

Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales. Una aproximación mediante análisis de contenido: el debate de Atresmedia TV como estudio de caso

Podemos and Ciudadanos communication strategies at the televised electoral debates. An approach through content analysis: The Atresmedia TV debate as a case study

As estratégias de comunicação de Podemos e Ciudadanos nos debates eleitorais. Uma abordagem através da análise de conteúdo: o debate da Atresmedia TV como estudo de caso

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla (España)

cperez1@us.es

Ignacio Lancharro Montiel

Universidad de Sevilla (España)

nachoLM93@hotmail.com

Fecha de recepción: 23 de agosto de 2017

Fecha de recepción evaluador: 24 de octubre de 2017

Fecha de recepción corrección: 8 de noviembre de 2017

Resumen

La campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 ha supuesto la repolitización de la esfera pública española con la entrada en escena de Podemos y Ciudadanos. La llegada de los partidos emergentes ha desencadenado un interés y una mediatización por la política que no existía desde los años de la Transición. Ambas formaciones han centrado su ascenso social en el impacto televisivo, de ahí que la campaña del 20D se gestara, sobre todo, en los platós de televisión. La investigación propone, a partir de una metodología de análisis de contenido, conocer las estrategias comunicativas diseñadas por los partidos emergentes para los debates de televisión. Los resultados obtenidos apuntan hacia cambios que afectan más a la forma que al fondo del discurso político, con nuevos escenarios, nuevos rostros y nuevos formatos de comunicación, pero también manifiestan la persistencia de un modelo de debate falto de propuestas y respuestas a las inquietudes ciudadanas.

Palabras Claves: Comunicación; Política; Elecciones; Partidos Emergentes; Debate; TV.

Abstract

The election campaign of the general elections of December 20th, 2015 has meant the repolitization of the Spanish public sphere with the onslaught of Podemos and Ciudadanos. The arrival of the emerging parties has triggered an interest and a mediatization for the politics that did not exist since the years of the Transition. Both formations have centered their social ascent on the televising impact, reason why the campaign of the 20D was generated, mainly, at the sets of television. The research proposes, based on a methodology of content analysis, to know the communicative strategies designed by emerging parties for television debates. The results obtained point to changes that affect more to the form than to the bottom of the political discourse, with new scenarios, new faces and new forms of communication, but also manifest the persistence of a model of debate lacking proposals and answers to citizen concerns.

Key Words: Communication; Politic; Elections; Emerging Parties. Debate; TV

Resumo

A campanha eleitoral das eleições gerais de 20 de dezembro de 2015 levou à repolitização da esfera pública espanhola com a entrada na cena de Podemos e Ciudadanos. A chegada dos partidos emergentes desencadeou um interesse e uma mediatização para a política que não existia desde os anos da Transição. Ambas as formações concentraram sua ascensão social no impacto da televisão, razão pela qual a campanha 20D nasceu, sobretudo, em aparelhos de televisão. A pesquisa propõe, com base em uma metodologia

de análise de conteúdo, conhecer as estratégias comunicativas projetadas por partidos emergentes para debates em televisão. Os resultados obtidos apontam para mudanças que afetam a forma mais do que os contextos do discurso político, com novos cenários, novos rostos e novos formatos de comunicação, mas também manifestam a persistência de um modelo de debate que não possui propostas e respostas às preocupações dos cidadãos.

Palavras chaves: Comunicação; Política; Eleições; Partes emergentes; Debate TV.

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.

Un escenario en el que aparecen Podemos, un nuevo partido que impugna el llamado “régimen del 78” y Ciudadanos, de perfil más moderado. 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 y la muestra de análisis será el último debate televisivo emitido por Atresmedia en el que participaron Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos), Pedro Sánchez (PSOE) y Soraya Sáez de Santamaría (Partido Popular).

Sin embargo, y con objeto de contar con otras referencias contextuales se recurre también a mediciones realizadas en investigaciones anteriores sobre encuentros previos a la cita electoral como los debates organizados por la Universidad Carlos III de Madrid y por el diario ‘El País, respectivamente.

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 que se hace necesario un estudio que nos aproxime a la realidad histórica que está viviendo España.

Marco Referencial

La noche del 24 de mayo de 2014 se produjo la entrada de Podemos y Ciudadanos en el escenario político español. Las posiciones alcanzadas en las elecciones europeas confirman el inicio del posible cambio político en nuestro país. La movilización del 15M, la depresión económica por la quiebra de Lehman Brothers o los numerosos casos de corrupción terminaron desembocando en la desafección ciudadana hacia el Bipartidismo clásico de PP y PSOE. Los dos partidos trazan un plan estratégico de comunicación política para conquistar la regeneración democrática en plena decadencia del duopolio político nacido en 1978. Un escenario político en el que se instalan además estereotipos de populismo relacionados con el discurso de Podemos o de pragmatismo en el caso de Ciudadanos.

Se inicia entonces un proceso de mediatización política que logra su culmen en el año 2015, un contexto plagado de procesos electorales municipales, autonómicos y generales. Nuevos partidos, más allá de los encuadrados en el Bipartidismo, cuentan con posibilidades reales de gobernar el país.

El trabajo de investigación centra su atención fundamentalmente en los llamados partidos “emergentes”. Han aparecido en la escena sociopolítica española motivados por una serie de crisis que se llevan produciendo en España desde aproximadamente el año 2008 y que han constituido un terreno fértil para la entrada de partidos que abanderan un discurso de renovación y de cambio respecto a los bloques políticos nacidos en la Transición

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). Una crisis económica que irrumpe durante la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero y tiene un efecto que se podría denominar metafóricamente de “bola de nieve”¹, sumando en su desarrollo una crisis política, institucional, social y territorial.

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 como consecuencia resultan cuatro millones de parados. Hay que tener en cuenta que antes de la crisis, España se movía en torno a los dos millones de personas sin empleo.

La recesión económica se sumó a una crisis política sumida en un alto descrédito 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.²

La corrupción se alinea junta con la falta de transparencia. La evaluación de 2014 de Transparencia Internacional³ 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 (*Ib*, p. 52).

La clase política sufre 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 ello 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 sale ilesa de la crisis una de las instituciones más importantes del país, la Casa Real. El Caso Nóos⁴, en el que aparecen implicados 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 Corinna⁵ y el famoso viaje a Botsuana⁶ para cazar elefantes, un hecho obligó al 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.

Por último, hay que destacar también la crisis territorial detonada en Cataluña. La manifestación “Catalunya, nou stat d’Europa” del 11 de septiembre de 2012 congregó entre 600.000 y 2 millones de personas, tras la que se convocaron elecciones a la Generalitat y 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.

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: 15M⁷ (15 de mayo). Se trató de una manifestación relativamente espontánea en la Puerta del Sol de Madrid que congregó a miles de personas. 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 o transparencia de las cuentas y la financiación de los partidos.

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 evidente 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 el 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 la gestión frente al independentismo.

Unos antecedentes que dibujan un contexto en el que los partidos emergentes se plantean como prioridad nuevas estrategias discursivas, nuevos espacios, nuevos lenguajes y, en definitiva, una nueva política de comunicación.

Rol de los nuevos partidos en los debates electorales televisados

Las estrategias de comunicación política toman 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). La planificación del espacio sociopolítico necesita de un mensaje centrado en la imagen del partido, el programa electoral y el candidato y los canales para transmitirlo son múltiples. El logo, el eslogan, los anuncios, los carteles, los mítines, las redes sociales o los debates electorales, que se han convertido en el elemento singular de la campaña. (Lledó Callejón, 2001).

El debate electoral televisado se ha considerado como un método útil para conocer y comparar las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos de los partidos emergentes, sus propuestas y apelaciones, al contrario. 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 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).

Por su parte, 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 fueron invitados PP y PSOE por ser los que contaban con mayor representación

Los debates televisados actuales alcanzan generalmente una audiencia muy superior a la que presentan otros modos de comunicación en campaña, incidiendo en segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a la información política, como los votantes indecisos. Este formato genera a su vez mucha información mediática y, por lo tanto, estimula de forma indirecta la discusión política entre los ciudadanos en mucha mayor medida que cualquier evento concreto de campaña.

Autores que defienden el efecto mínimo de los debates televisados, otros que argumentan que, aparte de reforzar las preferencias ya latentes en los electores, no generan unos efectos realmente significativos así como otros investigadores que no creen que estos efectos sean tan pequeños, afirmando que, en determinadas circunstancias de contienda electoral, cuando hay un volumen significativo de indecisos, cuando las elecciones se presentan como muy competitivas y los anclajes tradicionales del voto no se encuentran activos, el efecto de los debates puede ser determinante (García Luengo, 2011).

Para conocer qué estrategias de comunicación diseñaron los partidos emergentes de cara al debate organizado por Atresmedia, previo a las elecciones del 20 D, se propone discernir sobre la importancia del lenguaje político y de la comunicación no verbal. Núñez y Guerrero explican que en “el lenguaje político 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).

En esta cuestión lingüística tiene una gran importancia la teoría de George Lakoff recogida en su libro *No pienses en un elefante*. El autor 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. “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).

Los partidos emergentes han seguido una estrategia comunicativa para crear marcos de interpretación. Las palabras de los líderes de Podemos no son sino conceptualizaciones de un marco de referencia que es el que han logrado imponer. Podemos se ha inspirado en la teoría de Lakoff. 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” (*Ib*, p. 39).

Con este formato lingüístico 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 es “rearticular a 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).

Podemos concibe la comunicación y el lenguaje como herramienta transformadora de la sociedad, y en esa transformación situarse como grupo hegemónico. “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*, p. 141).

En lo que respecta a Ciudadanos la comunicación se ha basado en la ley del centrismo. La formación naranja también ha establecido entre sus objetivos el ataque al Bipartidismo. De esta estrategia surgen lemas como “El cambio sensato” o “El cambio tranquilo”. Si la idea y las ganas de cambio ya formaban parte de la sociedad, la clave es reforzarla sin la contundencia del discurso de Podemos. La reflexión del periodista Raúl Conde⁸ apunta a Ciudadanos como 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.

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 (2015, p. 120). Esta estrategia discursiva tuvo que ponerse en práctica a nivel estatal tras el éxito de las elecciones europeas de 2014 en las que 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” (*Ib*: pp.120-122).

En Política y especialmente en periodos electorales, la comunicación no verbal cobra un protagonismo que supera el poder de la palabra. La destreza de saber manejar este tipo de comunicación es tan fundamental como la comunicación explícita, e incluso la supera. Esta vertiente no verbal es clave en las apariciones públicas de los protagonistas políticos.

Los debates televisados constituyen una vía excelente para activar mecanismos que aviven las emociones de los espectadores a través de los gestos. El rostro muestra la emoción, mientras que el resto del cuerpo muestra la intensidad. Con respecto a 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.

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.

Lo que en definitiva une a ambas formaciones es el objetivo de convertirse en estrategias del lenguaje político verbal y no verbal, una acción que sin duda es llave para llegar a los públicos y a los electores.

Metodología

El estudio del debate como herramienta clave de la comunicación política electoral marca un proceso investigador en el que se han analizado los tres principales debates celebrados previamente a los comicios del 20 de diciembre de 2015⁹. Sin embargo, el debate electoral seleccionado como objeto de estudio y muestra de la investigación ha sido el organizado por Atresmedia, el 7 de diciembre de 2015, en tanto que son el contexto televisivo y la proximidad a la fecha de las elecciones los códigos que priman como factor de análisis frente a otros indicadores.

En la investigación aplicamos el análisis de contenido desde un enfoque cuantitativo y cualitativo basado en la comparación de categorías mediante el uso de unidades de análisis. Krippendorff (1990) y Bardin (1996) han sido los referentes teóricos de la técnica de medición e interpretación textual aplicada en la investigación. Pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y

sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no.

Por un lado, se mide y compara la cantidad de propuestas que proclamaron los líderes de los partidos objeto de investigación, con el fin de señalar qué candidato pone en alza una estrategia más pragmática frente a quién apuesta más por el discurso de las emociones. Asimismo, en la medición cuantitativa se hace hincapié en el número de apelaciones que realiza 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 intentan atraer votos.

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

El debate del 20D cuenta con los periodistas Ana Pastor y Vicente Vallés como moderadores. En la contienda se enfrentan los cuatro partidos con posibilidades de conseguir buenos resultados en los comicios: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Se emite en televisión, en Antena 3 y La Sexta, así como en la cadena de radio Onda Cero.

La elección de este debate, frente a otros celebrados durante la campaña electoral se basa en los niveles de audiencia, en la cercanía a la cita electoral, en la participación de las cuatro principales fuerzas políticas y en el tiempo dedicado-dos horas y tres minutos- a una acción preelectoral de tales características.

Es importante resaltar que, con objeto de enriquecer la investigación, se incluyen tablas y gráficos con resultados extraídos de otros encuentros preelectorales previos a las elecciones generales.

Hallazgos

La estructura del espacio de Atresmedia responde a una serie de bloques temáticos o *issues* previamente pactados por los partidos y el medio de comunicación. En esta ocasión se establecen bloques muy amplios que engloban diferentes temas. Por un lado, Economía y Estado del Bienestar que incluye temáticas como el paro, los impuestos, los recortes, la educación y las pensiones. Por otro lado, las Reformas institucionales que engloban temas como la corrupción, la regeneración democrática, el caso de Cataluña, la violencia de género y los pactos postelectorales. Un tercer bloque, al que se destina un espacio de tiempo muy breve, corresponde a la Política antiyihadista. Por último, cada candidato dispone de un minuto para solicitar el voto a la audiencia.

Las variables se distribuyen en cuatro apartados: Propuestas y Apelaciones, Estrategias propagandísticas, Falacias y Comunicación No Verbal.

La medición muestra qué estrategias utiliza cada líder, quién se muestra más hábil y experto en las acciones comunicativas en los debates y quién intenta conseguir más rédito de la vía emocional, lo que se relaciona también con otro de los objetivos planteados en el estudio.

El primer paso definido en el análisis del debate es observar cuántas propuestas y apelaciones corresponden a cada candidato de los partidos emergentes.

Tabla 1

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

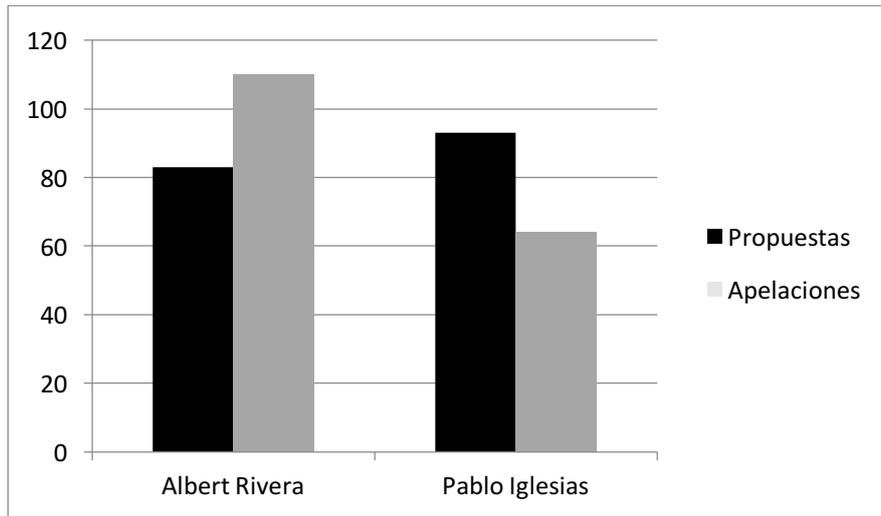
Bloque de Reformas institucionales	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Propuestas	6	6
Apelaciones al PP	6	6
Apelaciones al PSOE	5	6

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

Fuente: elaboración propia

Una vez recogidos los datos cuantitativos se diseña una gráfica comparativa para determinar qué aspirante ha sido más propositivo y cuál más apelativo.

Figura 1

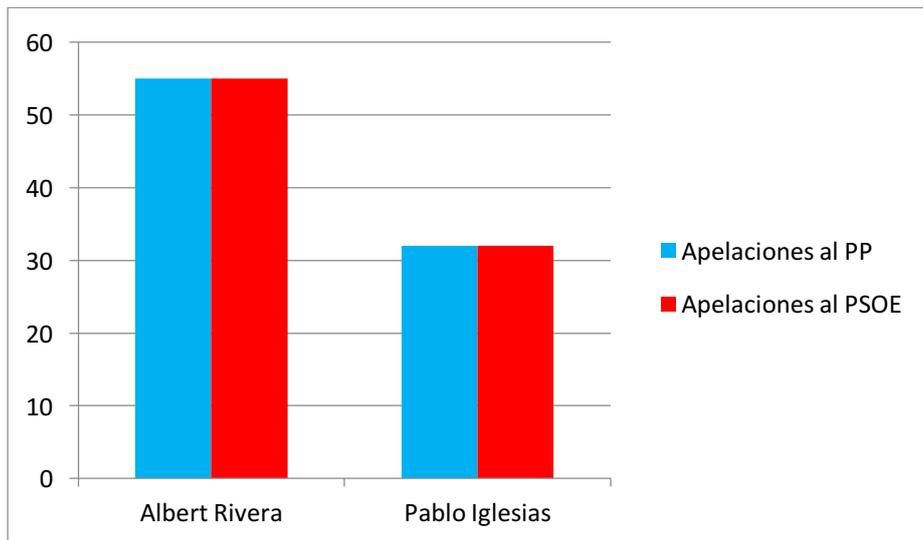


Fuente: elaboración propia

Como se puede comprobar, Pablo Iglesias supera a su homólogo en número de propuestas. El secretario general de Podemos ha realizado 93 propuestas mientras que el líder de Ciudadanos presenta sólo 83.

En cuanto a las apelaciones a PP y PSOE el resultado es diferente. El candidato de Ciudadanos ha apelado en más ocasiones al bloque bipartidista que el aspirante de izquierdas. En total Albert Rivera ha ejecutado 110 apelaciones, casi el doble que Pablo Iglesias, que se mantiene en 64. El cómputo de apelaciones dirigidas a cada partido señala una cifra que puede sorprender por su exactitud ya que cada candidato ha realizado exactamente las mismas apelaciones.

Figura 2



Fuente: elaboración propia

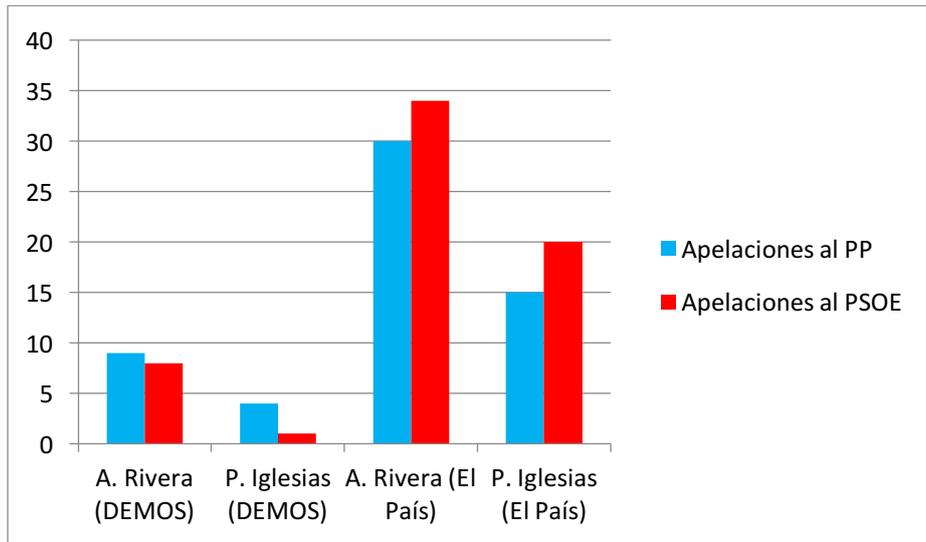
En total, Albert Rivera ha apelado en 55 ocasiones tanto al PP como al PSOE y Pablo Iglesias se dirige a cada partido en 32 ocasiones.

Un análisis del contexto en el que se produce el debate de Atresmedia, catalogado como “el debate decisivo”, explica que las expectativas y la repercusión fueran muy altas. Las encuestas pronosticaban que Ciudadanos podía alcanzar la segunda posición, lo que le otorgaba mucha trascendencia a la actuación de Albert Rivera.

En comparación con anteriores debates Pablo Iglesias se presenta 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 continúa su estrategia de ubicarse como regenerador del Bipartidismo.

El siguiente gráfico muestra una comparativa sobre el número de apelaciones que tanto Podemos como Ciudadanos realizaron a PP y PSOE en los debates organizados por la asociación DEMOS (27 de noviembre de 2015) y el periódico El País (30 de noviembre de 2015).

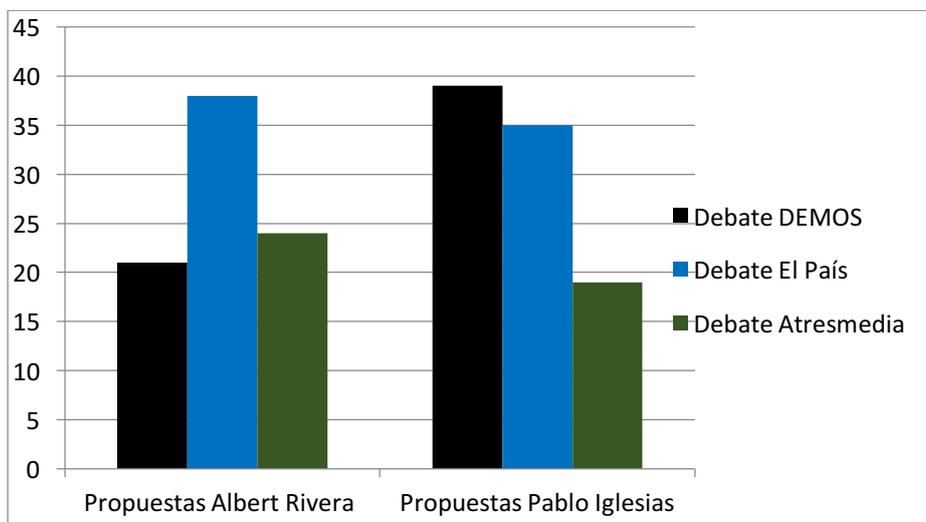
Figura 3



Fuente: elaboración propia

Finalmente, y a modo de resumen, se presentan dos gráficas que comparan la cantidad de propuestas y apelaciones entre los tres debates previos a las elecciones del 20D de 2015.

Figura 4



Fuente: elaboración propia

La lectura indica que 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.

El cuadro relativo a estrategias para la propaganda y falacias del debate televisado de Atresmedia refiere indicadores de la actuación de cada candidato.

Tabla 2

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	✓	✓

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

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

Fuente: elaboración propia

En el primer bloque Pablo Iglesias prorroga su actitud de ataque al PSOE. Le recrimina el diferente comportamiento del partido cuando participa en campaña electoral frente a su papel cuando representa al Gobierno. Además, vuelve a etiquetar al candidato Pedro Sánchez como una persona con falta de liderazgo. Es pertinente señalar que, justo al comienzo del debate, el líder de Podemos emplea la palabra “remontada”, el lema principal de partido de la campaña.

Albert Rivera igualmente refuerza el argumentario de sus políticas basándose en la comparación con los países nórdicos, a la vez que saca a colación el caso griego para etiquetar de populismo las propuestas de Podemos. El líder de Ciudadanos persiste en sus ataques a PSOE y al PP, a quienes considera como “vieja izquierda y vieja derecha”, presentándose como regenerador de ambas posiciones. Por primera vez en los diferentes debates se muestran portadas de periódicos y gráficos, siendo el aspirante de la formación naranja el primero en hacer uso de este tipo de documentos.

Resulta llamativo que en el primer bloque de aproximadamente una hora de duración no se usen falsas analogías, una de las figuras más utilizados en anteriores debates. Por el contrario, sí se emplea la selección de información, mostrando una gran cantidad de datos económicos relacionados con la deficiente gestión del Partido Popular.

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 estrella de campaña. En este bloque, al contrario que en el anterior, sí se usa la falsa analogía.

Además, Pablo Iglesias pretende relacionar la propuesta de consulta catalana con el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 1977 a pesar de la dificultad de asociación de contextos. Y entre otros aspectos hay que resaltar el equívoco en el que incurre al usar el concepto de “consulta” y no el de “referéndum” con objeto de salvar los escollos de la Constitución.

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

El momento estelar de Albert Rivera se produce cuando muestra un documento, en este caso, la portada del periódico El Mundo que revela que el presidente del Gobierno sale en los papeles de Bárcenas. También hay que apuntar que apela a la autoridad de países como Alemania o Austria para defender su propuesta de reforma del Senado o de personalidades como Albert Camus para sostener su posición como candidato español y catalán.

Al igual que Iglesias, el líder de Ciudadanos utiliza la falsa analogía en el bloque destinado a Cataluña para llegar a una conclusión satisfactoria. Rivera considera que el protagonismo actual de Cataluña en España debe ser equivalente al que recoge la Constitución de Cádiz, un argumento que no contempla la diferencia de contextos comparados. El último bloque dedicado a la Política yihadista cuenta con una asignación de tiempo mínima en comparación con el resto; lo más relevante a nivel de estrategias del lenguaje corresponde a la comparación de Albert Rivera y José María Aznar que esgrime Pablo Iglesias, en orden a relacionar posiciones conservadoras de derecha.

Finalmente es pertinente remarcar el ‘minuto de oro’ de ambos candidatos emergentes, centrado en sus lemas de campaña. El líder de Podemos apuesta por un discurso altamente emotivo con una tríada de conceptos que resumen la vida del partido hasta el momento: “No olviden”, “Sonrían” y “Sí se puede”. Por su parte Albert Rivera también se apoya en su lema de campaña “votar con ilusión” a la vez que remarca la época de la Transición española, una forma de compararse con Adolfo Suárez, líder de Unión de Centro Democrático (UCD) y antecedente clave de partidos centristas en España.

Las tablas siguientes muestran resultados sobre el uso de estrategias para la propaganda en los debates preelectorales organizados por la Asociación DEMOS y el País, respectivamente.

Debate DEMOS (27 de noviembre de 2015)

Tabla 4

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

Tabla 5

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

Fuente: elaboración propia

A partir de la cuantificación de variables se puede comprobar la habilidad de ambos líderes en el control de maniobras discursivas. La selección de información es un rasgo equivalente en ambos políticos, que transmiten un discurso fragmentado centrado en datos que refuerzan sus particulares posiciones. Se trata de un debate en el que ninguno de los candidatos presenta el lema fuerte de campaña, reservado para encuentros más cercanos a las elecciones.

Las falacias son un denominador común para ambos líderes. Hay que tener en cuenta que se trataba de un debate con público con posibilidad 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. Por su parte, Albert Rivera, cuando presenta su Ley de segunda oportunidad, señala que “hay gente que se ha caído y se tiene que volver a levantar. No podemos dejarles en la cuneta”, haciendo referencia a los autónomos y a los ciudadanos que han sufrido embargos.

Apelaciones a la autoridad y falsas analogías protagonizan el discurso. Llama la atención, en el bloque de política antiterrorista cómo Albert Rivera intenta en todo momento comparar el terrorismo islámico con el terrorismo de ETA para llegar a la conclusión de que Podemos con su apoyo a Bildu en algunas listas defiende a los terroristas. Al hilo de esta acusación, Pablo Iglesias critica a Ciudadanos que defienda la corrupción y pacte pacto con un partido como el PP.

Debate EL PAÍS (30 de noviembre de 2015)

Tabla 6

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	✓

Tabla 7

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

Fuente: elaboración propia

En este debate 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 presenta como un político al uso.

Son relevantes las estrategias de énfasis del representante de Ciudadanos en su constante crítica a PP y PSOE o la de Pablo Iglesias que enfatiza durante todo el debate la posición interesada del partido socialista según sea o no parte del gobierno.

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 olvidar otras que sí han resultado muy positivas.

La falsa analogía es uno de los recursos más utilizadas por ambos políticos, pero sobre todo por Pablo Iglesias. Durante este debate, en varias ocasiones, ante la pregunta del moderador sobre cómo va a generar el dinero para realizar sus propuestas, el líder de Podemos refuerza su argumento afirmando que “lo que sale caro son los Rodrigo Rato y los que tienen cuentas en Suiza y en Andorra”, sin responder con argumento al tema. Es decir, utiliza un razonamiento que nada tiene que ver con lo tratado para alcanzar su conclusión. Albert Rivera, en cambio, utiliza bastante la estrategia de presentar opiniones como si fueran hechos. En este bloque referido, por ejemplo, comenta que “el Partido Popular piensa que invertir en educación es un gasto”. Sin embargo, se trata de una afirmación no argumentada.

Como cierre de variables analizadas se muestran ahora las relativas a la Comunicación no verbal de los candidatos. El escenario del debate Atresmedia es un plató televisivo por lo que la variable de mirar a cámara se presenta de forma más importante.

Tabla 8

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

Fuente: elaboración propia

Un primer detalle que no pasa desapercibido es que el escenario diseñado para el debate no cuenta con un atril en el que los candidatos puedan apoyarse. Un hándicap que se relaciona con la exposición física directa y la consecuente inseguridad que puede provocar. No afecta por igual a todos los participantes, aunque en el caso de Albert Rivera se manifiesta una actitud de nerviosismo que prácticamente se mantiene durante casi todo el debate. Movimientos constantes, especialmente de las manos y tambaleos que denotan la necesidad del punto de apoyo que no encontraron. Por el contrario, Pablo Iglesias exhibe una conducta serena, con los pies fijados en el suelo en todo momento y sirviéndose de un bolígrafo que le ayuda a mantener las manos quietas.

Consecuencia de la ausencia de atril es también que ninguno de los candidatos puede leer. Únicamente en el bloque sobre corrupción el líder de Podemos se sirve de una ficha para enumerar los casos en los que se encuentra implicado el Partido Popular. En cuanto a la variable de mirar a cámara (una actitud que genera un mensaje de control, dictatorial y de dureza hacia los espectadores), ninguno de los líderes emergentes fija la mirada, excepto en el denominado “minuto de oro” establecido como cierre del debate

Lo que se detecta es una gran variedad y riqueza de gestos. El líder de Ciudadanos los usa como parte importante de su discurso, algo que no caracteriza especialmente al representante de Podemos. Gestos para referirse al tamaño, para enumerar, para señalar a sus adversarios o para frotarse las manos generando una evidencia de la impaciencia y el nerviosismo que le acompañarán durante toda la sesión.

Pablo Iglesias, mucho menos gesticulante, genera una actitud de serenidad, una característica ya demostrada en otros debates. Procura mantener en todo momento un tono de voz mesurado incluso cuando lanza ataques duros a sus contrincantes. Persiste en gestos de concreción, uniendo los dedos y señalando hacia arriba en una actitud que indica autoridad y conocimiento de los temas. Utiliza con asiduidad el gesto de mostrar las palmas de las manos abiertas expresando sinceridad, limpieza y honestidad. Quizás la estrategia gestual que resume la personalidad política y humana del personaje es llevarse el puño al corazón como muestra de cercanía y de apoyo, pero sobre todo de preocupación por los problemas ciudadanos.

La medición de los rasgos de comunicación no verbal en los debates de Demos y El País refleja los siguientes resultados:

Debate DEMOS

Tabla 9

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

Fuente: elaboración propia

Es pertinente aclarar que, en este debate, más que a la audiencia que lo sigue por internet, los políticos se dirigen al auditorio presente, por lo que la variable de mirar a cámara debe ser entendida como mirar al auditorio.

Pablo Iglesias, a la hora de exponer sus propuestas, lee 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 para comunicarse con universitarios desde una tribuna, dada su práctica como profesor universitario.

Por último, en referencia a los gestos, 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. 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 es característico en este candidato la unión de los dedos índice y pulgar cuando se refiere a medidas concretas y no a grandes planes generales.

Debate EL PAÍS

Tabla 10

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

Fuente: elaboración propia

Es preciso aclarar que los datos cuantificados miden el comportamiento general de cada candidato en actitud de lectura de documentos, mirada a cámara, nerviosismo o gestos varios. Así se determina que Albert Rivera cuida mucho el aspecto de mirar a cámara a la hora de exponer sus propuestas. Por su parte, Pablo Iglesias, vuelve a reincidir en leer en exceso, consecuencia de querer ser muy concreto y explícito a la hora de enunciar las medidas.

En este debate, al igual que en el de DEMOS, ambos mostraron una actitud muy tranquila y proclive, aunque se trató de una contienda más áspera que la primera. En cuanto a los gestos, Albert Rivera estuvo más gesticulante que su homólogo. Entre los gestos más repetidos se puede destacar que Pablo Iglesias vuelve a recurrir a los gestos kinésicos, sobre todo, cuando le espeta a Pedro Sánchez la diferencia de actitud del partido en campaña frente a cómo actúa cuando es parte del Gobierno.

El líder de Ciudadanos hace mucho uso de los gestos deícticos para culpar al bipartidismo, señalando al líder del PSOE y al atril vacío del PP (Mariano Rajoy, presidente del Gobierno, rechazó la invitación al debate).

Conclusiones

El foco del trabajo se ha centrado en examinar la actuación de los partidos emergentes en el debate de Atresmedia TV previo a las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y establecer relaciones con otros dos debates preelectorales organizados por la asociación DEMOS y por el diario El País en torno a la cita electoral.

Conocer y comparar qué estrategias de comunicación verbal y no verbal han aplicado los nuevos partidos, el número de propuestas y apelaciones que realizan y qué tipo de marcas del lenguaje son las más significativas en la confrontación con las fuerzas opositoras constituyen el marco de variables aplicadas.

Las principales conclusiones manifiestan que la estrategia comunicativa de Podemos se basa en el empoderamiento de un discurso centrado en las necesidades de la ciudadanía. Además, hay que resaltar el ataque al PSOE -una formación de la que pueden rescatar votos- enfatizando la crítica al liderazgo débil de Pedro Sánchez y advirtiendo que el PSOE se comporta de una manera en campaña electoral y de otra muy distinta cuando forma parte del Gobierno.

La estrategia comunicativa de Ciudadanos subraya la idea de regeneración del Bipartidismo. Albert Rivera ha intentado situarse en todo momento como alternativa de centro frente a un PP y un PSOE debilitados. La línea estratégica se ha basado en desacreditar las políticas de turnismo, en las que continuamente nacen y mueren las leyes.

La corrupción ha sido el asunto estrella para atacar al PP mientras que desacredita al PSOE por su posición de rechazo y ruptura con todo lo que proponga el Gobierno.

En el plano de lucha entre partidos emergentes Podemos ha centrado su ataque en catalogar a Ciudadanos como el partido de las élites que nace con el único fin de ayudar al Bipartidismo y evitar que Podemos gobierne. Ciudadanos ha procurado presentarse como la alternativa segura, moderada y seria frente a las políticas populistas.

En cuanto al número de propuestas y apelaciones Pablo Iglesias formula una cantidad mayor de propuestas que Albert Rivera mientras que el líder de Ciudadanos supera a Podemos en apelaciones con el fin de buscar votos tanto en el PP como en el PSOE. Podemos se reafirma en el ataque al PSOE para encontrar votantes socialistas, sin descuidar la crítica hacia el PP y hacia Ciudadanos en la lucha por liderar el voto joven. No olvida el candidato potenciar el mensaje de erigirse en partido heredero del 15-M junto a Izquierda Unida.

El mayor acierto en el uso de estrategias de Podemos sobre Ciudadanos se debe no tanto a la forma de ejecutarlas sino a la habilidad para conjugar la vía emocional con la pragmática, superando en propuestas al partido de Rivera. En relación con los contenidos, el mayor número de propuestas se refieren al bloque de Economía y Estado del Bienestar, seguido por los temas sobre Reformas institucionales y en tercer lugar por el bloque de Política antiyahadista.

Tanto Pablo Iglesias como Albert Rivera han dominado bien la comunicación no verbal aunque habría que destacar un mayor control del líder de Podemos dado el nerviosismo mostrado por Rivera en muchos momentos del debate.

La suma de todos los resultados evidencia que el debate electoral en televisión, un escenario vivo, directo, compartido, sometido a unos tiempos, a unos bloques temáticos y a una exposición pública ante la audiencia, se concibe como técnica más o menos útil en función de la habilidad de los políticos para generar un mensaje capaz de afianzar, convencer, manipular o desencantar a los receptores ante la decisión final en un proceso electoral.

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 consolide los resultados obtenidos en esta primera aproximación y que determine 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 el 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.

Referencias Bibliográficas

- Bardin, L. (1996), *Análisis de contenido*. Madrid: Ed. Akal.
- Barranco-Saiz, F.J. (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Canel, M.J. (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, 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.
- García-Luengo, O. (2011): “*Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos*”. Revista española de ciencia política, nº 10, 81-96.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Madrid: Ed Paidós Comunicación.
- Lakoff, G. (2007), *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Ed. Complutense.
- Lledó-Castejón, P. (2001): «La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España», Revista española de ciencia política 5: 143-170.
- 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*, 119-131. Barcelona: Ed. Deusto.
- Núñez, E.A. y Guerrero, S. (2002), *El lenguaje político español*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/viewFile/48890/45616>

Zarzalejos Nieto, J. A. (2015), *Mañana será tarde: un diagnóstico valiente para un país imputado*. Barcelona: Ed. Planeta.

Notas

¹ 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.

² 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>

³ 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.

⁴ Más información para conocer el Caso Nóos: http://elpais.com/tag/operacion_babel/a/

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ 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>

⁸ 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>

⁹ 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. 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 Mariano Rajoy, representante del PP.