ambos
- Equívoco: Ninguno

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Rivera no, Iglesias sí
- Mira a cámara: Ninguno
- Nerviosismo: Ninguno
- Gestos: Rivera sí, Iglesias sí

e) Observaciones:

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 2. Política social y Estado del bienestar

2.- Medio: El País. Emitido Vía Online

3.- Fecha: Lunes, 30 de noviembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por El País

5.- Líderes políticos: Albert Rivera, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias

6.- Moderador: Carlos de Vega (El País)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 12
- Nº de propuestas de Podemos: 12
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 8
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 10
- Apelaciones de Podemos al PP: 3
- Apelaciones de Podemos al PSOE: 7

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera sí, Iglesias no
- Testimonios: Rivera no, Iglesias no
- Autoridad vaga: Ninguno
- Selección de información: Ninguno
- Presentar opiniones como hechos: Rivera no, Iglesias sí
- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Rivera no, Iglesias sí
- Apelación a la piedad: Ambos
- Apelación a la autoridad: Rivera sí, Iglesias no
- Falsa analogía: Rivera no, Iglesias sí
- Énfasis: Rivera sí, Iglesias no
- Equívoco: Rivera no, Iglesias sí

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Ninguno
- Mira a cámara: Rivera sí, Iglesias no
- Nerviosismo: Ninguno
- Gestos: Ambos

e) Observaciones:

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 2. Reformas y Regeneración política

2.- Medio: El País. Emitido Vía Online

3.- Fecha: Lunes, 30 de noviembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por El País

5.- Líderes políticos: Albert Rivera, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias

6.- Moderador: Carlos de Vega (El País)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 14
- Nº de propuestas de Podemos: 8
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 9
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 9
- Apelaciones de Podemos al PP: 3
- Apelaciones de Podemos al PSOE: 3

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera sí, Iglesias no
- Testimonios: Rivera no, Iglesias no
- Autoridad vaga: Ninguno
- Selección de información: Rivera no, Iglesias no
- Presentar opiniones como hechos: Ninguno
- Uso de lemas de la campaña: Rivera no, Iglesias sí

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Rivera no, Iglesias sí
- Apelación a la piedad: Ninguno
- Apelación a la autoridad: Rivera no, Iglesias sí
- Falsa analogía: Rivera no, Iglesias sí
- Énfasis: Rivera sí, Iglesias no
- Equívoco: Rivera no, Iglesias sí

d) Comunicación no verbal:

-Lee: Ninguno

-Mira a cámara: Rivera sí, Iglesias no

-Nerviosismo: Ninguno

-Gestos: Ambos

e) Observaciones:

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 2. Política territorial

2.- Medio: El País. Emitido Vía Online

3.- Fecha: Lunes, 30 de noviembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por El País

5.- Líderes políticos: Albert Rivera, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias

6.- Moderador: Carlos de Vega (El País)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 5

- Nº de propuestas de Podemos: 4

- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 4

- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 4

- Apelaciones de Podemos al PP: 6

- Apelaciones de Podemos al PSOE: 5

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera sí, Iglesias no

- Testimonios: Rivera no, Iglesias no

- Autoridad vaga: Rivera sí, Iglesias sí

- Selección de información: Rivera sí, Iglesias no

- Presentar opiniones como hechos: Rivera no, Iglesias sí
- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ambos
- Apelación a la piedad: Ninguno
- Apelación a la autoridad: Rivera sí, Iglesias sí
- Falsa analogía: Ambos
- Énfasis: Rivera sí, Iglesias no
- Equívoco: Ninguno

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Ninguno
- Mira a cámara: Rivera sí, Iglesias no
- Nerviosismo: Ninguno
- Gestos: Ambos

e) Observaciones:

10.3. Debate Atresmedia

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 3. Economía y Estado del bienestar

2.- Medio: Atresmedia

3.- Fecha: Lunes, 7 de diciembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por Atresmedia

5.- Líderes políticos: Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Soraya Sáez

6.- Moderador: Ana Pastor y Vicente Vallés (Atresmedia)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 16

- Nº de propuestas de Podemos: 9

- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 9

- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 7

- Apelaciones de Podemos al PP: 5

- Apelaciones de Podemos al PSOE: 4

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera sí, Iglesias sí

- Testimonios: Rivera no, Iglesias no

- Autoridad vaga: Rivera no, Iglesias no

- Selección de información: Rivera sí, Iglesias sí

- Presentar opiniones como hechos: Rivera no, Iglesias sí

- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ninguno

- Apelación a la piedad: Rivera no, Iglesias sí

- Apelación a la autoridad: Rivera sí, Iglesias sí
- Falsa analogía: Rivera no, Iglesias no
- Énfasis: Ambos
- Equívoco: Rivera sí, Iglesias no

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Rivera no, Iglesias no
- Mira a cámara: Rivera no, Iglesias no
- Nerviosismo: Rivera sí, Iglesias no
- Gestos: Rivera sí, Iglesias sí

e) Observaciones:

- Contexto situacional

1.- Unidad y bloque temático: 3. Reformas institucionales

2.- Medio: Atresmedia

3.- Fecha: Lunes, 7 de diciembre de 2015

4.- Acontecimiento: Debate electoral organizado por Atresmedia

5.- Líderes políticos: Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Soraya Sáez

6.- Moderador: Ana Pastor y Vicente Vallés (Atresmedia)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 6
- Nº de propuestas de Podemos: 6
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 6
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 5

- Apelaciones de Podemos al PP: 6
- Apelaciones de Podemos al PSOE: 6

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera no, Iglesias sí
- Testimonios: Rivera no, Iglesias sí
- Autoridad vaga: Rivera sí, Iglesias no
- Selección de información: Rivera no, Iglesias no
- Presentar opiniones como hechos: Rivera no, Iglesias no
- Uso de lemas de la campaña: Rivera no, Iglesias sí

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Rivera no, Iglesias sí
- Apelación a la piedad: Rivera no, Iglesias sí
- Apelación a la autoridad: Rivera sí, Iglesias sí
- Falsa analogía: Rivera sí, Iglesias sí
- Énfasis: Ambos
- Equívoco: Rivera no, Iglesias sí

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Rivera no, Iglesias no
- Mira a cámara: Rivera no, Iglesias no
- Nerviosismo: Rivera sí, Iglesias no
- Gestos: Rivera sí, Iglesias sí

e) Observaciones:

- Contexto situacional

- 1.- Unidad y bloque temático:** 3. Política Antiyihadista
- 2.- Medio:** Atresmedia
- 3.- Fecha:** Lunes, 7 de diciembre de 2015
- 4.- Acontecimiento:** Debate electoral organizado por Atresmedia
- 5.- Líderes políticos:** Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Soraya Sáez
- 6.- Moderador:** Ana Pastor y Vicente Vallés (Atresmedia)

- Variables

a) Generales:

- Nº de propuestas de Ciudadanos: 2
- Nº de propuestas de Podemos: 4
- Apelaciones de Ciudadanos al PP: 1
- Apelaciones de Ciudadanos al PSOE: 1
- Apelaciones de Podemos al PP: 2
- Apelaciones de Podemos al PSOE: 1

b) Estrategias propagandísticas:

- Uso de etiquetas: Rivera no, Iglesias no
- Testimonios: Rivera no, Iglesias no
- Autoridad vaga: Rivera no, Iglesias no
- Selección de información: Rivera no, Iglesias no
- Presentar opiniones como hechos: Rivera no, Iglesias sí
- Uso de lemas de la campaña: Ninguno

c) Falacias:

- Apelación a la emoción: Ninguno
- Apelación a la piedad: Ninguno
- Apelación a la autoridad: Rivera no, Iglesias sí

- Falsa analogía: Rivera sí, Iglesias sí
- Énfasis: Rivera no, Iglesias sí
- Equívoco: Ninguno

d) Comunicación no verbal:

- Lee: Rivera no, Iglesias no
- Mira a cámara: Rivera no, Iglesias no
- Nerviosismo: Rivera no, Iglesias no
- Gestos: Rivera sí, Iglesias sí

e) Observaciones: