

Premisa, encuadre y función del discurso del minuto de oro en el debate electoral español organizado el 4 de noviembre de 2019

Premise, framing and function of the speech of the golden minute in the Spanish electoral debate organized on November 4, 2019



Álex Costa Escuredo
Universidad Complutense de Madrid.
alejandrocosta@ucm.es
ORCID: 0000-0002-1424-364X

Resumen

El objetivo de esta investigación se centra en analizar el minuto de oro (última intervención de cada uno de los candidatos) de los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno de España en el debate electoral celebrado el 4 de noviembre de 2019 a través de la argumentación, atendiendo a factores como el populismo y la esencia del espectáculo, considerando el estudio de la premisa, el encuadre y la función del discurso, así como su lenguaje no verbal. Cabe recordar que se trata del primer debate donde se contó con representación del partido Vox, dentro de un clima de fragmentación social y aumento del populismo. Como resultados, se percibe que los candidatos de partidos de nueva creación, en su minuto de oro, transmiten ilusión en su totalidad (función movilizadora) y se centran en un encuadre de interés humano –se preocupan de los problemas de la sociedad–, este último, con excepción de Santiago Abascal. Asimismo, los partidos convencionales no emplean la función interpretativa (para evitar la autocrítica al bipartidismo), ni tampoco la premisa demanda/solución con el encuadre de atribución de responsabilidad en su totalidad. Respecto a la cronémica, resulta curioso que solo un candidato se ajuste a la velocidad idónea, considerando el minuto de oro un discurso de condensación y contundencia.

Palabras clave

Debate electoral; elecciones; candidatos; análisis crítico del discurso; voto; oratoria.

Abstract

The objective of this research is focused on analyzing the golden minute of the five candidates for the Presidency of the government of Spain in the electoral debate held on November 4, 2019 through their argumentation, taking into account factors such as populism and the essence of the show, considering the study of the premise, the framing and the function of the discourse, as well as its non-verbal language. It should be remembered that this was the first debate where the Vox party is represented, within a climate of social fragmentation and an increase in populism. As a result, it is perceived that the candidates of newly created parties, in their golden minute, transmit enthusiasm in their entirety (mobilizing function) and focus on a frame of human interest -they are concerned with the problems of society-, this last, with the exception of Santiago Abascal. Likewise, the conventional parties do not use the interpretative function (to avoid self-criticism of bipartisanship), nor the demand/solution premise with the framework of attribution of responsibility in its entirety. Regarding the timing, it is curious that only one candidate adjusts to the ideal speed, considering the golden minute a speech of condensation and forcefulness.

Keywords

Electoral debate; elections; candidates; critical discourse analysis; vote; oratory.

1. Introducción

Tras la breve XIII legislatura de España (21 de mayo-24 de septiembre de 2019), con una duración de 126 días, y después del fracaso de la investidura del candidato a la Presidencia del Gobierno Pedro Sánchez, se convocaron elecciones generales para el 10 de noviembre de ese mismo año. Dentro de la respectiva campaña electoral, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España organizó un debate electoral el 4 de noviembre, televisado por las principales cadenas generalistas de nuestro país.

El debate se produjo en un marco de elementos novedosos hasta la fecha. Por primera vez en la historia, participan cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno: Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Pablo Casado, representando al Partido Popular (PP); Albert Rivera, por parte de Ciudadanos (Cs); Pablo Iglesias, de la confluencia Unidas Podemos (UP), y, por último, Santiago Abascal, de Vox. Por tanto, se incluye en este espacio de diálogo político la representación de un partido de «extrema derecha» (Rivera, Castro y Mo, 2021) después de que el partido de Abascal lograra entrar en las Cortes Generales en las elecciones del 28 de abril de 2019 a nivel nacional –con anterioridad, lo había conseguido en el Parlamento andaluz–.

El asentamiento del multipartidismo en España, frente al histórico sistema bipartidista, añade todavía más diversidad al espacio político. Aparentemente enriquecedor, este factor da lugar a un discurso bronco, acompañado de una mayor tensión parlamentaria, posicionando en la agenda pública temas que se creían olvidados por la sociedad. Como ejemplo de ello, por parte de Podemos, se refleja la propuesta de eliminación de privilegios de la clase política; por parte de Ciudadanos, la regulación de la prostitución; o Vox, que recurre otra vez a la cuestión del aborto. Se atenderá a un contexto de polarización social, considerando el aumento del populismo (cf. Garrido y Mora, 2020) y una argumentación que presenta una menor profundidad. Además, se tendrá en consideración la esencia del entretenimiento en este tipo de formatos –los debates–.

Como objetivos se pretende, en primer lugar, analizar el minuto de oro¹ de los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno en el debate del 4N de 2019, y, en segundo lugar, analizar la argumentación de los candidatos atendiendo a factores como el populismo y la esencia del espectáculo.

Justificando la búsqueda de las hipótesis citadas anteriormente, respecto a la primera, se pretende examinar si los partidos de nueva creación invitan a la ilusión (movilizando) y señalan al bipartidismo (sentenciando). También, considerando la segunda y tercera hipótesis, se busca encontrar una relación entre una preocupación real por la sociedad (encuadre de interés humano y premisa de valor) y el discurso de los partidos no tradicionales, mientras que se pretende vincular al bipartidismo con la búsqueda de soluciones ante los problemas provocados por el partido de la oposición (premisas demanda/solución y encuadre de atribución de responsabilidad), también de antigua creación.

1. Se entiende como «minuto de oro» la última intervención de cada uno de los candidatos.

2. Evolución de la oratoria política

Las condiciones de vida durante la industrialización llevaron a las sociedades a buscar la «evasión como una manifestación y ocio» (Cesáreo, 1976), considerado la falta de instrucción y un nivel intelectual humilde como la base de la población. Esta evasión se encontró en la televisión.

La atracción hacia el discurso político resulta compleja desde el sentido más sobrio de la comunicación. Los candidatos se enfrentan en ese momento a una dicotomía: no entrar en el juego del formato televisivo o prestarse al espacio. Si eligen la primera, se les podría tachar de arcaicos, de falta de adaptabilidad. Si eligen la segunda, «no podemos estar seguros de que la calidad de la información política transmitida a los ciudadanos interese realmente» (Cayrol, 1977) desde la visión más política o institucional. Pero, con el objetivo de cosechar audiencia, la información política a través de los candidatos se ha ido espectacularizando, de tal manera que se considera competencia de los programas de variedades. La espectacularización² se define como un «proceso que padece la cultura mediática, una televisión que ha dejado de ser ‘ventana al mundo’, fiel reproducción de la realidad objetiva, para convertirse en espacio de proyección, espejo del sujeto» (Imbert, 2008). Guarda relación con el sensacionalismo de la prensa, que se aleja de la objetividad y rigor, y se «transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o la burla de forma que resulten piezas más atrayentes para el público» (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014), convergiendo con la «publicidad, el espectáculo, el entretenimiento y el sensacionalismo» (Gil, 2018). Si bien es cierto, esta exposición también ayuda a conectar la política con el debate público y la ciudadanía (cf. Casero-Ripollés, 2009). La «política pop» (Mazzoleni y Sefardini, 2009) o la «peopolización de la política» (Dakhli, 2010), también denominada así, solo pretende «ofrecer una nueva cara de las figuras políticas» (Cala, 2019), vinculada al espectro de la celebridad.

Uno de los primeros casos de espectacularización de la política, con independencia de Roosevelt y Landon en el año 1936, convirtiéndose en los dos primeros candidatos en utilizar la televisión para su campaña política (cf. Fontecoba y Fernández, 2020), se vio reflejado en un episodio protagonizado por Jimmy Carter, expresidente de Estados Unidos, en uno de sus viajes de campaña (cf. Cayrol, 1977). Se dirigió a los niños lanzando la siguiente pregunta: «¿Os gustan los cacahuets y la crema de cacahuets?». Su objetivo era presentarse como un ciudadano común, que no era de Washington y que los niños anunciaran a sus padres su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos. Como se observa, no hay contenido político esencial, es decir, propuestas o alternativas, sino solo hay un intento de llegar al público verdaderamente objetivo mientras se gana la confianza y simpatía de parte de la población.

La personalización de la política es también un rasgo que se debe mencionar: de «las apelaciones a los partidos y a las instituciones, se pasó a las imágenes y los nombres de los políticos. Es un sistema de información que aparece unido al declive y desapego de los ciudadanos con la identificación

2. Término extraído de *La Société du spectacle* (1967) de Guy Debord.

y lealtades partidistas» (Rospir, 2003). Según Montolío (cf. 2019), esto puede provocar, entre otros hechos, el aumento de la agresividad verbal con el fin de aumentar el ruido. Incluso, la ambigüedad en el discurso no es ajena a este fenómeno, pudiendo reflejar «mentira, cinismo y falsedad» (Gallardo, 2018). Esto conlleva un riesgo: «la posible ridiculización y valoración del candidato y la pérdida de conocimiento y banalización de la propuesta política por parte del electorado» (Campo, 2017). La estigmatización del candidato es uno de los efectos negativos, aunque no siempre sucede así: puede lucirse, llegar al público con su naturalidad, mostrando que es «uno más».

Existe otro elemento: se trata del populismo. En el panorama español, se percibe un aumento de este primer movimiento a raíz de la creación de nuevos partidos políticos –en torno al año 2015– y la desilusión y frustración de los partidos en el Gobierno: «resurgieron los nacionalismos y las ideologías conservadoras» (Mateo, 2019), así como las ideas situadas a la izquierda del espectro progresista. La polarización de la sociedad favoreció a este crecimiento.

El populismo presentaba, en sus inicios, un carácter reivindicativo, luchando por el interés de la sociedad contra los gobiernos oligárquicos (cf. Rivas, 2019). Dejaba de lado, por tanto, la connotación actual del término, relacionada con el «rechazo a la política de masas» (Rivas, 2019). Actualmente, y según el *Diccionario de Política* (Bobbio, 1982), una formación política o un político es populista cuando considera al pueblo como «conjunto social homogéneo y como depositario exclusivo de valores positivos, específicos y permanentes, siendo fuente principal de inspiración y objeto constante de referencia». El objetivo es atraerlos con un discurso positivo, que genera empatía, donde el político sugiere estar al tanto de injusticias o acciones irregulares bajo la promesa de cambiar la situación. El problema reside en considerar homogénea a la sociedad y elaborar un discurso donde los argumentos expuestos por el político son siempre válidos. Una de las claves que define al populismo es la contraposición de «bueno» y «malo»: «un discurso centrado en torno a los puntos nodales ‘pueblo’ y ‘élite’, (...) a través de un antagonismo vertical entre ‘el pueblo’, concebido como un gran grupo desvalido de poder, y ‘la élite’, un grupo pequeño e ilegítimamente poderoso» (De Cleen, 2017). Otra característica es su lenguaje no verbal, desde el tono –relativamente enfadado–, los gestos –taxativos– y una forma de vestir que dista del estilo clásico. Se produce, por tanto «una ruptura con los modos tradicionales de presentar el cuerpo en el sistema político» (Cervelli, 2018), «mostrándolo de un modo enfático y provocador» (Cervelli, 2018). Se puede afirmar que el populismo goza de líderes carismáticos con un discurso emocional, capaz de dividir en sectores opuestos, convirtiendo al pueblo en un actor político (cf. Rivas, 2019).

Existen dos clases de populismo: el excluyente, que busca un enemigo y lo aísla, y el democrático, que considera a la élite un problema (cf. Rivas, 2019). Buscando una analogía con partidos políticos españoles, el excluyente se asemeja a Vox y el democrático, a Unidas Podemos. Es Vox quien tiende a dejar fuera de la sociedad al considerado enemigo, catalogando a esas formaciones de «derecha radical» por su componente basado en «una combinación de nacionalismo étnico y xenofobia (...) y una aproximación autoritaria hacia el orden social» (Ferreira, 2019).

Cierto es que «la verdad no es a menudo una, sino muchas; no es algo cerrado, sino abierto. (...) De ahí que veamos partidos políticos sacando conclusiones distintas sobre los mismos datos» (Rubio, 2019), pero, independientemente de la libertad para interpretar la información, tanto los medios como los políticos deben transmitir un mensaje que no se aleje de la verdad, desde la responsabilidad de servicio público. Se puede conseguir un efecto persuasorio o disuasorio sin necesidad de mentir. De lo contrario, y según Maquiavelo, se cae en una dinámica que empobrece a cualquier democracia, porque «un mentira mil veces dicha se convierte en una gran verdad» (Mateo, 2019).

Es en los debates donde se percibe el efecto de la argumentación de los candidatos. Pero, más allá de captar la existencia o no del populismo, la esencia de este formato se resume en seis puntos (cf. Marín, 2020): el primero de ellos es su retransmisión en directo, generando una adrenalina tanto en el emisor como en el receptor que permite estar pendiente del qué pasará fuera de lo corriente. El segundo se centra en responder a una planificación previa. El debate debe prepararse con antelación para que la línea argumental esté trabajada, esperando ataques y sabiendo defender las propuestas. En tercer lugar, estar bien localizado en el espacio y tiempo es fundamental. Hay que medir la situación social, política y económica del país, así saber a qué nos enfrentamos y cuáles son las herramientas más efectivas, estudiando las posibles repercusiones. En cuarto lugar, se debe poner énfasis en políticos exhibidos como héroes. Los candidatos se pueden considerar aspirantes a salvar la nación de los males que le rodean, acompañado, en quinta posición, de un dramatismo que acentúe la situación. Por último, es imprescindible vender el formato como un visionado fundamental.

Como conclusión, los debates a cuatro o con más candidatos supusieron un cambio en la escenografía, en el papel del moderador, en la estructura y en el desarrollo del debate (con menos tiempo para la exposición por el aumento de candidatos), además de contar con las redes sociales y los medios de comunicación como parte fundamental del «debate del debate». Los ganadores y perdedores se empezaron a ver de manera diferente: «quien pierde, puede no perder del todo» (Rodríguez y Rodríguez, 2019), al igual que pasa con el ganador, que no lo tiene por qué hacer de una forma tan significativa como en el «cara a cara». Pero un elemento externo al propio candidato, como son las expectativas también, puede hacer que gane o pierda. No conviene olvidar los ataques: pueden ir destinados a varios candidatos, «difuminando intensidades», no permitiendo así la victimización del atacado. Así, la audiencia no genera una empatía concreta sobre ese acto.

3. Metodología

El organizador del debate del 4N fue la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Según su propia página web –www.academiav.es–, se trata de «una institución sin ánimo de lucro y declarada de interés público, fundada en 1997 por iniciativa de un grupo de profesionales de la televisión». En él, participaron los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno con representación parlamentaria: Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal.

Íñigo Errejón, al no contar en aquel momento con representación, no pudo participar. La Academia proporcionó la señal a todas las cadenas de televisión que así lo solicitasen.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el minuto de oro de los candidatos a la Presidencia del Gobierno, durante el debate celebrado el 4N de 2019, a través del análisis de la premisa, encuadre y función del discurso. Esta selección atiende a la importancia del debate: se trata del último celebrado en el año 2019 –antes de repetición electoral– y cuenta, por primera vez, con cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno a nivel nacional.

1) Argumentación:

- Premisa (Fairclough y Fairclough, 2012: 88-89): demanda/solución (D) –necesidad de cambio–; premisas circunstanciales/problemas (PC) –contratiempo existente por la presencia del rival–; premisas/metas (PM) –alegato a la prosperidad proporcionada por el candidato–; premisas de valor (PV) –responsabilidad y civismo mostrados por el candidato–; premisas de medios/recursos y metas (PMM) –solución proporcionada por el candidato desde el estudio y la tranquilidad–; y opciones alternativas (OA) o abordar las opciones alternativas (AOA), es decir, qué lleva a rechazar propuestas y ofrecer otras alternativas.
- Encuadre (cf. Semetko y Valkenburg, 2000): atribución de responsabilidad –se cuestiona la responsabilidad del individuo o del grupo y aborda la posible resolución del inconveniente–; interés humano –¿se presenta como un hecho impersonal o se le añade un valor humano? ¿La información muestra detalles valorativos que denoten la movilización de sentimientos?–; conflicto –se valora las discordancias entre los actores, los reproches e incluso se hace referencia en la información a vencedores y vencidos–; consecuencias económicas –se anuncian pérdidas o ganancias, costes y efectos posibles de continuar o no con la práctica de esas actividades–; y, por último, moral –¿posee la información algún deje moralizador, incluyendo fuerzas religiosas? ¿Se establecen normas sociales sobre cómo se debe actuar?–
- Función del discurso (intencionalidad política con las funciones movilizadora, sentenciadora o interpretativa, la perspectiva enemigo-aliado y el tipo de historia que utiliza el candidato), la retórica (figuras retóricas utilizadas) y la lingüística (expresiones coloquiales, repeticiones, uso del «yo-nosotros...»).

2) Lenguaje no verbal: se dividirá en paralenguaje (tono, pausas, muletillas y dicción), kinésica (movimiento corporal de manos, cabeza...) y cronémica (velocidad en el habla). Para ello, se elegirá el fotograma más representativo.

Para dicho análisis, a través de un estudio cualitativo, se seleccionó el minuto de oro de los candidatos, debido a la gran carga representativa y discursiva, considerando el impacto informativo de este. Para ello, se procedió al visionado del formato en la propia página web de la Academia. Una vez visualizado, se transcribieron literalmente los fragmentos elegidos para pro-

ceder a examinar todas las frases expuestas por los candidatos. Se empleó un análisis manual, sin la utilización de ningún *software*. Con la elaboración de unas tablas con las variables mencionadas en las líneas anteriores, se marcaron las empleadas por cada candidato. Asimismo, para valorar el lenguaje no verbal, se eligió el *frame* más representativo de los cinco perfiles políticos. Respecto a la medición de las palabras pronunciadas por minuto, se volcó el texto en un editor y, con la ayuda de un cronómetro paralizado a los sesenta segundos, se contaron todas las palabras contenidas en ese rango temporal.

Las hipótesis definidas serán las siguientes: 1) los partidos de nueva creación, Podemos, Ciudadanos y Vox, ofrecen una intencionalidad política movilizadora/sentenciadora, frente a los partidos tradicionales, PSOE y PP, quienes ofrecen la función interpretativa –se interpreta que los nuevos partidos ofrecen una mayor cantidad de propuestas–; 2) los partidos de nueva creación hacen uso de una premisa de valor, frente a los partidos tradicionales, que se centrarán en la premisa demanda-solución –se entiende que los nuevos partidos atienden, en mayor medida, a los sentimientos–; 3) los partidos de nueva creación emplearán el encuadre de interés humano, frente al de atribución de responsabilidad utilizado por los partidos tradicionales –misma justificación que en la hipótesis anterior–; 4) los partidos de nueva creación poseerán una cronémica mayor frente a los partidos tradicionales –vinculada a la hipótesis 1.

A continuación, se procede con el análisis del minuto de oro de cada uno de los candidatos.

4. Análisis

De manera independiente, y a través de los indicadores expuestos en el apartado de metodología, se examinará el discurso de Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Santiago Abascal (Vox).

4.1. Pedro Sánchez

- Premisa: demanda/solución. Ante las propuestas y las ideas de las demás formaciones, quienes no utilizan la verdad («no era cierto que...»), los logros y las propuestas del PSOE («para tener un gobierno fuerte, estable, que nos permita construir convivencia en España y nos permita también hacer políticas sociales en beneficio de los españoles»). Destaca el uso del PSOE como un elemento clave para el avance («defendiendo la cohesión social y la cohesión territorial»).
- Encuadre: conflicto. Reprocha a las derechas y a Unidas Podemos su visión sobre la manera de conseguir los logros del PSOE. Un ejemplo: «No compartimos la visión del señor Iglesias (...) ni tampoco compartimos la visión de la derecha...».

- Función del discurso y retórica: se percibe una anáfora («el domingo vamos a votar porque no era cierto lo que decía») interpretada como una función sentenciadora respecto a la oposición (partidos de la derecha y Unidas Podemos). También cuenta con una función movilizadora a través del posicionamiento del PSOE con las siguientes frases: «defendiendo la cohesión social y la cohesión territorial» y «pido llanamente el voto al Partido Socialista, para tener un gobierno fuerte, estable, que nos permita construir convivencia en España». Repetición de «no hay nada más fuerte que la verdad», estableciendo un paralelismo entre el PSOE y esa verdad.
- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje correcto (su tono es relajado, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y unas pausas acordes al discurso). Su kinésica es moderada: no presenta un movimiento excesivo de manos y brazos, así como su cuello y movimientos faciales responden al discurso oral. La cronémica que presenta es elevada: 206 palabras por minuto³ (se considera una velocidad idónea las 170-190 palabras por minuto).

Imagen 1: Fotograma de la intervención de Pedro Sánchez en el debate del 4-N⁴.



Fuente: El País.

4.2. Pablo Casado

- Premisa: de medios/recursos y metas. Expone al Partido Popular como la única solución para alcanzar un Estado de Bienestar a través de determinadas propuestas: «solo el PP puede ganar al Partido Socialista y puede formar un gobierno, un gobierno de cambio».

3. Basado en el estudio «Moderar la velocidad del habla aumenta la efectividad del mensaje» (2015), realizado por la profesora Emma Rodero, del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.

4. Link de consulta para el visionado del debate electoral: <https://www.rtve.es/play/videos/especiales-informativos/debate-a-cinco/5433849/>

- **Encuadre:** atribución de responsabilidad. Culpa al PSOE de la situación que está atravesando España («porque solo el PP puede ganar al Partido Socialista y puede formar un gobierno, un gobierno de cambio»).
- **Función del discurso y retórica:** función sentenciadora (culpa al PSOE) y función movilizadora. La última función se percibe a través de la anáfora «un gobierno», donde expone las propuestas del Partido Popular («un gobierno que proteja a los mayores (...), que impulse a los jóvenes (...), que acompañe a las familias para que sigan haciendo sus planes...»). Uso de palabras como «unir» en relación a la cohesión del país. Se dirige directamente al espectador.
- **Lenguaje no verbal:** presenta un paralenguaje correcto (su tono es taxativo, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y unas pausas acordes al discurso). Su kinésica es correcta: no se produce un exceso en la gesticulación. La cronémica que presenta es muy elevada: 217 palabras por minuto.

Imagen 2: Fotograma de la intervención de Pablo Casado en el debate del 4-N.



Fuente: El País.

4.3. Albert Rivera

- **Premisa:** meta, reflejada en el resumen del mensaje del candidato: votar con ilusión y con ganas para poder vivir la vida que se desee, frente a las adversidades expuestas por la sociedad: «Cuántas veces en la vida nos han dicho que no se puede. (...) pero claro que se puede. Que te lo digan a ti, que levantas cada día a tu familia contra viento y marea».
- **Encuadre:** interés humano. Se trata de un discurso que transmite sentimiento de empatía a través de frases como «que te lo digan a ti, que levantas cada día a tu familia contra viento y marea».
- **Función del discurso y retórica:** función movilizadora a través de la anáfora «nos han dicho que no se puede», terminada con «claro que se puede». Repetición de la misma estructura de frases («Si eres liberal, vota liberal. Si eres de centro, vota al centro. Si eres valiente, vota valiente»).

o «vota con la cabeza y con el corazón, vota lo que sientes, vota lo que eres, vota a Ciudadanos») con el objetivo de identificar a Ciudadanos y vincularlo al partido del sentido común y de la ciudadanía que desea prosperar («que has montado un proyecto frente a todos los obstáculos y toda la burocracia»). Se dirige directamente a la audiencia.

- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje destacado (su tono es impulsivo, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y sin pausas detectadas). Su kinésica es marcada: se produce un exceso en la gesticulación tanto facial como en brazos y manos. La cronémica que presenta es muy elevada: 215 palabras por minuto.

Imagen 3: Fotograma de la intervención de Albert Rivera en el debate del 4-N.



Fuente: El País.

4.4. Pablo Iglesias

- Premisa: meta. Conseguir «un cambio ya» para evitar los problemas sociales gracias a un gobierno social. «Puede haber un gobierno que defienda a la gente. Sí se puede».
- Encuadre: interés humano a través de la preocupación real respecto a la sociedad. Proporciona un lado humano con la exposición de casos concretos. «Voy a dedicar el mío a darle voz a una de las millones de personas que nos está viendo».
- Función del discurso y retórica: función movilizadora («puede haber un gobierno que defienda a la gente»). Uso de historias personales de la ciudadanía como elemento de empatía (por ejemplo: «Tengo 28 años, me he pasado toda la vida estudiando para terminar trabajando de algo que no he estudiado»).
- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje correcto (su tono es pausado, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y con pausas acordes a su discurso). Su kinésica es moderada: no se produce un exceso en la gesticulación. Es el único candidato que lee durante el minuto de oro y no mira directamente a la audiencia. La cronémica que presen-

ta es correcta: 172 palabras por minuto, siendo el único candidato que se ajusta a una velocidad idónea.

Imagen 4: Fotograma de la intervención de Pablo Iglesias en el debate del 4-N.



Fuente: El País.

4.5. Santiago Abascal

- Premisa: demanda/solución. Ante los problemas del país, las propuestas de Vox («Queremos defender la unidad y la soberanía de España (...). Queremos combatir la inmigración ilegal que llena de delincuencia nuestras calles y que discrimina y que perjudica a los españoles más modestos»).
- Encuadre: atribución de responsabilidad. Propone una solución en forma de propuestas a la actual estructura social y política de España, acusando a la «dictadura progre» de todos los problemas.
- Función del discurso y retórica: función movilizadora a través de la anáfora «queremos», donde expone todas las propuestas de Vox. Uso de «dictadura progre» como elemento de discordia y crítica directa hacia la izquierda, interpretado como función sentenciadora. Distorsión de la realidad con frases como la izquierda «quiere que los nietos tengan que condenar a sus abuelos». Discurso bronco al acusar indirectamente de manipulación a los medios de comunicación («Esta noche han tenido ustedes la oportunidad de escuchar sin manipulaciones las propuestas de Vox»).
- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje correcto (su tono es pausado, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y con pausas acordes a su discurso). Su kinésica es moderada: no se produce un exceso en la gesticulación. La cronémica que presenta es considerablemente lenta: 155 palabras por minuto.

Imagen 5: Fotograma de la intervención de Santiago Abascal en el debate del 4-N.

Fuente: El País.

Tabla I: Relación del análisis crítico entre los candidatos.

	Sánchez	Casado	Rivera	Iglesias	Abascal
Premisa	Demanda/solución	Medios/recursos y metas	Meta	Meta	Demanda/solución
Encuadre	Conflicto	Atribución de responsabilidad	Interés humano	Interés humano	Atribución de responsabilidad
Función del discurso	Movilizadora y sentenciadora	Movilizadora y sentenciadora	Movilizadora	Movilizadora	Movilizadora y sentenciadora
Cronémica	206 palabras/minuto	217 palabras/minuto	215 palabras por minuto	172 palabras/minuto	155 palabras/minuto

Fuente: elaboración propia.

Para analizar los principales resultados, es necesario retomar las hipótesis de esta investigación:

- 1) Los partidos de nueva creación ofrecen una intencionalidad política movilizadora/sentenciadora, frente a los partidos tradicionales, quienes ofrecen la función interpretativa:
 - El PSOE, el PP y Vox ofrecen una función movilizadora y sentenciadora; Ciudadanos y Unidas Podemos, una función movilizadora. Por tanto, y al no existir función interpretativa, no se cumple la hipótesis 1.
- 2) Los partidos de nueva creación hacen uso de una premisa de valor, frente a los partidos tradicionales, que se centrarán en la premisa demanda-solución:
 - El PSOE y Vox ofrecen una premisa demanda/solución; Ciudadanos y Unidas Podemos, una premisa meta; y el PP, una premisa de medios/recursos y metas. Por tanto, no se cumple la hipótesis 2.

- 3) Los partidos de nueva creación emplearán el encuadre de interés humano, frente al de atribución de responsabilidad utilizado por los partidos tradicionales:
- Tanto Unidas Podemos como Ciudadanos utilizan el encuadre del interés humano, mientras Vox y el PP, el encuadre de atribución de responsabilidad. El PSOE emplea el del conflicto. Por tanto, la hipótesis 3 se cumple parcialmente.
- 4) Los candidatos de los partidos de nueva creación poseerán una cronémica mayor que los candidatos de los partidos tradicionales:
- Abascal es el candidato que menor cronémica presenta. Solo Iglesias está en el rango de una cronémica idónea (el resto de candidatos se encuentran por encima de los valores indicados). Por tanto, no se cumple la hipótesis 4.

5. Conclusiones

En referencia al marco teórico de esta investigación, se pueden detallar tres aspectos clave en el discurso de este debate electoral: la personalización de la política, el populismo y la visión de los políticos como héroes. Comenzando con la personalización de la política, Rivera se centra en casos concretos, como la actividad y la esencia de los autónomos, que adquiere configuración discursiva si se examina el programa electoral y las líneas definidas al respecto sobre ese tema. Asimismo, también destaca la imagen de Iglesias como defensor del público más vulnerable. Respecto al populismo presente, Abascal es el candidato que más destaca: su postura respecto a la inmigración sitúa el encuadre en «bueno/malo». Por último, todos los políticos se muestran como «héroes políticos», con la «aspiración de salvar la nación», bien sea a través de sus medidas o a través de combatir contra el adversario político.

Se percibe, además, que los candidatos de partidos de nueva creación, en su minuto de oro, transmiten ilusión en su totalidad (función movilizadora) y se centran en un encuadre de interés humano –se preocupan de los problemas de la sociedad–, este último, con excepción de Santiago Abascal. Asimismo, los partidos convencionales no emplean la función interpretativa (para evitar la autocrítica al bipartidismo), ni tampoco la premisa demanda/solución con el encuadre de atribución de responsabilidad en su totalidad. Respecto a la cronémica, resulta curioso que solo un candidato se ajuste a la velocidad idónea, considerando el minuto de oro un discurso de condensación y contundencia.

Referencias bibliográficas

- Berrocal, S.; Redondo, M.; Martín, V. y Campos, E. (2014): «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista Latina de Comunicación Social*, (69): 66-103. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002.
- Bobbio, N. (1982): *Diccionario de política*. Madrid: Siglo XXI.
- Cala, R. (2019): «Emoción y razón en la construcción del discurso político». *Estudios de Lingüística del Español*, 40: 95-115. <https://ddd.uab.cat/record/218604>
- Campo, M. (2017): *La cara oculta de los debates*. Madrid: Arpa.
- Casero, A. (2009): «El control político de la información periodística». *Revista Latina de comunicación social*, 64: 29. DOI: 10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019): «Del 'cara a cara' a los debates 'a cuatro' en España». En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales televisados: del antes al después*, pp. 27-47. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- Cayrol, R. (1977): «La televisión y las elecciones». En M. Moragas: *Sociología de la Comunicación de Masas*, pp. 132-164, Barcelona: Gustavo Gili.
- Cervelli, P. (2018): «La comunicazione politica populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione» (en línea). <http://bitly.ws/v3Up>. Último acceso el 23 de septiembre de 2022.
- Cesáreo, G. (1976): «Televisión: la evasión y el rechazo». En M. Moragas: *Sociología de la Comunicación de Masas*, pp. 65-98. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dakhli, J. (2010): *La Peopolisation*. París: Le Cavalier Bleu.
- De Cleen, B. (2016): «The party of the people versus the cultural elite. Populism and nationalism in Flemish radical right rhetoric about artists». *JOMEC: Journal of Journalism, Media and Cultural Studies*, 9: 69-91. DOI: 10.18573/j.2016.10043.
- Fairclough, I. y Fairclough, N. (2012): *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*. Londres: Routledge.
- Ferreira, C. (2019): «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política*, 51: 73-98. DOI: 10.21308/recp.51.03.
- Fontecoba, N. y Fernández, A. B. (2020): «Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 59-80. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1437.
- Gallardo, B. (2018): «Discurso político y desplazamientos discursivos». En C. Llamas (ed.): *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*, pp. 13-42. Navarra: Eunsa.
- Garrido, A. y Mora, A. (2020): «Populismo y extrema derecha: el discurso de Vox». En É. Jaráiz; Á. Cazorla, y M. Pereira: *El auge de la extrema derecha en España*, pp. 249-382. Madrid: Tirant lo Blanch. DOI: 10.7203/rd.v1i7.200.
- Gil, M. (2018): *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español*. Madrid: Fraguas.
- Imbert, G. (2008): «Bienvenidos al desierto de lo hiperreal» (en línea). <http://bitly.ws/v3Ui>. Último acceso: 30 de noviembre de 2022.
- Marín, C. y Pérez, J. M. (2020): «Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 229-245. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1445.

- Mateo, J. (2019): «De la estética de la imperfección de la vanguardia al ‘fascinante fascismo’». #Re-visiones, 9 (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7211206>. Último acceso: 21 de octubre de 2022.
- Mazzoleni, G. y Sefardini, A. (2009): *Política pop. Da «Porta a Porta» a «L’isola del famosi»*. Bolonia: Il Mulino.
- Montolío, E. (2019): *Tomar la palabra. Política, género y nuevas tecnologías en la comunicación*. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Rivas, J. M. (2019): «La estrategia populista: ¿un riesgo para la democracia o una herramienta oportuna para el cambio político?». *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 42: 605-628. DOI: 10.12795/araucaria.2019.i42.26.
- Rivera, J. M.; Castro, P. y Mo, D. (2021): «Emociones y extrema derecha: el caso de VOX en Andalucía». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 176: 119-140. DOI: 10.5477/cis/reis.176.119.
- Rospir, J. I. (2003): «Introducción a la comunicación política». En S. Berrocal: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp. 21-54. Barcelona: Ariel.
- Rubio, D. (2017): «La política de la posverdad». *Política Exterior*, 176: 58-67. DOI: 10.1177/1326365X17704287.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): «Framing European politics: a content analysis of press and television news». *Journal of Communication*, 50(2): 93-109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.