



La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia

Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos

Miljana Mićović

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

2014

Departamento de Filología Hispánica
Facultat de Filologia
Universitat de Barcelona

**LA COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICOS EN
ESPAÑA Y SERBIA**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS
ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS EN LOS DEBATES
ELECTORALES TELEVISIVOS**

Tesis para optar por el título de
DOCTORA EN LENGUA ESPAÑOLA

Presentada por:
MILJANA MIĆOVIĆ

Directora:
DRA. ESTRELLA MONTOLÍO DURÁN

Programa de doctorado:

Variedades del español en ámbitos profesionales y en el E/LE



UNIVERSITAT DE BARCELONA



A mi madre, por su amor incondicional y su sacrificio y porque me ha enseñado a vivir de acuerdo con los verdaderos valores y principios.

Mojoj mami, za svu njenu bezgraničnu ljubav i žrtvu i jer me je naučila da živim u skladu sa pravim vrednostima i principima.

A mi padre, porque gracias a él me he sentido querida, protegida y apoyada durante toda mi vida.

Mom tati, zbog koga sam se osećala voljeno i zaštićeno celog života i čiju podršku sam uvek imala.

A mi hermana, la persona más importante en mi vida a la que admiro y a la que más quiero en este mundo.

Mojoj sestri, najbitnijoj osobi u mom životu, kojoj se divim i koju volim najviše na svetu.

A mis amigos, porque son mi mayor tesoro y porque me hacen sentirme inmensamente rica.

Mojim prijateljima, zato što su najveće blago koje sam stekla u životu i zbog kojih se smatram bogatom osobom.

Agradecimientos

Dicen que la elaboración de la tesis doctoral es un proceso solitario. Y es verdad que el trabajo que me ha llevado tantas horas, días, meses y años lo he tenido que realizar encerrándome y centrándome en lo que investigo y escribo. No obstante, muy pocas veces me he sentido sola. Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a muchas personas me han acompañado en este proceso, sin cuyo apoyo y colaboración el trabajo que he realizado no hubiera sido posible.

En primer lugar, agradezco a mi directora de tesis, la Dra. Estrella Montolío Durán, su brillante desempeño del papel de directora que se ha manifestado tanto en los conocimientos que me ha transmitido como en la manera en que me ha guiado durante todo el proceso. Mi más profundo agradecimiento a mi directora por haberme motivado a llevar a cabo este trabajo y por haberme animado a seguir siempre cuando yo sentía que mis fuerzas se estaban agotando, por estar siempre disponible para resolver todas las dudas, por haber llevado a cabo las minuciosas correcciones de centenares de páginas, por sus valiosas observaciones y consejos que han contribuido a que mis conocimientos del español y de la escritura académica en este idioma alcancen niveles a los que aspiraba en un principio de mis estudios. De manera muy especial, le agradezco a la Dra. Montolío su comprensión en todo momento y su apoyo en algunas decisiones personales en los momentos de cambio.

En segundo lugar, quisiera expresar mi profundo agradecimiento a los especialistas en comunicación política españoles y serbios que mostraron la voluntad de colaborar conmigo durante la primera fase de mi investigación. Gracias a su interés, disponibilidad, paciencia, recomendaciones en cuanto a las referencias bibliográficas, invitaciones a asistir a congresos, seminarios, tertulias, clases, etc., sobre diversos temas del campo de la Comunicación política, he podido profundizar en mis conocimientos sobre esta disciplina y obtener información muy relevante para la investigación llevada a cabo en esta tesis doctoral.

Quisiera, también, dar las gracias a Manuel Campo Vidal por haber contribuido enormemente a mi investigación, por haberme contagiado su pasión por los debates electorales, así como por haberme brindado la oportunidad de colaborar con él profesionalmente y de dar mis primeros pasos en el mundo de la comunicación política.

Asimismo, agradezco su colaboración a los profesores de la Universidad de Belgrado, a la Catedrática de la Facultad de Filología, la Dra. Duska Klikovac, y a los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Políticas, el Dr. Zoran Slavujevic y Dr. Dobrivoje Stanojevic, con los que tuve el honor de contar durante mi estancia de investigación en Serbia.

Agradezco también a Zoran Stanojevic, editor de la Radio Televisión de Serbia, el haberme permitido obtener los vídeos de los debates serbios del archivo de la RTS, así como su disponibilidad en todo momento para responder cualquier cuestión relacionada con mi investigación.

Quisiera agradecer, también, al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España y a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo haberme concedido la beca MAEC-AECID de dos años de duración para realizar los estudios del Máster de Experto en Español como Lengua Extranjera en ámbitos profesionales, y de dos años para los estudios del doctorado Variedades del español en ámbitos profesionales en el E/LE que culminan con la elaboración de esta tesis doctoral.

En el plano afectivo, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre Mirjana, a mi padre Rajko y a mi hermana Dubravka por el apoyo incondicional y por haber confiado en mí siempre. A mis tíos y primos que a distancia han estado pendientes de mis estudios en todo momento y que nunca han dejado de animarme a cumplir con mis sueños.

A mis mejores amigos, Marijana, Jelena, y Milenko que durante toda la vida han estado a mi lado para bien y para mal, aunque en los últimos tiempo nos hayan separado miles de kilómetros. A todos mis buenos amigos de Serbia que, desde la distancia, enviaban mensajes de ánimo y apoyo constante.

A mis amigos que conocí en España, a Milena, Andreja, Sergio, Ivana, Djordje, Ljubica, Lidija, Alina, Marta, Lana, Marija y Lucía, con cuya amistad y apoyo he podido contar durante todos estos años.

Por último, agradezco especialmente a Carlos haberme ayudado con sus observaciones y sugerencias a mejorar las traducciones del serbio al español de los diferentes apartados del corpus de esta tesis, pero, sobre todo, agradezco su amistad, aprecio, apoyo y plena confianza que ha depositado en mí.

Así, tras largas reflexiones, el análisis me ha llevado a concluir que la sabiduría sin elocuencia es poco útil para los estados, pero que la elocuencia sin sabiduría es casi siempre perjudicial y nunca resulta útil. Por ello, quien descuida el estudio noble y digno de la filosofía y la moral y consagra todas sus energías al ejercicio de la palabra, se convierte en un ciudadano inútil para sí mismo y perjudicial para su patria. Por el contrario, quien se arma con la elocuencia no para luchar contra los intereses de su patria sino para defenderlos, éste, en mi opinión, será un hombre muy útil tanto para los propios intereses como para los intereses públicos y un leal ciudadano.

(Marcus Tullius Cicero, *La invención retórica, Libro I*)

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción	23
1.1. Presentación del tema	27
1.2. Objetivos. Hipótesis de investigación	31
1.3. Estructura del trabajo.....	33
1.4. Metodología y descripción del corpus.....	36
1.4.1. Las transcripciones íntegras de los debates electorales cara a cara en España y Serbia.....	36
1.4.2. Cuestionarios respondidos por los expertos en comunicación política españoles.....	39
1.4.3. Entrevistas con los expertos en comunicación política españoles y serbios	41
PARTE I. LA COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICO EN ESPAÑA Y SERBIA	
Capítulo II. La comunicación política	49
2.1. Definición y delimitación de campo	51
2.1.1. Áreas de estudio de la Comunicación política	55
2.2. Desarrollo histórico y consolidación académica.....	56
2.2.1. Investigaciones de la Comunicación política en Europa.....	64
2.3. Las fases de la comunicación política	68
2.4. Actores de la comunicación política.....	69
2.5. Los medios de comunicación de masas y su papel en la comunicación política	71
2.5.1. Los medios de comunicación tradicionales y modernos.....	74
2.5.1.1. Prensa.....	76
2.5.1.2. Radio.....	78
2.5.1.3. Televisión.....	80
2.5.1.4. Internet y nuevas tecnologías	80
2.5.2. Funciones de los medios de comunicación.....	84
2.5.3. Los medios de comunicación en las campañas electorales.....	86
2.5.3.1. El marketing político y las campañas electorales	89
2.5.3.1.1. Encuesta como herramienta del marketing político.....	90
2.5.3.2. Tipos de electores.....	93
2.5.3.3. Clasificación de las campañas y sus funciones	95
2.5.3.4. La campaña permanente	96

2.5.4. La televisión en la comunicación política y las campañas electorales	97
2.5.4.1. Los géneros de la información política y electoral	100
2.5.4.2. Influencia de los medios de comunicación en los votantes	101
2.5.5. La americanización de la comunicación política	105
2.5.6. Los efectos mediáticos en la política.....	107
2.5.6.1. Espectacularización de la política.....	110
2.5.6.2. Personalización de la política.....	112
2.6 La imagen comunicativa de los políticos.....	115
2.7. Asesoría política. <i>Spin doctors</i>	121

Capítulo III. La comunicación política en España 125

3.1. Desarrollo y estado actual de la comunicación política en España.....	127
3.1.1. Las campañas electorales españolas y los medios de comunicación	133
3.1.1.1. Televisión en la comunicación política en España	136
3.1.1.2. Internet y nuevas tecnologías en las campañas españolas	141
3.1.2. La americanización de la comunicación política española	146
3.1.3. La espectacularización de la política en España.....	148
3.1.4. La personalización de la política en España.....	150
3.2. Imagen comunicativa de los políticos en España	151
3.2.1. Recomendaciones para los políticos en el ámbito de consultoría española	153
3.3. Asesoría política en España.....	159
3.3.1. Formación de los asesores políticos españoles en Retórica y en comunicación no verbal.....	162
3.4. Las características del discurso político actual según los asesores españoles.....	165
3.4.1. Habilidades oratorias de los políticos españoles	168
3.5. Lingüistas en la comunicación política en España	174

Capítulo IV. La comunicación política en Serbia 179

4.1. Desarrollo de la comunicación política en Serbia.....	181
4.2. Las campañas electorales en Serbia	182
4.3. Los medios de comunicación en las campañas electorales serbias.....	186
4.4. Herramientas de la comunicación política en Serbia.....	191
4.5. Internet y nuevas tecnologías en las campañas serbias.....	196

4.6. Personalización de la política en Serbia. Imagen comunicativa de los candidatos	198
4.7. Asesoría política en Serbia	201
4.8. Investigación sobre el lenguaje político serbio	205
4.8.1. Los principales rasgos del discurso político serbio.....	207
4.8.2. El estado actual y la crítica del discurso político serbio.....	209
4.8.3. Habilidades oratorias de los políticos serbios.....	211

PARTE II. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DEBATES CARA A CARA EN ESPAÑA Y SERBIA

Capítulo V. Los debates electorales en televisión. Los debates electorales en España y Serbia.....	219
5.1. Los debates como herramienta de las campañas electorales.....	221
5.2. La investigación de los debates electorales	224
5.2.1. La investigación sobre el contenido de debates	225
5.2.2. La investigación sobre los efectos de los debates.....	226
5.2.3. Investigaciones futuras	230
5.3. Orígenes e historia de debates.....	231
5.4. La fase previa al debate: el predebate	234
5.5. La fase posterior al debate: el postdebate	236
5.6. El formato de los debates.....	240
5.7. La crítica a los debates	243
5.8. Los debates políticos cara a cara en España y Serbia	245
5.8.1. Los debates electorales en España	246
5.8.1.1. Los debates electorales de 1993.....	248
5.8.1.2. Los quince años sin debates	250
5.8.1.3. Los debates cara a cara en 2008.....	254
5.8.1.4. El “Debate 2011”	258
5.8.1.5. Algunas valoraciones de la tradición española de debates.....	260
5.8.5.1. El formato de los debates españoles	262
5.8.5.2. El papel del moderador en los debates	265
5.8.2. Los debates electorales en Serbia.....	267
5.8.2.1. Los debates electorales en los años noventa.....	269
5.8.2.2. El primer cara a cara.....	270
5.8.2.3. Los debates políticos en la última década	271
5.8.2.4. El debate 2008.....	272
5.8.2.5. El debate “Palabra sobre palabra 2012”	275
5.8.2.6. Algunas valoraciones de los cara a cara en Serbia.....	276
5.8.2.6.1. Formato de los debates cara a cara serbios.....	278
5.8.2.6.2. El papel del moderador	280

Capítulo VI. El estudio lingüístico del discurso político.....	283
6.1. La Retórica y el estudio del lenguaje político.....	285
6.1.1. La Retórica clásica.....	286
6.1.1.1. Los orígenes de la Retórica.....	286
6.1.1.2. La Retórica de Aristóteles.....	287
6.1.1.3. La Retórica en el mundo romano.....	291
6.1.1.4. La decadencia de la Retórica.....	293
6.1.1.5. La Nueva Retórica.....	294
6.1.1.6. Las teorías argumentativas.....	296
6.1.1.7. La propuesta de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958).....	298
6.1.1.7.1. El auditorio.....	300
6.1.1.7.2. Tipología argumentativa.....	301
6.2. La argumentación en el discurso político.....	305
6.3. El lenguaje político como lenguaje de especialidad.....	308
6.4. La lingüística cognitiva y lenguaje político.....	313
6.5. Los acercamientos desde el Análisis del Discurso y el Análisis Crítico del Discurso en el ámbito internacional.....	315
6.6. La investigación del discurso político en español.....	318
6.6.1. La investigación sobre el discurso parlamentario.....	319
6.6.1.1. Los debates parlamentarios sobre la inmigración.....	321
6.6.1.2. Debates parlamentarios sobre el tema de la universidad.....	324
6.6.1.3. Los discursos presidenciales en el Parlamento.....	325
6.6.1.4. Estudios comparativos de los debates parlamentarios.....	326
6.6.2. La investigación sobre la entrevista política.....	332
6.6.3. La investigación sobre los debates electorales en televisión.....	335
6.6.3.1. Los estudios argumentativos de los debates.....	338
6.6.3.2. Los estudios sobre los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación en los debates.....	344
6.6.3.2.1. La (des)cortesía en los debates.....	344
6.6.3.2.2. Las interrupciones.....	350
6.6.3.2.3. Las repeticiones.....	353
6.6.3.2.4. La interrogación en el debate.....	357
6.6.3.2.4.1. Preguntas informativas concebidas para ser contestadas por el adversario.....	359
6.6.3.2.4.2. Preguntas informativas concebidas para su respuesta por el propio hablante.....	360
6.6.3.2.4.3. Preguntas retóricas.....	360
6.6.3.2.4.4. Preguntas ecoicas.....	362

Capítulo VII. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos	363
7.1. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos	365
7.2. Los debates Zapatero-Rajoy.....	367
7.2.1. La estructura de los debates.....	367
7.2.2. La presencia de los moderadores en los debates	368
7.3. El debate Rubalcaba – Rajoy 2011	371
7.3.1. La estructura del debate.....	371
7.3.2. La presencia del moderador en el debate.....	373
7.4. Los debates Tadic-Nikolic.....	375
7.4.1. El debate Tadic-Nikolic 2008	375
7.4.1.1. La estructura del debate.....	375
7.4.1.2. La presencia del moderador en el debate.....	376
7.4.2. El debate Tadic-Nikolic 2012	377
7.4.2.1. La estructura del debate.....	377
7.4.2.2. La presencia del moderador en el debate.....	378
7.5. Los temas tratados y argumentos contrastados en los debates.....	380
7.5.1. “Los debates y las elecciones son importantes y es una responsabilidad de los ciudadanos verlos y votar”	383
7.5.2. La argumentación basada en términos semánticos.....	385
7.5.2.1. La argumentación basada en lexemas con connotación negativa.....	387
7.5.2.2. La argumentación basada en lexemas con connotación positiva	395
7.5.2.3. Las <i>palabras símbolo</i>	400
7.5.3. El argumento de despilfarro.....	404
7.5.4. El argumento de superación.....	406
7.5.5. Las estrategias antagonísticas de la argumentación.....	410
7.5.5.1. La argumentación en términos antagonísticos	410
7.5.5.2. Las técnicas argumentativas basadas en la disociación de las nociones	420
7.5.5.3. La argumentación cuasi lógica: la acusación de contradicción	428
7.5.6. La argumentación de carácter emocional.....	436
7.5.6.1. El tema del terrorismo	439
7.5.6.2. La división del país y del pueblo	442
7.5.6.3. <i>Storytelling</i>	445
7.5.7. El argumento <i>ad personam</i>	448
7.5.8. El argumento de autoridad	450

7.5.9. El uso de refranes en la argumentación	451
7.5.10. La argumentación por el ejemplo.....	452
7.5.11. El uso de las figuras retóricas en la argumentación	455
7.5.11.1. La metáfora.....	455
7.5.11.2. El símil	459
7.5.11.3. La personificación.....	459
7.5.11.4. La hipérbole.....	460
7.5.11.5. Ironía	463
7.5.12. Las estrategias argumentativas no habituales en los debates.....	465
7.6. Mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación en los debates cara a cara en España y Serbia.....	469
7.6.1. La (des)cortesía en el debate político.....	469
7.6.1.1. La cortesía positiva y la cortesía negativa.....	469
7.6.1.2. La atenuación cualitativa.....	473
7.6.1.3. La acusación de mentir	475
7.6.1.4. Las formas de tratamiento y estructuras apelativas.....	479
7.6.1.5. El uso gradual de los mecanismos de la descortesía	484
7.6.1.6. Las interrupciones	491
7.6.2. Las repeticiones	500
7.6.2.1. Las formas de las repeticiones en los debates.....	500
7.6.2.2. Clasificación de las repeticiones según el grado de fijeza	505
7.6.2.3. Las repeticiones según “la escala temporal”	506
7.6.2.4. Repeticiones en eco.....	508
7.6.2.5. La clasificación de las repeticiones desde el punto de vista sintáctico.....	510
7.6.3. La interrogación en el debate político.....	515
7.6.3.1. Los tipos de preguntas en los debates	517
7.6.3.1.1. Las preguntas informativas concebidas para ser contestadas por el adversario.....	518
7.6.3.1.2. Las preguntas informativas concebidas para ser respondidas por el propio hablante.....	521
7.6.3.1.3. Las preguntas retóricas	524
7.6.3.1.4. Las preguntas ecoicas.....	526
7.7. Estrategias y mecanismos lingüísticos de la argumentación en los debates electorales recomendados por los expertos en comunicación españoles.....	528
Capítulo VIII. Conclusiones	531
8.1. La comunicación y discurso políticos en España y Serbia.....	533
8.1.1. El estado actual de la comunicación política.....	534
8.1.2. El papel de los medios de comunicación.....	536

8.1.3. El discurso político en España y Serbia. La imagen comunicativa y habilidades oratorias de los políticos españoles y serbios	539
8.1.4. La asesoría política en España y Serbia.....	542
8.2. Análisis comparativo de los debates cara a cara en España y Serbia	545
8.2.1. Los debates en televisión en España y Serbia.....	546
8.2.2. Las estrategias argumentativas en los debates electorales televisivos.....	550
8.2.2.1. Los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación en los debates cara a cara en España y Serbia.....	560
8.2.2.1.1. La (des)cortesía en el debate político	560
8.2.2.1.2. Las repeticiones.....	565
8.2.2.1.3. La interrogación en el debate político	567
8.3. Alcance y proyecciones de la investigación	570
Chapter VIII. Conclusions.....	573
8.1. Political communication and discourse in Spain and Serbia.....	575
8.1.1. Current state of political communication.....	576
8.1.2. The role of mass media.....	578
8.1.3. Political discourse in Spain and Serbia. Public image and oratory skills of politicians in Spain and Serbia	581
8.1.4. Political consulting in Spain and Serbia	584
8.2. Comparative analysis of the face-to-face debates in Spain and Serbia	586
8.2.1. Election debates on television in Spain and Serbia.....	586
8.2.2. Argumentative strategies in election debates on television	590
8.2.2.1. The linguistic and pragmatic mechanisms of argumentation in the face-to-face debates in Spain and Serbia	599
8.2.2.1.1. (Im)politeness in political debate	600
8.2.2.1.2. Repetitions	604
8.2.2.1.3. Questions in the political debates.....	606
8.3. Scope and projections of the research.....	609
Bibliografía	611
Resumen	663
Summary	665

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Existe una frase relacionada con el discurso político que puede escucharse tanto en España como en Serbia, frase que yo misma he llegado a pronunciar sin entenderla del todo y sin saber si es cierto lo que se afirma: *todos los políticos son iguales, todos dicen lo mismo; prometen y nunca cumplen.*

Dada la circunstancia de que he vivido en dos países diferentes, me pareció curioso escuchar dicha afirmación pronunciada también por los ciudadanos españoles. Me pregunté: ¿de verdad todos dicen lo mismo, aunque sea en otro idioma, aunque se trate de diferentes países, políticas y partidos?

La primera oportunidad para comprobarlo la tuve en las clases del Máster en Experto en Español Lengua Extranjera en Ámbitos Profesionales de la Universitat de Barcelona; más en concreto, en la asignatura “Español Formal (planificado). Géneros discursivos y sus funciones”, impartida por la Dra. Estrella Montolío. Precisamente en esas clases, a partir del análisis argumentativo del discurso que un político español pronunció en el Congreso de los Diputados, surgió mi interés por la investigación que presenta esta tesis doctoral. En primer lugar, ese interés se reflejó en el germen directo de esta tesis: mi Trabajo Final de Investigación del Máster en el que, siguiendo las recomendaciones de la Dra. Montolío y mi inquietud inicial por comprobar si “todos los políticos decían lo mismo”, escogí el enfoque comparativo para llevar a cabo un análisis de los mecanismos lingüísticos de la argumentación que emplean los políticos en España y Serbia cuando defienden sus propuestas. Observé que la argumentación, como elemento fundamental de los discursos políticos, dispone de un abanico muy amplio de recursos de los que se sirven los profesionales de la política para convencer y persuadir a los ciudadanos.

Me centré en el género de los debates electorales cara a cara porque resultaron ser un formato comparable, si bien los contextos políticos español y serbio presentaban pocas similitudes. Comparando las campañas del año 2008, encontré que los debates como herramienta de comunicación política cumplían los mismos objetivos en ambos países y tenían un formato similar. Partiendo de esa

base, resultó muy interesante observar qué estrategias y mecanismos pragmáticos y lingüísticos utilizan los profesionales de la política españoles y serbios, así como cotejar las principales similitudes y diferencias entre sus discursos. Por ello, junto con la Dra. Montolío decidimos ampliar nuestra investigación inicial, así como el corpus de este trabajo, dado que en ambos países de interés se celebraron nuevas elecciones presidenciales (Serbia, 2012) o generales (España, 2011) en las que se realizaron debates cara a cara.

A fin de conocer las investigaciones más actuales de la comunicación política, las tendencias en las prácticas y las campañas electorales que se han celebrado en los últimos tiempos, además de la consulta de múltiples referencias bibliográficas, he asistido a numerosos congresos de comunicación política nacionales e internacionales, en los que he conocido tanto a especialistas del mundo académico como del ámbito de la consultoría política. El contacto directo con los expertos en la materia ha contribuido en gran medida al objetivo principal que pretendía conseguir con estas actividades: introducirme en una nueva área de conocimiento para extraer conclusiones relevantes y entender el papel de los debates como herramienta de la comunicación política.

Una vez comprendido el contexto y la relevancia del género televisado, objeto de nuestra investigación, he podido llevar a cabo el análisis argumentativo comparativo, el tema central de esta tesis.

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

La Comunicación política, como señalan Nimmo y Sanders (1981), es un campo académico emergente e interdisciplinar, en el que participan la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research*, que tiene por objeto de estudio el papel que desempeñan los medios de comunicación en los procesos políticos (Rospir 2003:21), así como todas las actividades comunicativas que se desarrollan entre los actores políticos. Existen numerosas definiciones de esta disciplina social, dada la variedad de enfoques que se encuentran en la bibliografía científica y su complejidad como fenómeno que limita con muchos campos.

En las últimas décadas, esta área de estudio ha despertado un interés enorme entre las investigaciones académicas, que se ha desarrollado primero en EE. UU. y más tarde en Europa. En la primera parte de esta tesis, presentaremos una revisión del desarrollo y estado actual de la Comunicación Política en dos países: España y Serbia. Como se intenta demostrar en esta investigación, en ambos países se trata de un campo emergente cuya evolución sigue el proceso del desarrollo de la democracia en los países en cuestión. A partir de los estudios realizados hasta el momento en este ámbito y a partir de la investigación desarrollada en interacción con los profesionales y expertos de la comunicación política en ambos países, en esta tesis se presentan ambas realidades comunicativas y se establecen las posibles similitudes y diferencias entre ellas. En ambos países existe un mapa político muy diferente y muy complejo, por lo que nos parece útil y de interés intentar mostrar cómo los profesionales de la política presentan y comunican la realidad política a través de los medios de comunicación a los ciudadanos. En concreto, nos centramos en los discursos políticos y sus principales características en ambos países.

Nuestro objeto de estudio nos ha llevado a investigar sobre las personas que influyen directamente en la manera de comunicar de los políticos, tanto españoles como serbios; a saber, los expertos en comunicación y marketing, los asesores políticos, los *spin doctors*. Durante la investigación, me he puesto en contacto con los principales expertos en Comunicación Política en ambos países, los he entrevistado y he obtenido información sobre su formación, su opinión

sobre este campo, su percepción del estado actual de la comunicación política, las recomendaciones a los candidatos, su implicación en el propio discurso, los entrenamientos de los candidatos, etc. Las aportaciones que he obtenido en tales entrevistas constituyen una parte de la información sobre las dos realidades de la comunicación y el discurso políticos en los países en cuestión.

Cuando se habla de la comunicación política actual, se hace referencia a una democracia mediática (Rospir 2003:46), a cambios en la difusión de la información política en los medios de comunicación tradicionales y modernos. En esta tesis se investiga sobre la influencia que los medios de comunicación tienen en la política y en el discurso político, así como en el comportamiento del electorado en España y Serbia, dos países en los que los medios, en tanto que transmisores de los mensajes políticos, están sufriendo momentos de cambio. En concreto, nos centramos en los mensajes políticos transmitidos en televisión y, más en particular, en las características lingüísticas que presenta el discurso usado en este medio, ya que la televisión, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se convierte en el medio de comunicación de masas a través del que los profesionales de la política realizan la mayoría de sus discursos persuasivos (Mazzoleni 2004:21). La reflexión acerca de los discursos que se nos ofrecen a través de la televisión debe considerarse de especial relevancia, dado que este medio de comunicación cuenta con un público amplio y muy variado y, por ello, implica una diversidad de formas y géneros del discurso político.

Observaremos en los capítulos II, III y IV cómo influye el medio en el lenguaje político, en la forma y el fondo del discurso político y cómo se adaptan los diferentes mensajes políticos a los diferentes géneros televisivos. Asimismo, nos centraremos en la manera de la que se difunden los argumentos a los ciudadanos, ya que el mensaje político se basa en el principio de la *eficacia* (Slavujevic 2005:71), lo que significa que los profesionales de la política utilizan todos los medios disponibles de persuasión. Durante las campañas electorales, los políticos intentan conseguir la adhesión a sus programas políticos por medio de unos discursos dirigidos a defender una tesis concreta con los que pretenden convencer a un destinatario indeterminado. Un tipo de estos discursos, los debates electorales cara a cara, constituye el objeto de interés de esta tesis doctoral para realizar sobre

él un análisis comparativo de carácter tanto argumentativo, como pragmático y gramatical.

El tema central de esta tesis es **el estudio de las estrategias argumentativas utilizadas en el discurso político**. El interés por la argumentación arranca de la retórica, la oratoria y la dialéctica clásicas aplicadas a los discursos propios persuasivos de la vida institucional y pública. En las culturas antiguas griega y romana, la retórica representaba el arte de hablar en público de forma persuasiva. La retórica se ocupaba del uso de la lengua hablada, del discurso, ante una muchedumbre reunida en la plaza pública, con el fin de obtener su adhesión hacia las tesis que se le presentaban (Perelman 1958). Obviamente, las técnicas del discurso público y de la argumentación actual han evolucionado. Hoy en día existen determinados campos en los que se pueden percibir claramente las características típicas de la argumentación, como es el caso de la publicidad, de determinados géneros periodísticos y, sobre todo, de los discursos políticos. En esta tesis analizamos desde el punto de vista lingüístico, más concretamente argumentativo, el género más atractivo de las campañas electorales modernas: los debates televisados cara a cara (Schroeder 2008). Es un género poco estudiado hasta el momento tanto en España como en Serbia, y cuya tradición también es bastante reciente. Realizados por los principales líderes de los partidos políticos más poderosos unos días antes de las elecciones, estos debates presentan un carácter esencialmente argumentativo y tienen como finalidad exponer los programas políticos, contrastarlos y conseguir adhesiones a las propuestas principales.

En esta tesis se presentarán los rasgos generales y se estudiarán más profundamente los debates para realizar un estudio contrastivo de los recursos lingüísticos de argumentación en los debates en televisión utilizados en ambos países. En el corpus de esta tesis hemos localizado varios mecanismos lingüísticos y pragmáticos que dan mayor fuerza argumentativa a los discursos de los políticos en los debates. Nos centraremos en el análisis de estos mecanismos y estrategias para descubrir en qué consisten, y observar con qué frecuencia se utilizan, si aparecen solamente en los debates españoles o si hay alguno que predomina en el debate serbio.

Trataremos, en primer lugar, las estrategias argumentativas utilizadas por los políticos en los debates cara a cara, utilizando como marco teórico, presentado con más detalle en el capítulo VI, la Teoría de la Argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958), y utilizaremos también algunas aportaciones de la Teoría de la Argumentación en la Lengua de Anscombe y Ducrot (1983). Dado que llevaremos a cabo un análisis del discurso político, usaremos también como aproximación el Análisis del Discurso, especialmente a partir de las aportaciones de Schiffrin, Tannen y Hamilton (2001), Van Dijk (1993, 1995, 1997, 1999a) y Wodak (2012), en el ámbito internacional, así como de Fuentes (2010a) y Pujante y Morales (1996-97), en la investigación lingüística en español.

En segundo lugar, nos detendremos con más detalle en los mecanismos lingüísticos y pragmáticos que fundamentan el comportamiento (des)cortés de los candidatos, basándonos en el marco de Cortesía de lingüistas españoles (Bañón Hernández 1997; Blas Arroyo 1998b, 2000, 2001, 2003; Bravo 2001; Fuentes Rodríguez 2000, 2006, 2010c, 2011; Fernández García 2000, 2009; entre otros). A continuación, analizaremos los recursos lingüísticos de la argumentación política que aparecen con mayor frecuencia en los debates; a saber, repeticiones, utilizando como base teórica los estudios de Blas Arroyo (1999, 2011), Stati (1996), Tannen (1987, 1989) e interrogaciones, a partir de las aportaciones de Blas Arroyo (2009a, 2010, 2011) y Dumitrescu (1994, 1996). Se han escogido precisamente estas estrategias y mecanismos porque, a partir de un análisis detallado del corpus, hemos advertido que resultan ser los más utilizados con un fin esencialmente argumentativo en los debates de ambos países. Como puede observarse, sobre estos mecanismos y estrategias en los debates políticos españoles se han elaborado numerosos estudios lingüísticos, mientras que en la tradición serbia carecemos de estudios de este tipo. En España también pueden encontrarse variados estudios sobre el discurso político y el lenguaje político en general (Alvar 1991; Cabré 2005; Coseriu 1987, 1995; Fernández Lagunilla 1999, 2002; Núñez Cabezas 2002; Rebollo 1995, 2002; entre otros), mientras que en Serbia el número de esos estudios es bastante limitado (Bugarski 1995; Klikovac 2008; Milic 2006; Silaski et al. 2009; Simic 1996; Skiljan 1998; entre otros).

Por último, queremos destacar que en el ámbito hispanohablante no se ha llevado a cabo hasta el momento un estudio lingüístico comparativo entre los debates españoles y los realizados en otros países, por lo que consideramos que, desde este punto de vista, tanto el tema de esta tesis como los resultados del análisis que llevamos a cabo pueden resultar novedosos y útiles.

1.2. OBJETIVOS. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El **objetivo general** de este trabajo, como muestra el propio título de la tesis, es doble.

Por un lado, (1) comparar dos realidades comunicativas diferentes: la de España y la de Serbia, desde el punto de vista de la comunicación política y del discurso político, en general.

Por otro lado, (2) realizar, desde un punto de vista más específico, el análisis lingüístico argumentativo de un género concreto del discurso político, el debate cara a cara, a fin de poder llegar a conclusiones relevantes sobre las similitudes y las diferencias en dicho género entre las tradiciones lingüísticas y comunicativas de España y Serbia.

Partimos de la **hipótesis** de que, en primer lugar, la comunicación política presenta diferencias considerables debido a la diferente evolución y estado actual de la democracia en ambos países, y, en segundo lugar, que el discurso político y los mecanismos de argumentación son bastante similares en ambas tradiciones, ya que se trata del mismo género discursivo, desarrollado bajo las mismas circunstancias y cuyo objetivo es el mismo: convencer a los ciudadanos para obtener su voto en las elecciones.

El primer objetivo general (1), analizar el estado y la evolución de la comunicación política en Serbia y España, para llegar a unas conclusiones válidas sobre la actualidad de las dos realidades, implica dos **objetivos específicos**:

(1.1) El primer objetivo específico es intentar llegar a conclusiones sobre la evolución y la influencia de los medios de comunicación en las actividades políticas en ambos países a fin de responder a las siguientes preguntas específicas:

¿Las vías de comunicación entre los políticos y los ciudadanos son las mismas en ambos países?

- ¿La importancia de la televisión es la misma?

- ¿Cuál es el estado actual y el papel de la asesoría política en ambos países?

(1.2) Como segundo objetivo específico, nos proponemos estudiar el discurso político y su evolución en los contextos políticos español y serbio. En este punto cabe mencionar el factor más relevante en la transmisión de los mensajes políticos en televisión: la imagen comunicativa. La preocupación por la imagen de los candidatos constituye el aspecto central de los esfuerzos de los profesionales de la comunicación política y de los propios políticos (Barnés 2007). Por ello, trataremos sobre la importancia de la imagen comunicativa y sobre la importancia de las habilidades oratorias y la retórica de los políticos de hoy como un factor muy relevante de su imagen. En una tendencia cada día más creciente a percibir la política como teatro, como espectáculo (Rey Morató 2007), observaremos qué importancia siguen teniendo el propio lenguaje y la retórica de los políticos para su éxito. Asimismo, intentaremos llegar a conocer en qué medida los lingüistas estamos presentes en la esfera de la comunicación política en ambos países.

(2) El segundo objetivo general, realizar el análisis lingüístico argumentativo de los debates cara a cara, pretende responder a la pregunta:

¿El discurso político en el género televisivo de los debates electorales en dos lenguas diferentes, la española y la serbia, presenta diferencias en cuanto a las estrategias argumentativas que utilizan los profesionales de la política?

Este objetivo general incluye **tres objetivos específicos**:

(2.1) Llevar a cabo un análisis comparativo general del formato de los debates en ambos países en el que observaremos si las condiciones y las reglas del desarrollo

de los programas han sido iguales o similares en cuanto a los aspectos de la realización de los debates (el papel del moderador, distribución de tiempos, distribución espacial y otros aspectos relevantes).

(2.2) Identificar y contrastar las estrategias argumentativas utilizadas por los líderes políticos en los debates con el objetivo de responder a las siguientes preguntas:

-¿Existe una similitud entre las estrategias argumentativas y tipos de argumentos utilizados por los políticos españoles y serbios en los debates cara a cara?

- ¿En los debates españoles y los serbios, los candidatos en el gobierno, por un lado, y los de la oposición, por el otro, utilizan las mismas técnicas argumentativas para defender sus ideas y descalificar las del oponente?

(2.3) El tercer objetivo específico es el estudio de los mecanismos y estrategias de persuasión –(des)cortesía, repeticiones e interrogaciones– utilizados por los candidatos a fin de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de argumentación usados por los candidatos presentan algunas similitudes o diferencias considerables en el discurso político español y serbio?

- ¿Qué mecanismos lingüísticos y pragmáticos de argumentación son los más utilizados por parte de cada candidato?

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Esta tesis doctoral se divide en dos partes. La primera parte (capítulos II, III y IV) está dedicada al estudio de la comunicación y discurso políticos, en general, y en España y Serbia, en particular. El propósito que persiguen estos capítulos es presentar el desarrollo y el estado actual de la investigación sobre la comunicación política en ambos países para comprender el contexto en el que se insertan los debates electorales, objeto de estudio de esta tesis.

Más en concreto, en el capítulo II se elaboran los fundamentos teóricos, un panorama detallado de la evolución y el desarrollo histórico de la comunicación política, así como su consolidación como disciplina académica. De una manera sintética, se presenta el desarrollo de los medios de comunicación tradicionales y modernos, su influencia en los votantes, así como sus funciones en las campañas electorales. Otro aspecto a tratar en esta parte del estudio es la imagen de los políticos, los componentes de la imagen y el papel de la asesoría política.

El capítulo III presenta los resultados de la investigación llevada a cabo sobre el estado de la comunicación y discurso políticos en España. En cuanto al ámbito español, se exponen los pilares del desarrollo de la comunicación política en este país, su estado actual, teniendo en cuenta el contexto político y el desarrollo de los medios de comunicación como parte del sistema democrático español. Se aportan las conclusiones de la percepción de la realidad actual de la comunicación política en España, de la imagen comunicativa de los políticos españoles, del estado de asesoría política y del discurso político español por parte de los especialistas en este campo, que han expresado sus opinión sobre el tema en las entrevistas y en sus respuesta a los cuestionarios que elaboramos conjuntamente la Dra. Montolío y yo (Anexo II).

Por lo que se refiere a la comunicación política en Serbia, en el capítulo IV se presenta de forma breve el contexto político, esto es, se aporta información sobre los acontecimientos políticos ocurridos durante las últimas décadas, que han determinado el desarrollo de la sociedad, en general, y de la comunicación política, en particular. Se exponen los resultados principales de las investigaciones llevadas a cabo sobre el papel de los medios de comunicación, el discurso político y las habilidades oratorias de los profesionales de la política serbios, así como sobre el estado de la asesoría política en este país.

La segunda parte de este trabajo (capítulos V, VI y VII), la parte central, se dedica al análisis argumentativo de los debates que conforman el corpus de esta tesis.

En el capítulo V se introduce el debate político como género televisivo, como herramienta de campañas electorales y las investigaciones realizadas sobre

este género hasta el momento al nivel internacional. Se presenta el desarrollo histórico de los debates cara a cara, sus características y funciones principales, cuestiones organizativas y del formato. Se pasa, más adelante, a los debates políticos cara a cara en España y Serbia, se muestra su desarrollo histórico, se introducen los debates del corpus y se aportan algunos datos significativos sobre la situación política del momento en el que se celebran los debates en ambos países, así como las repercusiones que tuvieron los debates en cuestión en los medios de comunicación.

En el capítulo VI, se presenta el estado de la cuestión de la investigación sobre el discurso político, en general, y en español, en concreto. Los estudios presentados en este capítulo sirven de marco teórico para el análisis argumentativo llevado a cabo en nuestro trabajo.

Tras ofrecer una visión del conjunto de las principales aportaciones de la bibliografía y reflexionar acerca de la tipología argumentativa y los mecanismos lingüísticos al servicio de la argumentación política, en el capítulo VII se lleva a cabo el análisis del corpus de nuestra tesis. Este análisis en sí mismo está dividido en dos partes: por un lado, el análisis de las estrategias argumentativas utilizadas por los políticos en los debates, y, por el otro, el estudio de los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación en los debates cara a cara en España y Serbia. En la primera parte del análisis, se consideran los tipos de argumentos que aparecen en los debates analizados, mientras que en la segunda se estudian los diferentes casos de repeticiones (en el apartado 7.6.2), los usos estratégicos de la interrogación (en 7.6.3) y las diferentes manifestaciones de la (des)cortesía lingüística en los debates (en 7.6.1).

En la última parte de este trabajo, en el capítulo VIII, exponemos las conclusiones a las que hemos llegado, señalando los resultados del análisis comparativo de todos los aspectos que hemos abarcado en la presente tesis.

1.4. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

El estudio llevado a cabo en esta tesis está basado en diferentes tipos de corpus: en las entrevistas realizadas a los especialistas en comunicación política en España y Serbia, los cuestionarios respondidos por los expertos españoles en comunicación política y, muy especialmente, en las transcripciones de los debates electorales cara a cara celebrados en ambos países. Por tanto, el corpus de esta tesis está compuesto por cuatro subcorpus, cada uno de los cuales se compila en un anexo específico:

1. El Anexo I contiene las transcripciones íntegras de los tres debates electorales cara a cara celebrados en España (dos de 2008 y uno de 2011) y dos debates en Serbia (de 2008 y 2012), así como las correspondientes traducciones al español de los debates serbios;
2. EL Anexo II se compone de los cuestionarios respondidos por los expertos en comunicación política españoles;
3. El Anexo III tiene dos partes: por un lado, el listado de los nombres de los expertos en comunicación política españoles y serbios entrevistados para esta tesis; por el otro, las transcripciones íntegras de las entrevistas a los moderadores de los debates españoles y serbios, Manuel Campo Vidal y Zoran Stanojevic. La entrevista al moderador serbio se encuentra traducida al español;
4. El corpus audiovisual de los debates (Anexo DVD).

1.4.1. LAS TRANSCRIPCIONES ÍNTEGRAS DE LOS DEBATES ELECTORALES CARA A CARA EN ESPAÑA Y SERBIA

Respecto al subcorpus 1, como ya se ha indicado, para el análisis comparativo realizado en esta tesis se han escogido los debates televisivos cara a cara emitidos en las campañas electorales en 2008 en ambos países, en 2011 en España y en 2012 en Serbia. Los debates que conforman nuestro corpus resultan

comparables ya que coinciden en el año en el que se llevaron a cabo. Corresponden al mismo momento cronológico para que puedan compararse como dos lenguajes políticos actuales; sin embargo, ambos países no se encontraban en el mismo momento político. España, por un lado, vivía décadas de la democracia y de la libertad de expresión, mientras que Serbia se encontraba en pleno proceso de la transición y la democratización. Lo que tienen en común los dos contextos es el hecho de que en ambos países se trataba de elecciones del máximo nivel. España, como monarquía parlamentaria, estaba votando al presidente del Gobierno, mientras que Serbia, como república, votaba el presidente del país. El corpus audiovisual de esta tesis está compuesto por los vídeos de todos los debates y se encuentra en el Anexo en el formato DVD. Su duración es de 445 minutos.

El primer debate de España entre los dos candidatos a presidencia del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, denominado “Cara a cara”, se celebró el 25 de febrero; el segundo el 3 de marzo, y las elecciones a Cortes Generales se celebraron el 9 de marzo de 2008. Los dos debates duraron noventa minutos. El primero fue moderado por el periodista Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España; el segundo por la periodista Olga Viza. Se emitieron simultáneamente por las cadenas de televisión La 1, la Cuatro y la Sexta a las 22:00 horas.

El debate que se celebró el día 7 de noviembre de 2011 en España fue organizado también por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. El moderador del duelo fue Manuel Campo Vidal. Las elecciones generales se celebraron el 20 de noviembre de 2011. El debate duró 90 minutos y fue emitido a través de más de veinte cadenas de televisión a las 21:00 horas.

Tanto el corpus audiovisual como las transcripciones íntegras de ambos debates se encuentran disponibles en internet¹. En el Anexo I de esta tesis se ha

¹ La transcripción íntegra del primer debate Zapatero-Rajoy disponible en: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2008/02/25/debate.pdf>

La transcripción íntegra del segundo debate Zapatero-Rajoy disponible en: <http://www.20minutos.es/data/adj/2008/03/04/984.pdf>

La transcripción íntegra del debate Rajoy-Rubalcaba disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/elecciones-20-n/cara-cara-rubalcaba-rajoy/1243540/>

procedido a la numeración de líneas del texto, así como a la corrección ortográfica de la totalidad del corpus en español. Para cada ejemplo procedente del corpus que aportamos en el análisis argumentativo en el capítulo VII se ha indicado el correspondiente número de línea y la referencia al debate: el primer debate entre Zapatero y Rajoy (E 2008-1), el segundo (E 2008-2) y el debate entre Rajoy y Rubalcaba (E 2011).

El debate de Serbia entre los dos candidatos a presidencia Boris Tadic y Tomislav Nikolic se celebró el 30 de enero de 2008, entre la primera y la segunda ronda de las elecciones presidenciales de Serbia, la primera el 20 de enero, y la segunda el 3 de febrero. Fue emitido por la televisión nacional de Serbia RTS 1 bajo el título “Enfrentamiento 2008” (“Suočavanje 2008”) a las 21:00 horas y duró ochenta y cinco minutos. Fue moderado por Zoran Stanojevic, periodista y presentador de la televisión nacional.

El debate de 2012 denominado “Palabra sobre palabra: el debate entre los candidatos a presidencia de Serbia 2012” (“Reč na reč: razgovor kandidata za predsednika Srbije 2012”) se celebró entre los mismos candidatos, Boris Tadic y Tomislav Nikolic, se emitió el 16 de mayo de 2012 a las 20:00 horas y duró 90 minutos.

Los vídeos de los debates serbios no están disponibles en internet, de ahí que los consiguiéramos del archivo de la RTS. Debido a que no existía una transcripción íntegra de los debates serbios, se ha realizado la transcripción de ambos debates, así como las correspondientes traducciones al español. Para cada ejemplo aportado en el análisis llevado a cabo en el capítulo VII de esta tesis, se ha señalado el número de línea correspondiente en el corpus, así como la referencia al debate del que procede, a saber: el debate entre Tadic y Nikolic de 2008 (S 2008) y el debate entre los mismos candidatos de 2012 (S 2012).

El subcorpus de los debates analizados contiene un total de 107.390 palabras, incluyendo las traducciones al español de los debates serbios.

1.4.2. CUESTIONARIOS RESPONDIDOS POR LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLES

En cuanto a los cuestionarios respondidos por los expertos en comunicación política españoles que se encuentran en el Anexo II, la idea surgió en la fase de investigación en la que decidimos ampliar nuestro campo de estudio y conocer, de primera mano, la realidad y el estado actual de la comunicación y discurso políticos en España. Consideramos que es muy relevante conocer las opiniones y las recomendaciones de los profesionales que asesoran a los políticos en los aspectos relacionados con la imagen y en la elaboración y preparación de discursos. Además, quisimos observar cuáles son los conocimientos de retórica y lingüística de estos profesionales, así como su propia percepción de la formación en oratoria y retórica, argumentación y comunicación no verbal de los expertos en comunicación política en España. En este punto, es imprescindible resaltar que uno de los especialistas que ha respondido al cuestionario y me ha concedido una entrevista, el profesor Alan Schroeder de la Northeastern University en Boston, es experto internacional en debates electorales que también conoce en profundidad el ámbito de la comunicación política en España y, más en concreto, los aspectos relacionados con los debates electorales celebrados en este país.

Los cuestionarios se elaboraron de acuerdo con los temas de los que más se había hablado en las reuniones mantenidas con los especialistas. El cuestionario consiste de dos partes: la primera contiene preguntas relacionadas con la comunicación política, la televisión y el discurso de los políticos, en general, mientras que la segunda abarca aspectos en relación con la argumentación en los debates políticos, en concreto. A continuación, aportamos las preguntas de ambas partes del cuestionario.

A. La comunicación política, la televisión y el discurso de los políticos:

1. ¿Qué papel desempeña la televisión en la comunicación política en estos momentos con respecto a otros medios, tanto tradicionales como modernos?
2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

3. ¿Ha escrito usted algún discurso para ser pronunciado por un político en televisión o en otro medio de comunicación? Si es el caso, ¿cuál fue el objetivo principal que quería conseguir? ¿Y cómo influyó el medio en la confección del discurso?
4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,
 - a) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?
 - b) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?
5. En su opinión, ¿es importante la contribución de los estudios lingüísticos y de los lingüistas en la comunicación política? Tanto si la respuesta es sí como si es no, por favor, explique por qué.
6. ¿Sabe si en los partidos políticos o en las consultorías existe un departamento de comunicación que integre lingüistas o filólogos cuyos consejos se tienen en cuenta a la hora de componer, revisar o mejorar un discurso?
7. Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que forman la imagen de un candidato en televisión, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala? (por ejemplo, la habilidad oratoria, comunicación no verbal, aspecto físico, historial del candidato, etc.)
8. ¿En qué medida es importante la habilidad oratoria para que un político sea exitoso? ¿Puede pensar en un candidato o candidata, nacional o internacional, que sea muy buen orador(a) y comunicador(a)? Por favor, describa brevemente en qué consiste esa habilidad.
9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo al presidente estadounidense, tienen una sólida formación en oratoria y retórica clásicas. ¿Cuál cree que es la formación en este campo de los asesores políticos españoles?
10. Con respecto a la comunicación no verbal, ¿cuál cree que es la formación continuada de los asesores sobre las diferentes publicaciones e investigaciones en ese campo?

B. La argumentación en los debates políticos:

1. ¿Qué representan, en su opinión, los debates televisados para la comunicación política y marketing político en una campaña electoral?
2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?
3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?
4. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación cree que utilizan los políticos en mayor medida para argumentar y persuadir mejor en un debate televisado?
5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

6. En algunos debates se ha visto que el relato, el *storytelling*, ha formado parte, con mayor o menor fortuna, del mensaje político. ¿En qué medida considera que la narración debe formar parte del discurso de un candidato en un debate televisivo?
7. a) ¿Cómo describiría la fase en la que actualmente se encuentra la tradición de los debates en España, tanto respecto a Estados Unidos como respecto a otros países de nuestro entorno?
b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

Algunos de los expertos colaboraron de tal manera que, después de haberse celebrado la reunión, se les remitió el cuestionario y lo devolvieron vía correo electrónico; otros aceptaron la reunión, pero no respondieron por escrito al cuestionario, mientras que también hubo los que prefirieron responder a las preguntas solamente por escrito. Las conclusiones que aparecen en la primera parte de esta tesis se basan, en gran medida, en las respuestas aportadas en estos cuestionarios.

1.4.3. ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLES Y SERBIOS

Como ya hemos señalado en 1.1., el objeto de estudio de esta tesis nos ha llevado a desarrollar una parte de nuestra investigación en interacción con los especialistas del ámbito de la comunicación política españoles y serbios. Consideramos que poder entrevistar a los profesionales con dilatada experiencia en comunicación pública, electoral, institucional, digital, etc., ha sido una excelente oportunidad para profundizar en conocimientos sobre el área y obtener información sumamente útil para nuestra investigación. Además, creemos que las entrevistas realizadas para esta tesis aportan un elemento innovador y enriquecedor a los estudios de la Filología Española, puesto que hemos llevado a cabo el análisis de un género discursivo, los debates cara a cara, precisamente teniendo en cuenta la información que sobre esta herramienta de las campañas nos han proporcionado los especialistas a los que hemos entrevistado. Durante las conversaciones que hemos mantenido con dichos profesionales, hemos averiguado cuál es su opinión sobre el estado actual de la comunicación política, en general, pero nos hemos centrado específicamente en los debates, esto es, en cómo se

elaboran los discursos políticos destinados a ser pronunciados en los cara a cara, cómo se preparan los candidatos para verbalizarlos, cuáles son las recomendaciones de los asesores en cuanto a las estrategias argumentativas y la comunicación no verbal, entre otras cuestiones. Es importante resaltar que algunos especialistas que hemos entrevistado participaron como asesores de algún candidato o en la negociación u organización de alguno de los debates que conforman el corpus de esta tesis.

En el Anexo III ofrecemos un listado detallado con todos los nombres y los cargos de las personas con las que se ha celebrado una reunión, con la correspondiente fecha y lugar. Estas entrevistas no fueron grabadas, sino que se han elaborado apuntes que contienen opiniones de los entrevistados sobre las cuestiones comentadas que consideramos relevantes para mencionar en la tesis. A continuación, ofrecemos el listado simplificado con los nombres de los especialistas que nos han aportado datos muy ilustrativos, recomendaciones de nuevas lecturas y contactos útiles para profundizar en la investigación:

- Toni Aira Foix, profesor de la Comunicación política en la Universitat Pompeu Fabra, Universitat Oberta de Catalunya y Blanquerna;
- Àstrid Alemany, consultora política, socia-directora de "Alemany & Associats";
- Luis Arroyo, presidente de Asesores de Comunicación Pública, profesor en la ESIC Business&Marketing School, profesor en la Universidad Complutense;
- Jorge Santiago Barnés, Doctor en Comunicación Política, director del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela;
- Mikel Cabello, consultor de Sistemas de Gobierno y Dirección;
- Manuel Campo Vidal, Doctor en Sociología (Economía Aplicada), presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión; presidente de Next International Business School;
- María José Canel, Catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid;
- Francisco Carillo Guerrero, director de La Fábrica de Discursos;

- Gabriel Colomé, profesor de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Barcelona, presidente del grupo municipal del PSC en Barcelona;
- Aleix Cuberes, consultor de comunicación pública: *speechwriter* y *media trainer*;
- Mario García Gurrionero, Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, asesor político;
- Saül Gordillo, periodista; jefe de contenidos digitales en *El Periódico* de Cataluña;
- Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y consultor político;
- Yago de Marta, consultor internacional en oratoria y *media training*;
- Juan Víctor Izquierdo, socio-director de The Mamasú Agency;
- María Llorach, asesora de comunicación estratégica e imagen pública de instituciones, políticos y empresarios;
- Jordi Martínez, periodista y consultor de comunicación;
- Santiago Martínez Suárez, consultor político, *media trainer* y profesor de oratoria profesional; cofundador de Eloqüencia;
- Yuri Morejón Ramírez de Ocáriz, politólogo y asesor de comunicación política e imagen pública en Yescom Consulting;
- Francesca Parodi, publicista y analista electoral;
- Ayram Pérez González, asesor de comunicación online;
- Xavier Peytibi, consultor de comunicación política;
- Jorge Rábago, director del departamento de Telegenia del Partido Popular de España, consultor internacional de campañas electorales;
- Rafael Rubio, consultor político en Dog Comunicación, Profesor Titular de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid;
- Albert Saez, periodista, director adjunto de *El Periódico* de Cataluña;
- Alan Schroeder, profesor de la Escuela de Periodismo de la Northeastern University en Boston;
- Antonio Sola, director de OstosSola, consultor de Relaciones Públicas y de Comunicación;
- Àlex Terés, consultor político independiente, fundador de SegarraTerés International (ST!);

- Pere Vilanova, Catedrático de la Ciencia Política de la Universitat de Barcelona;
- Pablo Zalba, Vicepresidente de la Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios en el Parlamento Europeo.

Los especialistas en comunicación política serbios con los que he realizado las entrevistas son:

- Siniša Atlagić, profesor asistente de Comunicación Política y Marketing Político en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrado;
- Miloš Djajić, presidente del “Centro de Artes Modernas” de Belgrado, experto en RR. PP., director de la Asociación de RR. PP. de Serbia;
- Vladimir Ilić, ex Jefe del Gabinete del Vicepresidente del Gobierno de Serbia;
- Duška Klikovac, Profesora Titular de la Lengua Serbia en la Facultad de Filología de la Universidad de Belgrado;
- Cvijetin Milivojević, periodista y director de la empresa de RR. PP., marketing y consultoría Pragma;
- Aleksandar Požgaj, consultor en el Partido Socialista de Serbia;
- Zoran Slavujević, Catedrático de Comunicación Política y Marketing Político en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrado;
- Dobrivoje Stanojević, Catedrático de Estilística y Retórica en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrado;
- Zoran Stanojevic, editor en la Radio Televisión de Serbia (RTS);
- Ivan Živkov, director de la consultoría política y RR. PP. Polis konsalting.

Por último, en las transcripciones de las entrevistas en el Anexo III, los moderadores Manuel Campo Vidal y Zoran Stanojevic, que a la vez fueron los organizadores de los debates cara a cara en España y Serbia, expresaron su opinión sobre el estado de la comunicación política en España y Serbia, en general, y nos aportaron información muy útil de primera mano sobre el formato de los debates, el funcionamiento de estos programas, el comportamiento de los candidatos, los resultados de los enfrentamientos, la importancia de la celebración de los debates,

etc. Con su consentimiento, las entrevistas que les hicimos fueron grabadas y transcritas. En el caso de la entrevista al moderador de los debates serbios, esta se encuentra traducida íntegramente al español.

PARTE I

LA COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICOS EN ESPAÑA Y SERBIA

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE CAMPO

Como señalan Nimmo y Sanders (1981), la Comunicación política es un campo académico emergente e interdisciplinar. Estos autores afirman: “Its piecemeal origins date back several centuries but a self-consciously cross-disciplinary focus is of more recent vintage”² (1981:12). Asimismo, Swanson (1995:5) considera que se trata de un campo que traspasa las fronteras de las tradicionales disciplinas académicas, como Sociología, Ciencias políticas, Periodismo, Psicología, entre otras, señalando que cada una de estas aporta perspectivas importantes, pero ofrece solo un punto de vista parcial del tema. “Por tanto, el estudio de la comunicación política es una empresa interdisciplinar que refleja un deseo de formular unas perspectivas más amplias sobre el tema que pueda permitir cualquier disciplina académica por separado” (Swanson 1995:6).

Existen numerosas definiciones de esta ciencia social, dada la variedad de enfoques que se encuentran en la bibliografía científica y su complejidad como fenómeno que limita con muchos campos. Además de los ya mencionados, cabe añadir que la Comunicación política comparte ciertas áreas de estudio con la Antropología, la Retórica y la Publicidad. Debido a la ausencia de acuerdo entre los investigadores sobre varios aspectos del campo, como, por ejemplo, los objetivos, la metodología, el contenido, etc., en su estudio, Nimmo y Sanders (1981:27) destacan que no pueden determinar los límites ni especificar el contenido del campo, a pesar de haberlo descrito y analizado detalladamente. Estos autores recogen diversas definiciones de la comunicación política. Así, Meadow (1980:4) define la comunicación política como “any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by, or have consequences for, the functioning of political systems”³. Por su parte, Fagen (1966:20) caracteriza la disciplina como

² “Sus orígenes parciales se remontan varios siglos atrás, pero su enfoque autoconsciente e interdisciplinar pertenece a las épocas más recientes.” La traducción es nuestra. En esta tesis, conservamos las citas originales en inglés en el texto, mientras que las citas en catalán y serbio aparecen en original en las correspondientes notas a pie, y en el texto incorporamos nuestra traducción de las mismas.

³ “Cualquier intercambio de símbolos o mensajes que está, hasta un cierto punto, formado o tiene consecuencias para el funcionamiento del sistema político”, Meadow, R. (1980): *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.

“communicatory activity considered political by virtue of its consequences, actual and potential, that it has for the functioning of the political system”⁴. Chafee (1975:15) considera que la comunicación política es “the role of communication in the political process”⁵. Por último, Nimmo (1978:7) la define como “communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under conditions of conflict”⁶.

Por su parte, Wolton (1998:110) ofrece una definición restrictiva de la comunicación política, caracterizándola de “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.” Esta definición, según el propio autor, posee una dimensión dramática y es un intento de distinguir la comunicación política de todos los otros fenómenos de comunicación que rodean a la política, ya que pretende mostrar la importancia de los enfrentamientos discursivos, ideológicos y cognitivos del momento, por oposición a la idea clásica de la comunicación política que la reduce a una estrategia para “hacer pasar un mensaje” (Wolton 1998:111).

Por su parte, en su estudio sobre la comunicación política en Estados Unidos, Denton y Woodward (1985:15) ofrecen, también, una definición: “We define political communication as public discussion about the allocation of public resources (money), official authority (who decides), and official sanctions (what is to be rewarded or punished)”⁷.

⁴ “La actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias, reales o potenciales, que esta tiene para el funcionamiento del sistema político”, Fagen, R. (1966): *Politics and Communication*, Boston, Little Brown.

⁵ “El papel de comunicación en el proceso político”, Chafee, S. H. (ed.) (1975): *Political communication. Issues and Strategies for Research*, Los Angeles, SAGE.

⁶ “Comunicación (actividad) considerada política en virtud de sus consecuencias (reales o potenciales) que regulan el comportamiento humano en condiciones de conflicto”, Nimmo, D. (1978): *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.

⁷ “Nosotros definimos la comunicación política como el debate público acerca de la asignación de recursos públicos (dinero), la autoridad oficial (que decide) y las sanciones oficiales (lo que va a ser recompensado o castigado).”

Por otro lado, muchos especialistas en el ámbito europeo y, por tanto, en el español y el serbio, como Mazzoleni (2004), Canel (1999), Rospir (2003), Muñoz-Alonso (2003) y Slavujevic (2009), entre otros, están de acuerdo en que la aparente sencillez de dos términos –comunicación y política– comprende ciertamente una realidad difícil de definir. Por su parte, Rospir (2003:21) caracteriza la comunicación política como un área interdisciplinar en la que participan la Ciencia política, la Sociología y la *Communication Research*, que tiene por objeto de estudio el papel que desempeñan los medios de comunicación en los procesos políticos. Se trata de un nuevo campo de estudio y de investigación, un campo bastante reciente y creciente, caracterizado también por Mazzoleni como un proceso atractivo y un tema “poliédrico”, que tiene una naturaleza híbrida (2004:17). El mismo autor define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (2004:36).

Por otro lado, Canel (1999:15) diferencia entre “Comunicación Política” (con mayúsculas) y “la comunicación política (con minúsculas)”⁸. El segundo término tiene un significado amplio que incluye fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing⁹, las relaciones públicas, etc. Por su parte, el primer término, *Comunicación Política*, es una expresión que designa un campo de creciente desarrollo en el entorno académico, si bien la especialista reconoce que ambos términos acogen significados poco definidos y acotados. Canel define la Comunicación política como “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (1999:23).

En la sociedad actual es imprescindible que haya comunicación para que se produzca dicho intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los

⁸ En este trabajo se escribirá con la primera letra en mayúscula el sintagma *comunicación política* solamente si se refiere a la disciplina científica.

⁹ Para el término *marketing*, a partir de la consulta personal al servicio de consultas lingüísticas de la RAE y al *Diccionario Panhispánico de Dudas*, se recomienda utilizar el vocablo *mercadotecnia* o la adaptación *márquetin*, pero la mayoría de los especialistas usa la versión *marketing* y, en esta tesis, optamos por la versión más extendida.

asuntos públicos a través de los medios de comunicación. Los profesionales de la política, de esta manera, consiguen llegar al poder, obtener autoridad e influir en los ciudadanos. Por tanto, la comunicación política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas y admonitorias que se realizan en el espacio público (Canel 1999:23). Como bien señala Rey Morató (1997:63):

"La sociedad es el gran casino de la comunicación. El inmenso tablero mediático admite múltiples combinaciones, como una gran casa de juegos, que ofrece al visitante mesas de escoba al quince, ruleta, póquer, ajedrez y bacarrá. En ese gran casino que es la sociedad, unos aficionados se acercan al juego del deporte, otros deambulan por el juego de la cultura, y algunos toman posesión de una mesa divertida, ruidosa y competitiva, en torno a la cual hay una muchedumbre de espectadores: allí se juega el juego de la política."

Dentro de este juego, los medios de comunicación de masas se han convertido en la principal vía que usan los políticos para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos y han transformado esencialmente la manera cómo la política se comunica y se presenta en la sociedad. La Comunicación política, como ciencia, está centrada, precisamente, en estudiar, investigar y analizar los cambios mediáticos y sus efectos, las múltiples formas de intercambio comunicativo y las diversas interrelaciones entre los medios, los políticos y los ciudadanos, como los tres actores fundamentales de la comunicación política. Muchos especialistas en comunicación, así como investigadores de campos muy distintos, dedican sus esfuerzos a identificar y medir la influencia de los *mass media*¹⁰ en la política y en los comportamientos del electorado. Asimismo, uno de los objetivos más importantes de las investigaciones de la Comunicación política es observar los efectos transformadores que, debido a los medios, se producen en el funcionamiento y organización de los propios partidos y en los sistemas electorales de los países democráticos y en transición a la democracia. Efectivamente, un rasgo fundamental de la comunicación política es su vínculo con el contexto y las reglas de la democracia, ya que el intercambio de todos los recursos para la conquista del poder entre las diferentes partes solo es posible en un contexto de libertad (Mazzoleni 2004:23).

¹⁰ Se utilizarán a lo largo de estas páginas los términos *mass media* y *medios de comunicación* como sinónimos estilísticos a fin de evitar repeticiones.

La Comunicación política, como bien observa Canel, también “es una etiqueta elegante que ha cautivado los esfuerzos de no pocos especialistas en comunicación” y es un campo de estudio todavía emergente (1999:11). Hoy en día, es reconocida como una disciplina académica y está institucionalizada como una materia docente, pero cabe señalar que hubo intentos de clasificarla como una rama de otras disciplinas. Ello es comprensible, ya que existen disciplinas académicas muy próximas a la comunicación política, como el marketing político, la propaganda, la sociología política, las relaciones públicas, los estudios de persuasión, etc., que, según Slavujevic (2009:9), presentan, junto con la comunicación política, unos términos delimitados con poca precisión. Según el mismo autor, la comunicación política es un campo más amplio que abarca varios de los arriba mencionados.

2.1.1. ÁREAS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

De acuerdo con los objetivos principales de la investigación científica del campo en cuestión, indicados en el epígrafe anterior, Nimmo y Sanders (1981:14) destacan que la cantidad de los estudios llevados a cabo en la comunicación política presenta una diversidad impresionante, con una gran variedad de enfoques y técnicas metodológicas. Según estos teóricos, las principales áreas de estudio de esta disciplina son: lenguaje político, retórica política, publicidad y propaganda políticas, debates políticos, socialización política, campañas electorales, opinión pública, políticas públicas, movimientos políticos, relaciones entre el gobierno y los medios informativos, imaginería política, simbolismo político y creciente número de otras especializaciones de investigación (1981:14). Asimismo, Nimmo y Sanders señalan que es muy importante tener en cuenta que, en cada una de estas áreas, participan los investigadores de diferentes disciplinas académicas que empujan diversas teorías, métodos y técnicas, en lo que, precisamente, se refleja el carácter interdisciplinar de la comunicación política (1981:17).

Por su parte, Canel (1999:24) diferencia entre cinco áreas de estudio de la comunicación política:

- (1) los estudios que se centran en el análisis del mensaje político (amparados en la Retórica y la Lingüística);
- (2) los que investigan los procesos políticos (creación de imágenes, de las realidades políticas, la gestión de la comunicación de las instituciones, etc.);
- (3) los que tratan de las distintas formas que puede adoptar el mensaje (los debates, la publicidad, los mensajes informativos, etc.);
- (4) los que enfocan la mediación del mensaje, la relación entre los medios y los políticos;
- (5) los estudios sobre los efectos del mensaje en los ciudadanos.

Mazzoleni (2004) recoge varias reseñas históricas sobre las áreas de interés académico, algunas de las cuales coinciden con la clasificación de Canel, pero también añade otras, como, por ejemplo, los estudios sobre el cambio de la conducta o sobre los cambios producidos por las nuevas tecnologías.

Respecto a las áreas y las cuestiones de estudio, en este punto, parece conveniente añadir la observación crítica de Holtz-Bacha (2004:472) sobre la relación entre los investigadores de la comunicación política y los profesionales de la política. Esta teórica sostiene que dicha relación se puede caracterizar de “no cercana” (“not close”); es más, la aplicación práctica de las investigaciones en comunicación política es vista como ambigua, ya que, en mayoría de los casos, las publicaciones de los investigadores no están reconocidas por políticos o tienen muy poca influencia en estos. Esta es la razón por la que Holtz-Bacha plantea la siguiente reflexión: “It remains open whether the latter results should be interpreted as ignorance on the part of the politicians *vis-à-vis* scientific results or as indicator of political communication researchers asking the wrong questions”¹¹ (2004:473).

¹¹ “Queda por ver si los últimos resultados deberían ser interpretados como la ignorancia por parte de los políticos en cuanto a los resultados científicos o como indicador de que los investigadores de la comunicación política están planteando preguntas equivocadas.”

2.2. DESARROLLO HISTÓRICO Y CONSOLIDACIÓN ACADÉMICA

Casi todas las reflexiones de los teóricos de la comunicación política contemporáneos apuntan a que la historia de la comunicación política empieza en la época de la evolución de la filosofía griega, más en concreto, en el período en el que los destacados filósofos Platón y Aristóteles comienzan a reflexionar sobre el poder, la autoridad, la democracia y las distintas maneras de comunicación entre los miembros de su comunidad, de la antigua *polis*. El término *comunicación*, claro está, no fue utilizado por ellos, pero sus obras sobre la realidad política de aquella época tratan sobre el efecto del discurso persuasivo en el público, es decir, sobre el poder de lo que los eminentes filósofos denominaron *Retórica*. Como señalan Nimmo y Sanders (1981:17), el interés sobre el pasado de la comunicación política no es nuevo, ya que las investigaciones sistemáticas del campo empezaron ya con los Sofistas y Aristóteles. Es más, afirman estos autores, la herencia de la comunicación política debe incluir los clásicos en el arte de la persuasión, compuestos por Sun Tzu, St. Tomas Aquinas, Shakespeare, Machiavelli, entre otros (1981:17). Por su parte, Swanson también sostiene que las obras de Aristóteles formaron tradición intelectual que sigue influyendo en el pensamiento sobre el tema (1998:3).

Asimismo, en el mundo romano, encontramos muchas técnicas de la comunicación política que posteriormente sirvieron como ejemplo para las campañas electorales, y así han llegado hasta la modernidad. Así, por ejemplo, términos como *candidato*, *voto*, *senador*, *partido* proceden precisamente de la Roma clásica. En aquella época, así como hoy en día, la política se define como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel 1999:17). Dicha actividad ha comprendido siempre la toma de decisiones, el intercambio de opiniones y posturas e intentos de imposición de las propias, enfrentamientos y discusiones verbales, etc. En ese contexto, la comunicación siempre ha sido la herramienta esencial para la lucha por el poder y autoridad en las comunidades, para la organización de las mismas y, finalmente, para el logro de la influencia en sus miembros.

En el siglo XIX¹², se otorgaba gran importancia a la prensa, en general y, más en concreto, a la información, la opinión, la persuasión y la propaganda. Se reconocía el destacado papel que desempeñaba la prensa en la circulación de todas las noticias políticas dentro de una comunidad. En la segunda mitad del siglo XIX, las campañas electorales fueron entendidas como una actividad de petición de voto a través de viajes de los candidatos por todo del país, tanto en EE. UU. como en Europa, que en esa actividad fueron acompañados por los periodistas, lo que permitió la aproximación de los periodistas a los políticos, así como la recogida de información útil e interesante para los lectores. Tales campañas constituyen el fondo sobre el cual comparar los grandes cambios que los nuevos medios de comunicación, sobre todo la televisión, han traído al modelo de la comunicación política en las campañas electorales contemporáneas.

La ciencia de la Comunicación política empieza a desarrollarse en el siglo XX. Los primeros estudios académicos de la comunicación política se inician en Estados Unidos a partir de los años cincuenta, con la aparición de los nuevos medios de comunicación de masas, a saber, el cine y la radio, y más tarde la televisión. En ese país democrático fue donde se observaron los primeros cambios significativos en las campañas electorales al difundirse la información política de forma masiva, a través de los medios de comunicación. En esa época, la televisión empieza a convertirse en la principal fuente de información e inaugura la nueva etapa de una actividad política centrada en los medios. Se perciben, como consecuencia de su expansión, cambios en los partidos políticos, transformaciones en el gobierno y variaciones en el comportamiento del electorado. Asimismo, cambian las vías de persuasión y se crean las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las herramientas de comunicación y persuasión aplicables a la esfera política.

Tras la Primera Guerra Mundial, en el ámbito académico estadounidense aparecen las primeras investigaciones empíricas sobre los poderosos efectos de los

¹² La ausencia de los datos sobre el desarrollo de la comunicación política entre las épocas griega y romana, por un lado, y el siglo XIX y XX, por el otro, se debe a la falta de referencias en la bibliografía internacional consultada para esta tesis. En todos los manuales de la comunicación política, se hace referencia exclusivamente a los autores antiguos y enseguida se produce el salto temporal a los siglos XIX y XX. Por ello, en esta tesis, también seguimos dicho planteamiento.

medios de comunicación. Los resultados de estos estudios despiertan la conciencia sobre el poder de los *mass media*, lo que lleva a los profesionales de la política hacia la creación de unas nuevas maneras más eficaces de comunicar sobre la política que realizan. Con la implantación de la televisión, aumentan notablemente las audiencias de los mensajes políticos, alcanzando a sectores que antes parecían imposibles de lograr. La televisión penetra en la sociedad y, para esta tarea, va desarrollando nuevos formatos y géneros informativos. En consecuencia, la televisión se convierte en la principal fuente de información sobre la vida política de un país, así como en un instrumento de gran influencia sobre los ciudadanos.

Durante el período entre las dos guerras mundiales, los escenarios políticos en Estados Unidos y en Europa y, por consiguiente, el desarrollo de la comunicación política, presentan unas diferencias considerables, sobre todo si se tiene en cuenta que muchos países europeos estaban bajo regímenes fascistas y comunistas. Por tanto, mientras que en dichos países de Europa la propaganda y la manipulación política predominan sobre la libertad de información en los medios, en EE. UU., en ese período, se produce el desarrollo de la publicidad, el marketing, la información y los sondeos de opinión de toda actividad política. A partir de tales discrepancias en el punto de partida y dada la diferencia en los años cincuenta entre las realidades (social, política, mediática y académica) estadounidense y europea, Rospir (2003:35) reconoce dos períodos en el proceso de desarrollo de la ciencia de la Comunicación política. El primero, que denomina “americano”, abarca el período desde los años cincuenta hasta los ochenta. Mientras que en EE. UU. la televisión muy pronto empieza a desempeñar un papel relevante en la vida política y ya aparecen varias cadenas privadas compitiendo entre sí, en Europa se trata de monopolio de una o dos cadenas hasta los años ochenta. Otro factor de diferenciación es el interés por investigar los efectos y el papel político de la televisión, que, por un lado, en EE. UU. da como resultado los primeros estudios electorales sobre las intenciones y las influencias en el voto de los electores ya en las décadas de los años cuarenta y cincuenta, debido a la temprana presencia de la televisión en la vida política y a su rápida expansión; por otro lado, los investigadores europeos aprovechan las experiencias estadounidenses como ejemplo para sus estudios posteriores. El segundo período es el que Rospir (2003:46) denomina “democracia mediática”, y lo caracteriza como internacional

porque incluye Europa y el territorio anglosajón. Este período se inicia en los años ochenta y dura hasta el presente.

Como se ha señalado más arriba, la Comunicación Política empieza a desarrollarse y consolidarse como una disciplina académica a partir de los años cincuenta, con la colaboración interdisciplinar de sociólogos, politólogos e investigadores de comunicación de masas. Estos especialistas realizan los primeros estudios, publican los primeros artículos en revistas científicas y los primeros libros sobre algunos aspectos concretos: sondeos electorales, debates en televisión o campañas electorales. En los círculos académicos se organizan los primeros seminarios, congresos y encuentros académicos de las distintas disciplinas interesadas. Entre las primeras obras publicadas, se encuentran los estudios de Berelson, Lazarsfeld y McPhee que aparecen en 1954 bajo el título *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. En 1963 Lazarsfeld publica su trabajo "Political behaviour and public opinion". Se trata de unas de las primeras revisiones y críticas del papel de los medios de comunicación en el comportamiento electoral, el tema central de los primeros trabajos en comunicación política. El mismo tema se aborda en el trabajo "The Mass-Media and Voting", que K. Lang y G. E. Lang publican en 1955. En el año 1956, aparece la obra *Political behaviour* de los politólogos Eulau, Eldersveld y Janowitz, que es considerada una de las primeras publicaciones que reclaman, de forma directa, la atención de los investigadores hacia el estudio de la comunicación política. Estos autores se centraron en tres cuestiones: los efectos de televisión en las elecciones de 1952, la eficacia de las técnicas de propaganda y el análisis del contenido del lenguaje político, las que se convirtieron, según Nimmo y Sanders (1981:13), en las áreas clave para los investigadores de comunicación política. Ahora bien, estos autores añaden que los límites del campo se han ido ampliando considerablemente y que los avances en las décadas posteriores han incluido no solo las investigaciones académicas, sino la comunicación política como esfera definida de publicaciones, área de enseñanza y campo con aplicaciones políticas y prácticas (1981:13).

No obstante, la Comunicación política no alcanza su reconocimiento hasta las últimas décadas del siglo XX. El primer reconocimiento académico llega

en el año 1973 con la creación de División de Comunicación Política como una nueva división dentro de la estructura oficial de la *International Communication Association* (ICA) ('Asociación Internacional de Comunicación'). La primera obra de la división fue *Political Communication. Issues and Strategies of Research* de profesor Chaffe, a la que siguió el libro de autores eminentes como Kraus y Davis (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*. En los años setenta aumentan los estudios de tal manera que, en 1972, Sanders, Hirsch and Pace¹³ compilan más de 1.000 trabajos de la investigación en el campo y en el 1974 Kaid, Sanders y Hirsch¹⁴ recogen 1.500 estudios de la comunicación política electoral en EE. UU. y otros países seleccionados.

En los años ochenta, aparece el libro de Nimmo y Sanders (1981) *Handbook of Political Communication*, que se considera el primer gran manual académico de la comunicación política, en el cual se le reconoce por derecho propio a esta disciplina el estatus de campo de investigación con repercusiones profesionales y políticas y de fenómeno de alcance internacional (Mazzoleni 2004:40). Los dos autores caracterizan la comunicación política como un campo emergente y establecen todos los temas que consideran prioritarios de este, a saber: propuestas teóricas, revisiones críticas, lenguaje político, retórica, publicidad, socialización, campañas electorales, opinión pública, relaciones entre el poder y los medios, usos de las gratificaciones y *agenda setting*¹⁵. Asimismo, en 1983 empezó a publicarse la primera revista especializada *Political Communication*¹⁶, por lo que los años ochenta se consideran fundamentales para el desarrollo del campo científico en cuestión.

¹³ Sanders, K. R., Hirsch, R. O., PACE, T. (1972): *Political communication: A bibliography*, Carbondale, Southern Illinois University.

¹⁴ Kaid, L. L., Sanders, K. R., Hirsch, R. O. (1974): *Political campaign communication: A bibliography and guide to the literature*, Metuchen, Scarecrow Press.

¹⁵ El termino *agenda setting* se traduce al español como "construcción de la agenda política" o "tematización" y se refiere al "papel decisivo de los medios en la selección y en la determinación de los temas principales del debate público, con los cuales los políticos se ven obligados a medirse" (Mazzoleni 2004:108). García Beaudoux (2005:78) lo traduce como "establecimiento de la agenda".

¹⁶ La revista fue publicada por la profesora Granber, la editora fundadora, y fue patrocinada por las Divisiones de Comunicación Política de la ICA y la Asociación Americana de Ciencia Política (APSA).

En el ámbito europeo, desde 1965 hasta 1990, puede advertirse un significativo aumento de los estudios de comunicación política con características propias, dado que resulta comprensible que no pudiera tomarse la experiencia estadounidense como un paradigma válido para todas las culturas y todos los distintos contextos. Las investigaciones europeas, sobre las que trataremos con más detalle en 2.2.1, empiezan a demostrar su autonomía teórica y metodológica respecto a los ejemplos estadounidenses. Entre los autores que han contribuido de forma decidida a la consolidación y expansión del campo de la comunicación política en Europa, hay que mencionar a Blumler (1978)¹⁷, Dayan y Wolton (1990)¹⁸. La mayor aportación de Blumler es su estudio sobre los medios de comunicación, que aproxima las perspectivas académicas de ambas orillas del Atlántico y ayuda a comparar experiencias más allá de las investigaciones locales o nacionales.

En los años noventa empieza la expansión de la comunicación política con el libro *New Directions in Political Communication. A resource book*, de los autores Swanson y Nimmo (1990), que contiene diversas propuestas teóricas para la nueva etapa. Es relevante destacar que en los años noventa aumenta el número de cadenas de televisión, de emisoras de radio, de revistas y de periódicos y lo hace de tal manera que se crea una competencia considerable que establece unas nuevas condiciones y que exige unos nuevos profesionales y unos estudios minuciosos en el ámbito. Entre los trabajos europeos eminentes de los años noventa destacan las obras de Gerstlé (1992)¹⁹ y McNair (1995)²⁰.

Con la formación de instituciones académicas de gran prestigio se ha permitido y facilitado el intercambio académico entre investigaciones de muy diversa índole. Cabe destacar, entre dichas instituciones, las formadas por

¹⁷ Blumer, J. (1978): "Purpose of Mass Communications Research. A transatlantic perspective", en: *Journal Quarterly*, vol. 55, pp. 219-230.

¹⁸ Blumer, J., Dayan, D. y Wolton, D. (1990): "West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics", en: *European Journal of Communication*, vol. 5, 2-3, pp. 261-284.

¹⁹ Gerstlé, J. (1992): *La Communication Politique*, Paris, Presses, Universitaires de France.

²⁰ McNair, B. (1995): *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.

politólogos, como la *International Political Science Association* (IPSA), *American Political Science Association* (APSA) y *European Consortium for Political Research* (ECPR), o las compuestas por estudiosos de la comunicación, como la *International Association of Mass Communication Research* (IAMCR), entre otras.

En el ámbito europeo, desde los años noventa, existen dos asociaciones importantes de investigadores de la comunicación: *European Communication Association* (ECA) y *European Consortium for Communications Research* (ECCR), que en el año 2005 pasan a formar una, denominada *European Communication Research and Education Association* (ECREA). ECREA aboga por una comunidad amplia dedicada al desarrollo y la calidad de la investigación en la comunicación, así como por la mejora de la educación en Europa. Sus investigaciones, llevadas a cabo en diversos países de Europa, pero también en otros continentes, representan unos estudios comparativos de gran utilidad y posibilitan el intercambio académico. Los resultados obtenidos reflejan tanto los efectos globales como tendencias particulares que los medios de comunicación producen en los países objeto de investigación.

Asimismo, es conveniente señalar que la Comunicación política, como disciplina académica, desde los años ochenta entra a formar parte de los currículos formativos de las universidades en todo el mundo, dentro de sus departamentos de Ciencia Política, Sociología, Medios de comunicación y Periodismo. Nimmo y Sanders (1981:15) apuntan que, si bien no se trata de departamentos académicos independientes, esta disciplina aparece en estos con nombres de curso variados: Comunicación política, Persuasión política, Opinión pública, Campañas y votaciones, Medios de masas y política, Retórica política, Sociología de los medios de masas, entre otros. Esto ocurre primero en EE. UU. y más tarde en Europa, debido a la diversidad de los ordenamientos de las universidades europeas. Entre estas, las primeras en integrar la enseñanza de la comunicación política en sus programas de estudio, como curso de licenciatura, fueron las universidades de Gran Bretaña, Alemania y de los países escandinavos.

2.2.1. INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EUROPA

En Europa Occidental, según afirma Holtz-Bacha (2004:463), desde los años sesenta la investigación en comunicación política se ha convertido en el mayor campo de investigación. Los estudios de Trenaman y McQuail (1961), publicados en la obra *Television and the Political Image*²¹, empezaron con el desarrollo de esta disciplina. Estos autores investigaron sobre la campaña electoral de 1959 en Gran Bretaña, sobre el papel de televisión y su influencia en los votantes. Cinco años más tarde, en las elecciones de 1964, Blumler y McQuail realizaron otro estudio sobre el mismo tema y su obra apareció en 1968 bajo el título *Television in Politics: Its Uses and Influence*²², cuyo mayor mérito es el haber traído los *mass media* al centro de atención de la investigación electoral europea. En las décadas posteriores, la comunicación política se siguió desarrollando de tal manera que Blumer, Dayan and Wolton (1990:261, *apud.* Holtz-Bacha 2004:464) concluyeron: “First, that political communication research of a certain kind is now firmly rooted in the academic centers of most Western European societies; and second, that since the late 1960s, it has built up an impressively cumulative record of conceptual and empirical development”²³.

Una de las principales diferencias entre las investigaciones en comunicación política de Estados Unidos y de Europa, como señalan Fitchen (1981) y Holtz-Bacha (2004), es el enfoque. Mientras que en EE. UU. los estudios se basan en las teorías empíricas, en Europa parten de las teorías críticas (Fitchen 1981:675). Por un lado, los enfoques empíricos tienden a utilizar los métodos cuantitativos, mientras que los enfoques críticos, por el contrario, son orientados a temas estructurales más amplios y normalmente tienen un énfasis más filosófico (Fitchen 1981:677). La tendencia entre los investigadores europeos también fue adaptar las técnicas empíricas del extranjero, lo que añadió nuevas perspectivas

²¹ Trenaman, J. y McQuail, D. (1961): *Television and the Political Image*, London, Methuen and Co.

²² Blumler, J. G. y McQuail, D. (1968): *Television in Politics: Its Uses and Influence*, London, Faber and Faber.

²³ “Primero, la investigación de la comunicación política de un determinado tipo está ahora firmemente arraigada en los centros académicos de la mayoría de las sociedades de Europa de Oeste; y, segundo, desde finales de los años sesenta, esta disciplina ha registrado un aumento cumulativo del desarrollo conceptual y empírico.”

comparativas e internacionales a sus investigaciones, que no tenían tradición en las universidades europeas. Salvo en algunos países, como Alemania, Holanda y Finlandia, las investigaciones sobre los medios de comunicación, llevadas a cabo en las universidades, estuvieron fragmentadas en diferentes disciplinas. La Ciencia política empezó a desarrollarse en Alemania en los años cincuenta, y, más tarde, a finales de los sesenta en Italia y Francia, y uno de sus intereses principales fue la campaña y los estudios electorales.

Uno de los más conocidos protagonistas del enfoque crítico en Alemania fue Habermans²⁴, que publicó trabajos teóricos sobre la sociología política y comunicación, mientras que, en Francia, Ellul²⁵ investigó y publicó sobre propaganda, sociedad tecnológica e ilusión política. En los años sesenta, en Alemania aparecen los estudios empíricos por Baumert, Scheuch y Wildenmann²⁶ en la Universidad de Colonia y, en Francia, por la Fondation Nationale des Sciences Politiques. Los teóricos franceses Gerstlé²⁷ y Cotteret²⁸ llevaron a cabo análisis sistemáticos de los discursos de campaña. En cuanto a otros países, en Gran Bretaña, el líder en la teoría e investigación crítica sobre los *mass media* fue el teórico inglés Halloran²⁹, mientras que Blumler fue el investigador principal que adoptó el enfoque empírico. Las investigaciones en comunicación política empezaron a llevarse a cabo muy pronto en otros países, en Holanda, Bélgica, Suiza y Austria, y, más tarde, en los países escandinavos y en Italia. Además de

²⁴ Habermans, J. (1979): *Communication and the Evolution of Society*, T. McCarthy (traducción), Boston, Beacon (alemán 1976); Habermans, J. (1984): *The Theory of Communicative Action*, vol. I: *Reason and the Rationalization of Society*, T. McCarthy (traducción). Boston, Beacon (alemán 1981); entre otras.

²⁵ Ellul, J. (1965): *Propaganda*, New York, Alfred A. Knopf; Ellul, J. (1964): *The technological society*, New York, Alfred A. Knopf.

²⁶ Baumert, G., Scheuch, E. K. y Wildenmann, R. (1978): *German Election Study, July 1961*, Cologne, Zentralarchiv fur Empirische.

²⁷ Ver nota 19.

²⁸ Cotteret, J.-M. (1973): *Gouvernants et gouvernés, la communication politique*, Paris, P. U. F.

²⁹ Halloran, J. D. (1980): "Los Medios de comunicación social: ¿síntomas o causas de la violencia?". UNESCO. *Violence and its causes*, pp. 125-140; Halloran, J. D. (1978): "The Context of mass communication research". UENSCO. *International Commission for the Study of Communication Problems*, 78.

investigaciones sobre los medios, hay que añadir que se realizaron estudios sobre la comunicación y las organizaciones de gobierno, así como sobre la opinión pública.

Como señala Holtz-Bacha (2004:465), en el contexto europeo a partir de los años 1990 aparecen nuevos temas de investigación en comunicación política, relacionados con los cambios políticos en los países de Europa del Este; esto es, la caída de Muro de Berlín, que significó fin de la división de Europa y de la Guerra Fría, la desintegración de la Unión Soviética y la democratización de Europa Central. Estos cambios resultaron en cambios de relación entre gobiernos y medios, dado que, antes de la desintegración, en la Unión Soviética y los países bajo su control los medios fueron centralizados en manos del estado y sirvieron como propaganda para el partido comunista que estuvo en el gobierno; con su separación, el sistema de medios cambió completamente, pero de manera diferente en distintos países, por lo que la libertad de los medios fue el tema más investigado. Además, un nuevo tópico apareció con la desintegración de Yugoslavia y la Guerra de los Balcanes. En este contexto, aparecieron nuevas cuestiones, como, por ejemplo, los nuevos peligros para la libertad de la prensa, de la censura, los peligros físicos para los periodistas de guerra y el papel de los medios en la resolución del conflicto (Holtz-Bacha 2004:468). Así, también, en el año 2000, *European Journal Of Communication* dedicó un número al conflicto de Kosovo, que trata sobre la cobertura mediática de la guerra en Kosovo “The media and Kosovo conflict”³⁰.

Por último, cabe señalar que, cada vez más, en el ámbito europeo se insiste en las investigaciones comparativas. Como destaca Swanson (1995:4), el estudio de la comunicación política se está volviendo más comparativo, ya que esta en cada país tiene formas algo diferentes, pero también presenta ciertas similitudes. Por tanto, los estudios comparativos intentan reflejar la situación específica, la experiencia particular de cada entorno nacional, buscando principios generales en las diversas experiencias de muchos países; es decir, el objetivo principal es entender mejor la situación de cada país a partir de la comparación de

³⁰ El contenido del número 15 (3) de la revista (septiembre de 2000), disponible en: <http://ejc.sagepub.com/content/15/3.toc>

experiencias entre varios países. No obstante, los investigadores interesados en estudios comparados deben tener presente en todo momento que la experiencia de cada país es *sui generis*, única e irreplicable en otro lugar (Swanson 1995:9). Por su parte, Holtz-Bacha (2004:469) señala que las investigaciones europeas, con mucha frecuencia, han sido orientadas a los contextos nacionales y han producido los estudios sobre un país; sin embargo, las ventajas de la investigación internacional han sido reconocidas gradualmente, de manera que los estudios comparativos ya no son una excepción. No obstante, esta autora destaca que, en muchos casos, se trata de comparaciones entre Europa y EE. UU. y no de países de Europa entre sí.

El primer estudio comparativo en Europa lo realizaron Blumler, Cayrol y Thoveron (1978)³¹ sobre las campañas y reacciones de la audiencia en Bélgica, Gran Bretaña y Francia. Asimismo, sobre las campañas en diferentes países investigaron Swanson y Mancini (1996)³²; sobre la televisión y los medios Hallin y Mancini (1984)³³; sobre la publicidad electoral Kaid y Holtz-Bacha (1995)³⁴, entre otros. Cabe añadir que una prueba de que las investigaciones comparativas están en auge es la organización del Congreso Internacional sobre las investigaciones comparativas en comunicación política por parte de la ECREA³⁵. En este sentido, puede afirmarse, como ya indicamos en 1.1, que esta tesis doctoral forma parte de investigaciones de esa índole y pretende contribuir a los estudios comparativos en el ámbito europeo.

³¹ Blumler, J. G., Cayrol, R. y Thoveron, G. (1978): *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

³² Swanson, D. y Mancini, P. (eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, London, Praeger.

³³ Hallin, D. C. y Mancini, P. (1984): "Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian Tv News", en *Theory and Society*, 13, pp. 829-850.

³⁴ Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C. (eds.) (1995): *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks, Sage.

³⁵ Congreso Internacional "Conference of the ECREA Political Communication Section. Comparing Political Communication across time and space", celebrado los días 20 y 21 de octubre de 2011 en Madrid.

2.3. LAS FASES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El desarrollo académico de la comunicación política, como ya se ha señalado, se ha relacionado con otros numerosos fenómenos y cambios sociales y ha sido condicionado por la evolución y transformaciones de los sistemas políticos, de las ideologías, así como por los cambios en el sistema de los medios y avances tecnológicos. A partir de estas condicionantes, Blumler y Gurevitch (1995) y Blumler y Kavanagh (1999) dividen la comunicación política, según una perspectiva temporal, en tres fases con unos rasgos que caracterizan cada una de ellas. Esta división se refiere, sobre todo, al contexto angloamericano, pero Mazzoleni (2004) considera que se puede aplicar también a la experiencia de la Europa continental.

La primera fase, que comprende el período de la postguerra y los años cincuenta, corresponde a la era pre-televisión, en el que el sistema de comunicación política está completamente dominado por los partidos políticos. Los partidos se ocupan de transmitir la información hasta los ciudadanos, son mediadores en la interacción. Los políticos de este período emiten unos mensajes políticos densos, sin preocupación excesiva por la imagen o por las técnicas de comunicación. Los ciudadanos, por su parte, responden selectivamente, reforzando sus actitudes y opiniones previamente manifestadas y expresando su fuerte sentimiento de la pertenencia e identificación con el grupo.

La segunda fase, que dura desde los años sesenta hasta los ochenta, implica la difusión del nuevo medio televisivo y relajamiento de las tradicionales fidelidades partidistas. Los formatos y los lenguajes de la televisión comienzan a influir en el lenguaje político y en los modos de presentar a los líderes, quienes empiezan a aparecer en los medios durante las campañas pero también fuera de ellas. Ese hecho, junto con la exigencia de unas campañas electorales con una organización más rigurosa, es lo que obliga a los partidos a contratar y a formar expertos en el campo de comunicación. Por tanto, los líderes ya no expresan sus ideas directamente a los electores, sino que antes de pronunciar sus mensajes se someten a la mano de los expertos.

La tercera fase, desde los años noventa hasta hoy, se caracteriza por la abundancia de los medios de comunicación, la multiplicación de los canales de la televisión dada la aparición de nuevos medios y por una fuerte competencia y competición entre estos. En consecuencia, se producen varios efectos en el proceso de comunicación política, como, por ejemplo, la exigencia de velocidad, la fragmentación de la audiencia, los cambios en el discurso político, la profesionalización de la relación de los políticos con la opinión pública, etc. También es conveniente aducir, en este punto, varios efectos de la influencia de los medios en la comunicación política actual, tales como “espectacularización”, “tematización” (*agenda setting*), “popularización”, comercialización y personalización de la política. Volveremos a estos fenómenos más adelante para explicarlos con más detalle, ya que constituyen algunos de los principales rasgos de la comunicación política actual.

2.4. ACTORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política, entendida como interacción y competencia entre distintos interlocutores en el espacio público mediatizado³⁶, implica la existencia de diversos actores que participan en este proceso. En opinión de Slavujevic (2009:31), los actores que participan en el proceso de la comunicación política pueden ser individuales y colectivos. Entre los primeros estarían los funcionarios estatales y miembros del partido, periodistas y ciudadanos; entre los segundos figurarían el estado, las instituciones estatales, los partidos, los medios, los sindicatos y los grupos terroristas.

Mazzoleni (2004:30) propone otro tipo de clasificación, indicando que hay tres actores clave en el escenario político moderno: el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector. Los medios, los políticos y los ciudadanos, según Rospir (2003:22), forman el “triángulo básico” que desarrolla múltiples interrelaciones. Una perspectiva parecida del funcionamiento del espacio público la plantea Wolton (1992), quien les asigna a los políticos, los periodistas y

³⁶ El término “espacio público mediatizado” procede de Mazzoleni (2004:25).

los ciudadanos el papel de tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política.

El primer actor, el sistema político, implica sujetos muy diversos. Por un lado, incluye el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la base de la vida política de un país, tales como el Parlamento (Congreso y Senado), el Gobierno, la judicatura y el jefe de estado (dependiendo del sistema electoral); por el otro, incluye actores del área no institucional, tales como partidos, movimientos y grupos de presión, que defienden unos intereses, a veces no solo políticos. El sistema de los medios, por su parte, implica múltiples actores, emisores y productores de mensajes. Dentro de un país, lo representan todas las instituciones mediáticas, como la televisión (pública o comercial), la radio, la prensa, los libros, el cine, y los nuevos medios (internet), que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento, es decir, de información, ideas y cultura. Por último, el ciudadano-electoral es el actor en el proceso comunicativo cuya definición es muy problemática, ya que existe solo en el momento del voto y “resulta imposible definirlo fuera o más allá del mapa surgido del resultado de las elecciones” (Mazzoleni 2004:32).

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que cada uno de estos tres actores puede asumir el papel del emisor o del destinatario en la comunicación política y que, por tanto, pueden influir unos en otros de maneras muy diversas, según la dirección de los flujos de interacción. De ahí que el sistema político pretenda extender su influencia y su control al sistema de los medios, imponiendo sus criterios de la construcción de la realidad, o, al revés, que el sistema de los medios controle en sus propios canales de información la labor de las instituciones y de los partidos, etc. En definitiva, hay que señalar que se trata de una relación de interdependencia entre los tres actores, que cada actor dentro de la red comunicativa del espacio público mediatizado tiene un papel activo en la interacción, tanto si se trata de originar el mensaje como de proporcionar una respuesta a este. Sin embargo, algunos autores consideran que los ciudadanos desempeñan un papel más pasivo, que son más espectadores que actores dentro de las actividades de la comunicación política.

2.5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SU PAPEL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La definición de la actividad de la comunicación de masas ha sido objeto de diferentes precisiones y delimitaciones. De forma general, ha sido definida como “aquella comunicación realizada por grupos especializados a través de instituciones –públicas y privadas– que utilizan diferentes técnicas para transmitir y difundir, pública e indirectamente, sus contenidos simbólicos a un auditorio heterogéneo y anónimo” (Velázquez García-Talavera 1992:19). Dentro de dichos grupos especializados, evidentemente, los actores políticos ocupan el lugar dominante porque vivimos en una sociedad en la que no se puede entender la política sin la actuación de los medios de comunicación. Y, al revés, apenas podríamos concebir los medios de comunicación sin las noticias del mundo político. Por tanto, en las sociedades contemporáneas, para orientar la conducta de los ciudadanos en la comunicación política, son precisos tres elementos: “el mensaje adecuado, un buen presupuesto y medios informativos” (De Santiago Guervós 2005:63).

La fuerza e influencia de los medios de comunicación, tanto en la política como en los ciudadanos, es la razón principal de su papel destacable y del alto grado de dependencia de los profesionales de la política respecto de los medios de comunicación de masas. Dicho papel es sustancial en el proceso del intercambio de informaciones políticas y en la propaganda política, debido a que la interacción entre el político y el elector obtiene a través de ellos una gran variedad de formas. Además, tanta es su relevancia en la época contemporánea que los medios han llegado a ocupar el centro de la interacción entre otros dos actores de la comunicación política, lo que, gradualmente, ha resultado en la “medialización” (*medialization of politics*, Kepplinger 2002, *apud.* Slavujevic 2005:136) o “mediatización” de la política (Mazzoleni 2004:52). Este término se refiere a la tendencia del sistema político a adoptar las normas del sistema de los medios de comunicación; o, formulado en otros términos, el término alude al proceso en el que los *mass media* imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política. Con respecto a la mediatización, Wolton afirma que el siguiente silogismo presenta la lógica de la comunicación: “Lo que se conoce se mediatiza y

por tanto lo que es legítimo se mediatiza. Lo que no es mediatizado no solo no se conoce, sino que en definitiva no es legítimo” (1998:119). Por ello, los medios de comunicación ya no son sólo el espejo de la política, sino la política misma; son el espacio de la lucha política, con un papel importantísimo en la educación política de la población. García Beaudoux (2005:27), por su parte, determina la comunicación antes de la aparición de los *mass media* como la era de “pre-comunicación mediática”, mientras que Donsbach denomina “mediocracia” los cambios producidos con su aparición (1995:41).

Actualmente, la vida política se ha desplazado a los medios informativos, provocando así un cambio en el escenario político. En primer lugar, los medios permiten ampliar extraordinariamente las posibilidades de llegar a quienes, de otra manera, resultaría muy difícil. Por ello, el político ya no sólo se dirige al público en los mítines y en las conversaciones con los ciudadanos, sino que también comunica públicamente y persuade a un auditorio mucho más numeroso a través de los medios escritos y audiovisuales. Habla directamente para los medios o para que transmitan su discurso al público en actos electorales, en debates parlamentarios, etc. En esas intervenciones, los profesionales de la política compiten entre ellos, intentan conquistar el poder y la autoridad, ganar unas elecciones, etc., por lo que muy frecuentemente se caracterizan los medios de comunicación como “arena de la lucha política” (Bélanger 1998:133; Slavujevic 2009:36). Por otro lado, la única forma que tiene el público de presenciar una intervención del político es a través de los medios de comunicación. Por ello, es comprensible que el marketing político ha ido adaptando sus herramientas al desarrollo de los medios, basándose siempre en el “principio de la eficacia” (en serbio: “princip efikasnosti”, Slavujevic 2005:71). Ello significa que utiliza todos los medios disponibles de persuasión en un contexto competitivo, en el que la creación y la divulgación de los mensajes políticos exigen rapidez en la consecución de los objetivos, promesas reales y buenas ideas para conseguir la adhesión de la gente. Dichos mensajes, obviamente, no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partidos, sino que atraviesan antes el filtro de los medios de comunicación.

Especialmente son frecuentes las apariciones de los profesionales de la política en los medios de comunicación durante la época de las elecciones, como parte de las campañas electorales, en las que la argumentación política tiene su pleno uso y domina en todos los discursos políticos con el objetivo principal de obtener el apoyo de los electores para el partido o el candidato representante y motivar a los electores a participar en las elecciones para, finalmente, conseguir su voto.

Los medios de comunicación tradicionales, así como los modernos, contribuyen a dar visibilidad pública a los candidatos, los partidos y los gobiernos, así como a definir su identidad. Hoy en día, así lo afirman todos los expertos en comunicación política: “Si no estás presente en los medios, no existes” (Colomé 2004:76). Los partidos y los candidatos desarrollan técnicas informativas para que sus mensajes parezcan noticias y ocupen más espacio televisivo, a fin de poder competir con el resto de noticias. Efectivamente, el grado de éxito que consiguen los líderes y su peso específico en el juego del poder dependen de cómo están tratados en los medios. Por sí mismos, los *mass media* no son garantía del éxito de un candidato pero pueden ser la de su fracaso (Aira 2010:42). Además, Rospir (1995:371) afirma que los ciudadanos confían más en quienes fabrican y presentan las noticias que en aquellos que son sus principales protagonistas. Es decir, la confianza en los medios se encuentra por delante de la confianza en los gobiernos.

Por tanto, el poder y la centralidad de los medios de comunicación en la política actual es una de las cuestiones más relevantes de lo que hoy en día representa la comunicación política. Los *mass media* son el eje en torno al cual gira el discurso político y el debate público. Teóricos tan destacados como Manuel Castells (2009) sostienen que la democracia moderna ya no es concebible sin un efectivo vínculo de comunicación entre las instituciones públicas y los ciudadanos, cada vez más y mejor informados y con más canales informativos a su disposición. De acuerdo con esa reflexión, se ha denominado la política actual la “democracia centrada en los medios” (Swanson 1995:7), la “videodemocracia” o la “democracia de espectadores” (Dader 2003:312). Sartori (1992) la define como “videopolítica”, refiriéndose con este término al poder de la televisión con relación a los procesos

políticos y afirma que se ha convertido en el rostro más conocido y más popular de la política. Ahora bien, cabe recordar que el debate sobre el control de flujos de información entre los medios y los políticos es tan antiguo como los propios medios de información y remite siempre al concepto de poder, un concepto ambiguo y cargado de significación.

2.5.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y MODERNOS

El periodismo político como sección ocupa los mayores espacios y tiempos en los informativos de cualquier medio, impreso o audiovisual. Los medios tradicionales, así como los modernos, han sufrido cambios importantes desde su aparición hasta la actualidad, pero, una vez utilizados como vía de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, nunca han dejado de desempeñar un papel crucial en el intercambio comunicativo. Fetzer y Lauerbach (2007:20) afirman que se trata de dos macro instituciones de la sociedad moderna –institución de política e institución de los medios– y que, si bien hay eventos políticos que se celebran sin medios, como, por ejemplo, los debates parlamentarios, los congresos de los partidos, etc., ello no significa que no están condicionados por los *mass media*. Esta cuestión sobre el control y la interdependencia de ambas instituciones ha sido objeto de un número elevado de investigaciones y discusiones entre los expertos en comunicación política. Por ello, antes de explicar las características y la evolución de cada medio de masas por separado, cabe tratar sobre el tema de la relación entre el periodista y el político.

En la historia de los partidos políticos, desde los liberales del siglo XIX hasta los democráticos de hoy día, la presencia del órgano o portavoz periodístico ha sido una constante reiterada. Se trata de una relación muy a menudo descrita como complicada y ambigua, en la que, sin embargo, existe una necesidad mutua y un interés común: llegar a los ciudadanos. Las relaciones entre los políticos y periodistas son muy a menudo tensas, quizá porque desde siempre han partido de una desconfianza mutua respecto al papel que corresponde a cada uno en el espacio en el que conviven (Herrero 1996:50). Por otro lado, esas relaciones han sido caracterizadas como positivas: “The relations between politics and the media

have also been described as an “existential exchange system” or a “happy symbiosis”, in which information (on the part of the politicians) is exchanged for publicity (on the part of the media)”³⁷ (Fetzer y Lauerbach 2007:5). Asimismo, Nimmo (1978 *apud.* Blumler y Gurevich 1981:468) expresa su visión sobre esta relación: “Political news is joint creation of the journalists who assemble and report events and other political communicators –politicians, professionals and spokespersons– who promote them”³⁸.

Por un lado, los políticos necesitan de los periodistas para que el público los vea en los medios en buenas condiciones, para hacer visibles sus aspiraciones, propagar sus críticas y, finalmente, para ganar seguidores. Los profesionales de la política, por tanto, necesitan una estrecha relación con los profesionales del medio para conseguir la mejor selección posible de los mensajes informativos que estos van a transmitir y tienden a cultivar el contacto con los periodistas suministrándoles una información que resulte útil e interesante como noticia. Ello, muchas veces, resulta en una crítica dirigida hacia los políticos: “The politicians for their part are criticized for using the mass media to influence public opinion instead of providing factual information, by employing professional public relations strategies and “spinning” what information they do provide”³⁹ (Cook 1998 *apud.* Fetzer y Lauerbach 2007:6).

Por otro lado, los periodistas necesitan de los políticos porque solo tienen credibilidad si consiguen información fiable y de primera mano. Por consiguiente, los periodistas buscan la cercanía de las fuentes autorizadas y los políticos. En este sentido, Blumler y Gurevitch (1981:467) sostienen que, en los estados democráticos, los periodistas pueden hacer tratos con sus fuentes

³⁷ “Las relaciones entre la política y los medios han sido descritas también como “el sistema de intercambio existencial” o la “feliz simbiosis”, en la que la información (de parte de los políticos) se intercambia por la publicidad (por parte de los medios).”

³⁸ “Las noticias políticas son una creación conjunta de los periodistas que asisten a los eventos e informan sobre ellos, y otros comunicadores políticos –políticos, profesionales y portavoces– quienes las promueven.”

³⁹ “Los políticos, por su parte, están criticados por utilizar a los medios de masas para influir en la opinión pública en vez de proporcionar información factual, contratando a los estrategas de la comunicación pública y haciendo “spinning” con la información que proporcionan.”

libremente, por lo que aquellos siempre celosamente cuidan el principio de confidencialidad hacia estas.

Asimismo, Blumler y Gurevitch (1981:481) señalan que existe una confianza mutua y una dependencia mutua en la relación entre los políticos y periodistas. A veces comparten los objetivos: los periodistas tienden a mantener la atención de la audiencia a través de una mezcla de alerta, información y entretenimiento, mientras que los políticos tratan de persuadir a los miembros del público para adoptar cierto punto de vista sobre ellos o sus partidos y sobre lo que ellos intentan conseguir en la política (Blumler y Gurevitch 1981:477). Cualquiera que sea el objetivo, cada parte necesita de otra y tiene que adaptarse a la otra. Así, los políticos necesitan acceder a los canales de comunicación que están controlados por los *mass media*, mientras que los periodistas deben acceder a los políticos para obtener información, noticias, entrevistas, comentarios, etc., a fin de poder presentarse como los proveedores de la realidad. En definitiva, como señalan Denton y Woodward (1985:10), “the public’s perception of politics is a result of a complex sequence of interactions between political professionals on one hand, and the demands made by news media to attract and hold audiences”⁴⁰.

2.5.1.1. PRENSA

El periódico es el instrumento más antiguo de la información política. Nació en Inglaterra en el siglo XVIII, pero con anterioridad a esta fecha, en la Roma antigua ya existían ciertas formas de comunicación social. Se trataba de distintos medios de información pública, a saber: las *Actas públicas* o *Actas del pueblo*, que consistían en una serie de tablonces expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. En el siglo XV, con la invención de la imprenta, los documentos de índole similar dejaron de hacerse manuscritos y empezaron a imprimirse. A partir del siglo XVIII hasta nuestros días, como apunta Sanmartí

⁴⁰ “La percepción pública de los políticos es el resultado de la secuencia compleja de las interacciones entre los profesionales de la política, por un lado, y las demandas por parte de los medios informativos para atraer y mantener audiencias.”

(2003:82), durante ciento cincuenta años se mantuvo un esquema informativo basado en la prensa escrita. Por tanto, la prensa fue el primer medio en enfrentarse al poder político.

Desde el momento en que logró el reconocimiento constitucional de su libertad e independencia, la prensa escrita se convirtió en un actor importante de la vida política. En este sentido, Denton y Woodward (1985:10) afirman: “Independent press is perhaps the greatest single contribution America has made to the lore of democracy”⁴¹. Actualmente, la prensa sigue desempeñando un papel muy significativo en la comunicación política. Los textos periodísticos de opinión crean mensajes e intentan persuadir implícita o explícitamente, a través de información y de opinión, de línea editorial y de ideologización. Sin embargo, cabe señalar que la prensa desempeña diferentes papeles en distintos países dada la diferente realidad mediática en cada uno de ellos.

Pese a que la televisión e internet, en general, son el espacio principal en el que se desenvuelve la moderna democracia mediática, los medios escritos todavía tienen mucha importancia. Se ha confirmado que su audiencia es menor, pero que, aún así, es más influyente, ya que mueve los hilos del debate público desde la retaguardia y determina las noticias que después aparecen en televisión. Por ejemplo, según un estudio hecho en EE. UU. en marzo de 1992 por la revista *Times Mirror*, la televisión fue el medio más importante con 83% de los encuestados que afirmaban recibir informaciones electorales a través de este medio; solo el 48% nombró como fuente los periódicos, por lo que se concluye que en EE. UU. ha disminuido, en general, la utilización de los periódicos (Donsbach 1995:56). Aún así, la radio y la televisión tienen como fuente primera a los medios escritos, cuyos lectores son los que realizan un análisis en profundidad, más allá de los mensajes resumidos que se emiten en la televisión. Por otro lado, la prensa escrita se ha convertido en el terreno más idóneo para discutir o para analizar las informaciones políticas que previamente se han difundido a través de los medios audiovisuales y hace de transmisora de las funciones y de la influencia de esas informaciones. Los lectores representan una buena parte de la audiencia que

⁴¹ “La prensa independiente es quizá la mayor contribución que América ha hecho a la tradición de la democracia.”

entiende que es necesaria la prensa como figura determinante que filtre las miles de informaciones que puedan resultar interesantes cada día y que utiliza los mecanismos tradicionales para confirmar la veracidad de cada una de las informaciones (Sanmartí 2003:104).

La prensa, generalmente, está considerada como una de las herramientas más productivas de la comunicación política, un actor político importante, a pesar de los cambios que ha experimentado a lo largo de los años. “Se ha llegado incluso a sostener que lo que no se publica no existe –o es como si no hubiera existido–” (Herrero 1996:46). A través de diversos géneros periodísticos de información política, el elector tiene la posibilidad de encontrarse con la presencia del político. Tales géneros, según la clasificación de Mazzoleni (2004:201) son: crónica, entrevista, encuesta o reportaje especial, crónica colorista o satírica, la información de servicio, editorial y comentario. Resulta curioso destacar, también, que, como afirma Aira (2009:37), los electores habitualmente leen “su periódico”, porque los ciudadanos tienden a comprar la prensa con la que se sienten más cómodos y con la que se identifican ideológicamente.

En conclusión, aunque se haya comprobado que la prensa ha perdido autonomía, su importancia no ha disminuido a pesar de la impresionante expansión de los medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías en la sociedad actual. “El medio rey sigue siendo el periódico” (Muñoz-Alonso 2003:13).

2.5.1.2. RADIO

La radio aparece por primera vez en el año 1919, en el que Woodrow Wilson pronuncia su discurso presidencial en Estados Unidos a través de este medio de comunicación. Hasta el año 1928, la radio no empieza a utilizarse ampliamente pero, cuando eso ocurre, se produce un cambio considerable en la naturaleza de la comunicación política. La transmisión de la información, de esta manera, llega a ser mucho más rápida y hace posible a la ciudadanía escuchar en sus hogares a los candidatos, a los representantes del gobierno, y por otro lado, resulta conveniente para los políticos ya que les libera en gran medida de los viajes en las campañas por todo el territorio del país. En este sentido, Jamieson (1984:20

apud. Mancini 1995:151) escribe: “con la radio los candidatos no necesitaban ya viajar de ciudad en ciudad para dirigir su mensaje a los electores... Al mismo tiempo la radio creó una audiencia nacional destruyendo el viejo juego, tan querido de los políticos, de prometer en cada localidad aquello que dicha localidad deseaba.” Además, la novedad más relevante en EE. UU. fue la creación de un público masivo, territorialmente esparcido y sociodemográficamente heterogéneo.

Como se ha demostrado siempre en la historia de la comunicación, la aparición de cada nuevo medio provoca satisfacción e conformidad entre unos políticos y descontento e incomodidad entre otros. A pesar de que algunos políticos no quisieran hablar ante un micrófono, es conocido el dato de que el índice de participación de los ciudadanos en las elecciones en Estados Unidos, entre los años 1932 y 1940, aumentó marcadamente debido a la gran cobertura radiofónica (Rospir 2003:36). En Europa, mientras tanto, la propaganda política en Alemania e Italia adopta muy rápidamente la radio y sus técnicas informativas para utilizarlas durante la Segunda Guerra Mundial. La llegada de la radio refuerza el proceso de nacionalización de la comunicación, es decir, la relación entre este medio y las dictaduras europeas nacionalistas es estrecha. Mussolini se dio cuenta enseguida de sus enormes posibilidades e hizo de ella un pilar para su propia estrategia, usándola para construir el nuevo “hombre italiano” (Mancini 1995:150). Asimismo, como señala Mancini (1995:151), la radio, usada por primera vez con fines propagandísticos políticos por las dictaduras europeas, contribuye a hacer desaparecer definitivamente las viejas formas de reunión política construidas sobre el poder local de personajes individuales, acelerando el paso del partido de los notables al de masas, esto es, de las formas locales de organización política a las nacionales. De esta manera, se crea una audiencia nacional que no permite ya la diversificación.

Con la aparición de la televisión, se crea una competencia muy fuerte entre los dos medios, que, posteriormente, en el momento de la enorme difusión del medio televisivo, supone un cierto peligro de la extinción de la radio. Esta, como medio principal, fue desbancada por la televisión; sin embargo, ha sobrevivido gracias a su adaptación a exigencias de tiempo y gustos, pero “siempre a la sombra del gigante” (León 2008:138). Asimismo, debido al hecho de que los

políticos y los expertos en comunicación han sido conscientes de que todos los medios son importantes en la comunicación política y de que la radio es un medio más, la radio se ha mantenido como fuente de información eficaz y de gran credibilidad (León 2008:138).

2.5.1.3. TELEVISIÓN

La televisión es, indudablemente, el medio principal de la promoción de los partidos y de los candidatos políticos. Swanson (1995:3) caracteriza la aparición de la televisión y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público como uno de los acontecimientos más importantes y cambios más relevantes en la relación entre la comunicación y la política. Dado que en esta tesis doctoral nos centramos en el género televisivo de los debates electorales presidenciales, trataremos más adelante, en el apartado 2.5.4, sobre la cuestión del papel de este medio de comunicación en las campañas, de su influencia y de los efectos que produce en el comportamiento de los políticos y de los ciudadanos.

2.5.1.4. INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En primer lugar, es preciso subrayar que internet y las nuevas tecnologías, como medios de comunicación modernos, presentan un fuerte atractivo para los investigadores contemporáneos. En los estudios de ciencia política y de comunicación política han ido apareciendo, en los últimos años, expresiones como “ciberpolítica”, “democracia electrónica” (Mazzoleni 2004:265), “ciberdemocracia, democracia electrónica, política virtual, netdemocracia o democracia digital” (Dader 2003:309), usados para designar la hipotética transformación de las democracias contemporáneas debida al uso de internet y de las nuevas tecnologías, agrupadas bajo el signo numérico 2.0, en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política. Rey Morató (2007:17) matiza que, en realidad, se está produciendo la transición entre el universo de la televisión y el universo de internet, es decir, el tránsito de la “teledemocracia” a la

“ciberdemocracia”. En los años noventa, como ya se indicó en 2.3, internet comienza a extenderse, acarreado nuevas estrategias y planteamientos en la manera en la que los políticos afrontan la comunicación con los ciudadanos. Internet ha sido el medio de comunicación que más rápidamente se ha difundido, por lo que ha sido objeto de numerosas investigaciones y, como afirma Holtz-Bacha (2004:472), “for the future, the impact of new technologies on political communication is a dominant topic”⁴².

Muchos teóricos afirman que “si no estás en internet, no existes” (Rey Morató 2007:203). En consecuencia, los candidatos y los partidos deben estar preparados para manejar la red con flexibilidad, como un componente más a su disposición para lograr una comunicación eficaz. Una de las ventajas de internet es que funciona como un espacio de encuentro y de dialogo, de los ciudadanos entre sí, por un lado y, por el otro, entre estos y sus dirigentes políticos en múltiples plataformas de contacto. Los nuevos medios se consideran potencialmente revolucionarios y su innovación consiste en permitir a los ciudadanos el acceso informativo más cómodo y mucho más rápido a la información política continuamente actualizada. Asimismo, sirven para provocar en los ciudadanos la sensación del control público y la participación personal más activa en la gestión y el debate cotidiano sobre los asuntos públicos. La utilización del internet abunda durante las campañas electorales, así como fuera de ellas, gracias a un sinnúmero de nuevas formas para lograr la movilización del electorado. El objetivo final, naturalmente, es obtener el voto del máximo posible de internautas. Por ello, el marketing en la red o marketing electrónico procura dominar todas las nuevas reglas de juego que imprime la cultura digital (Navarro 2011:1).

Al conjunto de las mencionadas denominaciones de los cambios comunicativos en la nueva democracia, hay que añadir otra calificación, la de la “democracia directa”, lo que implica que los profesionales de la política utilizan cada vez más instrumentos flexibles, rápidos e interactivos para establecer contactos e intercambios directos con sus públicos (Mazzoleni 2004:87). Gracias a

⁴² “para el futuro, el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación política es el tema principal.”

las redes telemáticas, los ciudadanos y sus delegados pueden intercambiar peticiones y propuestas, mediante los foros de participación múltiple, así como, de forma mucho más vinculadora, organizar las agendas políticas de identificación de prioridades. Este tipo de democracia implica la ampliación de las vías de relación directa entre los gobernados y los gobernantes. Ello supone la superación de un sistema de comunicación vertical⁴³, aplicado en el pasado, y una interacción política intermitente entre ciudadanos y élites políticas, sin el actual filtro de los medios tradicionales (Dader 2003:311). No obstante, hay que tener presente que, para que dichos cambios se realicen, es necesario que se produzcan cambios en la mentalidad ciudadana y una visibilidad pública mucho más intensa de las actividades políticas en la red.

Cada día más políticos son conscientes de que tienen que estar presentes en la red. Entre las principales vías para hacerlo, todos los expertos en la comunicación política recomiendan la participación en las redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Linkedin*, etc., la creación de blogs. Incluso, son conocidos casos en los que determinados políticos aparecen en videojuegos. En opinión de Navarro (2011:11), un buen blog de campaña debe narrar historias sencillas, de la campaña o de sus protagonistas, facilitar datos y opiniones no oficiales y mostrar diálogos entre personalidades y personas cotidianas. El blog debe satisfacer un interés que también generan las campañas: conocer a los personajes fuera de las cámaras, los focos y los mensajes oficiales.

Asimismo, consideramos pertinente añadir la sistematización que ofrece Navarro de las características de las actuales campañas electorales en la Red que explican muchos de los cambios que la nueva cultura digital está produciendo en la relación entre el candidato y el elector (2011:2). Para ese autor, las campañas políticas en la red tratan sobre gente corriente que requiere incentivos adecuados para participar en la vida política. Se trata de permitir al usuario hacer cosas (enviar *emails*, registrarse, crear perfiles y cuentas, cumplimentar cuestionarios,

⁴³ Los términos *comunicación vertical* y *comunicación horizontal* proceden de la comunicación organizacional. Dentro del ámbito empresarial, se denomina comunicación vertical a aquella que fluye ascendente o descendientemente entre subordinados y superiores, mientras que la comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico dentro de la organización. Goldhaber, G. M. (1986): *Comunicación Organizacional*, México, Editorial Diana.

etc.) o este se sentirá simple receptor de información, lo que no es gratificante. Lo más importante es organizar comunidades en internet, ya que el mejor incentivo es sentirse miembro útil de una comunidad. La red crea nuevos hábitos en los electores que buscan la sencillez y la rapidez. En internet, todo debe ser accesible y muy simple.

Pese a que sean indudablemente muchas las ventajas de internet, la comunicación política a través de este medio tiene varios inconvenientes. Ante todo, “la dispersión y la superabundancia propias de internet pueden ahogar su funcionalidad y cortar la democracia entendida como un equilibrio entre las mayorías y las minorías” (Sanmartí 2003:109). Además, la red sigue siendo un privilegio de sectores reducidos, comparada con la totalidad del público que todavía depende de la televisión para conseguir información diaria. Colomé opina que la saturación de información convierte al ciudadano en una persona potencialmente muy informada, pero realmente bastante desinformada (2004:91). Otro problema que se presenta es que los políticos, en general, no valoran la importancia que puede tener internet en sus campañas electorales, puesto que todavía muchos no entienden muy bien la realidad de este medio. Por ello, Mazzoleni (2004:310) le resta importancia a internet como una vía de conseguir una democracia más participativa y fluida, ya que este medio, en su opinión, hasta ahora no ha modificado los comportamientos tradicionales, ni las reglas, valores y actitudes de los agentes políticos dominantes, característicos de la cultura política de cada sociedad.

En cualquier caso, la realidad de la comunicación política actual presenta unas ofertas alternativas a la televisión y a otros medios tradicionales, sin que estos se vean amenazados de desaparecer en los próximos años. Es verdad que los medios de comunicación tradicionales pierden su monopolio, pero todos llegan a integrarse en el internet. De ahí que se recomiende, como ya se ha destacado varias veces, la utilización simultánea de nuevos medios que ofrece la red con otros medios de comunicación en la comunicación política actual.

2.5.2. FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, la comunicación mediada desempeña funciones importantes para la esfera pública contemporánea; es más, se afirma que los medios de comunicación tienen un papel crucial en la vida política. En general, puede observarse que proporcionan información de diferente índole, dirigen amplias miradas a los problemas sociales y ofrecen datos políticos que el público puede aceptar o rechazar durante el proceso de formación de su opinión.

Existen varias definiciones e intentos de clasificar las funciones de los medios en la política. Berrocal (2003b:137), siguiendo a Trent y Friedenbergl (2000:132), indica que son seis las funciones o los efectos de los medios en el terreno político. La más importante es la persuasión directa. La segunda función se refiere a la necesidad del candidato de acudir a los medios de comunicación de masas, dado que los votantes tienen expectativas en la información sobre el líder y la campaña. La siguiente función se relaciona con el hecho de que los medios tienen un enorme poder para decidir qué noticias, candidatos y asuntos deben recibir cobertura diaria. En cuarto lugar, los líderes utilizan los medios para sus propios propósitos, pero no son siempre capaces de controlarlos. Como quinta función, se destaca que la influencia de los medios es importante para nuestro conocimiento y aprecio del proceso electoral. Por último, es preciso recordar cómo los *mass media* y la televisión han cambiado el transcurso de la campaña.

Por otro lado, Mazzoleni (2004:80) ofrece la sistematización de los estudios de Martin (1981), Blumler y Gurevitch (1995) y Norris (2000), los que este teórico considera los mejores en cuanto al papel de los medios en la palestra política. Según estos estudios, las funciones de los medios son las siguientes: (a) la recopilación y la presentación de la información objetiva; (b) la interpretación de la noticia para que los ciudadanos no expertos en los asuntos públicos la entiendan; (c) la investigación y la “vigilancia” del poder político para representar los derechos y las necesidades de los ciudadanos ante las instituciones políticas; (d) la movilización de los ciudadanos en la vida política mediante la producción del conocimiento práctico y estimulación del interés y del compromiso cívico; (e) la intervención en el debate político mediante la tematización de las cuestiones –

*issues*⁴⁴- más evidentes; (f) la resistencia a los intentos de los sujetos políticos de limitar la independencia de los órganos informativos, de quitarles la libertad.

Ahora bien, como se ha destacado en 2.2, los medios de comunicación no son solo simples transmisores de noticias políticas, sino que modifican la forma de ejercer la política, así como el lenguaje que utilizan los profesionales de la política. Núñez Cabezas y Guerrero Salazar (2002:98), en su estudio sobre el lenguaje político español, destacan que las funciones de los medios de comunicación en la política son la recogida y presentación de información objetiva, la interpretación y explicación de las informaciones, la contribución a la formación de la opinión pública, y el control del gobierno y de otras instituciones.

Por su parte, Slavujevic (2005) explica tres funciones básicas, en su opinión, de los medios de comunicación de masas. La primera función es informar, facilitar el intercambio de información entre los actores de comunicación, avisar sobre los acontecimientos políticos actuales, personajes políticos, intereses y creencias, actitudes de los sujetos de la vida política del país, etc. Otra de sus funciones es la educación y socialización política de la ciudadanía, es decir, la enseñanza de conocimientos políticos diferentes a los ciudadanos para facilitar su inclusión en la vida política. La tercera, y muy relevante función, es la persuasión política, la formación, la fijación y el cambio en las actitudes de los ciudadanos. Se persigue, principalmente, la adhesión de los ciudadanos a una ideología, a una opción política. Aunque son tres funciones diferentes, muy a menudo en la práctica de la comunicación política estas funciones se entrecruzan, por lo que resulta difícil determinar los límites entre ellas.

⁴⁴ En los estudios internacionales de las campañas electorales suele emplearse el término inglés *issue* para indicar los argumentos, los temas y los problemas más importantes, objeto de debate político.

2.5.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

A fin de explicar el fenómeno de las campañas electorales y de aproximarnos a todas las peculiaridades que estas implican, parece oportuno ofrecer algunas definiciones del propio término *campaña*. “A communication campaign can be defined, generically, as any systematic course of aggressive activities for some special purpose”⁴⁵ (Stein 1970:214, *apud.* Van Dijk 1985:60). Por su parte, el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española⁴⁶ define la palabra *campaña*, en una de sus acepciones, como “conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.” En definitiva, el fin que los actores del sistema político persiguen en las campañas electorales es llegar al poder ganando mayoría de votos de los ciudadanos. Las campañas son un fenómeno de la comunicación política, uno de sus momentos culminantes, en el que los partidos políticos compiten durante quince días para hacer posible poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia. Gerstlé define la campaña como “una secuencia privilegiada de construcción de la realidad política a la que contribuyen todos los actores de acuerdo a sus recursos, limitaciones e intereses” (2005:124). En este sentido, destaca Gerstlé, los profesionales de la política buscan imponerse a través de símbolos, que son palabras, imágenes, películas, relatos, argumentos, discursos, frases, fotos, afiches, clips, libros, declaraciones, cartas, música, etc. (2005:124). Rey Morató (1997:17), por su parte, determina las campañas como un “festival de comunicación, auténtico ritual de la democracia”.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, desempeñan un papel decisivo en las campañas electorales, dado que se trata del momento de máxima actividad política. En la mayoría de países del mundo, los procesos electorales enfrentan la realidad de un creciente desalineamiento político de los votantes, y de un proporcional incremento de la mediatización de la política (García Beaudoux 2005:11). Los *mass media* aportan diferentes perspectivas, permiten contrastar imágenes de candidatos y partidos y ayudan a establecer

⁴⁵ “La campaña de comunicación puede ser definida, genéricamente, como cualquier proceso sistemático de las actividades agresivas con un objetivo especial.”

⁴⁶ *DRAE*, Vigésima segunda edición, 2010.

cuestiones alrededor de las cuales se desarrolla una campaña. En este sentido, Wolton (1998:111) sostiene que las campañas siempre tienen doble función: por un lado, seleccionar los temas sobre los cuales habrá que disputarse y, por el otro, eliminar aquellos en los que ya no hay más enfrentamiento. Asimismo, los medios de comunicación de masas crean un ambiente propio de cualquier campaña en particular, así como nuevas formas de hacer las campañas, puesto que, a pesar de que se repitan continuamente, las campañas electorales año tras año despiertan gran interés. El interés por la política, en general, se incrementa de modo significativo en tiempos de campaña electoral y, fundamentalmente, a través de ellas los ciudadanos aprenden mucho sobre los partidos, candidatos y temas. A través de los medios, el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y el programa de su partido y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido.

En el contexto de la campaña la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Esta interacción entre los actores de la comunicación política durante la campaña se hace más intensa y adquiere proporciones dramáticas. Precisamente, como las principales características de una campaña electoral, O'Keefe y Atwood (1981) señalan el antagonismo y la índole dramática, puesto que las campañas suponen una verdadera lucha, enfrentamiento, carrera o *horse race*⁴⁷ (Barber 1978, Broh 1980, Patterson 1980). A esa impresión sobre las campañas electorales contribuye la siguiente observación de O'Keefe y Atwood (1981:333): "The press also seems to expect the candidates to be antagonistic to each other and seems disappointed when this does not occur"⁴⁸. En efecto, llamar la atención de los medios, ocasionando acontecimientos espectaculares y golpes de escena característicos de una representación teatral, provocar polémicas, incluso insultar para impresionar la opinión pública, todo está presente y permitido en un juego peculiar de una campaña electoral. La referencia a la campaña como al juego

⁴⁷ El término *horse race* fue empleado por primera vez en la campaña de EE. UU. de Andrew Jackson (1828-1836).

⁴⁸ "La prensa parece que espera que los candidatos se enfrenten uno al otro y parece estar decepcionada si eso no ocurre."

la plantea Rey Morató, indicando que las campañas electorales, dentro del juego que presenta la comunicación política, son uno más dramático, el de la guerra, el de la fuerza bruta para hacerse con el poder, en definitiva, un juego para ganar (2007:69).

Además, durante su transcurso, las actividades comunicativas a los que recurren los políticos son las más variadas. Kraus señala: “This is an electoral politics whose activities and motivations at the elite level are structured by the mass media, individual candidates, and their staffs of pollsters, media consultants, and image manipulators” (1988:12)⁴⁹. En la misma línea indica también García Beaudoux (2005:20), enumerando las actividades de los profesionales de la política durante la campaña, “los candidatos debaten, aparecen en televisión, contestan preguntas en la radio o en *talk shows*, preparan publicidades para televisión, aceptan entrevistas en los medios, besan niños y estrechan manos”. En este sentido, opina López Eire: “También nos damos cuenta de que los candidatos nos dan mano solo antes de las elecciones; que tocan el piano solo antes de las elecciones, que bailan sevillanas solo antes de las elecciones, que se quitan la corbata solo antes de las elecciones, que van al mercado solo antes de las elecciones, que aceleran las obras públicas para que se acaben inmediatamente antes de las elecciones...” (2000:105).

Como puede observarse, las técnicas de comunicación electoral, fundamentalmente de carácter persuasivo, se multiplican e intensifican en el contexto particular de las campañas, en el que los partidos pelean con el fin de lograr más votos. En este sentido, Canel (1999:33) establece las principales diferencias entre las técnicas de comunicación electoral y técnicas de la comunicación política de períodos no electorales. En primer lugar, la comunicación electoral tiene un carácter de contienda entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. En segundo lugar, está sometida a una serie de imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña y, por último, los resultados electorales, puntuales y medibles en el tiempo, pueden ser tomados como indicadores de éxito

⁴⁹ “Esta es la política electoral, cuyas actividades y motivaciones al nivel de élite están estructuradas por los medios de comunicación, candidatos individuales y sus equipos de encuestadores, consultores para los medios y manipuladores de imagen.”

o fracaso de la gestión de una campaña. De ahí que no sea sorprendente el hecho de que las campañas despierten un gran interés entre las investigaciones académicas, los análisis políticos y los estudios de otra índole.

De manera correspondiente, las campañas electorales, tal y como las conocemos hoy en día, han sido criticadas en múltiples ocasiones. Un argumento en contra de su celebración es que “suponen un despilfarro de dinero, un festival de mal gusto, con argumentos que ofenden la inteligencia” (Rey Morató 2007:73). No obstante, ello no impide reconocer que son necesarias y pertinentes, puesto que sirven para que los ciudadanos decidan su voto, por lo que constituyen uno de los fundamentos de la democracia.

2.5.3.1. EL MARKETING POLÍTICO Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los especialistas en marketing político o electoral desarrollan todas las actividades y técnicas de comunicación dentro de una campaña utilizando el conjunto de las herramientas que les ofrecen los medios de comunicación. Dado su papel tan relevante en el proceso político, los medios llegan a ser considerados agentes de poder con un rango parecido al de las instituciones políticas mismas. El marketing político adopta el concepto del mercado del marketing, estableciendo una analogía entre el mercado electoral y el mercado empresarial, es decir, entre la competición entre partidos y la competición en el mercado. De acuerdo con ello, la demanda de los consumidores –los ciudadanos–, se encuentra con la oferta de los empresarios –los partidos políticos–. El marketing político tiende a captar las necesidades que un mercado, a usar las mismas tácticas de persuasión y de venta para conseguir sus principales objetivos y metas. A lo largo de los años y de acuerdo con las innovaciones en el sistema de los medios, se ha producido el abandono de viejos modos de hacer las campañas, pero todavía son vigentes ciertos patrones de comunicación que siguen utilizándose en las campañas modernas, tales como los carteles, los mítines y las conversaciones con la gente en la calle.

En primer lugar, para conocer las necesidades, la demanda y conocer las características sociodemográficas del electorado, es imprescindible analizar el

mercado. Según Barranco Saiz (2010:47), la fase de análisis, de examen del contexto, de la situación y del público representa el punto clave en la planificación de una campaña e incluye investigaciones preelectorales y postelectorales a través de las encuestas, previsión de votos, determinación de objetivos, análisis del oponente y de su programa político, etc. En cuanto a los medios de comunicación, los análisis tienen que centrarse en observar, estudiar e identificar los diferentes grupos del público de los ciudadanos para poder adaptar a ellos los objetivos políticos, los contenidos de los mensajes y las maneras de la promoción política. Todo ello es indispensable para que el equipo de especialistas que lleva una campaña pueda adecuar y configurar la estrategia, elaborar el mensaje político y su argumentario y tener un plan concreto de marketing político que va a realizar. Los expertos tienen que definir y elaborar una apropiada estrategia, construyendo la imagen del candidato, seleccionando los temas y eslóganes, creando la publicidad, negociando con profesionales de los medios, controlando los contenidos que difunden los medios y centrando la atención del público en los temas y cuestiones que resultan favorables para su candidato y perjudican a sus oponentes. En resumen, los profesionales de la política, así como los profesionales que forman sus equipos de campaña, ponen en marcha todas las prácticas ya disponibles y eficaces de la comunicación de la campaña, pero también continuamente intentan crear unas técnicas más modernas, persiguiendo siempre el último fin de seducir al ciudadano-electador para conseguir su voto.

2.5.3.1.1. ENCUESTA COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO

Como ya queda señalado, para la comunicación política es imprescindible la existencia de las investigaciones preelectorales y postelectorales. De esta manera, llega a conocerse la opinión pública de una sociedad. El término *opinión pública* ha llegado a considerarse entre los teóricos como intercambiable con el de comunicación política. Sin embargo, especialistas como Muñoz-Alonso diferencian entre los dos términos: “En mi concepción, por lo tanto, la comunicación política no es más que una parte –seguramente la más importante junto con el estudio de los clásicos– de un amplio campo de estudio que, justamente y como homenaje a un concepto histórico, podemos denominar Opinión Pública” (2003:12). El concepto

de la opinión pública, como un fenómeno de comunicación, es indispensable en la vida política. Para conocer la opinión pública la herramienta más útil son los sondeos y las encuestas.

Con el deseo de ser más sofisticadamente comunicativos y persuasivos, los candidatos, partidos y gobiernos confían, en gran medida, en los estudios de opinión pública como técnica de conocer las posturas y preocupaciones de los votantes, lo que les permite formular estrategias encaminadas a conseguir el apoyo del público (Swanson 1995:4). Los sondeos y las encuestas se han convertido, para muchos políticos, en el espejo de la opinión pública y se les otorga una credibilidad que en ciertos casos supera el impacto que los medios de comunicación provocan sobre los políticos. “Los sondeos, más que *vox populi*, actúan como *vox dei* para muchos profesionales del marketing político” (Aira 2009:54).

Los primeros sondeos electorales llegan en 1936, con la reelección de Franklin D. Roosevelt en EE. UU. En las campañas previas estadounidenses se acudía a los llamados “votos de paja”⁵⁰, es decir, se solicitaba la intención de los votantes de una manera no científica y los pronósticos erróneos fueron más numerosos que los acertados. Por su parte, en Europa no se utilizaban tales procedimientos.

El primer paso del marketing político, como se ha señalado, es el posicionamiento de marca a partir de las necesidades, las inquietudes y las demandas del público potencial con un margen de tiempo importante. Las encuestas son simples simulaciones, no un comportamiento real observado, por lo que carecen de fiabilidad absoluta. Aún así, son claves en la fase previa a la

⁵⁰ La revista *Literary Digest* se caracterizó por hacer este tipo de mediciones entre los años 20 y 30, realizando sondeos con muestras de gran tamaño y destacando su acierto en las elecciones presidenciales de 1932. Llegaron a enviar por correo cerca de 18 millones de tarjetas o balotas preguntando por la intención de voto presidencial y recibiendo la respuesta de cerca de dos millones de personas que llenaban estos papeles y los enviaban de vuelta por correo. En 1936, enviaron estos correos a listados de suscriptores de teléfonos, así como a listados de dueños de automóviles. De acuerdo a las predicciones de la revista, el candidato Landon le ganaría a Roosevelt con 54% de los votos. Finalmente, fue Roosevelt quién ganó por amplia mayoría. Estudios posteriores permitieron ver que al menos hubo dos grandes errores en la forma que la muestra fue seleccionada: la lista de personas a las que se le envió la balota excluía ciudadanos de ingresos bajos y los que contestaron con los votos de paja fueron personas con un perfil actitudinal diferente a los que no contestaron. Más allá de su gran tamaño, la estructura de la muestra no era igual a la del universo del electorado.

selección de blancos y temas y constituyen una de las mejores herramientas de análisis científico que tiene el marketing político.

Además de analizar y ayudar a comprender la realidad política y las tendencias, las encuestas y sondeos también crean la opinión pública, el clima de opinión y sirven para fijar agenda política, es decir, los temas que son o serán claves en el debate político. No obstante, no son ningún sustituto de la propia realidad y “no hemos de confundir la opinión pública con la opinión publicada” (Colomé 2004:57). La influencia de las encuestas se percibe como muy relevante, por lo que en algunos países incluso está prohibido realizarlas durante la última semana de la campaña electoral, mientras que en otros está permitido hacerlo hasta el último momento. Efectivamente, está demostrado que los sondeos tienen un efecto sobre el elector y que modifican el comportamiento electoral. Colomé indica que hay dos efectos de los sondeos, a saber: por un lado, sumarse al “carro ganador” *-bandwagon-*, es decir, arrastrar votos favorables hacia el ganador o, por otro, el efecto *underdog*, que comprende regalar el voto al candidato perdedor para convertirlo en ganador (2004:61).

En relación con la opinión pública, las encuestas y la expresión de la propia opinión por parte de los ciudadanos, cabe aportar, en este punto, las conclusiones de la teoría elaborada en la segunda mitad del siglo XX por la comunicóloga alemana Noelle-Newman, denominada “la espiral de silencio”. La teoría ha tenido un impacto profundo en los estudios de opinión y ha generado intensos debates. La investigadora observó cómo los temas que seleccionaban los medios *-agenda setting-* pasaban a convertirse en los temas que marcaban el debate público en lugar de ocurrir al revés. Esta especialista concluyó que la importancia de los medios en la conformación de la opinión pública no sólo les proporciona una gran capacidad de influencia, sino también una enorme responsabilidad social. Según el estudio, el miedo de las personas al aislamiento pone en marcha la espiral de silencio, lo que resulta en mantenerse callado si la opinión pública está en contra. La gente proclama sus opiniones o las calla, lo que hace que, en un proceso de espiral, un punto de vista llega a dominar la escena pública y el otro desaparece de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. En resumen, se trata de la percepción que los individuos tienen sobre la opinión

pública, sobre un determinado tema y cómo esa percepción influye en su voluntad o disponibilidad de expresar su propia opinión. En consecuencia, Noelle-Newman otorga el papel clave a los medios de comunicación en la conformación de opinión pública. La autora añade que los medios también influyen en el lenguaje, suministrando a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista, lo que implica que, si la gente no encuentra expresiones habituales repetidas con frecuencia para defender su opinión, se queda callada, en silencio (1977:226). Asimismo, en cuanto a la expresión de su preferencia de voto, los ciudadanos que confían en la victoria de su candidato o partido tienden a pronunciarse mientras que se perciben como perdedores prefieren callarse. Todo ello, opina la autora, proviene de una necesidad humana de mostrarse de acuerdo con los demás para no sufrir el aislamiento.

2.5.3.2. TIPOS DE ELECTORES

Para entender los mensajes políticos en los medios de comunicación es necesario tener en cuenta al auditorio, a los grupos que lo forman y que interesan a los políticos. El público al que se dirige el político está compuesto por diferentes tipos de los electores. Es sabido que la formación de la decisión electoral no tiene lugar solo durante los períodos de campaña ya que algunas personas conservan una lealtad partidaria de por vida y otras cambian su voto en diferentes elecciones. Las campañas proveen de información al conjunto de los votantes, pero en especial a aquellos que prestan poca atención a la política fuera de los períodos electorales.

Generalmente, los electores se agrupan en tres grupos: los prosélitos, los electores neutrales (los indecisos) y los oponentes. Canel (1999:38) ofrece una repartición del electorado en dos grupos: votantes propios y no votantes o votantes ajenos. El primer grupo incluye tres subgrupos: fieles, adquiridos (recientes) y frágiles (propios, pero con posibilidad de que escapen a un partido ajeno); el segundo grupo lo componen dos tipos de electores: potenciales (ajenos, pero con posibilidad de que se pasen al propio partido) y lejanos (ajenos, muy difícilmente que voten el propio partido).

Aira (2010:15), por otro lado, divide el electorado en segmentos electorales o *targets*. Los define como “grupos de diferentes conjuntos de personas con unas características comunes y con un comportamiento electoral similar”⁵¹. En su opinión, existen dos niveles de división del electorado. El primero coincide con las segmentaciones anteriores, pero con la curiosa denominación siguiente: “elector siempre” (en catalán: *elector sempre*), “elector puede ser” (*elector potser*), el grupo más efectivo que decide las elecciones, y “elector nunca” (*elector mai*). El segundo nivel de división que propone Aira, más creativo y más decisivo según él, se refiere al análisis del electorado, previo a la campaña, de cuya importancia ya hemos tratado en 2.5.3.1. A través del estudio del electorado es posible segmentar el electorado en determinados grupos más o menos homogéneos, pero muy concretos, a los que hay que atraer dirigiéndoles un mensaje movilizador.

Obviamente, los políticos deben dirigir un mensaje diferentemente a cada una de dichas franjas de electores. A la hora de conseguir votos, se considera que es al grupo de los indecisos al que se intenta persuadir y seducir en una campaña electoral. García Beaudoux (2005) señala que será en los votantes independientes donde los medios tendrán su huella más significativa para impulsar su voto. Por su parte, Alvar opina que “(...) el político habla para convencidos, no para convencer, y los convencidos no necesitan razones. Están instalados en un mundo de fe en el que la forma y los contenidos se saben y se aceptan (...) no creo que el orador de izquierdas piense convencer a los hombres de derechas ni al revés. Cada uno tiene su propia fe, y con ello basta” (1991:6, *apud*. Fernández García 2000:12).

Sin embargo, no todos los votantes están firmemente convencidos de su fe en una determinada opción política, y de ahí procede la importancia de la persuasión en la comunicación política. Efectivamente, el político se dirige hacia estos grupos donde se encuentra ante un interlocutor que ya comparte su ideología *a priori*, ofreciéndole todavía buenos argumentos, pero, por otro lado, se dirige al voto indeciso para que se incline hacia un lado o hacia el otro. Por su breve duración, las campañas electorales y sus efectos resultan, habitualmente, en

⁵¹ “l’agrupació de diferents conjunts de persones amb unes característiques comunes i amb un comportament electoral similar.”

la confirmación de la opción política ya adoptada de la mayoría del electorado y en la cristalización de la decisión electoral de los indecisos.

2.5.3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y SUS FUNCIONES

Como ya se ha mencionado en 2.2, las campañas electorales han sufrido cambios a lo largo de la historia de acuerdo con las alteraciones en la manera de comunicar la política a los ciudadanos. Norris (2000, *apud.* Gerstlé 2005:120) las clasifica en campañas premodernas, modernas y posmodernas. Las premodernas, que se producen desde mediados del siglo XIX hasta 1950, presentan unas formas directas de comunicación de los políticos con los ciudadanos (por ejemplo, organización de voluntarios que aseguran el “puerta a puerta”). Los votantes, por su parte, muestran una fuerte tendencia a la identificación con los partidos, lo que los hace previsibles.

En cuanto a las campañas electorales modernas, llevadas a cabo desde los años sesenta hasta los ochenta, en la época del auge televisivo, experimentan una profesionalización de la comunicación. Los representantes políticos acuden a los expertos y prestan más atención al cuidado de la imagen. Estas transformaciones están acompañadas de por una desalineación social y partidaria; es decir, se produce la caída de devoción del electorado hacia los partidos.

Las campañas postmodernas, cuyas principales características se han resaltado en 2.3, empiezan en los años noventa y todavía son vigentes. Conllevan la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación. En estas campañas comienzan a realizarse los sondeos, se estudia el electorado y los votantes indecisos se convierten en el objetivo principal de la persuasión política.

García Beaudoux (2005:29) señala que son cuatro las funciones de las campañas electorales. En primer lugar, el objetivo es persuadir el electorado para que vote una opción política. La segunda función que sugiere García Beaudoux que cumplen las campañas es servir como batalla de prueba para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas. En tercer lugar, las campañas sirven para

reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular. También se destaca la función informativa de las campañas, dado que los electores disponen de suficiente información para comparar y contrastar diferentes ofertas. Esa cuarta función es caracterizada como cognitiva ya que permite aprender sobre los candidatos y sus programas.

2.5.3.4. LA CAMPAÑA PERMANENTE

A pesar de que las campañas electorales duren quince días, todos los especialistas contemporáneos en comunicación política insisten en que la campaña debe continuar también después de las elecciones, mejor dicho, después de que un candidato o un partido hayan llegado al poder; en este sentido, el término norteamericano *permanent campaign*⁵² comprende todas las actividades del marketing político que se mantienen una vez ganadas las elecciones. Las técnicas de comunicación, las de cálculo estratégico y de creación de imagen siguen siendo necesarias después de las elecciones y siguen desarrollándose con el propósito de mantener la popularidad pública de los elegidos. “Se dice que la campaña electoral comienza el día siguiente de haberse celebrado las elecciones” (Colomé 2004:105).

La mejor campaña, en este caso, es un buen trabajo de gobierno, lo que le permite al candidato establecer la agenda de gobierno y lograr el apoyo para sostener su programa político. Izurieta *et al.* (2002:13) sostienen que, para asegurar la representatividad del gobierno, los ciudadanos deben ser informados tanto sobre los hechos como sobre su necesidad, análisis y programa político. Por tanto, los políticos deben ser capaces de comunicarles a todos los ciudadanos sus decisiones y acciones, deben mantener un mensaje disciplinado y no dejar de lado los principios de la comunicación efectiva una vez ganadas las elecciones. Asimismo, los dirigentes políticos deben tener un buen plan para manejar la imagen a través de los medios de comunicación más adecuados. “El punto básico que se plantea es que no hay que decidir estar o no en una campaña permanente: la campaña permanente es una realidad, y todos los actores políticos están

⁵² El término *permanent campaign* procede de Blumenthal, S. (1982): *The permanent campaign*, New York, Simon and Schuster.

inmersos en ella” (Izurieta *et al.* 2002:99). A partir de ello, podemos comprender mejor cierta fijación de los estudios en la comunicación electoral y postelectoral, así como la atención creciente a los procesos de modernización y profesionalización de las campañas electorales, sobre todo, en relación con el papel de los medios de comunicación.

2.5.4. LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Con la aparición y la evolución de la televisión, a partir de la mitad del siglo XX, ha cambiado completamente la vida política. Las campañas pretelevisivas se caracterizan por el candidato presidencial hablando y saludando a un grupo de sus fieles. El primer político que apareció en la televisión fue el presidente de EE. UU. Franklin D. Roosevelt en 1936 y, poco después, se emitieron el primer anuncio político en el año 1948 en la campaña de Harry Truman y el primer video promocional en 1950. El primer debate político en la televisión se llevó a cabo en Estados Unidos en 1960 entre los candidatos presidenciales John Kennedy y Richard Nixon.

Por otro lado, como testimonio histórico de la utilización en televisión en la política en Europa, se cita la retransmisión en directo que realizó la BBC del regreso del Primer Ministro británico Neville Chamberlain de sus conversaciones con Hitler en Munich en septiembre de 1938. Las principales fuerzas políticas en el Reino Unido, representadas por dos partidos -el Conservador y el Laborista- rechazaron aparecer en la televisión en la primera campaña después de la guerra, en 1946. Lo mismo sucedió en 1948; de hecho, hasta mediados de los años cincuenta, ambos partidos tuvieron el acuerdo de mantener la televisión fuera de la campaña. La idea de que la pequeña pantalla llegaría a ser el arma más poderosa para que un primer ministro pudiese influir en los electores parecía entonces inimaginable. La televisión entró en el Parlamento inglés, por primera vez, en el año 1954. Asimismo, es conocido el hecho de que Winston Churchill nunca concedió una entrevista a la BBC, ya que no consideraba la televisión apropiada para asuntos políticos y que, para él, no era un medio útil de comunicación política (Cockerell 1990:12). Sin embargo, Churchill supo hacer de la radio un arma de

guerra eficaz. En su última legislatura, a partir de 1951, cambió de opinión y concedió una entrevista en el 1953 para los medios estadounidenses. El período de gran cambio se produce entre 1959 y 1964, cuando la televisión inglesa se populariza, las audiencias se multiplican y los partidos realizan su inmersión en el medio. Como observa Cockerell: “Todos los primeros ministros han odiado, amado y temido a la televisión. Algunos de ellos las tres cosas a la vez” (1990:13). Por otro lado, en Francia, cabe mencionar al general De Gaulle que, en la primera vuelta de las elecciones de 1958, rechazó el uso de la televisión, convencido de su carisma personal y de su victoria. Debido a que los resultados no fueron los esperados y no ganó en la primera ronda de las elecciones, tuvo que acudir a la segunda vuelta haciendo uso de la televisión y ganó.

En las sociedades democráticas modernas, en las que la televisión desempeña un rol destacado, el sistema político se basa en la discusión libre entre diferentes opciones ideológicas. A través de la televisión, al igual que de otros medios de comunicación, se desarrolla la oposición entre diferentes posturas presentes en la sociedad, los discursos persuasivos adquieren gran relevancia e influyen en diversos ámbitos sociales, lo que se lleva al extremo durante las campañas electorales. La televisión ha modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza y la retórica del discurso político. “La campaña televisiva legitima al partido y, en el caso de que un partido no aparezca en televisión o aparezca menos de lo aconsejable se deslegitimaría y, sin la menor duda, apenas si contaría para el reparto de la tarta electoral” (Berrocal 2003:139). Muchos grupos políticos que no se han encontrado en la pequeña pantalla han dejado de existir en términos políticos, precisamente por el hecho de no haber asimilado la idea de que no existe aquello que no aparece en la televisión. De acuerdo con eso, los partidos políticos consideran la televisión como una de las armas para asegurarse sus batallas políticas. En el mundo de la política, el proceso electoral sería inconcebible sin la televisión, que, precisamente en las campañas electorales, se nos muestra como un escenario en el que los profesionales de la política ofrecen un repertorio muy diverso de estrategias retóricas, que, de manera progresiva, han ido aumentando en su variedad.

El interés que los profesionales de la política tienen en presentarse públicamente en la televisión, se debe, en primer lugar, a su gran penetración en los hogares de los ciudadanos, lo que acarrea que el candidato sea conocido por todo el mundo. En segundo lugar, gracias a su naturaleza audiovisual, el candidato puede resaltar el dinamismo de su figura física y formar una imagen exterior agradable, acompañada del lenguaje televisivo, que está compuesto de imágenes, de explicaciones argumentadas, música, gestos, palabras, iluminación, grafismo, etc., y en el que mensaje lingüístico es menos central, ya que se presta mayor atención a la retórica visual, a la imagen y al gesto como nuevos argumentos.

De todos los medios de comunicación, la televisión destaca por su variedad, por la heterogeneidad de sus contenidos, por la multitud de informaciones que puede difundir. Asimismo, como factor muy importante de su predominio se considera la diversidad de receptores a los que se dirige y la complejidad de efectos que origina y crea en la audiencia. En la política, aún más que antes, el auditorio sigue siendo un elemento de referencia esencial. De hecho, con los años, este medio de comunicación se ha convertido en el máximo soporte de la comunicación política, precisamente porque reúne a inmensas multitudes. Además, la gran cantidad de formas bajo las que el político puede aparecer ante su público elimina la rutina y la monotonía y permite conocerlo y verlo en diferentes ambientes. Estas apariciones ante el público representan los elementos habituales en la vida política diaria. La televisión también tiene la ventaja de provocar mayor atención del público y una especie de emoción entre los ciudadanos. Como destaca Velázquez García-Talavera, es muy importante el hecho de que “la televisión ha creado un hábito de confiar en lo que vemos” (1992:25). Asimismo, como bien resume García Asensio (2010:26), para entender la importancia de televisión es necesario tener en cuenta “el lugar privilegiado que esta ocupa entre los medios de masas, gracias, entre otros factores, al poder seductor y la carga emocional, irracional, que comporta la imagen en movimiento y a la fuerza comunicativa que deriva de la interacción de los códigos oral / escrito / audiovisual”.

Aunque en los últimos años se habla del desprecio hacia la televisión, destacando que, cada vez más, se emiten programas de menor calidad, se considera que nunca llegará a ser despreciable por muy débil que aparezca en

determinados círculos de opinión. La influencia de la televisión es evidente, tanto en los modelos de relación entre los sistemas de los medios y los sistemas de la política en los países democráticos occidentales, como en los ciudadanos-electores. Como un aspecto negativo respecto a las emisiones televisivas se considera la dificultad de la comunicación directa con el público, la dispersión física (geográfica) y psicológica (ideología, valores, intereses, necesidades) del auditorio, lo que aumenta la dificultad de conocer con más detalle el electorado potencial de cada uno de los partidos. Además, autores como Slavujevic (2009:36), acusan a la televisión de sensacionalismo, abundancia de contenidos escandalosos, estereotipos, banalización de los acontecimientos políticos, inundación de los llamados “culebrones documentales” (en serbio: “dokumentarne sapunice”). Asimismo, Slavujevic (2009:36) observa que la información emitida no está comprobada lo suficientemente, a veces es incorrecta y se difunden rumores. Laguna (2002:338) destaca que incluso se trata de otras “consecuencias cognitivas de mayor calado: el triunfo de los sentimientos y la derrota de la mente, la imposición de la emoción frente a la reflexión”.

2.5.4.1. LOS GÉNEROS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL

Los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, se encargan de presentar y promover a un sujeto político a través de muy diversos recursos. Existen varios géneros de información y promoción como son, por ejemplo, los eslóganes o lemas que formulan de manera sucinta los contenidos políticos, la publicidad, las entrevistas o los debates políticos, los spots electorales, mítines, carteles, folletos, artículos en los periódicos, programas que les sirven a los candidatos para exponer sus propuestas y promesas, responder las preguntas más significativas, ofrecer soluciones para los problemas de la sociedad, etc.

Respecto a los géneros de información electoral propios de la televisión, según Mazzoleni (2004:201), estos presentan un panorama internacional bastante homogéneo, entre otras razones, debido a una cierta homologación con los modelos televisivos estadounidenses. Por tanto, los distintos programas y contenidos de materia electoral se presentan a los espectadores en los telediarios,

las entrevistas, las ruedas de prensa y los debates. Por su parte, Berrocal (2003:138) señala que son cuatro los principales géneros para llevar la campaña electoral hasta el espectador, a saber: la noticia, la entrevista política, el anuncio político y el debate.

En cuanto a dichos géneros, parece oportuno añadir que Pericot *et al.* (2001:116) especifican que, desde el punto de vista de la persuasión, las entrevistas, los debates, los espacios pagados y gratuitos⁵³ en televisión pertenecen a las “actividades de persuasión explícita” dentro de una campaña, ya que no esconden la finalidad de producir un cambio en la opinión del electorado, frente a las actividades implícitas que no revelan la voluntad persuasiva del emisor.

2.5.4.2. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS VOTANTES

Numerosos estudios internacionales se han dedicado a investigar la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los ciudadanos, su participación en la vida política y la decisión de su voto. Precisamente, la decisión de voto y la participación política son los temas más tratados por la ciencia política. Según Kraus (1988:12), la televisión y los medios de masas, en general, han influido en los votantes desde, por lo menos, 1968. Entre las consecuencias de la política centrada en los medios, debe destacarse el papel excepcional de los medios como instrumentos de persuasión, teniendo en cuenta los cambios producidos en la recepción y la emisión de los mensajes políticos. El medio televisivo, como ya se ha indicado, es la mayor fuente de información y tiene, por tanto, el papel más relevante en los procesos persuasivos.

En cuanto a la participación política y electoral en los distintos contextos, los expertos se han interesado en su definición y en las variantes de ese concepto y de su práctica. Pasquino y Campus (2003:55) observan que la participación política en el contexto estadounidense es una actividad del individuo en su

⁵³ Son espacios que el Estado otorga a los partidos y candidatos según el éxito en las elecciones previas. Comprenden entre diez y cuarenta minutos de publicidad.

comunidad, mientras que en Europa se trata de una participación profundamente mediada por los partidos y dentro de los partidos. Asimismo, a diferencia de EE. UU., en Europa predominan un escaso interés y un conocimiento limitado en materia de política. Respecto a los medios de comunicación y su influencia en dichos contextos, Mazzoleni indica que los medios, especialmente la televisión, transforman al ciudadano en espectador, no siempre recuperable para la acción, incluida la de votar (2004:291). Se trata del mismo problema de pasividad política en ambos contextos, pero el punto de vista es diferente. Mientras que en EE. UU. se subraya la responsabilidad de la televisión en alejar a las masas del compromiso político, en Europa se apunta a la incapacidad de los medios para sacar a los electores de su pasividad. Sin embargo, en ambas orillas del Atlántico se reconoce el papel destacable de la televisión, que presenta modos de participación nuevos y modernos, y ofrece a los ciudadanos conocer hechos y personajes políticos a los que, de otra manera, no podrían acceder. Como ya indicamos más arriba, además de la televisión, es muy relevante la contribución de otros medios, especialmente de internet, que está demostrando ser un instrumento excepcional de movilización de los ciudadanos, tanto al nivel nacional como a escala mundial.

En relación con el tema de la participación en la vida política, Delli Carpini y Keeter (1996:269-272) hacen una síntesis que representa el estado de la cuestión de los estudios científicos de este tema. Sus conclusiones son las siguientes: (1) el número de ciudadanos bien informados en materia de política es una fracción minoritaria del público general, pero resulta suficiente para asegurar un buen nivel de la ciudadanía; (2) la mayor parte de los ciudadanos tiende a ser generalista en los conocimientos de la política, es decir, aquellos que conocen un tema, un problema, conocen también el resto de la vida política; (3) la desigualdad en la cultura política de los ciudadanos no es sólo una característica individual, sino que se corresponde con la desigualdad entre los grupos de ciudadanos en el terreno social, económico y político; (4) la motivación, el interés, el grado de instrucción, el ambiente informativo, son factores determinantes para la adquisición-elaboración de la información política.

Otra constante de las investigaciones académicas de la Comunicación política ha sido la preocupación y el deseo por conocer la influencia que los medios

de comunicación tienen en la decisión de voto de los electores. En todos los países se han llevado a cabo estudios sobre la intención del voto, así como sobre los efectos que los medios tienen en la decisión final a fin de comprender qué es lo que determina el voto. En general, ha sido muy difícil llegar a una conclusión válida para todos los contextos, ya que diferentes estudios llegan a muy diferentes conclusiones. Así, tras realizar un estudio sobre la influencia de los medios en la intención de voto, Kennamer (1987) afirma que la atención prestada a la prensa tiene un efecto indirecto sobre el voto a través de la cognición, mientras que la televisión tiene un impacto directo sobre el voto, y quizá más motivacional. En este sentido, Jeffres (1986:249) señala que los votantes han incrementado su base de decisión de voto en imágenes y acontecimientos en lugar de afiliación política. Ahora bien, hay que tener en cuenta que estos estudios se enfrentan a ciertas limitaciones. Medir con exactitud el número de electores que han decidido su voto gracias a los medios de comunicación o conocer qué partidos se han visto favorecidos en sus resultados electorales es una tarea casi imposible, ya que cada votante es un caso particular y cada campaña presenta un proceso específico (Watts 1997:80, Berrocal 2003:155).

Sin embargo, se han podido extraer algunas conclusiones generales sobre el impacto de los *mass media* en la decisión de los votantes. Diferentes estudios han demostrado que la televisión tiene gran influencia sobre el voto, las actitudes, conductas y creencias políticas. En primer lugar, los ciudadanos, a partir de la información que obtienen del medio televisivo, refuerzan su voto. Cuando los votantes están firmemente comprometidos con un candidato o un punto de vista particular, la actitud que adoptan es una defensa contra el cambio. “La más importante influencia de los medios sobre los votantes no es la de cambiar sino la de predisponer –y reforzar esa predisposición– e influir en la selección inicial de los candidatos” (Graber 1993:280, *apud.* Berrocal 2003:152). En segundo lugar, la televisión bien puede proporcionarles argumentos para cambiar su orientación electoral si esta no era muy firme, bien impulsarles a votar aunque su opinión era la de abstenerse. Por tanto, se considera que la influencia más fuerte de los medios no consiste en cambiar la opinión de los votantes, sino más bien en reforzar las actitudes existentes.

Ahora bien, es el caso de los votantes indecisos en el que los medios, en general, y la televisión, en particular, desempeñan su papel más importante (Schadee y Segatti 2002, Mazzoleni 2004, Canel 2006). “Este segmento de votantes es el más vulnerable a los efectos de la campaña, y por tanto, a quienes esta va dirigida” (Canel 2006:42). En las campañas actuales, los partidos a través de los medios buscan el voto, no la ideología, de ahí que se dirijan a los que aún no han tomado la decisión de a quién votar. En este sentido, es conveniente, en este punto, destacar que parece seguro que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, contribuyeron mucho a reducir la identificación de los votantes con un partido político dado, lo que resultó en la volatilidad del voto en los años sesenta en EE. UU. (Bélanger 1998:138). Berrocal (2003:153) define la volatilidad como el nivel de incapacidad para predecir los resultados electorales a partir de las variables tradicionales: factores demográficos e identificación partidista. En este sentido, Giddens (1990) trata de “desarraigo”, subrayando que el individuo pierde el contacto con la propia comunidad de referencia, la que en épocas precedentes aseguraba y defendía su identidad social. Por su parte, Meyrowitz (1985) resalta el papel de los medios de comunicación de masas en la ruptura con formas precedentes de pertenencia simbólica. De acuerdo con ello, Mancini (1995:147) concluye: “Así la rigidez de las identidades y de las pertenencias ideológicas precedentes se ha roto y ha sido sustituida por una volatilidad de las opiniones influida, cada vez de modo distinto, por una acentuación creciente de la competición entre los medios de comunicación de masas y los aparatos de partido.” En la misma línea, Bybee *et al.* (1981:69) resaltan que la consecuencia posiblemente más importante es que los *mass media* hayan desempeñado el papel más importante en el crecimiento de la inestabilidad política. Ello implica la desafección política y la baja participación de los ciudadanos en la vida política. Así, también, Swanson (1995:9) indica que, al mismo tiempo que las instituciones políticas están dedicando más recursos y pericia a comunicar con el pueblo, grandes sectores de este, en muchos países, expresan su escepticismo hacia la política y decepción con los líderes y se debilitan las tradicionales lealtades de los votantes a los partidos políticos.

2.5.5. LA AMERICANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La “americanización” de la política (Mancini 1995; Swanson y Mancini 1996; Gerstlé 2005) designa el proceso de asimilación por parte de otras democracias de las prácticas de comunicación política y electoral desarrolladas originariamente en los Estados Unidos.

El término *americanización* recoge los cambios y las nuevas tendencias en la comunicación política, los avances y la aplicación de las nuevas tecnologías y el poderoso papel de los medios de comunicación de masas en la vida política, los temas que se han convertido en las cuestiones significativas de la investigación y la discusión del momento actual. El término se utilizó para indicar un proceso de homologación del viejo continente a las tendencias culturales procedentes de Norteamérica, produciéndose así una relación de subordinación económica cultural y política, cuyo resultado fue, según Mancini (1995:141), “imperialismo cultural” y, más específicamente, “*media imperialism*”. Tras el término, según Mancini (1995:142), se esconde a menudo un intento de simplificación de fenómenos mucho más complejos, que se ven reducidos a adaptaciones que imitan estrategias y tácticas de comunicación que primero fueron experimentadas en los EE. UU. El fenómeno se conoce también como “la hipótesis de la americanización de las campañas” (García Beaudoux 2005:23), denominación que se refiere a que las campañas en muchas democracias actuales se habrían homogeneizado siguiendo el rumbo de parecerse al perfil que caracteriza a las estadounidenses desde la década de 1960, en cuanto al comportamiento de los tres actores de la comunicación política. Como señala Holtz-Bacha (2004:468), los investigadores europeos prefieren la denominación “profesionalización” al término *americanización*.

La “americanización” no tiene un momento temporal concreto que suponga el inicio de este fenómeno, pero, en líneas generales, puede situarse alrededor de la década 1960 el momento en el que se transforma el escenario de la comunicación política y las estrategias de las campañas. En esa época, empieza la exportación del modelo estadounidense a través de la contratación de todo tipo de

expertos y profesionales por parte de numerosos gobiernos y partidos en el extranjero.

Las primeras comparaciones entre EE. UU. y Europa en cuanto al papel de los medios de comunicación, en concreto, el de la prensa, empiezan con Tocqueville. Su obra *La Democracia en América*⁵⁴ de los años 80 del siglo XIX es considerada un gran clásico sobre el papel de la prensa en la sociedad norteamericana. Tocqueville describe la situación en aquella época; de hecho, sus juicios y valores aún se consideran válidos en los estudios de la comunicación política de la actualidad. Para este autor, la prensa es “una potencia extraordinaria” que realiza una labor de crítica, pero, sin ella, “la libertad apenas podría vivir” (vol. I, cap. III *apud.* Rospir 2003:30). La importancia de esta obra reside en la comparación que establece el autor entre la prensa en EE. UU. y la europea, concretamente la francesa, comparación que descubre las diferencias entre las dos realidades sociales:

“El espíritu de periodista, en Francia, consiste en discutir de un modo violento pero elevado y a menudo elocuente, los grandes intereses del Estado; si no siempre es éste el caso, es porque no hay regla sin excepción. El espíritu del periodista, en América, es el de atacar groseramente, sin ambages ni arte, las pasiones de aquellos a quienes se dirige; el de dejar a un lado los principios y hacer presa en el hombre; el de seguir a éste en su vida privada y poner al desnudo sus flaquezas y sus vicios” (vol. I, cap. III *apud.* Rospir 2003:31).

Como puede notarse, en la actualidad sería difícil encontrar tal diferencia, ya que hoy en día esas prácticas estadounidenses, como, por ejemplo, la de inmiscuirse en la vida privada de los políticos, ya no son extrañas en la información diaria en ambos contextos. La “americanización” del periodismo y de los procedimientos de la actual comunicación política encuentra en la obra de Tocqueville un primer punto de referencia desde el cual recorre el camino hasta la actualidad.

A continuación, es relevante añadir que la “americanización” de la comunicación política ha llegado a entenderse como sinónimo de modernización

⁵⁴ Versión francesa: *De la démocratie en Amérique* (vol. I en 1835 y vol. II en 1840)

política en muchos países o como nuevo estilo de funcionamiento de la democracia. Ahora bien, hay que repetir que en cada país en concreto la imitación del modelo estadounidense se realiza en relación con la situación política y democrática del momento. En su estudio sobre la americanización, Mancini (1995:142) ha llegado a conclusiones que, independientemente de las realidades políticas respectivas, existen pautas de comportamiento, tendencias informativas y efectos derivados semejantes entre todos ellos. Si bien se trata de culturas muy diferentes de la americana, las innovaciones penetran bien en varios países del mundo. Aira (2009:48), por otro lado, destaca que es preciso descartar la imitación de modelo americano de hacer campañas “porque el marketing político se desarrolla en estrecha dependencia con el sistema electoral y con la modalidad de gestión del sistema de los medios de comunicación propio de cada país.”

El campo en el que mejor se refleja la influencia de los procedimientos estadounidenses de la comunicación política es el área de la asesoría política, sobre la que trataremos en el apartado 2.7. La creciente demanda de expertos en comunicación por parte del mundo político ha producido un mercado muy variado e interesante, en el que EE. UU. ha sido la escuela para el resto del mundo. La experiencia obtenida en este país se ha trasladado a Europa, unas veces con variantes más autónomas y originales, como en el caso de Francia; otras veces, con modestas imitaciones, como en el caso de los países de Iberoamérica; o con la adaptación prudente a las nuevas reglas electorales de los países recién democratizados (Mazzoleni 2004:45).

2.5.6. LOS EFECTOS MEDIÁTICOS EN LA POLÍTICA

En el apartado 2.3, nos hemos limitado a enumerar varios efectos que los medios de comunicación producen en la comunicación política. En este apartado intentaremos describir estos fenómenos, cuya denominación en todos los casos constituye un sustantivo derivado con un sufijo *-zación*, para explicar mejor las consecuencias que los *mass media* han ocasionado en el desempeño de la política mediática actual. Es imprescindible resaltar, ante todo, que todos estos fenómenos están estrechamente relacionados entre sí.

Uno de los primeros efectos del proceso de la “mediatización” de la política que observaron los investigadores lo constituyen los cambios producidos en el discurso político. Independientemente de si el discurso era informativo o propagandístico, si aparecía en la prensa, en la radio o, más tarde, en la televisión, las modalidades de producción, articulación y difusión del mensaje político introdujeron grandes diferencias con respecto a los discursos políticos de las épocas anteriores a la llegada de los medios de comunicación. Anteriormente, el mensaje político era concebido y expresado por individuos, grupos, partidos, gobiernos, parlamentos o soberanos que lo controlaban. Sin embargo, una vez que el discurso fue transmitido por la televisión, los políticos se vieron obligados a adaptarse a la naturaleza del lenguaje televisivo y a los códigos y las convenciones típicas del medio.

Otro de los efectos mediáticos que es preciso conocer es la denominada “tematización” o la “construcción” o el “establecimiento de la agenda” –*agenda setting*–, que se define como fijación de unos temas en detrimento de otros, concepto que ya hemos mencionado en 2.2. Según Donsbach (1995:65), se trata de una cuestión de la comunicación política al que se han dedicado muchas investigaciones empíricas en los últimos años. El concepto fue ofrecido por Cohen en 1963⁵⁵ y demostrado empíricamente, por primera vez, por McCombs y Shaw en 1972⁵⁶. Para Donsbach (1995:65), *agenda setting* implica la acentuación de temas de conflicto en los medios de masas que proporciona a las personas una especie de “orden del día” para la formación de opiniones propias. En este sentido, Swanson (1995:17-18) señala que se trata de cierta manipulación por parte de los medios de comunicación, destacando también que en EE. UU. está produciéndose una lucha por el control de agenda en continua escalada, en la que cada una de las partes busca incesantemente nuevas formas de dominar la otra.

Por su parte, García Beaudoux (2005) explica el proceso de la construcción de la agenda. Por un lado, los medios de comunicación influyen imponiendo su agenda, es decir, poniendo un tema, un problema o un asunto en las

⁵⁵ Cohen, B. (1963): *The press and foreign policy*, Princeton, New York, Princeton University Press.

⁵⁶ McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972): "The Agenda-setting function of the mass media", en: *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

prioridades de la discusión pública; al mismo tiempo, los medios adoptan una posición sobre el tema, ejerciendo el poder de crear, ordenar, estructurar y definir la realidad política. Por otro lado, los partidos compiten por influir sobre la agenda pública, se esfuerzan para que los temas en torno a los que articulan sus propuestas coincidan con aquellos a los que los medios masivos prestan su atención. La modalidad más observada en el manejo de una agenda de campaña indica que los candidatos centran su discurso en los temas que gozan de mayor consenso, intentan apartarse de los polémicos y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales y ambiguos (García Beaudoux 2005:76). El efecto de los debates electorales, objeto de estudio de esta tesis, en *agenda setting* también ha sido uno de los temas más investigados, según veremos en 5.2.1.

El siguiente efecto de la mediatización de la política del que cabe tratar es la “popularización” de la política o, como también lo denomina Combs (1984) *poppop* y, más tarde, Mazzoleni, “la política pop” o “política representada de una forma pop(ular)”⁵⁷ es un fenómeno global y presenta la integración entre la política y la cultura popular. Este fenómeno consiste en la adaptación de la política a las modas, de la transformación del modo de comunicar por parte de los políticos, pero también por parte de los medios de comunicación, como es la consecuencia de la fuerte comercialización del ambiente mediático en todos los países democráticos. La política en los *mass media* se dirige a la vida privada, a los sentimientos y, de esa manera, se crea una mezcla de información con el entretenimiento, denominada “infoentretenimiento” (Radunski 1999), *infoteinment* o *politeinment* (Mazzoleni 2004) o “*tabloidization*” (Holtz-Bacha 2004).

⁵⁷ Estos términos fueron utilizados por Mazzoleni en su ponencia (no publicada) “Popularization of politics: a comparative analysis” en el Congreso Internacional de ECREA: “Conference of the ECREA Political Communication Section. Comparing Political Communication across time and space”, celebrado el 20 de octubre de 2011 en Madrid.

2.5.6.1. ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Uno de los efectos mediáticos sobre el que más se ha escrito e investigado es la “dramatización” –*dramatization*– o “espectacularización” –*spectacularization of politics*– de la política o “la política espectáculo” (Combs 1984; Bélanger 1998; Van Zoonen 2005; Morris 2002; Wolton 1998; Mazzoleni 2004; Rey Morató 2007, 1997; Muñoz-Alonso 2003, entre otros). Por su parte, Morris (2002) afirma que la cobertura mediática moderna de la política se diferencia de la tradicional precisamente por la dramatización del proceso político. “I contend that the new media's coverage of conflict, scandal, sensationalism, and other aspects of political drama is more extensive than today's traditional media”⁵⁸ (2002:13). Además, este autor añade que el drama se encuentra detrás de todas las noticias:

“Today's new political media have found their niche by dramatizing American politics and the political process to an unprecedented level (...) With unprecedented frequency the new news turn political events into dramatic stories with multiple plot lines conflict, tragedy, a dynamic cast of participants, and the ever-present possibility of closure and redemption”⁵⁹ (Morris 2002:15).

La dimensión teatral y el carácter dramático de la política forman parte de su propia historia, de ahí que la transformación de la política en espectáculo por parte de los medios no sea una consecuencia inesperada. Desde sus principios, la actividad y la comunicación política ya habían mostrado una marcada tendencia a la dramatización. Como señala Bélanger (1998:135), el régimen de las grandes asambleas políticas de antes restituía la disposición del teatro en el que los espectadores gozaban de un encuentro privilegiado – parlamento–. Las asambleas parlamentarias fueron durante mucho tiempo el lugar privilegiado de intercambios simbólicos y la prensa informaba sobre estos. Asimismo, la calle antes era el teatro donde se operaba la movilización ante el público, mientras que ahora las arenas se han desplazado a los medios de

⁵⁸ “Yo sostengo que la cobertura mediática de un conflicto, escándalo, sensacionalismo y de otros aspectos del drama político están más extendidos hoy en día que en los medios tradicionales.

⁵⁹ “Los medios políticos actuales han encontrado su nicho dramatizando la política americana y el proceso político hasta un nivel sin precedente (...) Con una frecuencia sin precedente las noticias convierten los eventos políticos en historias dramáticas con varias líneas de conflicto múltiple, tragedia, un reparto dinámico de actores y la omnipresente posibilidad de desenlace y redención.”

comunicación de masas (Bélanger 1998:140). La comunicación a través de los *mass media* recoge esa herencia y convierte la comunicación política en el espectáculo permanente. Obviamente, los profesionales de la política han tenido que adaptar sus formas tradicionales de comunicación con los ciudadanos a los nuevos cánones y a la nueva situación. Se han visto obligados a emplear una nueva retórica que sirve no solo para movilizar a los simpatizantes, sino más bien para seducir las masas.

Como ya se indicó más arriba, los grandes cambios en el discurso político se han llevado a cabo para satisfacer las demandas de la cultura de masas. Dichas demandas corresponden a la naturaleza de la comunicación moderna, con objetivos comerciales, y se reducen a la petición de entretenimiento, de espectáculo y la publicidad, es decir, de los contenidos atrayentes, divertidos y sensacionalistas. Así, Nimmo (1976:303) sostiene: “the entertaining and dramatic features of campaign conflict are sufficient reasons for reading, listening, and viewing political fare”⁶⁰. En esta misma línea, Swanson (1995:14) afirma que las formas usadas más frecuentemente para hacer noticias más interesantes para el público son las siguientes: enfatizar dramas y conflictos; concentrarse en acontecimientos concretos y no en ideas abstractas; personalizar las noticias presentando a personas concretas en representación de instituciones ideas y otras fuerzas impersonales que por ellas mismas son difíciles de visualizar; reducir asuntos complejos a unas simples historias con moraleja.

Por otro lado, el fenómeno de la dramatización ha sido considerado también como un riesgo de mediatización de la política, ya que los medios se alimentan de la política; es decir, “los medios pierden su autonomía y su credibilidad ante la sociedad civil” (Wolton 1998:124). Aira sostiene que, para argumentar las ventas, los medios han degradado a los políticos y los han convertido en simples actores, para atraer consumidores interesados por los escándalos que generan (2010:41). También se ha llegado a calificar el Parlamento de plató de televisión porque los políticos están ahí actuando permanentemente (Sanmartí 2003:91). Muy a menudo, también, puede encontrarse, tanto en los

⁶⁰ “el entretenimiento y los rasgos dramáticos del conflicto de campaña son razones suficientes para leer, escuchar y ver la carrera política.”

medios de comunicación como en los textos académicos, la comparación de los políticos con los actores. Como señala Canel, a los políticos se les atribuyen papeles correspondientes al reparto en una obra: “Es el mundo teatral del espectáculo político en el que los temas, los lugares o los conflictos entran en un mecanismo dramático del que sale un héroe, los leales, los fraudulentos, los vencedores y los vencidos” (1999:12). Siguiendo la misma línea, Berrocal sostiene que la dramatización provoca el debilitamiento del sistema político y que a los ciudadanos, en vez de presentarles los análisis acerca de los programas políticos, se les ofrece en la actualidad el espectáculo de los protagonistas políticos que, como en una película, ejercen de buenos o malos (2003:65). Rey Morató, por su parte, aporta un ejemplo de dramatización artificial en los enfrentamientos políticos, a saber: izquierdas frente a derechas, nosotros frente a ellos (2007:86). A fin de evitar la indiferencia del auditorio, de entretenerlo, los políticos adoptan el papel de comediantes, actores teatrales, dramaturgos y ponen en escena los denominados “juegos de la dramatización teatral”, que crecen en intensidad como se acerca la jornada electoral.

2.5.6.2. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Otro de los fenómenos, consecuencia de la influencia estadounidense y el poder político que su sistema le concede a figura de presidente, es el efecto denominado “personalización” de la política –*personalization of politics*– (Swanson 1995; Swanson y Mancini 1996); o, de acuerdo con la denominación de algunos teóricos, “presidencialización” (Mughan 1993), “liderización” o “individualización” (Mazzoleni 2004) de la política, es decir, la política centrada en el candidato. La personalización de la política, según Slavujevic, es la identificación de una cierta política con un personaje político, lo que destaca a un político como a un individuo responsable (2005:73). Ello permite que las características personales del candidato se comparen mejor con las de su adversario, facilita en gran medida la diferenciación de los programas políticos y ofrece una posibilidad de representar la confrontación política de una manera más atractiva, como la lucha dinámica y la rivalidad entre personas concretas, de manera que resulte más interesante para el

público. Por demás, destacando un personaje como símbolo de unas actitudes políticas, se aportan razones para que la gente tome una decisión a favor o en contra de las actitudes; formulado en otros términos, decidirse por un hombre es igual a decidirse por una política.

Colomé, por su parte, aduce razones favorables para la personalización de la política, que son: “la falta de definición de programas y la escasa crítica interna y de la opinión pública, junto a los condicionantes de la publicidad política” (2004:24). Como subraya el mismo especialista, las elecciones en algunos países europeos se convierten en elecciones de tipo presidencial en lugar de parlamentarias, en las que los líderes están en el centro de la comunicación política y concentran toda la atención mediática, partidista y electoral. En este sentido, Bélanger (1998:148) afirma que, ante las nuevas exigencias mediáticas, los partidos políticos han reaccionado modificando sus arenas internas, pero lo han hecho en detrimento propio, ya que la personalidad de los candidatos eclipsó en gran medida la presencia del partido como grupo.

En la época moderna el proceso de individualización se ha consolidado con intensidades y tiempos muy diversos en los distintos sistemas. En las democracias europeas, por un lado, se han manifestado en los últimos decenios numerosos casos de la tendencia hacia la “liderización”; por ejemplo, en los países del antiguo bloque soviético que han adoptado los regímenes presidenciales de elección directa⁶¹; en EE. UU., por otro lado, dicha práctica está plenamente implantada, dado que su sistema electoral destaca la personalidad de los candidatos que compiten por el máximo poder del país.

La personalización tiene diferentes consecuencias en la vida política. En primer lugar, el discurso público se debilita a favor de una creciente importancia de la política visual y simbólica, vista como un espectáculo, y del candidato como un producto que hay que vender. En segundo lugar, el candidato se superpone en las campañas electorales modernas a su partido; en este sentido, su nombre es más

⁶¹ Se denomina sufragio directo o elección directa aquel sistema electoral en el que los votantes eligen a sus gobernantes directamente, sin trámites ni funcionarios intermedios, frente al sistema de sufragio indirecto o elección indirecta, en el que los votantes eligen a unos representantes que, a su vez, deben constituir un cuerpo electoral, llamado Colegio electoral, para elegir al cargo público correspondiente.

significativo y sus palabras adquieren más importancia que el programa del partido. De esa manera, el político se convierte en la estrella de una batalla entre personalidades fuertes. En este contexto, por ejemplo, el debate político en televisión favorece esta tendencia, pero también puede ser visto como el resultado del proceso de personalización.

Otro ejemplo que ilustra este fenómeno es el de la publicidad. Así, por ejemplo, Nimmo y Savage (1976:304) señalan que en EE. UU. ha habido varias técnicas publicitarias para asegurar la visibilidad del candidato. En los años cincuenta, los profesionales continuaron con las prácticas de la transmisión por la radio de las apariciones de los candidatos en los *rallies* ('manifestaciones') y la publicidad en la prensa también era muy importante. En los años sesenta, la pregunta que podría hacerse el público era: "Where is the candidate?"⁶² (Nimmo y Savage 1976:304), ya que los *spots* electorales tenían dos formatos: uno disponía de imagen gráfica con la voz del narrador anónimo ofreciendo el material descriptivo; en el otro aparecía la voz del candidato, pero ninguno de los dos presentaba la imagen de este. Sin embargo, en los años setenta, aparece el candidato en la calle, hablando con la gente o en el trabajo, ofreciendo su punto de vista sobre varios temas de interés. En consecuencia, en todos los países, la evolución de los contenidos publicitarios presenta un aumento progresivo de la presencia de los candidatos como principales protagonistas en la campaña. El líder se dirige a los espectadores en los anuncios o aparece en los carteles de propaganda electoral mirando fijamente a la cámara. Dichos anuncios televisivos presentan unos rasgos comunes para todos los políticos: el candidato intenta sonreír; su tono de voz suele ser íntimo y sugerente; su estilo, moderado; todo con el fin de dar a la intervención el aspecto de charla coloquial y familiar, aunque siempre intentando mostrar una fuerte convicción en las ideas expuestas para ganarse la confianza del pueblo. McGinnis (1972:72) insiste en que el político en el anuncio no ha de presionar jamás, sino debe sugerir y no afirmar, no exigir.

Por último, es necesario saber que los ciudadanos, por su parte, también contribuyen al fenómeno de la personalización, ya que son curiosos y se interesan

⁶² "¿Dónde está el candidato?"

por conocer los detalles y anécdotas de los líderes y de su vida privada. Precisamente, gracias a los intereses y demandas del público, como ya queda claro, se han producido todos los fenómenos descritos en los apartados anteriores bajo el título de “Efectos mediáticos en la política”.

2.6. LA IMAGEN COMUNICATIVA DE LOS POLÍTICOS

La imagen comunicativa de los políticos se considera uno de los temas más relevantes de las campañas electorales. Los primeros estudios de Campbell *et al.* (1954) sobre la imagen de los políticos han demostrado que esta tiene influencia en el comportamiento electoral en EE. UU., y no solamente en las elecciones presidenciales, sino también en las elecciones de niveles más bajos. El estudio posterior de Campbell *et al.* (1960) confirma los resultados de la investigación anterior y muestra en qué medida la imagen del candidato fue un factor relevante en las victorias electorales del presidente Eisenhower en los años 50 del siglo XX. Posteriormente, entre los investigadores de otros países se planteó la pregunta de si los resultados de las investigaciones estadounidenses eran válidos para otros sistemas políticos, por lo que la influencia de la imagen de líderes de los partidos en la decisión del voto de los electores se convirtió en objeto de investigación en muchos países, como Gran Bretaña, Alemania, Canadá. Según Hellweg *et al.* (1989), en la investigación de la comunicación política ha faltado consenso teórico sobre la naturaleza y la construcción de imagen.

En su estudio sobre la imagen, Nimmo y Savage (1976) indican que ya en los años cincuenta y sesenta los analistas políticos de EE. UU. fueron conscientes de la importancia de la imagen política y del papel de los creadores de la imagen (“image creators”) en las campañas electorales. Tratando sobre la relación entre los profesionales que se encargan de construir la imagen de los candidatos y los medios de comunicación de masas, Nimmo y Savage (1976) presentan dos tesis básicas sobre la creación de la imagen política.

En primer lugar, la imagen del candidato consiste de sus cualidades, atributos y sus puntos de vista. Según esta tesis, que se denomina “la tesis de

proyección del candidato” *-the candidate projection thesis-* (Nimmo y Savage 1976:298), la tarea del creador de la imagen es decidir qué características del candidato proyectar y qué ignorar. En segundo lugar, según la “tesis de la proyección del votante” *-the voter projection thesis-*, la imagen del candidato consiste en lo que los votantes están predispuestos a percibir, es decir, los votantes proyectan en el candidato sus propias aspiraciones, esperanzas, deseos, miedos, frustraciones, ansiedades, etc., de acuerdo con sus lealtades partidistas e ideologías. Sin embargo, concluyen Nimmo y Savage (1976:299): “Neither the candidate nor voter projection thesis provide an adequate account of political image making. Both campaigners (including candidates and their professional consultants) and voters are image makers”⁶³. En definitiva, los votantes construyen y proyectan su propia imagen de los candidatos, las calidades que ellos perciben en cada uno de estos, por lo que la única dimensión que añade un creador de imagen es descubrir las calidades que coincidan con esas expectativas.

En cuanto a la manera en la que los votantes evalúan a la imagen de los políticos, Nimmo y Savage (1976:300) sostienen que existen dos dimensiones básicas: primero, los votantes valoran el papel político del candidato y, segundo, su estilo de comunicación política, esto es, los resultados de la interacción del candidato con los votantes y los mensajes que les dirige. La primera dimensión se refiere al éxito del candidato como líder público, su experiencia, toma de decisiones, actitudes, soluciones de problemas y sus tendencias políticas. El estilo político presenta la manera en la que el candidato desempeña su papel político y está compuesto por dos elementos: cualidades comunicativas del candidato (si es buen o mal orador, como trata a los periodistas, etc.) y los juicios sobre su personalidad como ser humano (humor, calidad, aspecto físico, edad, educación sexo, etc.). Por último, cabe resaltar que, en opinión de Nimmo y Savage (1976:301), el candidato ideal posee las siguientes características: fuerza, sinceridad, inteligencia, independencia, benevolencia.

⁶³ “Ni el candidato ni la tesis sobre la intención del voto ofrecen una percepción adecuada sobre la construcción de la imagen política. Tanto los equipos de campaña (incluyendo a los candidatos y sus consultores) como los votantes son los constructores de la imagen.

Durante varias décadas, los estudios sobre la imagen del candidato han conceptualizado la imagen del candidato como rasgos de la credibilidad de la fuente o percepciones de la persona, mientras que las actitudes sobre los *issues* han sido excluidas de esas investigaciones y de la construcción de la imagen (Hacker 2004). Este autor demuestra que las percepciones de los votantes son más importantes para la decisión de voto que las actitudes de los candidatos sobre los *issues*. Además, Hacker comprueba que las evaluaciones del votante cambian en diferentes fases de la campaña y que la percepción puede variar según elecciones, votante y candidato (2004:227). En relación con la influencia de imagen en la decisión de voto, Campbell (1983:295) destaca que los ciudadanos tienen en cuenta la experiencia en gobierno del candidato, su capacidad de liderar la nación, de administrar las leyes, así como su estilo a la hora de representar el símbolo del gobierno.

Por su parte, en el contexto español, Canel (1999:44) señala que la imagen en la comunicación política tiene tres segmentos, a saber: la imagen del partido, la imagen del programa electoral (oferta de soluciones que respecto a unos problemas –*issues*–) y la imagen del candidato. La creación de la imagen para un partido y un candidato es una de las influencias americanas que primero llegó a Gran Bretaña y luego al resto de Europa transformando el sistema electoral, de tal manera que la recepción de la imagen y su interpretación por parte del público se convierte en un mecanismo clave en la comunicación política. Asimismo, Canel (1999:107) enumera las características de un líder presidencial competente, fiable, y con capacidad de liderar: (a) biografía personal (edad, educación, clase social, nivel cultural, religión, etc.); (b) características personales (apariencia física, sinceridad, madurez, serenidad, firmeza, afabilidad, etc.); (c) preparación profesional (currículum, experiencia, conocimiento de la situación política, capacidad de gobierno, capacidad de negociación, etc.); (d) ideología (partido político al que pertenece y representa, filosofía, causas sociales, etc.); (e) habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, gesticulación, etc.).

Dado que la televisión es un medio capaz de llevar la imagen hasta millones de espectadores, los profesionales de la política relacionaron el concepto

de la imagen con el concepto del poder. A fin de conservar u obtener el poder, se destacan cada vez más las cualidades personales del candidato, que han llegado a ser determinantes para la decisión de voto. A través de la comunicación audiovisual, el candidato se convierte en la mejor herramienta para comunicar un proyecto y visualizar un mensaje político, ya que el prestigio del político y la admiración hacia él llegan a ser indispensables para la orientación del voto. Es la imagen del partido, del candidato y de las propuestas que realiza a través de la televisión, el instrumento principal para hacer que el elector se incline hacia una opción política. Efectivamente, muchos ciudadanos votan a base de la imagen de un candidato y de lo que creen que una persona determinada será capaz de hacer como líder. Debido a ello, se intenta conseguir que ciertos atributos positivos que posee un político sean percibidos por los electores, así como presentar una imagen acorde con los ideales del receptor al que se pretende convencer.

El líder político sabe que conocer unos datos es una cosa y otra muy distinta es comunicar dichos datos a los demás de modo que los entiendan y puedan convencerse. El líder debe poseer unas características innatas de persuasión y seducción política y adaptarse al contexto ante las cámaras para poder transmitir a los ciudadanos la imagen que desea, parecer sincero, responsable y adecuado para lo que está o será elegido. Barnés (2007:37) introduce el término *telegenia política*, ampliando el concepto de la imagen, término que el especialista explica de este modo: “aquella no consiste únicamente en quedar bien ante las cámaras de televisión para conferir una buena imagen personal ante los ciudadanos y electores del país, sino que consiste en difundir más y mejor los planes de trabajo e ideas concebidas que el dirigente político ha elaborado para administrar la nación”. Este autor incluye, asimismo, la capacidad para ocultar ante las cámaras los defectos físicos y morales y señala la cualidad que les permite a los políticos potenciar sus habilidades de oratoria y retórica, porque los ciudadanos van a valorar estimar y apoyar a un político según se haya comportado y actuado en la televisión y de acuerdo a si ha sido convincente o no. Así, se relaciona la telegenia con el antiguo carisma que se concreta en la capacidad comunicativa del líder político, centrada en una serie de habilidades que van desde el físico, la gestualidad, el vestuario, la escenografía, etc., hasta la capacidad para entretener o divertir al auditorio.

Respecto al carisma, Mancini (1995:166) asegura que es uno de los conceptos esenciales para la imagen de los políticos en televisión. Este autor considera que la personalización carismática, es decir, la construcción de grandes figuras de líderes, de héroes carismáticos con marcadas características humanas y emocionales, se debe, precisamente, a la televisión. Por su parte, Barranco Saiz (2010:139) afirma que un líder debe tener unas características innatas mínimas los denominados “carismáticos rasgos del poder” y posteriormente una formación adecuada que vaya perfeccionando esos dotes. Aira (2009:44) también señala que la inmensa mayoría de los políticos destacados de todas las formaciones políticas se someten a aprendizajes, correcciones o consejos para mejorar su imagen, pero para lograrlo hace falta un carisma audiovisual. Por su parte, Rey Morató (2007:77) lo denomina la “simpatía mediática” o “carisma a la medida” y aduce que los personajes comparecen sacando partido de sus categorías humanas mejor que de sus categorías políticas. Huici (1996:91) también escribe sobre la importancia del carisma, relacionando el tema de mitología con los héroes carismáticos de la historia, los grandes líderes de los movimientos de masas, como, por ejemplo, Adolf Hitler. Los héroes-caudillos de los sistemas totalitarios y primitivos poseían un “magnetismo personal”, característico de los personajes de los mitos, frecuentemente utilizados en la persuasión política (Huici 1996:162).

Uno de los objetivos de la atención por la imagen es la transformación de los candidatos en personajes cotidianos, familiares y cercanos, incluyendo, de esta manera, el elemento emocional, puesto que una persuasión eficaz busca siempre establecer una conexión personal o la similitud entre el emisor y el receptor. De esta manera, el candidato consigue ser más creíble. Según afirman Sabucedo y Rofríguez (1997:37), la credibilidad de la fuente resulta ser el concepto más relevante para una persuasión eficaz del público y una buena percepción del candidato. Si el candidato consigue ser creíble, eso implica que logra la atracción y el poder. Para Sabucedo y Rodríguez, la credibilidad está determinada fundamentalmente por dos factores: experiencia y confianza (1997:37). Por un lado, la experiencia incrementa la eficacia del mensaje político en aquellas áreas en las que se le considera experto al candidato y, por el otro, este es fiable si se le percibe como honesto, objetivo y sin intención de manipular la opinión de los otros

(Sabucedo y Rodríguez 1997:38). Proyectar credibilidad y generar confianza son dos objetivos principales de la comunicación política eficiente.

Por último, es conveniente resaltar que el discurso visual en la televisión se superpone al oral. En la pantalla aparece un personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, en mayoría de los casos independiente de las tesis expuestas. Por ello, resulta comprensible la tendencia de cada vez mayor variedad de estrategias retóricas utilizadas por los profesionales de la política en la construcción de la imagen. Al mismo tiempo, se atribuye una gran importancia a los aspectos no verbales de la comunicación, como son la actitud física, sonido de la voz, forma del cuerpo y sus movimientos, apariencia, ropa, etc. En este sentido, Berrocal afirma que en televisión el cómo es tan importante o más que aquello que se dice (2003:68). Asimismo, McGinnis indica que para el candidato en la televisión importa mucho menos ahora, que antes de la aparición del medio televisivo, que carezca de ideas, porque su personalidad es la que los televidentes desean captar (1972:28). Por su parte, Ailes y Kraushar (1988:234) insisten en que la totalidad, es decir, los componentes verbales como no verbales, afectan a la percepción y las respuestas de los ciudadanos sobre el candidato. Este, por tanto, debe saber controlar el contacto visual, el tiempo, el espacio, la actitud, el equilibrio, debe poseer el sentido de humor; pero nunca producir cambios de personalidad, sino ser tal como es uno mismo. “Tú eres el mensaje. Imprime carácter y entusiasmo a tu discurso. Esto enriquecerá el mensaje” (Ailer y Kraushar 1988:235).

En definitiva, la imagen de los políticos condiciona la percepción de los ciudadanos, su adhesión a las opciones políticas que aquellos representan y, finalmente, su voto, por lo que la preocupación principal de los profesionales de la política es precisamente la construcción de una imagen favorable y correspondiente a las exigencias de los votantes.

2.7. ASESORÍA POLÍTICA. *SPIN DOCTORS*

En la comunicación política moderna, para todo líder que pretenda gestionar una imagen fuerte y convincente, resulta determinante la figura de los estrategas, consultores y asesores de comunicación y de los *spin doctors*. Este último término resulta intraducible en español y procede de los países anglosajones, en los que el papel del consultor se reconoce como determinante a la hora de incorporar los mensajes políticos en los medios y de componer el relato mediático de sus representados. Tal y como afirma Joslyn (1984:31 *apud.* Bélanger 1998:138), “las campañas de hoy han llegado a ser objeto de la pericia, una pericia reservada a los asesores que sustituyen a las tradicionales figuras políticas de los partidos y contribuyen en los Estados Unidos a una liberación de los candidatos respecto de su partido.” Asimismo, Mancini (1995:162) subraya que el partido es cada vez más obligado a recurrir al mundo profesional externo, lo que contribuye a la aparición de las figuras profesionales específicas, la primera de las cuales es la del consultor político.

El primer caso de asesoría política se remonta a 1934, en la campaña estadounidense para el gobernador de California. La agencia de relaciones públicas *Whitaker&Baxter* ayudó al candidato republicano a vencer al del partido demócrata. En 1964, la agencia cambió el nombre en *American Association of Political Consultants* y empezó a dedicarse asesoría política, atrayendo cada vez más clientes políticos. A comienzos de los años ochenta, la agencia contaba con cincuenta miembros para ascender a más de setecientos en el año 1990 (Mazzoleni 2004:165).

Los primeros *spin* fueron llamados *image manipulators* (Kraus 1988:19), mientras que el término asesor de comunicación o *spin doctor* fue inventado en la campaña de Ronald Reagan en 1984, en ocasión de su debate televisado con el candidato demócrata Walter Mondale. En dicho debate ganó Mondale, pero Atwater, el asesor de Reagan, declaró al acabar el debate: “Ahora vamos a salir y después vamos a darle la vuelta a todo”, con lo que se refería al debate sobre el debate. Efectivamente, gracias a la labor de Atwater en el posdebate, Reagan salió como vencedor. Aquel fue un ejemplo perfecto de los asesores en la sombra, a los

que el periodista Jack Rosenthal llamó *spin doctors* el 21 de octubre de 1984, el mismo día del debate, en un editorial de *New York Times* (Salmon 2008:134).

La palabra *to spin* significa 'hilar' o 'cambiar de sentido' y se refiere al efecto de una pelota de tenis o de billar o, también, en la manera de hacer girar una peonza. En EE. UU., la estrategia de *spin-doctoring* está muy difundida; se ha ido especializando, con los años, la figura de dichos expertos en comunicación, que se definían como "unos agentes de influencia que ofrecían argumentos, imágenes y puestas en escena a fin de producir cierto efecto de opinión deseado" (Salmon 2008:134). Aira los llama "gurus" (2009:10) y los define como "cómplices necesarios en la manufacturación de la política tal como la conocemos hoy en día (2009:60). Desde origen, como ya se ha destacado, su definición queda relacionada con la manipulación y cambio de sentido, por lo que han sufrido una percepción negativa, pero su objetivo primero es legítimo: "marcar la agenda de los medios y así aumentar la notoriedad del cliente" (Aira 2009:16). Dado que los relatos funcionan como instrumento de control y de persuasión, en su confección es donde aparecen los *spin doctors*. Estos profesionales son considerados una pieza clave, están formados como expertos tanto en el lenguaje como en las necesidades de los medios, por lo que el papel que desempeñan se encuentra, precisamente, entre los medios y el poder. Dado que tienen conocimientos sobre los medios y su lenguaje, tienen presente qué es lo que quieren los medios, conocen sus lógicas, las técnicas de periodismo, de publicidad y de relaciones públicas; en consecuencia, saben anticipar y estimular la actuación del periodista y elaborar la estrategia para construir la agenda y, a la vez, la realidad políticas.

Los *spin* forman parte del equipo de comunicación, del círculo más próximo del candidato; son personas de confianza y pertenecen al centro de las ideas llamado *think tank*⁶⁴. La tarea de los *spin* es extraer lo mejor de cualquier situación, ofrecer una versión adaptada de un acontecimiento o de una decisión

⁶⁴ *Think tank* es una expresión inglesa, traducible en español literalmente como "tanque de pensamiento". Se refiere a un tipo de institución de naturaleza investigadora en el ámbito de las Ciencias sociales, vinculada o no a partidos políticos o grupos de presión. Se caracteriza por algún tipo de orientación ideológica. Su actividad consiste en la reflexión intelectual sobre asuntos estratégicos de política nacional e internacional, que resultan en consejos o directrices, utilizados o no posteriormente por los partidos u otras organizaciones para las actuaciones en sus correspondientes ámbitos.

que podría resultar desfavorable para el líder. Eso supone un grado de manipulación de los medios en las sociedades en las que existe un sistema de información autónomo del poder político.

Como ya se ha indicado en 2.5.6.2, la similitud entre vender a un hombre y vender un producto exige incluir en los equipos del candidato a personas que se encarguen de mejorar y cuidar de su imagen. McGinnis señala que el ciudadano no vota tanto a un candidato “como realiza una compra psicológica del mismo” (1972:26). Los asesores de imagen son imprescindibles en la comunicación política actual, porque, en opinión de Aira, “en una política que percibe a los candidatos como productos es preciso que haya alguien para venderlos” (2009:14). Por ello, uno de los objetivos de los asesores de imagen es hacer que los votantes sean conscientes del candidato, provocando los sentimientos positivos y persuadir a la gente para votarle. Para conseguir ese objetivo, los asesores aconsejan a los profesionales de la política sobre la manera de expresarse, vestirse, explicitar el programa político y dirigirse a los medios de comunicación; prestan atención a todos los componentes de la imagen, a la apariencia física, gestos y atributos vocales en las apariciones en televisión de su candidato. Los asesores son conscientes, de acuerdo con lo que se ha dicho en 2.5.6 sobre las tendencias de los programas televisivos y las demandas del público actual, que los momentos de pasión, de reflexión personal y de humor hacen más por los candidatos que cualquier *soundbite*⁶⁵ de seis segundos o anuncio de treinta segundos. El objetivo es, reiteramos, acercarse a los ciudadanos con los elementos que les produzcan una mayor sensación de identificación y similitud con sus representantes políticos.

No obstante, hay que señalar que ejercer la tarea de un asesor tiene ciertos peligros. Dada la importancia del papel de los asesores, los adversarios políticos los tienen bien a la vista porque saben que así obstruyen la labor del líder oponente; es decir, los *spin* se convierten en el objetivo de ataque de los adversarios, hoy en día más que antes, debido a que en la época actual son más visibles. Aunque, como indica Aira, su lugar es la cocina –el *backstage*–, muchos

⁶⁵ *Soundbite* es el fragmento muy corto del discurso, tomado de un discurso más largo o de una entrevista, en que una autoridad o un ciudadano común dice algo que está considerado, por los redactores del discurso o de la entrevista, como el punto más importante.

asesores no pueden resistir la tentación de salir de la sombra para ganar notoriedad y tratar de mostrar su influencia (2009:14). Con la institucionalización de la figura de *spin doctor* como actor clave de la política, a veces estos profesionales ocupan un protagonismo que, en algunos casos, llega a eclipsar a su propio asesorado o a sí mismo. Como han demostrado algunos casos concretos de asesores que no rehuieron pasar al primer plano⁶⁶, son muchos los riesgos que ello implica. Si bien las reglas en cuanto a la actuación de los *spin doctors* no están escritas en ningún sitio, la primera regla sería que, si el *spin* se convierte en el relato, su utilidad se acaba.

Por último, es conveniente señalar que muchas veces, si un líder no consigue el objetivo deseado, se culpa a sus asesores por el fracaso electoral. Ello ilustra la responsabilidad que asume un consultor cuando se propone aconsejar a un candidato sobre cómo comunicar sus decisiones y actividades. Por tanto, los asesores se esfuerzan para adecuar la imagen de su candidato a los ideales y las necesidades del auditorio y, según la confianza que les inspire el político en cuestión, por un lado, los ciudadanos deciden su voto; por el otro, los asesores pueden comprobar los resultados de su trabajo.

⁶⁶ Como ejemplo, Aira propone a Alastair Campbell, mano derecha de Toni Blair que “hasta agosto de 2003 se convirtió en una máquina perfecta a la hora de construir estrategia y discurso para su candidato. Tanto que incluso algunos llegaron a dudar sobre quién lideraba a quién. Y este es uno de los grandes pecados originales que condena a muchos *spin doctors* que no pueden resistir la tentación de dejar su lugar a la sombra para ganar notoriedad y tratar de mostrar su influencia” (2009:14).

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

3.1. DESARROLLO Y ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

El desarrollo de la comunicación política en España empieza en el período de la Transición, después de la dictadura franquista. Como es evidente, antes del año 1975, la comunicación política, en un sentido moderno, no existe en España (Rospir 1995). Con el arranque democrático, surgen nuevas necesidades comunicativas de todos los actores que participan en el proceso. Principalmente, los partidos políticos, con poca o nula experiencia en el campo, pronto comienzan a seguir el modelo de comunicación política de los países de su entorno y el de EE. UU. Para entender la evolución de las prácticas comunicativas en la política española, “debemos tener claro que España llega con retraso al mercado político (en un sentido moderno), por la sencilla razón de que éste no existía” (Sánchez Medero 2009:14). Durante el período de la Transición, la comunicación política española se caracteriza por la improvisación, la acomodación y la imitación (Rospir 1995:370). Se adopta un modelo de campaña en las elecciones democráticas que no es propio y que supone imitaciones externas al sistema político español. Sin embargo, los cambios se efectúan sin conflictos y se incorporan sin ninguna dificultad en el modelo de las campañas electorales previas.

Los medios de comunicación entran a formar parte del sistema democrático español, lo que queda demostrado en 1978 con la Constitución que regula y certifica el sistema político y la libertad de medios (Laguna 2003:326), ya que en varios de sus artículos se recogen los principios fundamentales de la información y la participación: “el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (art. 20) y “el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal” (art. 23.1). Ambos artículos quedan complementados con uno anterior que atribuye un papel esencial al partido político como un instrumento de participación para la toma de decisiones: “Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental

para la participación política” (art. 6). El principal elemento modernizador de la comunicación política fueron, precisamente, los partidos políticos, que mostraron un enorme interés por aparecer en los medios de comunicación, especialmente, en la televisión. En este sentido, Rospir (1995:370) define las primeras elecciones democráticas en España como la llegada de la “democracia minutada”, dada la obsesión de los candidatos por aparecer en televisión.

Según Luque (1996:17-19), la comunicación política en España ha pasado por cuatro diferentes etapas, marcadas todas ellas por una intensa actividad:

1. Fase preparatoria: los momentos posteriores a la dictadura. No hay concurrencia de ofertas políticas. La comunicación política es escasa y unidireccional, marcada por el poder.
2. Fase ideológica: caracterizada por la oferta claramente diferenciada de las opciones políticas sobre la base de un fuerte componente ideológico. Aún no existe un fuerte desarrollo de los medios de comunicación, por lo que se recurre al contacto directo entre políticos y electores, a través de contacto directo, de mensajes escritos y de la radio.
3. Fase del desarrollo de la comunicación de masas: la imagen se sobrepone a otros condicionantes. Durante esta etapa, se produce una clarificación de la competencia política en número de opciones, es decir, se reduce el número de partidos. Ello coincide con el desarrollo de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, con lo que se inicia la profesionalización de las campañas electorales, con investigaciones previas, planificación minuciosa y gran despliegue de medios.
4. Fase de la implantación generalizada de las técnicas de marketing: consolidación del modelo. Se integran plenamente las técnicas de investigación preelectorales y el análisis de posicionamiento de candidatos. Se suavizan las diferencias ideológicas entre los partidos.

A partir del modelo presentado por Luque, en la última década, la comunicación política de España entra en la última fase de su evolución, cuyas características son la centralidad de los *mass media* en el desarrollo de la campaña

política, así como su extraordinaria influencia en la configuración del espacio público y del ámbito político (Ortega 1997:57). Los medios actúan como agentes de socialización sustituyendo, en muchos casos, a los partidos y a otros agentes sociales en la configuración del sistema de gobierno y en la extensión de una mentalidad democrática. Como afirma Rospir (1995:370), está claro que “desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación eran parte del proceso de construcción política y agentes de cambio político”. Hoy en día, se vive un gran protagonismo de los medios de comunicación de masas, lo que ilustra la afirmación de que gobernar se ha convertido en el arte de comunicar, defendida por muchos expertos en la comunicación política.

La percepción de la realidad actual de la comunicación política en España por parte de los especialistas en este campo, que han opinado sobre el tema en las entrevistas, presenta unos puntos de confluencia. Así, por ejemplo, Terés destaca que la comunicación política en España no tiene mucha tradición. Asimismo, Saez añade que se encuentra en una fase incipiente, que hay pocos consultores de prestigio y que falta el trabajo académico del área. Varios expertos, como García Gurrionero, Arroyo, Sola y Alemany, están de acuerdo con ello y lo caracterizan como “un estado embrionario”, como un nuevo fenómeno que está naciendo todavía. Gutiérrez-Rubí opina que en el momento actual se trata de “un *boom* de la comunicación política en España”, mientras que Barnés lo ve como un momento de cambio. Arroyo también destaca que el sector de la comunicación política no es un sector profesionalizado, pero empieza a serlo dado que “despierta mucho interés y *glamour*.” Izquierdo señala que el centro de la consultoría política está en Cataluña, donde hay muchos consultores –según él demasiados respecto al mercado–. Sola, por su parte, insiste en que la comunicación política en América e incluso en algunos países europeos está más desarrollada, mientras que España es “un terreno virgen”. Este consultor también destaca que España tiene una legislación muy restrictiva para hacer comunicación política diferencial, lo que ha impedido el crecimiento del sector. No obstante, Sola subraya que ha habido muchas iniciativas en los últimos cinco años por lo que la comunicación política es un campo que se

desarrollará, empresarial y profesionalmente de manera importante en los próximos diez o quince años. Sola sugiere que en una escala de desarrollo de 1 a 10, pensando que EE. UU. está en el 10, España estaría en el lugar 2 o 3.

Por lo que a la investigación de la Comunicación política como disciplina académica se refiere, durante la entrevista, Canel sostiene que la comunicación política en España ha pasado “la fase de infancia”, ya que, hasta el año 2000, no había trabajos académicos del área. A partir de este año, en el que, como afirma Canel, la investigación en esta área se desliga de los planteamientos de la Transición, se trata de “un florecer de investigación”. Entre los estudios que se llevan a cabo en España, la experta destaca los que se centran en las campañas electorales (y que adoptan la metodología estadounidense, es decir, el enfoque funcionalista y mediciones cuantitativas de efectos de las campañas), pero también señala que quedan temas pendientes por investigar, como la comunicación de gobierno, políticas públicas, etc. Otros aspectos que tienen que “madurar” en España, como afirma Canel, son los estudios comparativos, así como las publicaciones internacionales, esto es, la publicación de los artículos en las revistas extranjeras.

Por su parte, Campo Vidal indica que la asesoría política en España se encuentra en una fase muy heterogénea y muy desigual. Las razones que aduce apuntan al problema español de autoestima baja. “Todavía creo que seguimos admirando en exceso las asesorías americanas porque es americano, porque nosotros somos un poco así, de autoestima baja” (entrevista). Nos parece conveniente, en este punto, relacionar las observaciones de Campo Vidal sobre la comunicación en España, en general, y sobre los principales problemas que presenta el contexto español. En este sentido, este popular periodista se ha dedicado a estudiar el ámbito de la comunicación y ha extraído la siguiente conclusión: los españoles comunican mal. Es más, “las clases dirigentes españolas están entre las que peor comunican de Europa” (Campo Vidal 2008:13). Este autor indica que una de las razones principales reside en que en España los niños no salen a la pizarra y no vencen el miedo escénico.

“Es decir, en un sistema emisor-mensaje-receptor en el sistema educativo español solo se formaron receptores, no se formaron emisores,

y eso es algo que arrastramos todos los profesionales en España. Nuestros arquitectos son iguales o mejores que los británicos, nuestros ingenieros son iguales que los franceses, y los economistas iguales que los alemanes, y los médicos iguales que americanos o mejores (...) pero todos ellos a la hora de comunicar están por debajo de la media con relación a otros países” (entrevista).

Otra conclusión a la que llega este experto y que comparte durante la entrevista tiene que ver con la inteligencia y sus diferentes tipos. “Los neurólogos, desde hace años, nos han ilustrado que la inteligencia es múltiple (la de cálculo, la lingüística, la visual-espacial, la musical, etc.). Si uno es de nacimiento mejor dotado en inteligencia lingüística, en principio, está mejor dotado para comunicación.” Ese es, según Campo Vidal, el primer elemento y el segundo, que puede sumársele, es el microclima familiar en el que se aprende un código narrativo. Por tanto, si uno posee una inteligencia lingüística, si, además, es una persona que tiene este microclima en la familia o en la empresa, tiene más posibilidad de ser buen comunicador. De acuerdo con lo que sostiene García Márquez, hay dos grupos de personas “-los que saben contar historias y los que no saben-”, y a los que no saben se les recomienda un taller, el taller de comunicación (Campo Vidal 2008:14).

Para concluir su reflexión, señala Campo Vidal durante la entrevista que “en la sociedad española se le concede muy poca importancia a la comunicación, en general, y la política, más bien se la desconsidera.” Advierte que España es un país tan moderno y desarrollado que no puede tener un nivel de comunicación tan pobre en sus élites. “El asunto es importante, serio, incluso grave, porque en la era actual no sólo la política se juega en los medios de comunicación. También las grandes compañías están en bolsa, (...) están inmersas en el universo comunicativo sin reparar en que es necesario un conocimiento específico para navegar por él sin naufragios” (2008:15).

Otro de los aspectos sobre la comunicación política en España que han comentado los especialistas durante las entrevistas es la posibilidad de contratación del consultor político de comunicación externo al partido. Barnés

considera que, si bien los partidos, cada vez más, se dan cuenta de que necesitan ayuda, prefieren contar con la gente del propio partido para pedirla. Por ello, señala Barnés, los consultores son poco objetivos y no dicen muchas cosas que podrían ser consideradas como consejos útiles. Como profesional externo, por otro lado, uno es objetivo y puede decir lo que piensa. Terés también destaca la diferencia entre los asesores del partido y los no adscritos a ningún partido. Hay consultores, como es el propio caso de este especialista, que han llegado a independentizarse, pero el problema, en general, es que los partidos no entienden que la dirección de la campaña se le pueda conceder a una persona que no es miembro del partido, por lo que muy difícilmente exteriorizan al jefe de campaña. Asimismo, Canel, García Gurrionero, Carrillo, Sola y Cabello creen que en España hay muy buenos asesores, pero que todavía prevalece la mentalidad de que los miembros del propio partido son capaces de gestionar todas las cuestiones, de manera que se les encarga todo el trabajo a los miembros del partido. En este sentido, Arroyo y Sola indican que la influencia de los partidos políticos es una limitación y que, por ejemplo, en Latinoamérica y EE. UU. hay más mercado en este momento, dado que los candidatos deciden a qué partido van a representar, por lo que también, en mayoría de los casos, los consultores son externos al partido. Por el contrario, en España las maquinarias políticas son muy fuertes y no han tenido costumbre de tener especialistas en el área. Sola considera que también la legislación española es muy restrictiva y que ha condicionado mucho la posibilidad de ese tipo de asesoría y consultoría, ya que, por ejemplo, contratar a un consultor americano hasta hace unos años era mal visto. Este especialista opina que todavía, en este sentido, le falta mucha madurez a la comunicación política en España.

El siguiente problema que, según los expertos, tienen los partidos políticos españoles es que muchas veces no quieren trabajar con consultores y prefieren a los expertos de la publicidad, quienes no dominan los conocimientos sobre las estrategias de la campaña. Izquierdo opina que las agencias de publicidad tradicionales son la competencia a la consultoría política. A su juicio, la mejor solución sería aprovechar tanto la experiencia comercial como la de la política, es decir, la del ámbito de publicidad y la experiencia en el partido político que hay que conocer por dentro.

Por último, para el desarrollo de la comunicación política en España, los especialistas, como, por ejemplo, Canel, García Gurrionero, Alemany y Arroyo, destacan la necesidad de formación de los asesores y consultores políticos, de que se fundan organizaciones, como la Asociación de Comunicación Política (ACOP)⁶⁷ y organización de congresos (nacionales e internacionales). Asimismo, García Gurrionero señala que ahora es el mejor momento para las investigaciones, dado que hay que relacionar el mundo de la consultoría de la comunicación política con el de la academia, campos que hasta el momento han figurado como dos mundos separados. “Ambos ámbitos se deberían unir para conseguir mejores resultados en ambos sectores” (García Gurrionero). En la misma línea, Canel sostiene que los profesionales y los académicos tienen requerimientos distintos: a un académico se le pide que sea capaz de aportar al conocimiento de todos los asuntos y al profesional se le pide que resuelva un problema en concreto. Por tanto, “el académico debe conocer los problemas reales, y el profesional debe acudir a los teóricos para resolver los problemas” (Canel).

3.1.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La democracia española, como cualquier otro sistema basado en el mismo orden de valores, implica el derecho que tienen los ciudadanos a la información, la participación política y la manifestación de la soberanía popular. De forma regular, los ciudadanos son apelados por las instituciones representativas a manifestar mediante el voto su opinión y su deseo de gobierno. A través de los medios de comunicación, los votantes obtienen un conocimiento preciso de las opciones que están en juego, una información rigurosa de las ofertas electorales que concurren en la pugna electoral y, sobre todo, una transparencia comunicativa de las acciones de gobierno (“gobierno abierto” –*open government*–).

⁶⁷ “ACOP inició su andadura en abril de 2005 con el objetivo de constituir un foro de intercambio de conocimientos, opiniones y experiencias sobre la investigación y la práctica de la comunicación política. Entre sus socios se encuentran investigadores y docentes de prolífica obra, profesionales de la comunicación política que la ejercen desde los partidos políticos, las Administraciones Públicas y la consultoría privada.” Información disponible en: <http://compolitica.com/>

En las campañas electorales en España, los *mass media* y, sobre todo, la televisión desempeñan el papel primordial. Diferentes especialistas en comunicación política han tratado sobre las campañas, sobre las estrategias que se emplean para, primero, conocer las demandas actuales de la sociedad, y, segundo, influir en los votantes a fin de obtener su confianza. En este sentido, si bien Martínez sostiene en la entrevista realizada que las campañas sirven cada vez menos, ya que se determina el ganador mucho antes, los quince días de la campaña, en España, presentan un contexto particularmente relevante para la maquinaria de la comunicación política, que pone en marcha todos sus recursos.

En primer lugar, como afirma especialista Terés, es preciso conocer el escenario en el que se presentará un candidato o un partido. En la entrevista sostenida, este consultor señala que “todas las campañas empiezan en la biblioteca.” Ello significa que, para poder producir el efecto deseado en los electores, hay que investigar, hay que conocer los problemas del país, qué es lo que la gente de todo el país o de una comunidad determinada quiere y espera de sus representantes políticos. Cabello, en este sentido, subraya que las encuestas sirven a los políticos para crear vínculos con los electores. Retortillo, durante su ponencia en el Forum “Telepolitika”⁶⁸, destaca que, muchas veces, cuando los resultados de las elecciones no coinciden con los resultados de las encuestas, se dice: “las encuestas volvieron a fallar”. Según este politólogo, se trata de una frase que se utiliza con mucha frecuencia, pero que es errónea, dado que llevar a cabo una encuesta implica muchos parámetros y es preciso recordar que los datos no son pronóstico. Retortillo subraya que las encuestas y sondeos más científicos en España los realiza el Centro de Investigaciones Sociales (CIS). Al mismo tiempo, apunta Retortillo, se llevan a cabo las investigaciones con poca exigencia en el rigor técnico y metodológico, llamados “encuesta rumor” o “sondeos basura” (inventados y contaminados). Además, hay que tener en cuenta, apunta Retortillo, que la publicación de las encuestas puede causar algunos efectos en la ciudadanía, como por ejemplo, la movilización del electorado. Los estudios serios del CIS son muy útiles, insiste este politólogo, ya que poseen una ficha técnica detallada y los

⁶⁸ La ponencia de Retortillo forma parte de la Fase 1 del congreso “Telepolitika. Forum sobre políticas de comunicación”, titulada como “La investigación y la estrategia en el diseño de la campaña electoral”, 4 de noviembre de 2010, Bilbao.

resultados pasan por la “cocina”, es decir, a partir de los resultados se realiza una estimación de lo que se va a hacer en adelante.

A partir de las experiencias profesionales de los especialistas en comunicación política extraídas de las entrevistas, hemos podido observar que, por un lado, las campañas electorales persiguen un fin que se proponen los protagonistas políticos, que normalmente es el de acceder al poder. Por otro lado, como señala Martínez, es necesario diferenciar el hecho de ganar una campaña y gobernar, ya que “puedes ganar una campaña y no gobernar” (entrevista). Ese es el caso, por ejemplo, en el que un partido o un candidato se proponen ascender un escalón en el poder pero sin pretensión de llegar al gobierno; si consiguen ese ascenso, su campaña se aprecia como exitosa. Nos ha aparecido interesante otra observación de Martínez sobre las campañas. Este especialista ha llevado numerosas campañas en el ámbito local, ya que cree que en el ámbito local se puede “engañar menos”. Asimismo, le concede mucha importancia a la percepción de los ciudadanos de un gobierno antes de unas elecciones y sostiene que “no hay ningún caso en el mundo en el que un gobierno (consciente e inconscientemente) pierda las elecciones si no quiere, puesto que la gente ya tiene percepción de que el partido o el candidato en el gobierno van a perder” (entrevista).

En relación con las elecciones locales en el territorio español, es oportuno añadir que tanto Martínez como Cabello, durante las respectivas entrevistas, consideran que, en la comunicación política, el papel más relevante que los medios de comunicación lo desempeña el contacto directo entre el político y el ciudadano. Cabello incluso llega a formular una hipótesis sobre la influencia de los *mass media* en la participación en las elecciones: “donde hay más influencia de medios de comunicación, la abstención es mayor.” Esta hipótesis pretende ponderar que, en el ámbito local, donde la influencia de los medios en los resultados de votación es menor, la abstención es también menor.

Antes de explicar con más detalle el papel de los medios de comunicación en España, parece conveniente mencionar una de las formas más antiguas de la comunicación política que, hoy en día, todavía sigue vigente en las campañas

españolas: los mítines. Dader (2003:60) opina: “En el caso de los mítines, estos se mantienen en muchos casos como una actividad testimonial que, cuando se celebran con los líderes locales, apenas son capaces de reunir a veces a una docena de personas. Los celebrados con la presidencia del líder nacional de cada partido sí consiguen, en ocasiones, llenar auditorios de entre 5.000 y 50.000 personas.” Añade Dader que, en los mítines, los mensajes están cuidadosamente elaborados y controlados por los partidos y están lanzados en forma de monólogos por parte de los líderes dirigidos a los ya convencidos. Aún así, hoy en día, la razón fundamental de su preparación es la abundante cobertura mediática que generan y su posible influencia en los votantes independientes e indecisos que ven dichos encuentros por la televisión o los escuchan por la radio.

3.1.1.1. TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

Como ya indicamos en los anteriores epígrafes, los medios de comunicación españoles, como intermediarios entre el sistema político y los ciudadanos, desempeñan el papel activo en todos los procesos políticos. De todos esos intermediarios sobresale con distancia uno: la televisión. Según sostienen Swanson (1995:11) y Rospir (1995), en España, la televisión es la fuente principal de información sobre la política y el gobierno, dado que su influencia sobre la audiencia a nivel nacional ya estaba asegurada antes del establecimiento de la democracia en 1976-1977. La televisión es el medio que tiene mayor audiencia, frente a la radio y a los diarios, en lo que respecta a la transmisión de la información a los ciudadanos españoles. Asimismo, de acuerdo con el barómetro del CIS de julio de 2000 (Estudio Nº. 2.396 *apud.* Laguna 2003:324), la radiografía realizada sobre el consumo que los españoles hacen de este medio, ofrece los siguientes parámetros: el 79% de los españoles ve todos, o casi todos, los días la televisión, mientras que el 45,5% afirma escuchar la radio diariamente y el 26,3% que reconoce leer todos, o casi todos, los días la prensa; el 67% de los televidentes reconoce ver todos los días algún telediario y, en el caso de los informativos radiofónicos, el 48,4% de los encuestados afirma escucharlos todos los días. Sobre cuánta confianza merecen las noticias que emiten las distintas cadenas de televisión, el 58,4% de los encuestados dice que bastante, el 21,2% que poca y el

13,5% que mucha. En el caso de la radio, la misma pregunta obtiene una respuesta similar: el 58,8% de los ciudadanos opina que las noticias transmitidas por las diferentes emisoras de la radio merecen bastante confianza, el 13,1% considera que poca, y el 18,5% que mucha. Eso lleva a Laguna a concluir que “nos encontramos ante un nuevo sistema político donde los partidos han perdido el papel de intermediarios de la representación popular en beneficio exclusivo de los medios” (2003:335).

En opinión de la mayoría de los especialistas este ámbito, la televisión sigue siendo el medio de comunicación que llega a la mayoría de los ciudadanos que ejercen su derecho al voto. Campo Vidal, en primer lugar, insiste durante la entrevista en que todos los medios de comunicación son muy importantes e influyentes, si bien algunos sacralizan la televisión, otros la prensa y algunos las redes sociales y el internet. Este eminente especialista cree que la televisión es muy importante, pero que en España tiene un plus de percepción por parte de los políticos en el sentido de que le conceden una importancia que es por encima de la que, en realidad, tiene. Campo Vidal explica que la razón de ello es que la televisión en España nació en dictadura y no en democracia. “Los abusos de manipulación que hizo el franquismo en televisión fueron de tal nivel que todavía hoy los políticos, incluidos los políticos jóvenes en este caso porque se lo transmiten los mayores, tienen un respeto y un miedo real a la televisión” (entrevista). Respecto al miedo, Campo Vidal afirma que los políticos tienen un miedo a la televisión muy superior a la influencia que realmente tiene. Su opinión desde dentro de la televisión y como analista político es que la televisión es importante, pero no tanto como se suele creer. La prensa es muy relevante, en primer lugar, porque cada día, en España, a partir de lo que recogen los periódicos como noticia ese día, se decide qué noticias se van a emitir en el telediario, por lo que la influencia de esos periódicos sobre muchas cuestiones que decide la televisión es muy significativa. Por tanto, “la prensa es muy significativa, porque genera y fija la opinión; la radio es importante y las redes sociales lo son también” (entrevista). Este papel destacable de la prensa en el contexto español queda confirmado en un estudio comparativo entre diferentes países europeos llevado a cabo por los académicos

Van Dalen y Van Aelst (2011), quienes han llegado a la conclusión de que los periódicos en España son más influyentes que otros medios en cuanto al establecimiento de la agenda⁶⁹.

Según De Marta, el cambio que produjo la televisión en las campañas políticas es la mayor revolución comunicativa electoral todavía. Para este especialista, la televisión es “la puesta de largo de la comunicación política” (cuestionario). Para Arroyo es el medio prioritario, sin duda. Martínez Suárez también destaca que televisión sigue siendo el medio más usado por los políticos, señalando que una de las razones es que “la cercanía es una fuente de credibilidad, y la televisión influye a hacer más cercanos a los políticos, para lo bueno y para lo malo, y por lo tanto más creíbles, o no” (cuestionario). Cuberes, por su parte, señala que, en el proceso de formación de la opinión pública, hoy en día, la prensa y la radio mantienen su influencia a la baja, la televisión continua siendo el medio de comunicación más influyente, la gran referencia y “el medio por excelencia” (cuestionario). Asimismo, para Alemany, la televisión es la “reina de las herramientas de la Comunicación política” y para Llorach es “el medio estrella” (cuestionarios). Esta especialista afirma que son mucho más efectivos quince segundos en este medio que tres artículos de opinión, dos entrevistas en la radio o muchas actividades en la red. Rábago, respondiendo a la misma pregunta del cuestionario, considera la televisión el referente informativo en elecciones y el referente en la configuración de la imagen de los candidatos, con lo que se muestra de acuerdo Carillo, subrayando que se trata del medio poderoso que sirve al cuidado de la imagen de un candidato y al posicionamiento de un mensaje determinado en la mente del público. Parodi, por su parte, atribuye a la televisión un papel fundamental y prioritario en la comunicación política, en general, mientras que Saez hace referencia al papel de la televisión en las campañas electorales, en concreto, afirmando varias veces durante la entrevista que, pese a la pérdida progresiva del monopolio de acceso a la información, la televisión continúa siendo el medio de mayor penetración y el que desempeña el papel primordial en las campañas electorales españolas.

⁶⁹ El estudio fue presentado el día 20 de octubre de 2011 en Madrid, en el Congreso Internacional de ECREA (ver nota 35), en la ponencia bajo el título “Perceptions of Journalists on the political agenda-setting power of the media in comparative perspective”, por Van Aelst, P. (Universidad de Antverp/Universidad de Leiden) y Van Dalen, A. (Universidad de Southern Denmark).

Algunos de los especialistas entrevistados ofrecen ciertas matizaciones sobre el papel de la televisión en la comunicación política actual. Así, por ejemplo, Sola destaca que, en España, desde luego, con mucha distancia todavía, la televisión está por encima de cualquier otro medio, pero que no es así en todos los países. Durante la entrevista, Sola ofrece un ejemplo de la campaña en Haití, en la que el político que ganó la presidencia utilizó más la radio que la televisión, pero aun más que estos dos medios utilizó el teléfono móvil. Para Martínez, por su parte, el papel fundamental del medio audiovisual es relativo; de nuevo, este especialista hace una distinción entre el ámbito local y el estatal: la televisión sigue siendo fundamental en ámbitos territoriales amplios, como es el caso del estado, pero tiene muy poca incidencia a nivel local (cuestionario). Asimismo, Cabello ofrece otra distinción similar, distinguiendo al menos dos escenarios diferentes. El primero estaría constituido por aquellos lugares en los que hay poca estructura de redes sociales no estrictamente virtuales, en el que la televisión es el medio más influyente con mucha diferencia. Por el contrario, en el segundo escenario, constituido por aquellos lugares en los que existen fuertes estructuras sociales, es posible que la televisión sea superada por la comunicación “boca-oido” (tradicional o moderna) en los temas propios del lugar (cuestionario).

Por otro lado, hay especialistas, como Gordillo o Terés, que, si bien sostienen que el medio televisivo es decisivo, señalan que antes lo era más. Terés incluso indica que la televisión ya no es el medio más importante, tal como lo fue entre los sesenta y los noventa. Ahora está en peligro de la extinción, así como los periódicos y la radio, ya que cada vez se consumen menos. De ahí que, inevitablemente, todos lleguen a comparar el medio televisivo con las nuevas tecnologías. De Marta y Schroeder, tanto durante las entrevistas como en sus contestaciones al cuestionario, defienden la postura que la televisión es todavía más determinante que internet dado que encierra el gran espectáculo de los mítines y los debates. Desde el punto de vista de la exigencia de una comunicación más directa, Parodi señala que, si bien los nuevos canales de comunicación, como es el caso de internet, permiten que desaparezca la barrera entre emisor y receptor, “lejos está aun de poder ni siquiera igualar el impacto que tiene la

televisión” (cuestionario). Por otro lado, como destacan en sus respuestas por escrito Cuberes y Gordillo, la importancia de internet y de las redes sociales es decisiva a la hora de movilizar el electorado y cada vez lo será más. De hecho, una reflexión es común para todos los expertos: lo mejor es combinar las herramientas de todos los medios con el objetivo de conseguir comunicación más eficaz y de llegar a audiencias más numerosas.

No obstante, a la hora de tratar sobre la cuestión del papel de los medios de comunicación y, sobre todo, de la televisión, los expertos han criticado determinados aspectos relacionados con el medio televisivo, así como con los *mass media*, en general. Así, por ejemplo, en primer lugar, como destaca Alemany, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más caro y, normalmente, los presupuestos de las campañas siempre “quedan cortos” (cuestionario). En segundo lugar, en su respuesta exhaustiva en el cuestionario, Cuberes recuerda que la televisión no es el medio que informa en tiempo real, no permite la interacción dinámica con las personas y sus audiencias cada vez son más fragmentadas. En cuanto a las audiencias, Berrocal (2003b:136) observa que los medios de comunicación en España se encuentran con un problema: una parte de los ciudadanos son *inadvertent audience*, una audiencia no atenta, distraída, que absorbe por ósmosis una información política que no busca. Los españoles participan de una apatía general en torno a la vida política, su interés es escaso, colaboran poco y desconfían de los actores del sistema; la moderación ideológica es una de las claves del electorado y de los partidos políticos. Esos rasgos definen la cultura política española desde el inicio democrático (2003b:159). Además, Laguna observa que una de las características de la audiencia contemporánea es el fuerte escepticismo de los ciudadanos y que, por consiguiente, la figura del político cada vez tiene menor prestigio (2003:335). Gutiérrez-Rubí, por su parte, caracteriza el estado en los medios españoles como “una anomalía democrática” (entrevista). Por un lado, destaca el aspecto positivo de la Radio Televisión Española (RTVE), su despolitización, objetividad e imparcialidad, conseguidas al instalar el modelo de la BBC en la televisión nacional. Por otro lado, según Gutiérrez-Rubí, los demás canales televisivos, presentan casi un monopolio de las derechas, con una proporción de 9:1 frente a las izquierdas, que en este sentido, son mucho más

débiles. Ello, en un futuro cercano podría suponer un problema para el sistema de los medios.

En una crítica más severa, Laguna (2003) caracteriza la situación en los medios españoles como paradójica. En primer lugar, el tema es paradójico si se reconoce que el medio socialmente más implantado y consumido en España es, a su vez, el más desconocido, puesto que no se sabe cuáles son los efectos de los mensajes y de la influencia de la televisión. Otra paradoja del sistema democrático español se encuentra en la siguiente reflexión:

“entre los ciudadanos y el poder se sitúan dos instituciones –partidos y medios- que tienen la responsabilidad de representarnos e informarnos. Paradójico, ¿verdad?: los medios llamados de masas, dirigidos a millones de telespectadores, capaces de iluminar una realidad y ocultar otra, de fomentar la conciencia o aletargarla, resulta que dependen de unos pocos que los poseen o gestionan. El único tribunal donde sólo rinden cuentas, al menos los medios privados, es el mercado. Más paradójico aún: los medios de comunicación son considerados servicios públicos por la función social que desempeñan de aportar a los ciudadanos la sabia democrática de la información. Y, sin embargo, su responsabilidad es como la de cualquier otra empresa, estrictamente económica” (2003:328).

3.1.1.2. INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS CAMPAÑAS ESPAÑOLAS

En el actual reparto del protagonismo entre los medios de comunicación de masas, como ya se ha indicado en varios epígrafes, la televisión sigue ocupando el primer lugar en la escala, pero muchos políticos y sus equipos de campaña, sus asesores y consultores apuestan que el futuro de la comunicación política está en la red.

El primer caso de la “cibercampaña” en España ocurre en el año 2000 en las elecciones legislativas, aunque el candidato Maragall en Cataluña en 1999 ya utiliza las estrategias en internet, siguiendo los modelos americanos, como, por

ejemplo, la creación de la página web de los simpatizantes. En el año 2000 la campaña en internet se incorpora plenamente. Aparecen las páginas web del Partido Socialista, del Partido Popular y de la Izquierda Unida y crece el número de visitas internauticas. Se crean foros cibernéticos para responder a las preguntas de interés. Por primera vez, la red se ve como alternativa a las noticias (Dader 2003:324). No obstante, no se puede olvidar que estas tecnologías todavía no están accesibles a todos los ciudadanos y que gran parte de la vida democrática transcurre aún por las vías informativas tradicionales para llegar a todas las capas de la población. En España, según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁷⁰ del año 2011, el 71,5% de los hogares españoles, con al menos un miembro de 16 a 74 años, dispone de ordenador; el 61,9% dispone de conexión a internet; el 52,3% de los usuarios de internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general, como Facebook o Twitter, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones.

En el ámbito de la comunicación política actual, además de todas las novedades que supone la red para los propios profesionales de la política, en cuanto a las posibilidades de difundir sus mensajes de infinitas maneras, cuando se hace referencia a una política 2.0 en internet, siempre se tiene en cuenta el ciudadano-electoral. Los especialistas subrayan un abanico de ventajas que implica estar presente en internet. Así, Cabello considera que estar presente en internet y en las redes sociales, en concreto, ayuda a establecer vínculos más fuertes con los votantes. “Crear vínculos es lo primordial”, destaca el mismo especialista muchas veces a lo largo de la entrevista. En esta misma línea, Rubio afirma que las posibilidades de internet son enormes e impulsan un cambio en el sistema de la política. Desde el punto de vista de organización de partidos, de la participación de los afiliados y del protagonismo de los ciudadanos en las campañas, cada día el peso electoral pasa en los ciudadanos (Rubio).

Por su parte, Terés aboga por una comunicación más personal por internet, una mayor transparencia del gobierno y por una participación activa en la red, tanto por parte de los políticos como por la de los ciudadanos. Gordillo,

⁷⁰ Encuesta de INE sobre “Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”. 5 de octubre de 2011, disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np678.pdf>

periodista y fundador del primer blog político en Cataluña en el año 2004, explica en la entrevista que hace cinco años en España se produce la “deslocalización de la comunicación desde los medios tradicionales hacia internet”, mientras que EE. UU. la web ya ha superado la recepción de la información por televisión y por los periódicos, ya que través de la web se logra una relación político-ciudadano sin frontera, sin filtro. Se trata de la comunicación horizontal, de la que ya tratamos en el apartado 2.5.1.4. El político, muy pautado y asesorado en la televisión, de esa manera, en los entornos digitales puede “quitarse la corbata”, relajarse, ser más auténtico⁷¹. Gordillo resalta también que, debido a la naturaleza de trabajo de los políticos de alto nivel, como alcaldes y ministros, estos suelen contratar personas que cumplen con la tarea de actualizar la información en la red por ellos. Una observación de este periodista nos parece muy ingeniosa: “Lo que haces en internet, queda en internet. Piensa antes de hacerlo” (ponencia en el CCPC I)⁷². Para concluir, subraya Gordillo, es preciso reiterar que los medios tradicionales siempre salen reforzados con nuevas tendencias. En este sentido, Rubio destaca que internet no es un canal más, sino que es un “multicanal”, dado que es posible ver la televisión en internet, mítines, cortes que son interesantes para otros ciudadanos, etc. En definitiva, como afirma Rubio, internet es “potenciador de los medios de comunicación tradicionales.”

Morejón, en su blog⁷³ sobre comunicación política, insiste en la necesidad de incorporar nuevas técnicas en las campañas. Los mítines, los carteles electorales, la propaganda o las páginas de publicidad, según Morejón, han pasado

⁷¹ Según puede observarse, Gordillo se refiere a los profesionales de la política del sexo masculino. No obstante, es necesario resaltar que Montolío (2010b:68) advierte que existen diferencias entre estilos comunicativos masculino y femenino en internet.

⁷² Ponencia sobre la “Política 2.0” en el Congreso de Comunicación Política de Cataluña I (CCPC I), el 27 y 28 de enero de 2011 en Barcelona.

⁷³ A fin de obtener información relevante para la investigación de esta tesis hemos consultado numerosos blogs de los especialistas en comunicación política. El uso de los blogs es justificado dado que en sus bitácoras los expertos en comunicación política expresan sus opiniones sobre una multitud de las cuestiones de la actualidad en dicho ámbito. Por ello, nos ha resultado interesante y útil aportar algunas de las observaciones expuestas en este género comunicativo. En el apartado de la bibliografía se encuentra el listado de todos los blogs consultados.

a la historia. Ya no surten el efecto deseado ni en los votantes ni en los medios de comunicación. Por ello, los políticos recurren a otras técnicas, buscan otras vías para captar la atención de los votantes y de los medios de comunicación tradicionales. Casi todas esas técnicas novedosas están relacionadas con internet ya que, a través de este medio, se consigue una gran difusión del mensaje político. Morejón admite que es cierto que internet requiere tiempo, puesto que conlleva muchas tareas, como la de escribir los comentarios de los blogs, colgar los textos e imágenes en las redes sociales, responder a las preguntas, los comentarios y las sugerencias de los ciudadanos, informar sobre las acciones realizadas, etc. Este especialista también llama la atención sobre la confusión entre las redes sociales e internet, de los que se tiende a hablar indistintamente. “No son lo mismo”, afirma Morejón, señalando que la diferencia estriba en que, en España, no todos los que tienen acceso a internet tienen perfiles en las redes sociales, y entre quienes sí los tienen, habría que averiguar cuánto y cuándo los usan. Asimismo, afirma que de los internautas más activos, “son pocos los que quieren tener trato con políticos y los que lo tienen, las estadísticas demuestran que son seguidores o votantes del partido o candidato al que siguen” (blog). Por tanto, concluye Morejón, a día de hoy, internet y las redes sociales no sirven tanto para conseguir votos, como para movilizar y activar a los propios votantes, a los convencidos. “No van a conseguir más votos a través de Twitter o Facebook, pero sí van a movilizar a los suyos y que a la vez estos generen opinión. Porque no es lo mismo que te hable un político a que un amigo te hable de ese político” (blog). Esa misma afirmación la sostiene Sola, quien sostiene que las redes sociales son ya un elemento clave en cualquier campaña política hasta el momento, pero que no son generadoras de votos. Sola cree que “hay que convertir este soporte en un generador de votos por sí mismo, ya que, en la actualidad, lo es solo en combinación con la televisión, la radio, el teléfono, etc.” (entrevista).

Peytibi, por su parte, destaca que el candidato en la red posee “identidad digital”, compuesta por lo que el político dice y por lo que otros dicen de él (ponencia en el congreso “Telepolitika”)⁷⁴. Por tanto, lo que el profesional de la

⁷⁴ Ponencia titulada “La gestión y la proyección de la imagen del candidato ante los electores”, en el seno del Congreso “Telepolitika. Forum sobre políticas de comunicación”, Bilbao, 4 de noviembre de 2010.

política debe ejercer es la escucha activa de lo que dicen de él a fin de poder construir para sí mismo un posicionamiento y reputación. Por otro lado, su actividad en internet debe implicar la difusión de buenos contenidos, noticias, pensamientos, etc. Como ingeniosamente señala Peytibi, en la misma ponencia, “mejor una idea compartida que una consigna repetida.” Gutierrez-Rubí nos ofrece más razones por las que los políticos españoles deben estar presentes en internet. En la política, sostiene este experto, asistimos a un creciente uso de la videopolítica y a la irrupción del fenómeno de la “videología” (cuestionario). Este término se refiere al hecho de que, “según los estudios solventes sobre la evolución de la Sociedad Red, en muy pocos años, el 90% de los contenidos disponibles en internet serán imágenes audiovisuales, puesto que la subordinación del relato a la cultura del videoclip, la oferta multicanal y multiformato de contenidos hacen de lo audiovisual el hecho más consistente en la interpretación de la realidad” (blog).

Frente a las opiniones defendidas por varios expertos de que en unos años el internet se convertirá en soporte estrella por encima de la televisión, de la radio y del periódico, Saez adopta una actitud crítica y expresa un grado de escepticismo, destacando que “los nuevos medios les han parecido a los políticos una liberación de periodistas” (entrevista). Aquellos creen que pueden difundir sus mensajes “sin pagar peajes”. Las posibilidades que ofrece la red son la multiplicación de las interpretaciones de las noticias transmitidas por los medios de comunicación y la intervención de los ciudadanos, su mayor participación en las campañas electorales. Sin embargo, afirma Saez, la realidad de la comunicación política se encuentra todavía en los medios de comunicación tradicionales. Si retomamos de nuevo el concepto de la percepción que tienen los ciudadanos, del que habla Martínez durante la entrevista, este consultor repite, en el cuestionario, que la televisión resuelve mejor dicha cuestión que las nuevas tecnologías. Estas son un complemento a la televisión que va a distribuir un determinado mensaje y va a decidir la percepción de los ciudadanos.

3.1.2. LA AMERICANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA

Autores españoles, como Rospir (1995) y Dader (2000) consideran que la tendencia en la comunicación política en España, sea o no en campaña electoral, es la de la americanización.

La pregunta que se plantea cuando se trata sobre el fenómeno de la “americanización” es si esta se realiza de forma integral en la comunicación política española, es decir, si nos encontramos ante una comunicación política plenamente adoptada al modelo estadounidense o si se trata solo de una adaptación de los elementos que resultaron más útiles en el contexto español. Es una pregunta difícil de responder ya que es complicado determinar en qué grado la comunicación política está, o no, “americanizada”. No obstante, es posible identificar unos rasgos característicos del modelo estadounidense en las campañas españolas.

Dader (2000) extrae una serie de rasgos y proporciona una descripción que sitúa al modelo español en la vía de la “americanización”. En primer lugar, los políticos utilizan los medios de comunicación como principal plataforma para hacer llegar sus mensajes, tanto al resto de la clase política como a los ciudadanos y para obtener prestigio. El siguiente rasgo es la reconfiguración de las campañas electorales y “espectacularización” de la información política en cualquiera de sus formas (electoral o institucional). A continuación, Dader observa el parecido entre los espacios gratuitos de presentaciones electorales, es decir, el empleo de las mismas técnicas que las de la publicidad política norteamericana. Asimismo, la cobertura que dan los medios de comunicación a las campañas políticas y el uso de sondeos, la pasión que ponen partidos, ciudadanos y periodistas en torno a los debates electorales, la tendencia a la “campaña permanente” y la implantación de los partidos “atrápalo-todo” (“*catch-all parties*”)⁷⁵, presentan rasgos de la comunicación política propiamente estadounidenses. Por su parte, Rospir (1995:374) destaca: “nuestro estilo de campaña no es una creación propia a la que

⁷⁵ El partido “atrápalo-todo” (*catch-all party*) es un partido político que busca atraer votantes de diversos puntos de vista e ideologías, en contraposición con otros partidos que defienden una ideología determinada y que buscan votantes que se adhieran a esa ideología. Según Mancini (1995:159), fue Kircheimer (1966) quien acuñó la expresión *catch-all party* (Kircheimer, O. (1966): “The Transformation of the Western European Party System”, en: LaPalombara, J. y Weiner, M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press).

podamos imprimir el *made in Spain*. Si bien es un estilo moderno desde el principio –orientado y centrado en los medios–, su ejecución está llena de adaptaciones e imitaciones externas.

Los especialistas en comunicación política españoles han expuesto sus reflexiones en torno al fenómeno de la “americanización”. Terés, uno de los consultores españoles que colaboró en la campaña de Obama en 2008, observa que la “americanización” se produce en todos los aspectos de la comunicación política española. Los candidatos mismos, considera Terés, prefieren las técnicas y estrategias de EE. UU. Sin embargo, existen técnicas que no llegan a funcionar en el contexto español, tal como han funcionado en el americano. Es el caso, por ejemplo, de la recaudación de fondos mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales, que no funciona en España. De acuerdo con ello, Barnés y Arroyo confirman que se produce cierta americanización de la política, pero que no puede trasladarse simplemente una campaña de un país a otro. En este sentido, Saez señala que el sistema electoral español no es igual al de EE. UU. y “es error y es absurdo” importar las técnicas de su comunicación política (entrevista). Campo Vidal, por su parte, opina que la influencia americana es evidente, pero que a él le gustaría que hubiera más influencia francesa, porque, como destaca en la entrevista, le parece en muchos aspectos bastante rigurosa. Frente a estas observaciones de los expertos españoles, según el especialista estadounidense Schroeder, la mayor influencia del modelo norteamericano se encuentra, hoy en día, en el campo de la asesoría política. Finalmente, destacamos la reflexión de Aira (2009:49), quien considera que, hoy en día, no deberíamos hablar de la americanización: “¿Por qué seguir colgando una etiqueta *americanizadora* a una manera de hacer política que ya se ha convertido en global? ¿Quizás por aquella tendencia a teñir de una cierta negatividad todo lo que tiene que ver con el Imperio?”

3.1.3. LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN ESPAÑA

Como ya se ha destacado, por la necesidad de mayor persuasión, los espacios televisivos en los que aparecen los políticos están concebidos como un espectáculo. El especialista estadounidense Schroeder lo atribuye a la muy fuerte influencia de las producciones de Hollywood en la política estadounidense, a la que, en varias ocasiones caracteriza de similar a un *show*, frente a la española que, si bien está adoptando dichos rasgos de política-espectáculo, “todavía presenta una dosis considerable de seriedad” (entrevista). Schroeder opina que los políticos modernos, como actores, tienen que poseer la habilidad de entregar su mensaje al público ante la cámara. “No cambian sus personalidades de la misma manera que actores, pero la televisión subraya ciertos aspectos de seres humanos más que otros medios de comunicación. El resultado es un énfasis en el estilo personal de los políticos que tiene poco que ver con sus ideas o sus propuestas” (cuestionario). Siendo la situación así, los ciudadanos han llegado a acusar a los políticos de que están actuando en televisión y esta podría ser una de las causas de la pérdida de la credibilidad y confianza en los dirigentes políticos. En cuanto a las razones de tal apreciación de los políticos por parte de los ciudadanos, los especialistas de comunicación política en España han opinado, en sus respuestas al cuestionario, sobre varios factores que influyen en tal percepción y han intentado, de alguna manera, justificar a sus posibles clientes.

Rábago y Gutiérrez-Rubí culpan al formato del “corte”, de diez o veinte segundos para los espacios informativos, por el que la mayoría de las intervenciones de los candidatos son cortas y muy pautadas, lo que favorece la teatralización, la falta de naturalidad, una cierta impostura y la impresión de que están actuando. La limitación del tiempo exige del emisor del mensaje ser muy eficiente con un lenguaje directo y muy audiovisual. Todo ello favorece la política-interpretación, si bien eso, como afirma Gutiérrez-Rubí, no significa necesariamente falta de credibilidad o autenticidad.

Por su parte, Martínez Suárez considera que la percepción de que los políticos están actuando se debe a varios factores, entre los que destaca el formato encorsetado de los programas televisivos, la necesidad de controlar las apariencias de los políticos en televisión tanto en la forma (la no admisión de preguntas, envío

directo del material a los medios, maquetación del propio partido, etc.) como en el fondo (temas preestablecidos, negociación pactada de temas y declaraciones, escrupuloso respeto al orden del día, etc.). Todo ello, como afirma Martínez Suárez provoca una imagen de pérdida de naturalidad.

Además del formato, una de las razones podría ser la falta de preparación. En opinión de Cuberes, hay políticos que no preparan sus intervenciones ni declaraciones públicas. La preparación y el entrenamiento profesionales de los líderes optimizan sus apariciones en los medios, lo que permite que sus actitudes no se perciban como “sobreactuadas” por parte de los ciudadanos. Peytibi también considera que los políticos deben estar entrenados porque es muy importante evitar cualquier error. En este punto, hay que añadir que Martínez Suárez también advierte que hay políticos que están sobreentrenados en el uso del lenguaje no verbal, las formas y que algunos asesores “siguen demasiado el manual, siendo discutible que algunos consejos funcionen en la realidad, y siendo otros consejos buenos, pero no exitosos en todos los casos. Es decir, no hay una adaptación al político, muchas veces intentan convertir a un político en lo que no es” (cuestionario).

De Marta destaca que “si el ‘guión’ no es natural, la actuación suele ser forzada.” Eso es lo que exactamente ocurre con la política actual. El electorado no cree al político; puede creer sus palabras o sus ideas, pero no cree al político en sí. Una de las primeras razones es que su comunicación no es real, no es conversacional y fluida. Martínez, por su parte, indica que la mayoría de apariciones de los políticos en televisión resultan poco sinceras, tanto por el lenguaje como por las formas, ya que el elector sabe que su aparición obedece a un “guión programado”. La falta de sinceridad también la ve Carillo como causa principal de la falta de naturalidad, dado que los políticos no se muestran sinceros en sus mensajes, en sus discursos, ni naturales en sus gestos. Llorach también percibe que muchos políticos están poco convencidos de su discurso. Además tienen miedo a la televisión porque no saben controlar el escenario, ni saben proyectar su imagen adecuadamente. Por ello, muchas veces acaban adoptando un

papel determinado y actuando. Asimismo, García Gurrionero confirma que está claro que los políticos en televisión representan un papel. Pero hay que ver el teatro de la política –el *backstage*–. “Ahí es donde los políticos y sus mensajes quedan en evidencia.” En muchos casos, no se encuentra nada detrás de sus mensajes y eso les delata en su papel de actores ficticios.

En un plano más general, Parodi relaciona la percepción que tienen los votantes sobre los políticos de que están actuando con “los bajos niveles de confianza, la falta de credibilidad y bajo manejo comunicacional de los medios por parte de los políticos españoles.” Estos se comportan, destaca Parodi, de la misma manera en la radio que en la televisión.

3.1.4. LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN ESPAÑA

Una de las características de la comunicación política en España es la personalización, fenómeno que, como ya indicamos en el 2.5.6.2, ha sido una de las consecuencias de la mediatización de la política, también presente en España. A pesar de que España cuente con un régimen parlamentario en lugar de presidencialista, se producen una serie de circunstancias por las que se supera esta aparente distancia entre ambos sistemas. En el contexto español, todo se coordina con el calendario y la campaña del líder, lo que se demuestra con las actividades de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, que centran su atención casi exclusivamente en los candidatos. Ello también queda confirmado en un estudio suizo de Esser y Buechel⁷⁶, que caracteriza la comunicación electoral en España como “centrada en el candidato” –*candidate-centered*–. Lo afirma también Sánchez Medero, quien considera que el papel otorgado a los líderes en la política española es crucial, lo que contribuye, de manera decisiva, a la determinación de las preferencias electorales (2009:18).

⁷⁶ El estudio fue presentado el 20 de octubre de 2011 en Madrid, en el Congreso Internacional de ECREA (ver nota 35), bajo el título “Mapping political reporting styles. The struggle between journalist-centered and politician-centered election communication in the United States, Great Britain, Denmark, Germany, Switzerland, France, Italy and Spain”, por Esser, F. (Universidad de Zurich) y Buechel, F. (Universidad de Zurich).

Como señala Canel, “con el candidato, es decir, con una persona que tiene nombre y apellidos, parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada.” (1999:48). Es básico, por tanto, en todo plano de comunicación de un partido político conseguir que su líder aparezca en el máximo número posible de espacios televisivos, ofreciendo como interesantes los datos de su vida privada. Eso se logra por medio de apariciones de los políticos en los programas no estrictamente o directamente políticos, cuya finalidad es el entretenimiento. Morejón destaca que “durante la campaña, el elector se vacuna contra los mensajes políticos e ideológicos, y esto influye en la deriva de la política hacia el espectáculo y el entretenimiento. En cierto modo, al candidato le interesa más salir en el programa de Buenafuente que en el telediario” (blog).

3.2. IMAGEN COMUNICATIVA DE LOS POLÍTICOS EN ESPAÑA

En la sociedad española, recientemente, los políticos son vistos como un problema. Según sostienen tanto Gutiérrez-Rubí como Morejón, los ciudadanos consideran a los profesionales de la política uno de los tres principales problemas del país. “Ser político, hoy en día, no está de moda”, afirma Morejón (blog). Los candidatos están entrenados y asesorados, pero no son perfectos. La clase política se enfrenta a un electorado formado por los votantes indecisos, un grupo de votantes cada vez más voluminoso, muy bien formado e informado. Morejón señala que los indecisos, cada vez más, “tienen un espíritu crítico desarrollado, se mueven bien en las redes sociales y no creen en lo primero que dice el político de turno, sobre todo en campaña electoral” (blog). Morejón también afirma que existe, hoy en día, una decepción generalizada hacia los representantes políticos, que no se traduce necesariamente en una desideologización de los ciudadanos, sino en una “desilusión y desmovilización” de muchos de ellos en torno a sus líderes. “La gente así se siente ajena a vuestro juego político, no se ve representada. Pierde la motivación, a veces la paciencia y, lo que es peor, las ganas de escucharte. En definitiva, pierdes su confianza” (Morejón 2010:11). Asimismo, durante las

entrevistas, Gordillo y Alemany destacan que en España hay mucha desafección política. Alemany considera que una de las causas de dicha desafección es la falta de política ética que los ciudadanos perciben en la labor de sus representantes políticos. Carrillo, por su parte, observa que no hay altura política en España, es decir, que “los políticos españoles no son lo suficientemente líderes” (entrevista). Asimismo, Izquierdo exige el aumento del nivel político afirmando, al igual que Terés, que el político tiene que “llevar la corbata” (sic.) y ser serio (entrevista). Izquierdo ve el problema en el hecho de que ha bajado el nivel político, en que la gente está viendo a los políticos tan humanos y cercanos que al final les cuestiona. Se pregunta Izquierdo: “¿De verdad todos pueden ser políticos? No todo el mundo tiene que entender de todo” (entrevista).

Los especialistas en comunicación política españoles están de acuerdo a la hora de otorgar la importancia a la imagen de un candidato. Morejón insiste en que las palabras no tienen credibilidad, sino que la tienen las personas; añade también que las elecciones se deciden, cada vez más, por la imagen que transmite el candidato. “No es lo que hacéis, sino lo que la gente percibe que hacéis”⁷⁷ (blog). Credibilidad, honestidad y liderazgo son las dotes más valoradas por los electores. La imagen es, como señala Morejón, primero, lo que la gente percibe; segundo, la imagen que uno cree que proyecta; tercero, lo que uno cree que opinan de él; y, por último, lo que de verdad piensan de uno. Según este experto, “las primeras percepciones son importantes” y “difíciles de corregir” (blog). Carrillo también insiste en que la imagen es “lo primero que penetra en la mente del espectador, es la primera impresión que hay que tratar de cuidar” (cuestionario). Por ello, un buen político debe tener claro un proyecto político, lo debe saber explicar y, para ello, se entrena con el propósito de resultar más convincente y creíble. Sin embargo, “la mejor política de comunicación es la que no se percibe. La que no se nota, la que no intimida” (Morejón 2010:48).

Por otro lado, Schroeder subraya que es muy difícil que un candidato se entrene y que aprenda si no tiene carisma. Este especialista afirma que es una gran desventaja no tener carisma natural y casi no hay nada que pueda corregirlo.

⁷⁷ El pronombre personal que utiliza este autor es, casi siempre, la 2ª persona del singular o la 2ª persona del plural.

“Dado que la televisión lo muestra todo –lo bueno, lo malo, los defectos–, ser político exige tener cierto talento, casi como un actor”, insiste Schroeder (entrevista). Algunos políticos, según él, son buenos estudiantes, pero resulta muy complicado aprender a comunicar bien en la televisión. En el contexto español, en concreto, Dader (2000) considera que la imagen mediática ha contribuido a que la mayoría de los presidentes del Gobierno en España hayan sido, hasta ahora, personajes carismáticos con ciertas dotes y un atractivo televisivo. Tanto Adolfo Suárez como Felipe González debieron parte de su poder electoral a su gran “magnetismo o encanto” mediático, sobre todo televisivo.

3.2.1. RECOMENDACIONES PARA LOS POLÍTICOS EN EL ÁMBITO DE CONSULTORÍA ESPAÑOLA

Muy frecuentemente, los asesores de imagen y los consultores de comunicación españoles elaboran unos decálogos o unas frases breves y útiles para resumir sus ideas y sus consejos a los políticos que se deben entrenar para construir mejor imagen. Así, para ilustrarlo, aportamos algunas de las “reglas” que propone Morejón en su blog, recordándoles a los profesionales de la política: “entrena tu comunicación e imagen pública”; “aprende de los grandes deportistas”, “paciencia, prudencia, perseverancia”, “no mientas nunca”; “rodéate de los mejores”; “sé natural”; etc.

Asimismo, en su blog, Ureña escribe “Los diez mandamientos del candidato”, el decálogo del buen candidato. Algunas de las recomendaciones que propone este especialista son: “Basarás tu campaña en una estrategia escrita que sea el pilar de todas las actividades”; “escucharás a la gente conectando con sus preocupaciones; “repetirás tu mensaje una y otra vez con el objeto de llegar al mayor número de electores”; “utilizarás un lenguaje sencillo y fácil de entender huyendo de tecnicismos y con ejemplos”; “usarás internet por encima de todas las cosas”; “divertirás a la gente. Debes sorprender y entretener”; etc.

Asimismo, muchas veces los expertos ofrecen unas abreviaturas de tres letras que resumen lo más importante para la imagen del candidato. Así, en la

entrevista, Barnés propone la regla de las tres “C”: conocer-comprender-contar. Conocer lo que se va a decir, comprenderlo, para, luego, ser capaz de contarlo. Carrillo, por su parte, aboga por el candidato “SPS”: ser-parecer-saber (entrevista). *Ser* implica las características propias de la personalidad del candidato. Debe ser cercano, sincero, honrado, simpático, de moralidad sólida, por encima de la vehemencia retórica. *Parecer* alude a la autoridad. El candidato debe ser formado, competente en lo que esté haciendo. Por último, *saber* se refiere a conocer el tema y a saber comunicar todo lo anterior de una manera auténtica. Carrillo también observa que la mayoría de los políticos no trabaja todos estos aspectos, solo alguno, por lo que no parecen creíbles. Parece relevante añadir que este mismo especialista afirma en una de las respuestas al cuestionario que un mensaje en televisión se basa en las cuatro “C”s, esto es, en claridad, concisión, contundencia y corazón.

Otro aspecto al que los especialistas en comunicación política españoles prestan mucha atención y dedican muchas de las recomendaciones es el lenguaje no verbal. En opinión de Barnés, tal y como lo explica durante la entrevista, el mensaje que se transmite involuntariamente a través de los gestos es primordial. Asimismo, De Marta señala que el lenguaje no verbal importa mucho más de lo que parece. Este especialista subraya que “la oratoria es una batalla de percepciones, no solo de palabras. Las palabras son importantes, pero lo es mucho más la manera en la que se dicen” (ponencia en el CCPC I)⁷⁸. Por tanto, cuando escuchamos, somos capaces de entender varios aspectos del mensaje: el ritmo, el tono, las miradas, los gestos. De Marta propone una curiosa metáfora de un tigre frente a un mono para ilustrar la importancia del lenguaje no verbal. Dicha metáfora, al mismo tiempo, explica las bases de la oratoria política. La comunicación gestual del tigre y del mono, si nos acercáramos a ellos, corresponde a los conceptos de autoestima y ego. Si nos acercáramos a un tigre que acaba de comer, su reacción sería levantar la cabeza, mirarnos y volverla a agachar; si nos acercamos a un mono, lo más seguro es que se pondría en pie, amenazante. El tigre, por un lado, sabe que, si quiere, nos podría destrozar, el mono sabe que podríamos ser peligrosos y quiere asustarnos. El tigre, por tanto, tiene autoestima y proyecta autoridad, el mono solo tiene ego,

⁷⁸ Ponencia titulada “Oratoria como la base de la comunicación política”, presentada en el CCPC I, Barcelona, el 27 de enero de 2011.

no logra mantener la calma y se pone nervioso. Por tanto, para proyectar autoridad, se recomienda mantener la calma y no dejar que el nerviosismo afecte el discurso y, en consecuencia, la percepción que se tiene de la imagen del político.

Según Morejón, al igual que hay gestos que ayudan a transmitir tranquilidad, moderación o credibilidad, existen otros movimientos –la mayoría involuntarios y, por tanto, difíciles de controlar– que evidencian nerviosismo, inseguridad, irritación o incluso falsedad, como, por ejemplo, una mirada repetida hacia el suelo, esconder las manos, ajustarse el cuello de la camisa, etc. Todos los movimientos son indicadores del estado de ánimo del orador. Después de una campaña, una entrevista o un debate los ciudadanos se quedan con imágenes, con sensaciones, con impresiones generales de lo que dijeron los políticos, de lo que hicieron pero, sobre todo, “de lo que les hicieron sentir” (Morejón, blog).

Ahora bien, no todos los expertos conceden igual grado de relevancia a los diferentes componentes que constituyen la imagen del político. La impresión general, a partir de las respuestas de los especialistas a tal pregunta planteada en el cuestionario, es que hacer una escala de valoración, según la importancia de los elementos que componen la imagen, es una tarea difícil. Rábago, por ejemplo, no cree que se pueda hacer una escala de valoración. Para él, todos los componentes son importantes en alguna medida y, según las circunstancias, pueden ascender o descender en esa supuesta escala, lo que depende de las circunstancias electorales y personales. Cabello defiende el mismo punto de vista, indicando que el orden de prioridad en la escala variará según el tema y las cualidades del candidato.

Aún así, algunos especialistas se atreven a ordenar dicha escala. Para Martínez, el orden sería: comunicación no verbal, actitud, capacidad de oratoria y aspecto físico; para Martínez Suárez: comunicación no verbal, habilidad retórica y, en un debate, el *spin control* posterior. En opinión de Llorach, los aspectos más importantes, por orden de prioridad serían: la comunicación no verbal, el aspecto físico, la capacidad de oratoria, el control del mensaje que queremos lanzar, el control del escenario. Sin embargo, García Gurrionero pone el aspecto físico del

político en primer lugar, al que siguen su historia, sus habilidades comunicativas, postura y expresión corporal. En el último escalón de importancia este especialista coloca el programa político porque es lo último que llega al ciudadano. Asimismo, Cuberes responde a dicha pregunta del cuestionario proponiendo su escala, aportando los rasgos esenciales de cada componente de la imagen. El aspecto físico del político es lo primero a lo que reaccionamos como personas. Segundo, la mirada y los gestos nos llaman la atención y nos pueden comunicar muchas cosas del carácter. A continuación, la manera en la que habla, el tono de la voz y las palabras que utiliza el candidato llegan antes que su trayectoria personal y profesional. Finalmente, se aprecian a la par los valores que encarna, representa y defiende el político para la construcción y la percepción de su imagen.

La mayoría de los expertos, si bien proponen cierto orden de valoración, dejan lugar en sus respuestas a la posibilidad de cambiar su escala de acuerdo con las circunstancias concretas. Campo Vidal, en la entrevista, destaca que no se atreve a proponer porcentajes –como sí hacen algunos autores americanos consultados, que aseveran que la comunicación no verbal es el 80% de la imagen y del mensaje–. Campo Vidal considera que lo central es el mensaje, pero que la comunicación no verbal también influye. “La comunicación empieza antes de empezar a hablar. Es importante tener en cuenta la comunicación gestual y la estética para que el contenido del mensaje sea más efectivo” (2008:41). A fin de que la comunicación sea eficaz, hay que preparar el mensaje, colocarlo para que lo entienda el receptor, la ciudadanía, y, obviamente, que el resto de expresión corporal, la comunicación no verbal, acompañe al mensaje que está emitiendo el político. Asimismo, De Marta propone una escala, encabezada por la habilidad oratoria, a la que siguen el historial del candidato, la comunicación no verbal, el aspecto del candidato y la argumentación. No obstante, él advierte que la lista la hizo dado que se le “requería” y que no cree en ese orden de prioridades, ya que depende de cómo se articulan sobre el candidato (cuestionario). Peytibi tampoco está seguro sobre el orden exacto en la escala y señala que “todo suma y, en muchos casos resta más que suma” (cuestionario). Según este especialista, la principal característica debe ser el liderazgo, que engloba una buena presencia (comunicación no verbal), historia vital y gran oratoria.

Ahora bien, en este punto, es imprescindible señalar que en los últimos años han aparecido en España iniciativas de formación en comunicación de las mujeres con responsabilidades directivas y políticas. Según destaca Montolío⁷⁹, como experta que fue la primera en impartir seminarios, talleres, conferencias, etc. en este ámbito, se trata de una “formación pionera”, “un hecho innovador y revolucionario”, ya que por primera vez en España y, posiblemente, en el ámbito hispánico se ofrece este tipo de formación específica a las mujeres líderes, directivas y políticas. En nuestra opinión, se trata de una formación imprescindible en las habilidades comunicativas que todas las mujeres políticas deben obtener para mejorar su imagen comunicativa y su liderazgo.

En los trabajos de Montolío (2007c, 2008, 2010b y 2011) dedicados a la formación en comunicación para mujeres que participan en la esfera pública, la autora advierte que el uso del lenguaje está guiado por las normas de carácter social y que existe una diferencia entre los estilos comunicativos de los hombres y las mujeres, esto es, las estrategias discursivas comunicativas características del estilo femenino y del estilo masculino son diferentes. Según señala Montolío (2010b:16), las mujeres perciben que el estado comunicativo actual entre ellas y los hombres es desigual y son interesadas en descubrir posibles medios para cambiarlo.

En cuanto al ámbito de la política, la autora destaca que el espacio público ha sido un ámbito típicamente masculino, pero que en las décadas recientes las mujeres han conseguido acceder a los espacios profesionales externos al hogar, así como a las tareas directivas (Montolío 2010b:32). En estos nuevos contextos, las mujeres suelen sentirse extrañas, ajenas y poco entrenadas en los géneros, rituales y mecanismos comunicativos característicos de la política, como son, por ejemplo: “la no dubitación, la lucha por la palabra, la autopropaganda y la

⁷⁹ Vídeo del acto de la presentación de su libro *Estrategias de comunicación para mujeres directivas* en el seno del Simposio para mujeres líderes *She Leader 2.0*. (World Trade Center, Barcelona, junio 2010), disponible en: <http://www.vimeo.com/12762997>

potenciación del *yo*, que chocan con los patrones comunicativos en los que se les educa tradicionalmente a las mujeres” (*idem*).

En cuanto a dos estilos comunicativos diferentes, el estilo masculino es informativo (*report talk*) y el femenino es relacional (*rappor talk*⁸⁰) (Montolío 2010b:62). Como señala la lingüista (*ibid.*, p. 36), el estilo femenino se caracteriza por el *silencio relativo* de las mujeres, puesto que ellas hablan menos que los hombres y sus intervenciones en público son más breves por el temor de que algunos comportamientos puedan ser interpretados de manera errónea. Asimismo, es muy presente en el modo femenino de comunicar la influencia de los estereotipos sobre la manera en la que las mujeres utilizan el lenguaje, las pautas y modelos interiorizados desde la infancia, que les parecen “naturales” (*ibid.*, p. 51).

Además, como sostiene Montolío (*ibid.*, p. 14), los mismos mecanismos utilizados por diferente sexo pueden tener diferentes usos interactivos, como, por ejemplo, la atenuación, dado que los hombres la utilizan para preservar su propia imagen y las mujeres suavizan sus enunciados para salvaguardar la imagen del interlocutor (*ibid.*, p. 81). Asimismo, el uso de la indirección por parte de las mujeres contrasta con el uso de la imposición por parte de los hombres (*ibid.*, p. 109). Otra característica que provoca interpretaciones erróneas es la autodisminución ritual, estrategia utilizada por las mujeres, mediante la que estas se infravaloran de manera protocolaria (*ibid.*, p. 96), comportamiento que se interpreta de la manera correcta cuando las participantes en la conversación son mujeres, pero que causa la impresión de la falta de credibilidad profesional cuando el interlocutor es hombre. Por último, cabe mencionar las diferencias en la comunicación no verbal entre los dos sexos (el espacio interpersonal, la mirada, los gestos, movimientos de la cabeza, la sonrisa, etc.) que también pueden dar pie a interpretaciones equivocadas de lo expresado en la interacción.

A fin de mejorar su comunicación, construir una imagen profesional y un liderazgo eficaz, como resalta Montolío (*ibid.*, p. 104), la recomendación a las mujeres no es masculinizar su estilo, porque eso se valora de manera negativa, pero sí que es necesario que ellas conozcan las diferencias entre los dos estilos. Los

⁸⁰ Los términos en inglés proceden de Tannen (1990).

hombres, por su parte, también deberían conocer diversos modelos culturales de conversación. En conclusión:

“El reto de las profesionales actuales reside en conservar las características propias del estilo femenino que ellas consideren que las identifican como mujeres, con las que se sienten cómodas y de las que creen que resultan adecuadas y eficaces para la comunicación en el seno de las organizaciones; pero, al mismo tiempo, han de controlar y disminuir las características comunicativas femeninas que puedan resultar peligrosas para su imagen profesional. Y, finalmente, es conveniente que usen, cuando se considere oportuno, mecanismos comunicativos tradicionalmente atribuidos a los hombres” (*ibid.*, p. 127).

3.3. ASESORÍA POLÍTICA EN ESPAÑA

En los últimos años, en España cada vez son más las personas que acuden a profesionales de la comunicación para realizar un entrenamiento y dominar las situaciones en las que se ven inmersos en la tarea de hablar en público (Morejón, blog). Los políticos son conscientes, cada día más, de que cuanto mayor preparación, menos espacio para la improvisación y, por tanto, para los errores. “O dicho de otra manera...se trata de que estés tan bien entrenado que parezcas improvisado, natural, espontáneo” (Morejón 2010:34). En este sentido, Canaleta está de acuerdo con que la preparación es esencial: “la intención del candidato no es convencer al espectador para que lo vote, la intención es conseguir que el espectador reconozca su preparación” (blog). Por tanto, la improvisación debería evitarse. Por su parte, Medrán opina que improvisar en política supone poner de relieve “la falta de estrategia, de reflexión en las decisiones que se toman y, por tanto, de todos los datos que deben recopilarse antes de tomar una decisión” (blog). Basándose en su propia experiencia, Gutiérrez-Rubí y Martínez afirman que los políticos escuchan los consejos sus consultores, que todo es planeado y que hay “cero improvisación” (entrevistas). Llorach, por su parte, es testigo de que “en los debates parlamentarios españoles hay mucha improvisación, más que en la

televisión” (entrevista). Campo Vidal también aprecia un alto nivel de improvisación en buena parte de las declaraciones y de las actuaciones, improvisación que juzga inadecuada al nivel que tiene el país y que tiene la ciencia política. “En este sentido, todavía falta”, a juicio de Campo Vidal, “un reconocimiento por parte de la clase política española de concederle una importancia seria a la comunicación política, de concederle una importancia muy relevante a la asesoría política y de pensar que esto no se hace a golpe de valentía individual” (entrevista).

Según Laza, el consultor político es “un profesional multiusos, a veces director de comunicación, a veces jefe de prensa, otras veces formador de portavoces, director de campaña, estratega, asesor personal, etc.” (blog). El mismo consultor recuerda que los políticos no tienen por qué ser expertos en comunicación, pero sí tienen que estar predispuestos a comunicar bien. De ahí que los partidos políticos se vayan abriendo más y vayan incorporando a personas con experiencia en la empresa privada, lo que les hace más permeables a la consultoría externa. Sin embargo, todavía hay muchos políticos que desconocen el papel del consultor político e incluso lo confunden con el jefe de prensa. Añade Laza que son todavía pocos los partidos, instituciones y organizaciones políticas que han superado el modelo tradicional del jefe de prensa “todoterreno” para incorporar a su plantilla la figura del consultor político con formación en comunicación y/o marketing político como responsable de comunicación (blog).

En cuanto a la predisposición de los profesionales de la política para obedecer los consejos de los asesores, Arroyo señala que hay candidatos que escuchan y otros que no lo hacen. Desde su propia experiencia, durante la entrevista, Carrillo advierte que los políticos hacen más caso a los asesores de imagen que a los entrenadores de discurso. Según Laza, la influencia del consultor sobre el político depende de la importancia que determinado político otorgue a la comunicación, en general, y al papel del consultor político, en particular. “Si este está plenamente convencido de la necesidad de contar con un consultor y le da libertad para trabajar, el consultor será influyente” (blog). Como señala Martínez Suárez, por ejemplo en el asesoramiento de la oratoria, “cuando este

asesoramiento se da en algún político, esta labor es difícil, porque son reacios a trabajar estas cuestiones” (cuestionario).

La consultoría de comunicación política en España va desarrollándose, va adquiriendo musculatura y se convierte en un campo cada vez más creativo e innovador, más reconocido y más profesionalizado (Morejón, blog). La razón del auge de este ámbito, se encuentra, en gran medida en la proliferación en los últimos años de seminarios, postgrados y másteres en comunicación y marketing políticos. Asimismo, contribuyen a ello la creciente publicación de blogs sobre comunicación política que, indudablemente, son una fuente apreciable de información sobre esta disciplina. También resultan destacables las iniciativas llevadas a cabo en otros países, como la de Marketing Político en la Red⁸¹, que realiza seminarios y programas formativos *online* para todo el mundo. Todo ello hace que el *networking* entre los consultores políticos, tanto nacionales como internacionales, haya crecido significativamente en los últimos tiempos, lo que ayuda al desarrollo de la profesión.

En cuanto a la enseñanza de la consultoría de la comunicación política en España, Sola considera que las generaciones de asesores están ahora en proceso de formación y que, hoy en día, desde hace unos seis o siete años, ya se puede obtener este tipo de formación con mucha más profesionalidad. Asimismo, Arroyo caracteriza el estado de la formación sobre comunicación política como “una efervescencia”, señalando que hay numerosos másteres en varias universidades españolas (entrevista). Peytibi, en su blog, ofrece una recopilación de dichos másteres, clasificados por ciudades. Enumeramos solo algunos⁸²:

Barcelona: Máster en Marketing Político. Estrategias y comunicación política (ICPS-UAB), Postgrado en Comunicación Política e Institucional (ICPS-UAB),

⁸¹ “Marketing Político en la Red fue fundado el 15 de mayo del 2010 en Washington, con el deseo de ofrecer un espacio virtual dedicado a la capacitación en el campo del marketing político. La idea surge por la proliferación que en los últimos años ha habido de instituciones que ofrecen cursos, talleres y seminarios en esta campo.” Información disponible en: <http://marketingpoliticoenlared.com/empresas/marketing-politico-en-la-red>

⁸² El listado completo puede consultarse en el blog de Peytibi: <http://www.xavierpeytibi.com/>

Máster Universitario en Comunicación política y social (Universidad Ramón Llull Blanquerna); **Madrid**: Máster en Comunicación Política e Institucional (Fundación José Ortega y Gasset), Máster en Comunicación Institucional y Política (Universidad Carlos III-Unidad editorial); **Pamplona**: Máster en Comunicación Política y Corporativa (Universidad de Navarra); **Salamanca**: Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política –MAICOP (UPSA)⁸³; **Santiago de Compostela**: Máster en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política (USC).

3.3.1. FORMACIÓN DE LOS ASESORES POLÍTICOS ESPAÑOLES EN RETÓRICA Y EN COMUNICACIÓN NO VERBAL

Dado que, en este trabajo, uno de los temas es el discurso político y las habilidades oratorias de los políticos, nos hemos interesado por la formación en la retórica y en la comunicación no verbal de los consultores y asesores políticos, que, muchas veces, son responsables tanto de componer los discursos para los profesionales de la política como de la manera en la que esos mensajes políticos se presentan a los ciudadanos. Por ello, hemos observado cuál es la percepción de dicha cuestión de los propios especialistas en comunicación política españoles.

Por un lado, Carrillo salvaguarda a los asesores, destacando que en España hay muy buenos asesores que se han formado en habilidades retóricas y que transmiten ese saber a los políticos con los que trabajan. Entre los políticos, esa formación es menos común, salvo honrosas excepciones. Sin formación no hay éxito. El problema lo ve Carrillo, según lo expresa en el cuestionario, en que en España, muchos candidatos creen que con tener un *speechwriter* o un asesor de debate para la televisión es suficiente y no conforman un equipo amplio de expertos, cada uno con su parcela de experiencia a disposición del candidato. En EE. UU. un político puede tener diez *speechwriters*, cada uno especializado en un tipo de discurso. Asimismo, Rábago afirma que casi todos los buenos profesionales que se dedican a la comunicación política tienen una buena formación en retórica y oratoria. Sin embargo, reconoce que “sí es cierto que en España se ha perdido la tradición de incluir la retórica y la oratoria entre las asignaturas a estudiar tanto

⁸³ Actualmente, el MAICOP se celebra en la Universidad Camilo José Cela en Madrid.

en los colegios como en las universidades” (cuestionario). Esa carencia del sistema educativo supone un problema es la causa de que “la formación de los asesores españoles ha sido muy voluntariosa pero carente de rigor pedagógico”, como sostiene Cabello (cuestionario).

De Marta resalta que la formación retórica de los asesores en España es baja, ponderando que, quien debe tener una formación sólida en oratoria, ha de ser el equipo de discursos y los asesores de puesta en escena. “El problema, sin embargo, es que esta distinción apenas se da; y en los casos que se da, la persona elegida tiene una formación generalista, sin que, en ningún caso, sea un especialista” (cuestionario). A pesar de ello, como destaca De Marta, tras acabar la etapa de asesor hay muchos profesionales que, gracias al estudio y la experiencia, han llegado a ser verdaderos especialistas. Gutiérrez-Rubí, por su parte, cree que los asesores españoles están deficitarios de formación clásica. Por ello, deben volver a leer las *Catilinarias* de Cicerón, para comprender la profunda importancia de la retórica en la comunicación política, deben repasar los debates sobre la Constitución que podrían ofrecer “pasajes de una belleza extraordinaria”. Asimismo, dicho especialista recomienda “releer a los padres fundadores de los EE. UU. o admirar la capacidad dialéctica de los diputados y diputadas de nuestra República” (cuestionario). Peytibi también apunta a la retórica clásica, afirmando que “no hay nada en oratoria que los clásicos no hicieran” (cuestionario). Por ello, es necesario que se tomen sus ejemplos. Por su parte, Martínez Suárez sostiene que el asesoramiento en este campo es escaso y se vuelve muy crítico con muchos asesores que “siguen el manual, sin que hayan comprobado si las reglas de estos manuales son realmente prácticas, porque algunas las considero contraproducentes. No se adaptan al sujeto, intentan imponer un estilo al político”.

Mientras que Llorach, por un lado, asevera que los asesores españoles se están formando hasta en seminarios y cursos en las universidades estadounidenses, como *The George Washington University*, una de las universidades especializadas en comunicación política y con más prestigio entre los especialistas españoles del sector, García Gurrionero, por otro lado, considera

que no hay mucha formación aún, sino más bien improvisación. “Los asesores políticos tienen que ser capaces de comunicar acciones, de moverse, de interpretar un mensaje, de declamar. Los asesores deben saber de todo” (cuestionario). Curiosamente, Parodi crítica el hecho de que los asesores de comunicación política “saben de todo pero específicamente de nada”, con lo que intenta decir que un mismo asesor puede hacer un discurso, asesorar en vestuario al político, leer una encuesta, etc. (cuestionario). Según ella, eso demuestra que hay poca especialización en el mundo de la asesoría política, si bien cada vez la hay más pero aún estamos lejos de llegar a los niveles de EE. UU. y del equipo de Obama. “La formación en oratoria y retórica es también una asignatura pendiente para los asesores”, afirma Alemany en su respuesta a este tema en el cuestionario.

Con respecto a la pregunta del cuestionario dedicada a la comunicación no verbal, Alemany insiste en que en este campo y, en general, los asesores están en continua formación, a través de publicaciones, congresos, cursos o de la red. De Marta destaca que, en comparación con la formación en la retórica, en el campo de comunicación no verbal es aún más difícil obtener buena formación práctica. Es común, afirma este especialista, ver que los asesores leen libros sobre la materia entre los que hay notables contradicciones. En esta misma línea, Martínez Suárez afirma que evita los manuales en este campo, los considera contraproducentes y prefiere la exitosa experiencia vivida en el mundo del debate de competición.

Por su parte, Martínez opina que la influencia sobre la comunicación no verbal sigue viniendo excesivamente del ámbito de las series de televisión⁸⁴, cuando debería proceder del ámbito de la inteligencia emocional. Llorach, por su parte, recuerda que es ahora cuando los propios políticos empiezan a darse cuenta de la importancia de la comunicación no verbal, de lo que antes no estaban conscientes. Actualmente se imparten cursos realmente interesantes y de calidad en comunicación no verbal, destinados a los asesores políticos, puesto que como afirma Llorach, antes “no había nada en condiciones” (cuestionario).

⁸⁴ Series como *West Wing* (*El Ala Oeste*), ampliamente recomendada por los consultores de comunicación política españoles.

3.4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO POLÍTICO ACTUAL SEGÚN LOS ASESORES ESPAÑOLES

En España, quienes se dedican profesionalmente a escribir discursos políticos tienen diferente formación académica. Habitualmente son periodistas, politólogos, comunicólogos, filólogos, pero, según afirman los especialistas en comunicación política, esta labor la desempeñan profesionales de ámbitos muy distintos. Varios expertos que en su carrera profesional se han dedicado a escribir, corregir o poner en la escena los discursos políticos han opinado sobre las exigencias que imponen al discurso los medios de comunicación, el medio televisivo, en concreto, sobre los objetivos que se persiguen con los discursos, así como sobre el fondo y la forma lingüística, es decir, el contenido y la manera de presentar el mensaje político al público.

En primer lugar, los medios de comunicación condicionan los discursos políticos. La exigencia que más se ha reiterado ha sido la de la brevedad en la exposición de los mensajes políticos. Arroyo, en la entrevista, afirma que en la comunicación política en televisión se ha cortado el tiempo que los medios dan a los políticos y estos se han ido acomodando a dicha condición. De ahí que, para Morejón y Llorach la idea central sea hablar en titulares. En opinión de Morejón, *soundbite* no es una expresión para que la gente entienda a los políticos, sino para que les presten atención, tanto los votantes convencidos como los indecisos (blog). Se requiere una frase corta de unas pocas palabras, atractiva para los medios de comunicación y a fin de que permanezca en la memoria colectiva. Sin embargo, los resultados del estudio suizo de Esser y Buechel⁸⁵ muestran que los *soundbites* más largos en Europa se encuentran en los medios españoles.

Según afirma Llorach en una de sus respuestas al cuestionario, el objetivo principal es construir un discurso del cual se desprenda un titular que englobe la esencia de lo que quería decir el político y que ese titular pueda ser captado por el periodista y transmitido al público. Como también señala Camps en el prólogo del

⁸⁵ Ver nota 76.

libro de Gutiérrez-Rubí (2010:11), “la necesidad de estar en los medios de comunicación reduce el lenguaje que debiera ser ponderado y convincente a unos cuantos titulares ávidos de destacar el enfrentamiento entre unos y otros”. Dado que el medio siempre condiciona, Llorach insiste en que, en el caso que el medio sea la radio, “lo decisivo es trabajar con la voz y saber enfatizar la idea fuerza más importante”, a lo que Carrillo añade que en este medio, muy diferente del televisivo, “es necesario prestar atención a la tensión comunicativa y el ritmo discursivo” (cuestionarios).

En cuanto a los objetivos que se persiguen con los discursos políticos, las respuestas de todos los expertos en los cuestionarios indican que la persuasión es crucial. Asimismo, el objetivo es siempre “conseguir captar la atención del auditorio, conectar emocionalmente con él y consolidar la reputación del orador político”, según afirma Gutiérrez-Rubí. En cuanto a este último aspecto, Martínez Suárez afirma que el objetivo es “reafirmar la imagen de líder y candidato favorito, por lo que su imagen y su discurso deberían redundar en el refuerzo de esa percepción positiva (...) dar la imagen de que el líder domina la situación.” De Marta, por su parte, señala que el objetivo principal ha de ser inocular el mensaje en la mente del que escucha, y hacerle “sentir” las imágenes y emociones para que su proceso de interpretación sea intuitivo y profundo. No obstante, “los objetivos varían según el contexto, dependen del mensaje a transmitir y del perfil del propio orador”, sostiene Carrillo, pero siempre hay algunas claves comunes a todos ellos: “que queden creíbles, solventes y su mensaje, coherente y sostenible.” Martínez, por su parte, nos propone unos ejemplos, enumerando los distintos objetivos que ha intentado cumplir con los discursos para sus clientes, como son “una aclaración, mayor posicionamiento, protagonismo, llegar mejor al elector, etc., pero con un denominador común: ofrecer una determinada imagen del candidato o de la candidata.” Por otro lado, Peytibi insiste en que el objetivo principal es siempre que el mensaje sea recordado. “La memorabilidad es básica en un discurso, o no tendrá ningún impacto”, afirma Peytibi.

Para conseguir dichos objetivos, en opinión de la mayoría de los especialistas, es imprescindible presentar un contenido, un tema en una forma elaborada con mucho cuidado, ya que solo el conjunto de forma y fondo hacen un

discurso contundente y eficaz. Según Cuberes, es necesario cuidar no solo el contenido de los discursos sino también “el *delivery*, la forma en que se hará el discurso pensando en las personas que lo puedan ver desde casa o por internet” (cuestionario). No obstante, para algunos especialistas, como Alemany, por ejemplo, el mensaje es lo más importante. La forma es secundaria aunque no se debe olvidar. Si el político es un buen orador, no hay problema con la forma lingüística, subraya Alemany en su respuesta. Según De Marta, el discurso tiene un propósito, se dirige a una conclusión y, por ello, la forma ha de servir al fondo. “La forma no tiene dirección, o gusta o no gusta.” En momentos donde la economía de la atención es ley, es imperativo cuidar la forma dado que es la que “engancha” al espectador. “La oratoria es una batalla de percepciones”, opina De Marta (cuestionario). Por ello, es muy importante el cómo se dice. Asimismo, si bien Carrillo opina que el equilibrio entre la forma y el fondo es esencial, él avisa que “sin fondo, sin sustancia, sin mensaje a transmitir, el discurso queda sujeto a la forma, el envoltorio de la nada” (cuestionario). A diferencia de la afirmación anterior, Martínez, por su parte, sostiene que la forma es esencial, que difícilmente va a quedar aquello que se dice, a no ser que lo que se diga sea muy explícito, muy concreto y muy contundente.

A la hora de determinar si, respecto a la forma del discurso, es más influyente el lenguaje verbal o la comunicación no verbal, casi todos los expertos en comunicación política españoles están de acuerdo que se debe encontrar el equilibrio entre ellos. Ahora bien, algunos le otorgan más importancia a un aspecto que al otro. Así, Carrillo destaca que la estructura lingüística es la base y que luego la complementa el lenguaje no verbal. “No hay que olvidar que este acompaña al mensaje, nunca lo sustituye” (cuestionario). En este sentido, García Gurrionero también destaca que lo primero es la forma lingüística, pero que es ineludible distribuir bien las pautas y silencios. Se trata, en definitiva, de “un control de la comunicación no verbal que es coherente con la comunicación verbal” (cuestionario). Es diferente, sin embargo, la opinión de Martínez, que en el cuestionario advierte que siempre se trabaja más la forma, la postura, la actitud, la

entonación y, por tanto, el lenguaje no verbal. Asimismo, Peytibi recuerda que el lenguaje no verbal es el 70% del mensaje, por lo que es crucial y el político debe ser entrenado en ese campo, pero si el otro 30% no tiene sentido, destaca Peytibi, no importa lo bien que se “actúe” (cuestionario). En la misma línea, Martínez Suarez destaca que el discurso es importante, pero prima en la preparación ante todo el aspecto del lenguaje no verbal (cuestionario).

3.4.1. HABILIDADES ORATORIAS DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

Los especialistas en comunicación política y los analistas políticos se vuelven críticos en cuanto a varias cuestiones respecto al estado del discurso político español. En primer lugar, recogemos la observación de Medrán, que valora la sociedad española, en general, como poco propicia a los discursos públicos:

“Digo que no somos una sociedad demasiado dada a los discursos porque en nuestra vida cotidiana no tienen espacio: cuesta encontrar alguien que diga unas palabras en una cena de cumpleaños. No pensemos encontrarlo en una boda, en una inauguración y, mucho menos, en un funeral. Nos cuesta hacer discursos, no estamos acostumbrados (...) Parece que hoy la oratoria no está de moda” (blog).

En cuanto a los discursos de las clases políticas, sus mensajes se han acusado de sufrir la banalización y la simplificación, de ser difusos y poco claros, incoherentes con lo que los candidatos piensan y prometen. Se trata de unos mensajes visiblemente improvisados y, en definitiva, muy poco convincentes. “El descredito de la política y de los políticos tiene que ver -y mucho- con el deterioro del lenguaje político. Dime cómo hablas y te diré quién eres (y cómo eres). Deberíamos relajarnos, sí; pero para pensar mejor y ver si hay algo en el interior que valga la pena. Y, solo entonces, abrir la boca” (Gutiérrez-Rubí 2010:17). Asimismo, Martínez e Izquierdo resaltan, tanto en la entrevista como en el cuestionario, que al lenguaje no se le otorga suficiente importancia, pese a que grandes fracasos o grandes éxitos en la política muchas veces ocurren precisamente gracias al lenguaje. En este sentido, apuntan también que el discurso ha cambiado en la forma y en fondo y que el nivel de argumentación política en

España ha bajado. Saez, por su parte, atribuye esa carencia de la argumentación al hecho de que la política española está “fuertemente ideologizada” (entrevista). Entonces, lo que intentan los políticos con su discurso es no alterar los propios atributos, característicos de una opción política y ganar una confrontación ideológica, una reafirmación de sus programas. Como un ejemplo, Saez afirma que los políticos españoles no recurren a otros argumentos que a la descalificación del adversario para no perder ninguno de sus atributos.

Otro problema del discurso político español se encuentra, en opinión de Cabello, en la visión de la jerarquía de los propios partidos políticos. Con esa afirmación se refiere Cabello a que “los partidos de la derecha poseen una jerarquía organizativa, lo aceptan con naturalidad y, en consecuencia en sus discursos no hay discrepancias. Por otro lado, las izquierdas no asumen la jerarquía organizativa y ello provoca que estén más divididos y que sus discursos presenten ciertas discrepancias” (entrevista).

Como última cuestión en relación con el discurso político español, destacamos un problema cuya causa se encuentra en la relación entre los medios, es decir, entre los periodistas y los políticos. Según sostiene Saez, se trata de una relación conflictiva pero también de necesidad mutua. Los periodistas y los políticos están intrínsecamente ligados, pero se trata de una lucha entre dos monopolios: “los periodistas tenemos monopolio de los escenarios, los políticos tienen monopolio de casting, de actor que interviene” (entrevista). En este contexto, hoy en día, surgen varios problemas. Morejón señala que los políticos deciden muchas veces “no sólo no responder con claridad a lo que les preguntan, sino que en los últimos tiempos muchos se limitan a comparecer ante los medios sin aceptar preguntas por parte de los reporteros” (blog). Desde el punto de vista de la comunicación, ese es un error. Lo confirma Terés también, subrayando que, “cuando el periodista hace la pregunta, se puede optar por contestar lo que le conviene al candidato en cuestión, pero está completamente prohibido huir de la respuesta” (entrevista). Barrera, en sus blog, indica el mismo error de los políticos que empezaron a convocar ruedas de prensa sin preguntas y ahora incluso envían

a los medios declaraciones grabadas. “Las relaciones entre política y periodismo se deterioran”, concluye.

La retórica y la política, como queda patente, siempre han sido inseparables en todos los sistemas políticos. Intentaremos, en este apartado, ofrecer una percepción de las características de dicha relación en el contexto español, de la importancia que se le otorga a las habilidades oratorias para el éxito de un político y, por último, proporcionaremos una visión del estado actual y los nombres concretos de los oradores españoles e internacionales destacados por parte de los especialistas españoles en comunicación y análisis políticos.

A partir de la investigación desarrollada en torno a la cuestión de la importancia de la retórica para el escenario político español y para la comunicación política eficaz, hemos podido observar que, pese a la creciente importancia de los elementos no verbales de la persuasión política, las habilidades oratorias siguen teniendo el peso muy significativo para el éxito de un político. Ello queda confirmado, nos parece, en la siguiente reflexión de Laborda:

“Un tópico tan extendido como discutible proclama que la nuestra es una cultura de la imagen y que en los hablantes se aprecia una disminución de las capacidades orales. Una opinión así puede deberse a impresiones superficiales o a comparaciones apresuradas. Lo cierto es que, si se acude a la cuestión central de qué significa hablar, de su respuesta –y cotejo con nuestra experiencia- difícilmente se podrá extraer tan alarmante conclusión” (1996:145).

Ahora bien, no todos los expertos se ponen de acuerdo a la hora de otorgar la importancia a las habilidades oratorias de los políticos. Para empezar, señalamos que hay especialistas que conceden a la oratoria el papel clave en los procesos persuasivos. Como sostiene Rábago, el objetivo de la comunicación política es la capacidad persuasiva para modificar la intención de voto a favor de uno mismo. Por tanto, “la oratoria es clave en la consecución de este fin” (cuestionario). Asimismo, Parodi considera la habilidad oratoria muy importante en la comunicación. Junto con comunicar un mensaje de manera eficaz, la buena oratoria ayuda a potenciar la figura de líder. De acuerdo con ello, Carrillo cree que la oratoria es una herramienta poderosa para obtener confianza en el público o votante, convencerlo comunicando tranquilidad y seguridad. “Quien sabe manejar

los registros del arte del buen decir y es elocuente, sabe cómo imponerlo en un contexto preciso” (cuestionario).

Por otro lado, la mayoría de los especialistas no consideran las habilidades oratorias como el factor primordial. Sola lo sitúa entre ocho o diez elementos clave que rodean la imagen y la proyección de un candidato. Él insiste que sí es importante, pero que no es lo más importante, ya que, en su propia experiencia profesional, ha tenido candidatos que no “hablan bien, que no se expresan bien, que incluso tienen dificultades de verbalización pero ganan” (entrevista). En este sentido, De Marta resalta que la experiencia demuestra que, si bien la oratoria es uno de los elementos más importantes del éxito político, no es suficiente. “No vale con una buena oratoria. Lo importante es la comunicación general de su marca y la de partido a través de todos los canales” (cuestionario). Sin embargo, todos los políticos deberían entrenarse en las habilidades oratorias porque pasan una gran cantidad de horas hablando en los más diversos contextos. Cabello expresa una idea similar con la metáfora que “la oratoria es la guinda del pastel”, pero se tiende a cometer el error de basarse únicamente en ella (cuestionario). Si el político ha perdido toda credibilidad, añade este consultor, la oratoria puede resultar patética y entenderse como “pura actuación vacía de contenido”. Más importante que la oratoria, vuelven a señalar Gutiérrez-Rubí y Alemany en sus respuestas, es la emoción con sinceridad, la empatía. La comunicación con el electorado en base a la racionalidad es importante, afirma Gutiérrez-Rubí, pero junto con la capacidad ejecutiva y de gestión pueden ser insuficientes.

Por su parte, Llorach advierte que se trata de una habilidad que los políticos olvidan y no trabajan. Mientras que en la Transición hubo grandes oradores que demostraron sus cualidades, actualmente quedan pocos políticos buenos oradores y que controlen bien el discurso. “La mayoría leen sus discursos, no los preparan y no controlan la improvisación”, afirma Llorach (cuestionario).

A continuación, en relación la última reflexión sobre la falta buenos oradores en España, antes de pasar a exponer la percepción general sobre las

habilidades oratorias de los políticos españoles actuales, aportamos la reflexión del especialista estadounidense Schroeder sobre la situación actual en España y en EE. UU. Él sostiene que la habilidad oratoria es sumamente importante para que un político sea exitoso. En EE. UU. se vive en estos momentos el fenómeno de Barack Obama, un orador con gran talento que puede vender su mensaje por la fuerza de sus palabras en una forma lógica y fácil de entender. Lo que le falta, según Schroeder, es “un poco de calor –su estilo es más o menos frío–” (cuestionario). Bill Clinton, al contrario, tiene mucha habilidad oratoria, pero con estilo mucho más caliente, por lo que sus habilidades se caracterizan por la conexión personal, frente a las de Obama que se dirige a audiencias numerosas. Schroeder destaca, como grandes oradores estadounidenses a Hilary Clinton y John F. Kenedy. En cuanto a la oratoria de los políticos españoles, el especialista indica que son “menos teatrales que los americanos, ya que EE. UU. en la política, así como en otras esferas, también se trata de *showbussines*” (entrevista).

A fin de ofrecer su visión de la situación actual en España, Campo Vidal, sostiene que el nivel de comunicación, en general, en España es muy bajo, más bajo que en otros países, como, por ejemplo, Inglaterra, Francia o Estados Unidos. Sin embargo, hay excepciones, es decir, ha habido políticos españoles que han sido grandes oradores. Felipe González fue “uno de los mejores comunicadores políticos españoles y lo sigue siendo”, afirma Campo Vidal (entrevista). A continuación, menciona a Adolfo Suarez y a Jordi Pujol y, de los políticos actuales, destaca a Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), ya que “tiene una capacidad muy importante para fijar el mensaje, preparar el titular y colocarlo en el momento oportuno.” Asimismo, Arroyo afirma que, si bien no hay “oradores espectaculares”, los políticos españoles, por lo que se refiere a sus habilidades oratorias, no son de mala calidad (entrevista). De Marta califica la habilidad retórica de los políticos españoles de “floja”, porque “la necesidad de que la comunicación política sea retórica no existe en posiciones no importantes, solo en la de los presidentes” (entrevista).

La mayoría de los especialistas en comunicación política, entre ellos Parodi, Llorach, Terés, Rábago y Gordillo coinciden en que Alfredo Pérez Rubalcaba es un buen orador con mucha experiencia. Llorach, que ha presenciado

en numerosas ocasiones a las intervenciones de Rubalcaba en el Congreso de los Diputados, le atribuye “una habilidad magistral de la oratoria”, el excelente control del escenario, de los tempos y de la comunicación no verbal (cuestionario; entrevista). Esperanza Aguirre (PP) también ha sido calificada como buena oradora por su naturalidad y espontaneidad por parte de Terés y Parodi; Felipe González fue gran orador, según Martínez, Parodi, Sola, Gutiérrez-Rubí y Peytibi; Alberto Ruiz Gallardón (PP) también lo es “por su dominio técnico”, afirman De Marta (cuestionario) y Rábago. Este, además reconoce que José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y a Javier Arenas (PP) poseen buenas habilidades retóricas, mientras que De Marta también indica que José Bono Martínez (PSOE) es bueno por su facilidad para la narración anecdótica y llana. Cuberes nombra a Rafel Ribó (Presidente de la Junta Directiva Europea del Instituto Internacional del Ombudsman (IOI)), a Esteban González Pons (PP), una de las personas mejor preparadas al nivel de oratoria y telegenia y a Josep Lluís Carod-Rovira (ex presidente de la Esquerra Republicana de Catalunya), quien en la oposición era el orador más brillante que ha tenido el Parlamento de Cataluña. Alemany también destaca a un político catalán, Artur Mas, Presidente de la Generalitat de Catalunya y a Oriol Junqueras, eurodiputado por Esquerra Republicana. Carrillo considera a Albert Rivera (Ciudadanos) como el mejor orador, mientras que Martínez opina que en España, desde la democracia ha habido grandes oradores, entre los que merecen ser halagados varios lendakaris vascos, que saben transmitir muy bien lo que realmente quieren decir. Por encima de ellos, el mejor orador, para Martínez, es Tierno Galván, el primer alcalde socialista de la democracia de Madrid.

En el contexto internacional, absolutamente todos los especialistas españoles están de acuerdo que Barack Obama es un excelente orador. Lo son también, según la mayoría, Nicolás Sarkozy (Francia), David Cameron (Gran Bretaña), Bil Clinton (EE. UU.), Ronald Reagan (EE. UU.), Hugo Chávez (Venezuela), Tony Blair (Reino Unido), Cristina Fernández Kirschner (Argentina) y Felipe Calderón (México), entre otros.

3.5. LINGÜISTAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

En los últimos tiempos en España, igual que en muchos otros países, han surgido las iniciativas de incorporar a los lingüistas en diferentes áreas para optimizar la comunicación de sus expertos. Montolío (2010a:238) plantea la siguiente propuesta:

“Los expertos en lenguaje pueden no solo analizar los productos textuales finales elaborados en los contextos laborales, sino también ofrecer a los profesionales del conocimiento y, para el caso que aquí nos ocupa, a los consultores, las herramientas y los recursos adecuados a fin de que los documentos que elaboren resulten eficaces. Es decir, los lingüistas pueden asesorar a los profesionales para lograr la optimización de sus textos.”

Como también señala Montolío (2010a:238), “la lingüística no debe limitarse a describir, sino que ha de asumir un papel más activo y comprometido, ofreciendo también pautas para mejorar los diferentes patrones comunicativos utilizados por las organizaciones.”

Con respecto al ámbito de la comunicación política, la redacción y la optimización de discursos políticos ha podido observarse que, generalmente, hay dos obstáculos principales para el buen trabajo conjunto de los lingüistas y los profesionales en comunicación política. Por un lado, existe el problema del divorcio clásico entre el mundo de la academia y la respectiva profesión, lo que impide, en cierto grado, la mejora de la coordinación entre las necesidades reales y los objetos de investigación. Por otro lado, los lingüistas llegan a analizar los textos del campo cuyos conocimientos no dominan y, por tanto, en general no se les considera necesarios.

A partir de las reflexiones de los politólogos, comunicólogos, periodistas y analistas políticos españoles, puede extraerse la conclusión de que la contribución de los estudios lingüísticos y de los lingüistas en la comunicación política se considera necesaria y muy relevante, pero que es cierto que todavía los departamentos de comunicación de los partidos políticos o las consultorías raramente integran lingüistas o filólogos, cuyos consejos se tengan en cuenta a la hora de componer, revisar o mejorar un discurso. Es más, queda completamente

desconocido el hecho si los partidos contratan a los lingüistas o no. En algunas empresas que se dedican exclusivamente a componer los discursos, se ha reconocido la falta de filólogos o lingüistas, mientras que la mayoría de los *speechwriters* son periodistas o, incluso, vienen de muchas otras profesiones pero se afirma que “escriben bien.” Como afirma De Marta, no hay formación específica aún en esta materia y se entiende que cualquiera puede escribir un discurso. No obstante, sostiene De Marta, “tampoco el lingüista me parece la figura suficiente si no complementa su formación con la psicología y la comunicación” (cuestionario).

Aportamos algunas observaciones al respecto, empezando con las de Gutiérrez-Rubí y De Marta, quienes aseguran que el lenguaje, es decir, las palabras escogidas pueden ser determinantes en la comunicación política. De Marta asevera que es muy importante estudiar el lenguaje, aceptar que la arquitectura mental del elector es de vital importancia, “tanto como que ignorar el estudio de las palabras es dar la espalda a las formas más potentes de persuasión” (cuestionario). Lo que resulta difícil de entender es que algo tan obvio haya podido ser ignorado durante tanto tiempo y aún lo siga siendo. Dada la relevancia de las palabras, del lenguaje, añade Gutiérrez-Rubí, actualmente los discursos, cada vez más, se trabajan desde equipos multidisciplinares, en los cuales se trata tanto la calidad de la información que se va a facilitar cómo la forma de hacerlo. “Conocer el potencial de una determinada palabra, escoger uno u otro sinónimo, metáfora o frase hecha, puede marcar la efectividad, el éxito de un discurso, en un contexto determinado. Es por ello que el papel de lingüistas, filólogos (y yo añadiría filósofos) gana importancia en esta nueva sociedad red, donde la palabra es clave” (cuestionario). En la misma línea de reflexión, Cuberes asegura que el papel de los lingüistas, ya que las palabras cambian, es algo positivo para que la elección de unas palabras o expresiones en cada momento sean acertadas. Sin embargo, “afirmar con rotundidad que una palabra concreta tiene un porcentaje de receptividad que despierta una parte de la mente y que eso producirá unos efectos determinados y cogerlo como un dogma, me parece exagerado” (Cuberes, cuestionario).

“Un filólogo o lingüista aporta una visión y un criterio diferente y decisivo en todo discurso que debe ser reclamado”, por lo que resulta una gran ventaja incluirlos en la plantilla de un partido, según destaca Carrillo (cuestionario). Asimismo, Peytibi, Alemany, Rábago y Parodi, como demuestran sus respuestas al cuestionario, consideran importantísima la aportación de los lingüistas para la comunicación política, pero el problema es que todavía su inclusión en las actividades comunicativas no es común en España, a diferencia de EE. UU. o Reino Unido. Lo mismo sostiene Martínez Suárez, señalando que “el dominio del lenguaje es crucial para la creación de una realidad afín y su adhesión a la causa por parte de la sociedad” y que, mientras que en Estados Unidos sí que cuentan con lingüistas, esta es una realidad aún ajena en España (cuestionario). Cabello y Llorach, por su parte, sostienen que existe cierto recelo por parte de los propios partidos a la contratación de profesionales. “Sin la contribución de los lingüistas, la comunicación se queda coja y acaba siendo incorrecta. (...) El problema radica en que muchos partidos políticos no consideran que estos especialistas sean necesarios y esto tiene sus consecuencias en la calidad del discurso”, asegura Llorach (cuestionario). En este sentido, Martínez advierte que la necesidad de integrar los estudios lingüísticos en la comunicación política no solo es importante sino es esencial, pero muy pocas veces eso se tiene en cuenta. “La razón es difícil encontrarla, yo supongo porque aun existe en política una excesiva influencia de la publicidad y la publicidad siempre ha pecado de una cierta frivolidad en el lenguaje; el impacto pasa por encima de los aspectos lingüísticos” (Martínez, cuestionario). Además, señala el mismo consultor, hasta el momento, el papel de los lingüistas en ese ámbito se ha limitado a la corrección de textos, cuando estos deben ser publicados, porque se sigue dando más importancia a lo que se dice y cómo se dice que a si lo que se dice está bien dicho.

Para concluir, retomamos algunas de las observaciones de Montolío (2010a) sobre las posibles aplicaciones de los conocimientos de la lengua y de la comunicación por parte del lingüista a la elaboración de textos de valor estratégico en diferentes ámbitos. “Para que la tarea del lingüista como asesor tenga sentido, éste no puede ser un mero analista externo o “descriptor de los fenómenos que observa”, sino que ha de implicarse en la presentación de recomendaciones de desarrollo y perfeccionamiento comunicativos” (2010a:243). Es preciso que el

lingüista conozca todas las características del contexto para que pueda elaborar un discurso más efectivo. Asimismo, añade Montolío, “el experto en la lengua que desempeña su actividad en una organización actual, sometida, por tanto, a las vertiginosas transformaciones sociotecnológicas de nuestras sociedades, ha de permanecer atento a los nuevos procesos comunicativos que está brindando la evolución tecnológica, y que implican, necesariamente, nuevos usos del lenguaje, nuevos registros, normas de uso nuevas” (2010a:244). Finalmente, aportamos una reflexión de Morejón, quien reclama que tanto en la comunicación política como en la institucional, hay que contar no solo con lingüistas, sino también con los mejores expertos de varios ámbitos, esto es, con periodistas, relaciones públicas, historiadores, psicólogos, sociólogos y politólogos (2010:21).

CAPÍTULO IV

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN SERBIA

4.1. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN SERBIA

En las últimas décadas, las investigaciones de Comunicación política en Serbia han sido escasas. En primer lugar, dado que Serbia presenta un panorama político muy diferente del español, es necesario resaltar que los acontecimientos políticos ocurridos durante las últimas décadas han determinado el desarrollo de la sociedad, en general, y de la comunicación política, en particular. En 4.8 trataremos, con más detalle, sobre la investigación del discurso político y las habilidades oratorias de los profesionales de la política serbios.

Hasta el momento, se han llevado a cabo muy pocos estudios académicos sobre las campañas electorales serbias, pero hay que destacar la obra de Slavujevic (2007), que recoge numerosos aspectos de las campañas electorales en Serbia, desde el establecimiento del pluripartidismo en los años noventa del siglo XX hasta el año 2007. Ese trabajo presenta una recopilación de datos objetivos, resultados de investigaciones de la opinión pública, citas de los documentos de los partidos, declaraciones de los líderes y fragmentos de los discursos políticos en los medios, entre otras cuestiones.

En los años noventa, los estudios de comunicación se centraban principalmente en el tema de los medios de comunicación, de su libertad y su politización (Bacevic 1994), así como en el papel de los *mass media* en las campañas y en los efectos que estos producían sobre los ciudadanos (Milivojevic y Matic 1993, Milivojevic 1994). Ahora bien, es necesario señalar que, a partir del año 2000, la investigación de las ciencias de Comunicación, en general, ha avanzado mucho; por tanto, también en el ámbito de Comunicación política puede observarse el aumento en número de los estudios teóricos y empíricos (Petrovic y Milosevic 2007, Hrnjaz 2008, Veljanovski 2009, Milenkovic 2010, entre otros).

Por otro lado, cabe resaltar que en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrado se introduce la asignatura “Comunicación política”, por lo que Slavujevic (2009) publica el primer manual sobre esta disciplina en lengua serbia, mientras que la primera revista especializada en Comunicación, *CM*, empieza a publicarse en la misma facultad en el año 2006. La revista contiene artículos sobre la comunicación política en las campañas electorales, consultados

para esta tesis (Petrovic y Milosevic 2007, Milenkovic 2010, Milojevic y Ugrinic 2011, entre otros).

Por su parte, Milivojevic (2008) publica una colección de sus textos periodísticos que reflejan el estado de la comunicación política desde el año 1990 hasta el 2007. Asimismo, hay que subrayar el hecho de que muchos académicos, analistas políticos, consultores y otros expertos en comunicación política, han publicado sus reflexiones sobre las maneras de comunicar, imagen y habilidades oratorias de los partidos y los candidatos serbios en las revistas o periódicos, más que en libros o revistas especializadas. Además, hay que señalar que, si bien se aboga por una democracia más transparente y aumenta el uso de internet como una nueva vía de comunicación política, son bastante recientes los blogs políticos en Serbia, por lo que el número de los analizados para esta tesis también es muy reducido. A diferencia de España, en Serbia todavía no existen másteres en Comunicación política, por lo que podemos decir que, tanto la investigación, como la formación y práctica en este país se encuentran en una fase incipiente.

4.2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN SERBIA

Actualmente, Serbia es un país que se encuentra en el proceso de la transición a la democracia. Como señala Mihailovic (2008:7), todos los países ex comunistas iban hacia una dirección, la de la transición hacia el capitalismo, se preparaban para la Unión Europea porque no había alternativa ni tampoco actores políticos que la representarían, pero Serbia ha sido una excepción. Además de la propia transición, a este país lo han marcado las guerras civiles⁸⁶ y sus consecuencias, así como las nuevas cuestiones sobre la identidad del país y sus fronteras. El propio término *transición*, en Serbia, tiene una connotación bastante negativa porque presenta un período muy largo y muy difícil. Además, como destaca Slavujevic (2007:17), desde los años noventa, la sociedad serbia ha sido una sociedad de cambios fundamentales, de discrepancias sociológicas, ideológicas, políticas y nacionales, esto es, una realidad sin consenso básico sobre una serie de las cuestiones sociales importantes. Durante un largo período de

⁸⁶ Guerra de Bosnia (1992-1995) y Guerra de Kosovo (1999).

tiempo, ha sido una sociedad en la que dominan las formas de comportamiento autoritarias y el desarrollo paulatino de las liberales, con muchos ciudadanos cuyos valores resultan ser ambivalentes e inconstantes. Asimismo, se trata de una sociedad “pobre” y de un sistema político de pluralismo partidista acentuado. Estas características permanentes de la sociedad serbia están fuertemente reflejadas en todas las campañas electorales.

Las campañas electorales en Serbia han ido cambiando durante las dos últimas décadas debido a unos factores determinantes, que según Slavujevic (2007:18) son: el fin del sistema autoritario y el establecimiento del sistema democrático a principios de los años noventa; los cambios frecuentes del sistema electoral y las elecciones, aún más frecuentes, en diferentes niveles de la organización estatal; los cambios frecuentes y muy dinámicos del mapa de los partidos. En este punto, cabe explicar que dichos cambios que conciernen a los partidos políticos provocan una confusión en los votantes, debido a la existencia de un gran número de los partidos, así como a la incesante fundación y desaparición de estos. Además, ha habido coaliciones de corta duración, se han producido cambios frecuentes de orientación de ideologías y programas de los grandes partidos, así como de sus líderes. Dados estos factores, en un período breve de tiempo, los partidos y los candidatos serbios se han visto obligados a alternar, en gran medida, su estrategia de campaña; si no en su totalidad, por lo menos en algunas partes importantes.

Slavujevic (2007:11) también ofrece su visión de las campañas electorales en Serbia:

“las campañas electorales se convierten, muy a menudo, en una caza persistente de los electores, en la que se simplifica y se tuerce la realidad; se intenta impresionar al público; se compite en la demagogia, la (auto)alabanza sin límites y desacreditación, sin escrúpulos, de los contrincantes; en la que se abusan las instituciones públicas con el objetivo de la propaganda de candidatos y partidos; se gastan grandes cantidades de dinero de las fuentes de financiación públicas, así como de las secretas; se abusan los resultados de investigaciones sobre la preferencia de los votantes; los expertos en marketing, relaciones públicas, analistas con experiencia, pero también los novatos y periodistas pretenciosos, compiten en las interpretaciones de la oferta

electoral, en la “explicación” de las intenciones reales de unos y “descubrimiento” de las intenciones escondidas de otros, muy a menudo sin unos fundamentos serios, etc.⁸⁷”

El pluripartidismo en Serbia empieza con el año 1990, aunque ya en 1987, con la llegada al gobierno de Slobodan Milosevic y de su Partido Socialista Serbio (SPS), continuador del Partido Comunista de Yugoslavia (SKJ), se trata, más bien, de un sistema unipartidista. La naturaleza de organización de este partido, de su propaganda, en general, de la base temática de sus campañas y de los elementos clave de la imagen del líder del partido, tuvo mucha influencia en las campañas del SPS, así como en las campañas de otros partidos y sus líderes. Además, se trata de un partido con muchas ventajas materiales, infraestructurales, del personal y del acceso a los medios, por lo que la oposición, durante los años noventa, fue bastante débil y no pudo ganar nunca las elecciones (Slavujevic 2007:12).

Sin embargo, dichas razones por las que los partidos de la oposición no fueron capaces de llegar al gobierno no fueron las únicas. Una de las causas fue, también, que el objetivo que se proponían estos partidos en las elecciones era la victoria, en los momentos en los cuales no existía ninguna posibilidad real para que ello ocurriese, sobre todo en los primeros años del gobierno de Milosevic. El SPS, según las encuestas, tenía una mayoría absoluta, mientras que las expectativas de la oposición se basaban más en su deseo de ganar, subestimando al adversario. Esas evaluaciones erróneas produjeron errores en la determinación de objetivos y estrategias de las campañas de los partidos de la oposición. Así, por ejemplo, un líder⁸⁸ que fue candidato a presidente, siempre prometió la victoria y nunca ganó, ni siquiera entró en la segunda ronda de las elecciones. Es posible que este político quisiera provocar el efecto *bandwagon*, es decir, inducir a los ciudadanos que se inclinen hacia el que gana, que se sumen al “carro ganador”, pero no lo consiguió.

⁸⁷ “Izborne kampanje, medjutim, često postaju besomučan lov na glasače u kojem se pojednostavljuje i iskrivljuje stvarnost, pokušava da šokira publika, utrkuje u demagogiji, bezgraničnom (samo)hvalisanju i bezobzirnom diskreditovanju konkurenta, gde se zloupotrebljavaju državne institucije u promotivne svrhe stranaka i kandidata, troše velike sume novca iz javnih, ali i prikrivenih izvora finansiranja, zloupotrebljavaju rezultati istraživanja raspoloženja birača, orkestrira zaglušujuća medijska halabuka, utrkuju izandjali, ali i novopečeni, stručnjaci za marketing, odnose sa javnošću, analitičari i pretenciozni novinari i sl. u nategnutim interpretacijama izborne ponude, ‘objašnjavanju’ stvarnih namera drugih izbornih aktera, najčešće bez ozbiljnog pokrića, itd.”.

⁸⁸ Vuk Draškovic, el presidente del Movimiento Serbio de Renovación (SPO).

Asimismo, fue un error repetir los mismos objetivos irreales, por lo que el partido y su líder, después de perder en las elecciones, fueron percibidos por los ciudadanos aún más como perdedores, presumidos, inconstantes e, incluso, poco serios como sujetos políticos.

El primer acierto de la oposición, como también señala Slavujevic (2007:22), ocurrió en las elecciones de 2000, en las que la coalición de los partidos demócratas (DOS) tuvo en cuenta los resultados de las investigaciones de opinión pública antes de las elecciones. Su candidato, Vojislav Kostunica, aparecía como ganador con respecto a Milosevic, lo que le permitió a DOS establecer una estrategia de la “campana de favorito”, cuyo objetivo era fortalecer la decisión electoral de los ya decididos, motivarlos para que votaran en las elecciones, desalentar a los votantes del partido contrario y convencer a los indecisos, empleando un tono optimista y proponiendo soluciones para las cuestiones importantes de la sociedad. Kostunica ganó las elecciones presidenciales de 2000, con lo que acabó el régimen de Milosevic, llegó al gobierno la liga de los demócratas y empezó una nueva época en la política serbia.

Asimismo, es conveniente destacar que, con el establecimiento del pluripartidismo y de la democracia, apareció un gran número de nuevos partidos en el escenario político serbio, igual que en otros países ex comunistas. Sin embargo, como señala Milenkovic (2010:112), mientras que en otros países después de dos o tres períodos electorales, quedaron alrededor de diez partidos, en Serbia ha ido aumentando este número. En 1990, hubo unos 50 partidos, antes de las elecciones de 2003 hubo 274 y, finalmente, en 2005, ese número aumentó a 307 partidos oficiales. Djajic, en su blog, señala que en 2011 en Serbia había 76 partidos. En la misma línea, Stojiljkovic subraya que el número de los partidos relevantes en Serbia es mayor a la media europea (2006:419). En el año 2000, dieciocho partidos formadoras del DOS crearon el primer gobierno democrático en Serbia con el Primer Ministro Zoran Djindjic.

Por último, es pertinente añadir que, hasta el año 2014, en Serbia se han llevado a cabo diez elecciones parlamentarias (1990, 1992, 1993, 1997, 2000,

2003, 2007, 2008, 2012, 2014) y once presidenciales⁸⁹ (1990, 1992, 1997, 2000, 2002, 2003, 2004, 2008, 2012). Las últimas elecciones presidenciales en Serbia se organizaron el 6 de mayo de 2012 (las parlamentarias y las el mismo día). Respecto a un número tan elevado de campañas electorales, Hrnjaz (2008:59) y Milenkovic (2010:123) afirman que, en el caso de todas las elecciones en Serbia, parecía que el futuro se determinaba de una vez para todas, se insistía en que cada vez se trataba de elecciones clave y decisivas. Asimismo, Milenkovic (2010:123) subraya que nuestros líderes políticos otorgan a las campañas más importancia que la que estas realmente tienen, ya que los ciudadanos de Serbia viven en una campaña permanente. Por su parte, Milivojevic (2008:244) afirma que las campañas son importantes, pero no decisivas. Este autor afirma que las campañas en Serbia no deciden las elecciones; son importantes porque en esos 30-40 días los candidatos deben llegar hasta los ciudadanos, pero su imagen se construye a lo largo de los años en el escenario político.

4.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES SERBIAS

Según Milenkovic (2010:115), desde la legalización del sistema pluripartidista en Serbia, cuando se trata de los *mass media*, su papel en las campañas electorales ha sido sobrevalorado por parte de los actores políticos. Por su parte, Bacevic (1994:95) considera que todas las campañas, hasta el año 1994, fueron llevadas a cabo bajo las mismas condiciones de igualdad para todos los partidos y todos los candidatos. Sin embargo, esta autora también afirma que fue evidente que se favorecía el partido en gobierno, el SPS, hecho que le sirvió a la oposición durante los años noventa para justificar sus fracasos electorales. El partido en el gobierno negaba su predominio en los medios, abusando de la investigación científica, teórica y empírica sobre la influencia limitada de los medios de comunicación en las posturas políticas y comportamiento de los votantes. Al mismo tiempo, Bacevic (1994:95) no contradice el hecho de que el dominio en los medios ayudara al SPS, pero considera que hay que reducir a una

⁸⁹ El número de las elecciones presidenciales en Serbia es tan elevado porque algunas se tuvieron que repetir a causa de la baja participación y dado que ningún candidato obtuvo 50% de los votos en algunas elecciones (1992, 1997, 2003).

medida razonable los prejuicios sobre los ciudadanos manipulados a través de los medios. En este sentido, esta autora analiza la influencia de los medios sobre los ciudadanos en Serbia, partiendo de las circunstancias y condiciones únicas; es decir, aunque el papel de los medios en las elecciones en todos los países post-comunistas se caracteriza por unos rasgos constantes, el caso de Serbia es diferente. En la misma línea, Veljanovski (2009) investiga la relación entre los medios y el estado, que representa, según él, una de las cuestiones más importantes de la transición.

Así, Veljanovski (2009:363) sostiene que los países ex comunistas se vieron obligados a reconstruir la esfera pública según el modelo de los países democráticos, lo que implicaba una adecuación a los estándares que antes no habían tenido en su experiencia. Por ello, esas nuevas democracias del este se han encontrado con diversas dificultades, pretendiendo conseguir el ideal de información libre a través del pluralismo mediático y distanciamiento de los *mass media* de los centros del poder. En cuanto a Serbia, Bacevic (1994:97) destaca que, en primer lugar, los medios no estaban adaptados al pluripartidismo porque la legislación seguía igual a la del sistema unipartidista, según la que las leyes permitían al estado el control sobre todos los puntos clave del sistema de los medios, estos es, sobre los recursos, propiedad y finanzas, personal y contenidos. Gracias a ello, fue posible el dominio del partido en gobierno sobre los medios. Al mismo tiempo, los nuevos partidos políticos pedían el acceso directo a la radio-difusión nacional, la apertura de los medios, pero el Gobierno no se lo permitía, ya que no estuvo dispuesto a compromisos que podían haber influido negativamente en su seguridad. Así, durante el período electoral, todos los partidos tenían el mismo tiempo en los programas, pero el partido en gobierno tenía oportunidades de promoción, también, fuera de esos programas. Ello fue una transgresión de la ley electoral, lo que, por consiguiente, ponía en duda la regularidad de todas las elecciones. En este sentido, se trató de la manipulación de los ciudadanos por parte de los medios, sobre todo a través de los programas informativos diarios, lo que queda comprobado en los estudios de Milivojevic y Matic (1993), Matic (2006). Slavujevic afirma que se recurría a la selección de las noticias que se emitían: “Incluso cuando se afirma que los medios son el ‘espejo’ de los acontecimientos,

una ‘ventana al mundo’, se olvida que esa ventana puede ser grande o pequeña, dar a la calle principal o a la lateral, que sus cristales pueden estar limpios o sucios, lo que resulta en una imagen diferente”⁹⁰ (2007:177). Como también afirman Bacevic (1994) y Slavujevic (2007), los años noventa presentan una “verdadera guerra para los medios” (en serbio: “pravi rat za medije”).

Por tanto, el periodismo político en Serbia presenta un contexto particular en el que el problema principal de los años noventa fue el monopolio de un partido sobre los *mass media*. Por otro lado, los periodistas políticos en Serbia casi siempre han sido parciales, inclinados hacia una opción política (Bacevic 1994:99). Si bien hoy en día están mucho más abiertos y diversificados que en aquella época, Bacevic (1994:100) afirma que en “el escenario político serbio no hay periodistas ni medios de comunicación neutrales”⁹¹. La preferencia partidista de la mayoría de los *mass media* en Serbia fue un hecho empírico, como demuestran los estudios sobre los años noventa de Milivojevic y Matic (1993) y Milivojevic (1994). Según estos autores, el hecho más grave es que el medio que tendría que ser el más objetivo, la Radio Televisión nacional de Serbia (RTS), fue el más partidista y funcionó como instrumento de propaganda del partido del Gobierno. Al mismo tiempo, los medios comerciales, que se fundaron con la idea de funcionar independientemente del estado, no lo consiguieron. Así, afirma Slavujevic (2007:28): “con ello, a los ciudadanos, en nombre de estar informados (también) sobre la política, a los ciudadanos se les ha restado el derecho de no estar informados (también) sobre la política”⁹².

A partir del año 2000, se observa una mejora de la situación. En este sentido, Veljanovski (2009:374) afirma que ningún gobierno antes del 2000 tuvo una visión clara sobre qué cambios quería en los medios. Sin embargo, en el año 2000, el sector civil, las asociaciones de periodistas independientes y las ONG expertas en el tema prepararon una propuesta de la ley sobre los medios de

⁹⁰ “Čak i onda kada se za medije tvrdi da su ‘ogledalo’ zbivanja, ‘prozor u svet’ i sl., zaboravlja se da taj ‘prozor’ može biti veliki ili mali, okrenut prema glavnoj ili sporednoj ulici, da njegova stakla mogu da budu čista ili zaprljana, itd., što daje različitu sliku.”

⁹¹ “Na srpskoj političkoj sceni nema neutralnih novinara ni neutralnih medija.”

⁹² “Time je, u ime prava da budu informisani (i) o politici, gradjanima gotovo uskraćeno pravo da ne budu informisani (i) o politici.”

comunicación, siguiendo los estándares democráticos. El Gobierno no estaba del todo de acuerdo, sobre todo al nivel regional y local, ya que los partidos no estaban dispuestos a renunciar a los medios como un instrumento de su propaganda. De ahí que, por ejemplo, en 2005 el estado todavía tuviera el 50% de la propiedad del periódico *Politika* y 30% en *Vecernje novosti*, lo que sería indispensable en los países democráticos (Veljanovski 2009:376). Asimismo, Milenkovic subraya que, con mucha frecuencia, son visibles las influencias políticas y financieras sobre los medios de comunicación en Serbia (2010:109).

Además, se han llevado a cabo investigaciones cuyos resultados demuestran que los medios en Serbia están politizados. Así opina el 81% de los periodistas encuestados por *Strategic Marketing*⁹³ en 2007 y lo confirman, también, otras investigaciones que indican que son continuas las presiones políticas sobre el ámbito mediático y que los actores políticos se sirven de sus medios económicos para ejercer cierta influencia en los medios (Siroka 2005; Kujundzic y Kozul 2007; Rakovic 2007, Jankovic *et al.* 2009, entre otros).

Hacia la misma dirección apuntan las críticas de los consultores políticos serbios Milivojevic, Djajic y Zivkov, que, durante las entrevistas, mostraron estar de acuerdo en que, si bien la situación en los medios y en la política serbia, a partir del año 2000, es mucho mejor, mucho más democrática, las relaciones entre la política y los medios todavía presentan determinados problemas. Estos especialistas consideran que, en cierta medida, en Serbia se ha continuado con las mismas tendencias de los años noventa. Por su parte, Milovojevic afirma que todavía existe abuso de los medios por parte de algunos partidos en gobierno y sus líderes, que utilizan el espacio mediático para sus propios fines, lo que no es justo con respecto a otros candidatos. Además, la RTS es un tipo de televisión “paraestatal”, lo que significa que, siguiendo el trabajo de los órganos del estado y de los funcionarios, favorece a los que están en la cumbre de la jerarquía gubernamental. La paradoja, según Milivojevic, se encuentra en el hecho de que los propietarios de dos o tres agencias de publicidad más potentes del país son los consejeros del Partido Demócrata (DS), mientras que la agencia más poderosa pertenece al actual alcalde de Belgrado, también del mismo partido. Ello es una

⁹³ Compañía que se dedica a la investigación de la opinión pública.

prueba más de la unión de las funciones pública y económica. Por consiguiente, según Milivojevic y Zivkov, existe una presión oculta sobre los medios, más sutil que en los años noventa, pero que igualmente provoca una crisis del periodismo en Serbia. En este sentido, Djajic también destaca que la crisis financiera de los últimos años ha afectado gravemente el sector de los medios de comunicación y, por tanto, su libertad y su autocensura. Los especialistas en comunicación política serbios, Milivojevic y Pozgaj, suman a ello la degradación del periodismo y de la calidad de información, en general, ya que “cada persona puede ser periodista, sin tener en cuenta su formación académica”⁹⁴ (entrevistas).

En cuanto a la relación entre los periodistas y los políticos en Serbia, que tratamos en 2.5.1, es conveniente aportar los resultados de una investigación llevada a cabo por la Agencia de Relaciones Públicas *Pragma* en los pasados seis años, de 2001 a 2007. Los resultados muestran que 40% de los periodistas valoran mejor la disponibilidad de los políticos para dar siempre una declaración. Como características positivas, los periodistas aducen el encanto y el conocimiento de la naturaleza de los medios por parte de los profesionales de la política, mientras que les molesta el cambio de conducta de los políticos, una vez cuando llegan en el gobierno, esto es, cuando de una persona que les llamaba muchas veces al día y les pedía que le dedicasen su tiempo y atención, se convierte en alguien que no se acuerda de los periodistas y los subestima (Milivojevic 2008:317).

Por otro lado, las discrepancias entre los políticos y los periodistas son menos visibles en lo que se denomina “tabloide político serbio”⁹⁵. Se trata, en este caso, de la retroalimentación con popularidad a cambio de escándalos. Los políticos entran en ese juego porque piensan que, de esa manera, incrementan su popularidad, por lo que llegan a diferentes acuerdos con los periodistas o se les enfrentan, si consideran que ello les trae más puntos (Milivojevic 2008:317). Asimismo, durante la entrevista, Milivojevic afirma que “los políticos serbios aparecen cada vez más en los programas de entretenimiento y en las revistas

⁹⁴ “Svako može biti novinar, bez obzira na školovanje.”

⁹⁵ “Srpski politički tabloid”

familiares”⁹⁶. De acuerdo con ello, Petrovic y Milosevic (2007:64) sostienen que la tendencia exagerada hacia el sensacionalismo y la instrumentalización política de las noticias e informes sensacionalistas es uno de los “males” (en serbio: “zlo”) de la prensa serbia, sobre todo de los tabloides, en los que predominan los rumores, mentiras, acusaciones sin fondo, impropias de la profesión y ética periodística.

Para concluir, cabe destacar la evaluación de Milojevic y Ugrinic (2011:55) quien destaca que Serbia pertenece a los países con los medios de comunicación de masas “medio libres” (en serbio: “polu slobodnih”). En definitiva, como afirma esta autora, las causas de esta situación son dicha politización de los medios, la sinergia de la represión política y económica, una “tabloidización” (en serbio: “tabloidizacija”) total de los contenidos mediáticos y la degradación de la profesión periodística (Milojevic y Ugrinic 2011:55).

4.4. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN SERBIA

La televisión sigue siendo el medio principal que utilizan tanto los políticos para difundir sus mensajes, como los ciudadanos de Serbia para informarse sobre la política. Como afirman todos los especialistas en comunicación política serbios, la televisión es el medio más desarrollado y ejerce más influencia sobre los votantes. En el segundo lugar se encuentra la prensa y, en el tercer lugar, están la radio y el internet. Asimismo, según la investigación realizada en 2008 por la agencia *Strategic Marketing Research*⁹⁷, el 88% de los ciudadanos serbios utiliza la televisión para informarse sobre la actualidad, solo el 6% la prensa, el 3% la radio y el internet. La prensa se lee más en los centros urbanos, con un mayor porcentaje de los ciudadanos con educación superior. Respecto a los contenidos en los medios, la política se encuentra en el tercer lugar entre los “demasiado frecuentes” en la televisión, mientras que ocupa el segundo lugar en la prensa y en la radio. Es curioso el dato, relacionado con lo que tratamos en el epígrafe anterior

⁹⁶ “Srpski političari se pojavljuju sve češće u zabavnim programima i u porodičnim časopisima.”

⁹⁷ Disponible en:

http://irex.rs/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=77

sobre la neutralidad de los medios, que el 37% de los ciudadanos encuestados piensa que en Serbia existen medios objetivos y el 22% opina que no hay ningún medio objetivo. Por último, según la misma investigación, la televisión se considera un medio influyente, moderno, rápido, fiable e informativo, mientras que se matiza que la prensa tiene buenos periodistas, es accesible, simple, pero demasiado extensa.

La situación en cuanto a los medios ha cambiado en los últimos años, como demuestra la investigación realizada en 2011 por la Agencia *Ipsos*⁹⁸, según cuyos resultados el 71% de los ciudadanos en Serbia utiliza la televisión como fuente de información principal y el 18% internet, pero hay que tener en cuenta que las personas jóvenes en mayor medida utilizan la red que las personas mayores de 66 años.

En cuanto a los géneros televisivos, la situación en Serbia también es diferente del contexto español. Como una forma popular de promoción gratuita de los candidatos, aparecen, desde la campaña de 1990, las presentaciones de los candidatos en la televisión nacional con videos promocionales. En estos programas, todos los políticos que se presentan en las elecciones disponen de igual tiempo para presentar su programa. Ellos mismos escogen la manera de hacerlo, es decir, aparecen personalmente en la televisión o envían un vídeo ya grabado con antelación sobre algunas de sus actividades. En las elecciones de 2000 y 2004, para tres cuartos de los ciudadanos estas presentaciones fueron una manera aceptable y adecuada de la promoción de los partidos y los candidatos, justo después de los programas informativos y junto con los debates televisados (Slavujevic 2007:218).

Desde los años noventa, los debates en televisión son el género televisivo considerado una forma apropiada y atractiva de conocer a los candidatos presidenciales en Serbia. Antes de la campaña de 2000, como indica Slavujevic (2007:219), los programas informativos tenían más audiencia que los debates y, a partir de ese año, los debates han conseguido igual popularidad que los programas informativos diarios. Dado que los debates presidenciales son el objeto de interés

⁹⁸ Disponible en:

http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2011&mm=12&dd=14&nav_category=12&nav_id=565630

de esta tesis, trataremos con más detalle sobre este género televisivo y su evolución como herramienta de la comunicación política en las campañas en Serbia en 5.8.2.

Respecto al género televisivo de la entrevista política, se ha observado que no existen investigaciones académicas al respecto, pero esta forma de comunicación política está presente desde las primeras elecciones democráticas en Serbia. Así, por ejemplo, en la campaña electoral de 2008 hubo dos entrevistas realizadas por la RTV de Serbia, antes de la segunda ronda de elecciones, emitidas el mismo día, una tras otra. Las audiencias de las dos entrevistas rondaban el 30% de los espectadores⁹⁹. Como también señala Slavujevic (2007:218), las entrevistas en los periódicos son una forma muy frecuente de presentación y promoción de los políticos ante los ciudadanos.

La siguiente manera de promoción de los partidos y candidatos serbios son los anuncios en televisión, los *spots* electorales, que presentan una herramienta muy cara, exigen mucho tiempo para su preparación, pero consiguen llegar a un público amplio. Hasta los ciudadanos no interesados en la política no pueden evitar verlos, ya que, mientras ven cualquier programa, aparecen estos anuncios en las pausas publicitarias. Según los datos ofrecidos por Slavujevic (2007:237), los *spots* electorales aparecen por primera vez en la campaña de 1990, pero ya en 1992 su número aumenta de tal manera que el partido SPS emitió hasta cuarenta anuncios, mientras que el Partido Radical emitió solo uno, el Partido Demócrata dos y el resto de los partidos también uno o dos. Ello contribuyó al aumento del dinamismo de la campaña en el 1992, pero también a la beligerancia, ya que, incluso, hubo “guerras” entre los seriales de los *spots*¹⁰⁰. A partir del año 2000, es muy abundante la producción de los anuncios, cuyo número ha aumentado y ha variado de elecciones a elecciones.

⁹⁹ Según los datos de *Media Center* de Belgrado, la entrevista del día 23 de enero de 2008, con el candidato Boris Tadic tuvo una audiencia de 31,1% y la entrevista con Tomislav Nikolic 30,3% de los espectadores mayores de 18 años. Investigación disponible en: http://www.mc.rs/upload/documents/izbori_2008/MC_03022008_Darko_Brocic.pdf

¹⁰⁰ Con la “guerra” de los *spots* Slavujevic (2007) se refiere a los seriales de vídeos denominados “Estos es Serbia” (SPS) y, por otro lado, los emitidos por los demócratas “Esto también es Serbia”.

Ahora bien, además de la promoción a través de los medios, los especialistas en comunicación política en Serbia afirman que los mítines eran y siguen siendo importantes e inevitables como una forma de comunicación de los políticos con los votantes. Es más, los expertos sostienen que, mientras que en otros países los mítines ya no tienen mucha importancia, como también lo hemos indicado en 3.1.1 sobre los mítines en España, estos son especialmente característicos para la comunicación política en Serbia. Slavujevic (2007:235) afirma que, para la mitad de los ciudadanos, los mítines fueron una buena manera de promoción de los partidos en 1999, 2000 y 2004. En estos acontecimientos están presentes los votantes del propio partido, por lo que su función persuasiva es fortalecer el apoyo de los votantes, movilizarlos para que participen en las elecciones y en otras actividades políticas. Los mítines en Serbia se organizan como espectáculos. Slavujevic (2007:230) afirma que se trata de combinar todas las herramientas de la propaganda, vertical en este caso, para idealizar la realidad, la fuerza, la legitimidad y éxito del líder. Asimismo, como afirma Milivojevic durante la entrevista, estos acontecimientos consiguen la publicidad en los medios, sobre todo si son masivos.

Otra forma de comunicación política, considerada horizontal, es la comunicación interpersonal. Se trata de conversaciones con la familia, con los amigos, en el trabajo, en un ambiente cercano. Así, por ejemplo, en la campaña de 2007, el Partido Demócrata se dirigía a los ciudadanos con las siguientes palabras: “Sean los embajadores de la futura Serbia. Hable con los familiares, amigos, vecinos... Dígales a todos por qué es importante que en las elecciones gane Serbia europea y mejor vida para todos nosotros”¹⁰¹ (Slavujevic 2007:282). Como una prueba de que se trata de una manera productiva de conseguir votos, el mismo autor ofrece el dato de que el 59% de los ciudadanos, varias veces a la semana, llevaba conversación en la familia sobre la política. Por tanto, “no se trata de un potencial pequeño, de ahí que cada estrategia a largo plazo de la comunicación política tiene que tener en cuenta y prever las influencias a través de la

¹⁰¹ “Budite ambasadori buduće Srbije. Razgovaraj sa prijateljima, rođacima, susedima... Prenesi svima zašto je važno da na izborima pobjede evropska Srbija i bolji život za sve.”

comunicación informal, interpersonal”¹⁰² (Slavujevic 2007:282). El especialista en comunicación política serbio Djajic señala que la comunicación interpersonal es una manera de comunicación con los ciudadanos muy frecuente y útil en todos los países democráticos del mundo. Por tanto, en su blog, Djajic insiste en que este tipo de campaña, denominada *door-to-door*, debería practicarse en Serbia, donde aparece en el año 2000, mientras que hoy en día todos los partidos modernos en este país, recurren a este tipo de comunicación interpersonal de una manera más o menos exitosa.

Por último, es necesario señalar que en las campañas serbias se utilizan también los carteles y las cartas enviadas a los ciudadanos. Respecto a los carteles, en la campaña de 1990, casi todos los partidos utilizan el cartel personalizado, con la imagen del líder y símbolos del partido; posteriormente, aparecen los carteles llamados “dos cabezas” o “cartel-autoridad” (en serbio: “dvooglavi plakat” y “plakat-autoriteta”; Slavujevic 2007:263), con la foto del líder del partido y, al lado, la del candidato presidencial, a fin de transferir, de esa manera, la popularidad del líder a su candidato. Hasta la última campaña en Serbia, han aparecido los carteles no personalizados, con imágenes simbólicas, con texto pero sin personas, o carteles colectivos con muchos miembros del partido, entre otros tipos. Parece curioso añadir que, como ya se ha observado en cuanto a los medios, en general, y a los anuncios electorales, en Serbia frecuentemente ocurre una “guerra de carteles” (en serbio: “rat plakatima”), con el objetivo de destruir los contrarios, pintarlos o sobreponer los suyos (Slavujevic 2007:275). Sobre la misma cuestión escribe Djajic en su blog, señalando que el cartel es una herramienta útil para transmitir el mensaje, informar a los ciudadanos y provocar su emoción utilizando una imagen o ilustración. Sin embargo, este especialista considera que es un despilfarro de dinero pegar los carteles que, dentro de unas horas, otros quitarán, destruirán o pegarán el suyo sobre aquel. Además, en la era de internet, aunque consciente de que muchos ciudadanos no disponen de conexión a la red, la influencia que podrían tener los carteles sobre los votantes en Serbia es muy limitada (Djajic, blog).

¹⁰² “To nije mali potencijal, pa svaka dugoročnija strategija političkog komuniciranja mora da uzme u obzir i predvidi delovanje posredstvom neformalne, interpersonalne komunikacije.”

4.5. INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS CAMPAÑAS SERBIAS

Tal y como demuestran las investigaciones del Instituto de Estadística¹⁰³, en el año 2011, el 41,2% de los hogares en Serbia posee conexión a internet y, cada día más, está aumentando su uso como fuente de información. En comunicación política, según subraya Djajic en su blog, internet empieza a utilizarse desde el año 2000. Las primeras páginas web de los partidos aparecen en 1997¹⁰⁴, pero, con el auge de las redes sociales en 2007, la comunicación *online* se integra completamente en la comunicación de la campaña, sobre todo en la de 2008¹⁰⁵. Asimismo, Djajic afirma que la televisión, como el medio más poderoso, poco a poco está siendo afectada por el aumento del uso de internet (entrevista). Como señala este especialista, “desgraciadamente, no disponemos de informaciones en qué medio confían más los ciudadanos, pero las últimas investigaciones apuntan a que más del 50% de los ciudadanos no confía en las informaciones difundidas por los medios tradicionales, por lo que todos los que participan en el diálogo público deben aprender a utilizar internet con todas las posibilidades que este ofrece”¹⁰⁶ (Djajic, blog). Al mismo tiempo, Djajic considera que existe entre los políticos serbios un miedo al uso de internet y de las nuevas tecnologías; por tanto, a la comunicación directa.

Hoy en día, como también indica Djajic, todos los partidos serbios están presentes en internet, algunos tienen blogs¹⁰⁷, pero su comportamiento en la red es diferente. Algunos son activos en el *Twitter*, otros en el *Facebook*, pero, en general, no son muchos los políticos muy activos en las redes sociales. Asimismo,

¹⁰³ *Republički zavod za statistiku* (RZS). Resultados disponibles en: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2>

¹⁰⁴ Del DS, SPO, SPS y de la Izquierda Yugoslava (JUL).

¹⁰⁵ En el año 2010, el *Centro de artes modernas*, cuyo director es Milos Djajic, organiza un seminario denominado “Campaña política en internet –nuevo camino hacia los ciudadanos–”, lo que es una prueba de que los especialistas en comunicación política y los mismos políticos serbios han reconocido la fuerza de este nuevo medio de comunicación.

¹⁰⁶ “Nažalost, nemamo informaciju kom mediju građani najviše veruju, ali poslednja istraživanja pokazuju da više od 50% građana ne veruje u informacije koje prenose tradicionalni mediji, zbog čega svi oni koji učestvuju u javnom dijalogu treba da nauče da koriste internet sa svim mogućnostima koje on nudi.”

¹⁰⁷ Partido Liberal Demócrata (LDP) y G17 Plus.

hay políticos que personalmente crean y actualizan sus perfiles, mientras que para otros lo hacen sus equipos o personas de confianza (blog). Sin embargo, también en su blog, Djajic resalta que hay pocos expertos en la materia en la estructura de los partidos, que, al mismo tiempo, no están abiertos a contratar especialistas externos. Por último, este especialista anunció que la campaña de 2012 sería una campaña llevada en gran medida en la red (entrevista). Por su parte, Zivkov está convencido de que la próxima campaña en Serbia será llevada en internet, sobre todo en *Youtube* y *Facebook*, pero porque otros canales de promoción están cerrados (sic.) (entrevista). Por último, durante la entrevista, Milivojevic subraya que “internet sirve en Serbia para informar y para desinformar a un grupo limitado de los ciudadanos”¹⁰⁸.

Uno de los problemas del uso de internet, según la investigación sobre los medios de comunicación, llevada a cabo por un grupo de investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas de Belgrado¹⁰⁹, es que los partidos en Serbia no utilizan en medida suficiente sus páginas web para promover sus soluciones políticas, tampoco para comunicarse con los ciudadanos. Por ello, la impresión es que sus páginas web tienen un carácter informativo y no interactivo, por lo que la gente se cansa de ver y leer los mismos contenidos disponibles en los medios tradicionales. Por eso, según dicha investigación, los partidos deberían cambiar la estrategia comunicativa en internet.

¹⁰⁸ “Internet u Srbiji služi da informiše i da dezinformiše ograničenu grupu ljudi.”

¹⁰⁹ La investigación sobre los medios de comunicación, disponible en:
<http://www.fpn.bg.ac.rs/2012/03/18/monitoring-medija/>

4.6. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN SERBIA. IMAGEN COMUNICATIVA DE LOS CANDIDATOS

Las dos últimas décadas, como ya indicamos en 4.1, presentan un período no muy largo, pero muy dinámico en el escenario político serbio. Es bastante difícil extraer unas conclusiones generales sobre las campañas electorales, pero, como bien señala Slavujevic (2007:19), su característica más acentuada es la personalización de la política. Este autor considera que las sociedades, como la serbia y de otros países en transición, que tienen valores y ejemplos de comportamiento tradicionales, mentalidades vasallas, modelos de comportamiento autoritarios, paternalismo, además de una exclusividad nacional, religiosa y racial, son propicias para el desarrollo de la personalización. Asimismo, los períodos de crisis profundas, incertidumbre, inseguridad, desorientación general y “psicosis de miedo colectiva” (en serbio: “kolektivna psihoza straha”), “obligan” tales sociedades a buscar grandes líderes, salvadores y reformadores (Slavujevic 2007:49).

Durante los años noventa, los ciudadanos votaban como partidarios de su líder y oponentes del contrario. Cuando los ciudadanos se decepcionaban, se convertían en los apasionados seguidores de otro líder y adversarios amargados del líder anteriormente adorado. “Luego venían la resignación, la apatía y les daba asco la política y los políticos, incluso el hablar sobre la política”¹¹⁰ (Slavujevic 2007:93). Como también señala Milivojevic, “los líderes de casi todos los partidos son sus fundadores y los líderes que fueron sustituidos fundaron otros partidos para permanecer líderes”¹¹¹ (2008:217).

Mientras que en los dos primeros procesos electorales hubo unas campañas más partidistas, a partir del año 1992 todas las campañas tuvieron un carácter personalizado. Desde las elecciones parlamentarias de 1993, en el escenario político serbio aparecen muchos partidos y todos tienen un líder destacado. En primer lugar, Milosevic fue “el dueño de la organización” (en serbio:

¹¹⁰ “Onda zapadaju u rezignaciju, apatiju, počinju da se gade politike i političara, čak i same priče o politici.”

¹¹¹ “Lideri skoro svih stranaka su i njihovi osnivači, a lideri koji su smenjivani osnivali su nove stranke samo da bi oni na kraju ostali - lideri.”

“vlasnik organizacije”), pero no solo de la organización de su partido, sino de toda la organización del estado, denominado “partido-estado” (en serbio: “partija-drzava”; Slavujevic 2007:56). Todos los acontecimientos en los años noventa en el escenario político de Serbia se desarrollan con el símbolo de imagen y obra de Milosevic. Él fue percibido como determinado, demasiado serio, arrogante y claro en sus posturas. Es conveniente resaltar que este político intentó aparecer en los medios en menor medida posible, nunca participó en un debate televisado. Como una de las razones para ello, Slavujevic (2007:57) señala que, si lo hubiera aceptado, en esas circunstancias hubiera tenido que aceptar el mismo trato como los demás candidatos; hubiera tenido que responder a las preguntas incómodas, críticas y posibles ataques descorteses; en definitiva, tales apariciones hubieran destruido los cimientos en los se basaba su promoción –mantener la imagen de superioridad, excepcionalidad y del líder carismático–. Después de la derrota en las elecciones de 2000, Milosevic desaparece del escenario político serbio como una figura relevante, pero las controversias sobre su política y su vida personal no han perdido actualidad ni siquiera hoy en día, después de su muerte en 2006.

En cuanto a otros partidos, como se ha indicado más arriba, todos los partidos nuevos tuvieron a un líder. El DS en sus primeros años fue un partido sin un líder importante, pero a partir de 1993, Zoran Djindjic se convierte en presidente del partido. Como señala Slavujevic (2007:88), las características de su imagen han sido constantes a lo largo de su carrera política, pero las percepciones de los ciudadanos han ido variando. Fue percibido como dinámico y activo, enérgico, pragmático, convincente, preciso, analítico, claro en las exposiciones y con buenas habilidades oratorias, pero, al mismo tiempo, no honesto completamente. Su personaje fue la personificación del camino pro europeo y de las reformas. Fue asesinado en un atentado el 12 de marzo de 2003.

El comienzo del siglo XXI se caracteriza por la aparición de nuevos líderes en Serbia, poco conocidos hasta ese momento. Así, en las elecciones de 2004, los protagonistas fueron dos líderes más populares, Tomislav Nikolic (SRS) y Boris Tadic (DS), como personificaciones de dos orientaciones casi totalmente opuestas ideológica y políticamente (Slavujevic 2007:93). Los mismos políticos fueron protagonistas, también, en las elecciones presidenciales de 2008, así como

en las últimas elecciones presidenciales de 2012. Por ello, en este punto es pertinente tratar sobre su imagen comunicativa y, más en adelante en 4.8.3, sobre sus habilidades oratorias.

Nikolic fue el candidato a presidencia por primera vez en 2000 y obtuvo el 6% de votos. Hasta ese momento, estuvo en la sombra de su líder Seselj, como el “segundo violín” (en serbio: “druga violina”; Slavujevic 2007:93). A partir de 2003 la imagen de Nikolic mejora, por lo que en las elecciones presidenciales de 2004 obtiene mucha confianza y, por ejemplo, el 45,40% de los votos en la segunda ronda de las elecciones. Los ciudadanos lo valoraban como honrado (19%), patriota (19%), hábil (15%), persistente (15%), coherente (12%), buen orador (11%), responsable (8%), con respeto en el pueblo (7%). Las valoraciones negativas lo caracterizaban como incompetente (12%), ostentoso (14%), pero, sobre todo, como poco respetado en el extranjero (22%) (Slavujevic 2007:94). A partir de esa campaña, Nikolic y su partido empiezan a utilizar servicios de las agencias de marketing y relaciones públicas. En el año 2008, Nikolic abandona el Partido Radical y funda otro partido, convirtiéndose en gran líder del Partido Progresista Serbio (SNS).

En el año 2003, Tadic se convierte en el presidente del DS. Antes de las elecciones presidenciales de 2004, según las encuestas, Tadic tenía 16% de confianza de los votantes, mientras que su oponente Nikolic tuvo 12%, lo que demostraba que iba a ser muy justo el resultado de las elecciones y que no hubo un favorito claro (Slavujevic 2007:104). Después de las elecciones de 2004, Tadic se convierte en presidente de Serbia al que los ciudadanos valoran como demócrata y guapo (25%), buen orador (13%), perspectivo y con buena imagen en el extranjero (12%), honrado (11%), responsable (9%), competente (8%). Este político, según Slavujevic (2007:105), ha traído novedades al escenario político serbio, ya que a ningún candidato antes se le atribuía, en tal medida, la valoración positiva del aspecto físico y de la buena conducta. Como señalan los expertos en comunicación política serbios Milivojevic, Djajic y Zivkov, como presidente de Serbia y con ayuda permanente de las agencias y expertos en relaciones públicas, Tadic ha conseguido crear una imagen de funcionario moderno, tolerante, cooperativo y prometedor, con una conducta controlada y una retórica moderada. Sus actuaciones públicas

están planeadas con mucho cuidado y control, lo que Slavujevic (2007:105) y Zivkov (entrevista) consideran como exageraciones que llevan al presidente serbio hacia una retórica vacía, restándole la espontaneidad y añadiéndole la teatralidad. En resumen, según la opinión general, Tadic es un político moderno que otorga mucha importancia al cuidado de imagen y a las relaciones con los medios. “En este sentido, se puede decir de él que es un político en el que predomina la forma sobre el contenido, por lo que frecuentemente le acompañan los epítetos insultantes (*modelo*)”¹¹² (Slavujevic 2007:105). Como también indica Milivojevic, es un político “sobreensayado” (en serbio: “pretreniran”; 2008:305).

Respecto a la imagen de otros grandes líderes, cabe resaltar que como tales han sido percibidos el presidente del partido SPO, Vuk Draskovic, el presidente de SRS, Vojislav Seselj, y Vojislav Kostunica, el líder del Partido Demócrata Serbio (DSS). Trataremos sobre estos políticos con más detalle en el apartado 4.8.3 sobre las habilidades oratorias de los candidatos serbios.

4.7. ASESORÍA POLÍTICA EN SERBIA

En primer lugar, hay que señalar que todos los especialistas en comunicación política en Serbia están de acuerdo en que la consultoría política en este país está en una fase incipiente, no está suficientemente desarrollada y aducen diversas razones de tal estado de esta profesión.

Milivojevic (2008:180) sostiene que en Serbia, por ejemplo, la profesión de Relaciones Públicas (RR. PP.) fue la primera en despertar el interés de nuestros políticos. En 1999, este autor escribió que “Relaciones Públicas es una disciplina nueva que significa una comunicación total, constante, bidireccional y estratégica, llevada por parte de una organización con los grupos *target* y con el público general”¹¹³ (2008:180). Milivojevic añade que en Serbia todavía estamos en la

¹¹² “U tom smislu za njega može da se kaže da predstavlja tip političara kod koga forma dominira nad sadržajem, što prate i neki pogrđni epiteti (‘maneken’).”

¹¹³ “Odnosi sa javnošću je nova disciplina koja označava sveukupnu, stalnu, dvosmernu, strateški vodjenu komunikaciju neke organizacije sa pojedinim ciljnim grupama i kompletnim okruženjem.”

“Edad de Piedra” (en serbio: “kameni doba”), que “hay unas veinte empresas que se dedican a ello, pero de esa manera no llegaremos muy lejos, porque dichas empresas no entraron en el trabajo con suficiente seriedad”¹¹⁴ (2008:180). Según este experto, una de las razones es que la mayoría de los directores de las empresas serbias todavía considera que contratar RR. PP. es un despilfarro de dinero, porque no entienden que “los ciudadanos creen a los periodistas y eso no cambiará nunca”¹¹⁵ (2008:181). Milivojevic también afirma que en el mundo vale la premisa “comunica, o muere” (en serbio: “komuniciraj ili umri”), por lo que en EE. UU. en ese campo trabajan veinte mil personas, mientras que en Serbia, más bien, se trata de una profesión de futuro (2008:180). Como también destaca este autor, en este país el marketing se hace solo durante la campaña, pero cada partido debe mantener relaciones con los medios para crear y mantener una imagen de calidad (entrevista). Las elecciones de 2000 fueron las primeras en las que la oposición no gastó dinero en los vídeos promocionales caros, sino que invirtió en relaciones públicas (Milivojevic 2008:192). Asimismo, este especialista destaca que “nuestro país necesita de otro tipo de políticos”¹¹⁶, refiriéndose a los líderes carismáticos del pasado que fueron característicos de las sociedades en transición después de la caída del comunismo (2008:191).

Durante las entrevistas, Milivojevic y Zivkov explican los problemas con los que se encuentra el desarrollo de la consultoría política en Serbia. En primer lugar, ambos especialistas sostienen que los políticos serbios no son conscientes de que necesitan de los consejeros y asesores, por lo que en este país no existen consultorías exclusivamente políticas¹¹⁷. Además, Zivkov apunta a que existe el problema de la traducción y la definición de los propios términos *consultant* y *assessor* del inglés al serbio. Este mismo especialista cree que la consultoría política en Serbia vivió su “período de oro” (en serbio: “zlatni period”) entre los años 2004 y 2008, durante el que existió un equilibrio entre los cuatro partidos

¹¹⁴ “Postoji, doduše, nekih dvadesetak firmi koje se time bave, ali ni one nisu ozbiljno ušle u posao.”

¹¹⁵ “Ljudi jednostavno veruju novinarima, i to se nikada neće promeniti.”

¹¹⁶ “Našoj zemlji je potreban drugi tip političara.”

¹¹⁷ La consultoría cuyo director y fundador es Zivkov es la única consultoría en Serbia que en su nombre lleva la descripción de “consultoría política”.

más poderosos y nadie tuvo una mayoría absoluta (entrevista). A partir del año 2008, el partido DS obtiene la mayoría absoluta, mientras que un partido de oposición también se hace más fuerte, por lo que se trata de años de retroceso, en los que los políticos tienen a sus personas de confianza y “no necesitan nadie para aconsejarlos”¹¹⁸ (Zivkov, entrevista). Por ello, por ejemplo, este consultor afirma que al presidente de Serbia le aconseja una persona que es médico de profesión¹¹⁹. Por su parte, durante la entrevista, Pozgaj también sostiene que los políticos se preparan solos para las actuaciones públicas.

Otro de los problemas de la consultoría política en Serbia es que, en el caso de que los partidos cuenten con los consejeros, estos, normalmente, son internos al partido y no se contratan los consultores externos. Como señalan en las entrevistas, tanto Zivkov como Milivojevic, el consultor interno no es objetivo, pero a los políticos serbios no les gustan las críticas, ya que “si los criticas, estás en su contra”¹²⁰ (Zivkov, entrevista). Como también señala Djajic, los partidos serbios no se fían de las agencias, son cerrados y tendrían que ser más transparentes. Otra de las razones para no contratar al consultor externo es el factor económico. Los especialistas en comunicación política afirman que los partidos prefieren no contratar los asesores externos, primero, porque afirman no tener dinero (Milivojevic, entrevista) y, segundo, porque pretenden mantener el dinero en el partido (Zivkov). Asimismo, Pozgaj acentúa la diferencia del presupuesto de una campaña entre, por ejemplo, Serbia y España, por lo que es difícil poder contratar consultores externos (entrevista). No obstante, Milivojevic señala que los políticos serbios prefieren contratar consultores del extranjero, como por ejemplo, el SNS, de cuya campaña se ocupa una agencia de Israel¹²¹ (entrevista). Parece curioso añadir, en este punto, que en Serbia ocurre que, antes de las elecciones, se abren agencias de consultoría política a los que los especialistas denominan “agencias

¹¹⁸ “Nije im potreban niko da ih posavetuje.”

¹¹⁹ Se refiere a Nenad Krstic, que, efectivamente, es médico y es consejero de Tadic.

¹²⁰ “Ako ih kritikuješ, njihov si protivnik.”

¹²¹ Por ejemplo, en la última campaña de 2012, al presidente serbio Tadic le asesora el Edward Goldberg, del equipo de Barack Obama, mientras que a su oponente Nikolic le asesora consultor israelí Eisif Asaf.

fantasma” o “agencias de corta vida”, ya que desaparecen inmediatamente después de las elecciones (Milivojevic, Zivkov, entrevistas).

Por su parte, Djajic resalta que en Serbia no existe una red de consultores políticos e indica igualmente que en este sector faltan lingüistas, lo que presenta un problema para la comunicación política, en general. Al mismo tiempo, Pozgaj indica que él y sus colegas del partido han asistido a varios congresos de comunicación política en el extranjero. Asimismo, en Serbia no hay másteres de Comunicación política, pero hay asignaturas en el máster de Comunicología de Facultad de Ciencias Políticas de Belgrado, por lo que la formación en esta disciplina también se encuentra en una fase incipiente.

Por último, respecto a los *spin doctors*, Milivojevic explica que en Serbia estos no existen como consejeros de los políticos, sino que los propios políticos desempeñan ese papel (entrevista). *Spinninig* en Serbia, en realidad, es propaganda, señala el mismo especialista, aportando ejemplos de una mala combinación de *spinning* y propaganda en la época de Milosevic, la que creó dos mundos paralelos: “el de los políticos en el que todo iba bien y el de los ciudadanos que sobrevivían con diez marcos alemanes”¹²² (entrevista). Los líderes del Partido Radical, Seselj y Nikolic, según Milivojevic, han sido los mejores *spin doctors*¹²³, así como Mladjan Dinkic, el líder del partido G17 plus.

¹²² “Svet političara u kome je sve dobro išlo i svet gradjana koji su preživljavali sa deset nemačkih marki.”

¹²³ Los dos líderes de SRS hacen una huelga de hambre en algún momento de la campaña o pidiendo elecciones y así consiguen obtener la atención de los medios, como, por ejemplo en abril de 2011, cuando Nikolic hace huelga de hambre pidiendo que se anticipen las elecciones parlamentarias.

4.8. INVESTIGACIÓN SOBRE EL LENGUAJE POLÍTICO SERBIO

Como apuntan los lingüistas serbios Bugarski (1995) y Klikovac (2008), hay que tener en cuenta que el lenguaje político en Serbia no ha sido lo suficientemente investigado y estudiado. Por tanto, no existen estudios detallados sobre este lenguaje especial en Serbia, pero existen algunos trabajos y estudios sociolingüísticos de varios expertos en lingüística que tratan de describir el lenguaje público en este país, el lenguaje usado en los medios de comunicación y, por tanto, del lenguaje político como tal lenguaje sectorial (Simic 1996, Skiljan 1998, Silaski *et al.* 2009, entre otros). Se trata de un tipo del lenguaje que se denomina “lenguaje burocrático¹²⁴”, aunque existen otros términos para designar ese tipo de discurso, cuyo principal objetivo es la expresión del poder a través del lenguaje. Así, Klikovac (2008:94) ofrece las designaciones que considera sinónimas: “la retórica burocrática, la jerga burocrática o la jerga política, la retórica política, la jerga ideológica, la lengua (el estilo/el habla) política, la jerga de conferencias¹²⁵.”

No obstante, hay que tener en cuenta que muchos de los estudios sobre el lenguaje político serbio (serbocroata) que podemos encontrar en la bibliografía son publicados antes del año 1990, esto es, antes del pluripartidismo y, por consiguiente, antes del desarrollo del discurso político moderno (Klajn 1980, Ilic 1982, Skiljan 1987, Bosanac 1987, Novosel 1987, Sipka 1987, Radovanovic 1987, Pupovac 1987, Tarfa 1987, Jantol 1987). Ya en 1987, todos los autores apuntan a una falta de investigaciones empíricas del lenguaje político serbocroata que pudieran servir para mejorar su uso en la política en Yugoslavia. Skiljan (1987) lleva a cabo una investigación empírica del discurso del Partido Comunista, la que, en aquel momento, fue considerada muy útil y novedosa, dado que hasta ese momento, los lingüistas no mostraban un interés especial hacia el lenguaje político (Novosel 1987:82). Asimismo, Sipka (1987) destaca que ha crecido el interés para las investigaciones lingüísticas en los años ochenta porque la comunicación política en la sociedad yugoslava empezaba a ser muy importante.

¹²⁴ Término que utiliza Klikovac (2008).

¹²⁵ “Birokratska retorika, birokratski žargon ili politički žargon, politička retorika, ideološki žargon, politički jezik/stil, konferencijski žargon.”

Sipka (1987:94) proporciona su caracterización del lenguaje político serbocroata como un lenguaje generalizado, no diferenciado, con patrones y clichés, con frases, estructuras y palabras que se repiten en todos los discursos. Por ello, el lenguaje no es el mediador entre el político y el ciudadano, sino cierta “cortina” (en serbio: “zavesa”; Sipka 1987:94). Este autor señala, también, el peligro de simplificación y empobrecimiento del lenguaje por el deseo de los políticos de popularizarlo y acercarlo al lenguaje coloquial. Parece curioso destacar que, ya en aquella época, Sipka abogaba por una mejor educación, por la formación de los ciudadanos en comunicación política (1987:97). Este autor consideraba que en los colegios había mucha educación literaria, cuando era necesario conocer a los ciudadanos con todos los estilos de la lengua estándar a fin de que sean más creativos, en primer lugar, y, por consiguiente, más competentes en comunicación política (Sipka 1987:97). Por su parte, Tarfa (1987:190) está de acuerdo en que mediante la educación se puede conseguir mayor eficacia de la actuación pública. Por último, en cuanto a la investigación de los años ochenta, es conveniente resaltar que Jantol (1987:207) defiende que el lenguaje político es un sistema lingüístico con sus propias características, aunque entre los lingüistas serbios, a diferencia de los españoles, como indicaremos en 6.3, no se ha discutido el tema del lenguaje político como lenguaje de especialidad; en la lingüística serbia se trata de un “estilo del lenguaje” o, como hemos indicado más arriba, según las designaciones de Klikovac (2008), de un tipo de “jerga” o “retórica”.

Es importante resaltar el hecho de que las circunstancias políticas en Serbia y Yugoslavia, en general, condicionaron el desarrollo de la investigación sobre el discurso político en ese país. La Guerra Civil de Bosnia fue un obstáculo para el desarrollo del lenguaje político y, por tanto, para la investigación sobre este. Al mismo tiempo, muchos autores trataron sobre lo que estaba pasando con el lenguaje político relacionado con la guerra; formulado en otros términos, en vez del lenguaje de las campañas, se analizaba el lenguaje de la guerra y de las campañas de antiguerra. Bugarski (1995) escribe sobre el lenguaje político de antes, durante y después de la Guerra de Bosnia. Además, dado que la guerra civil provocó la separación de la lengua serbia de la croata, “la expansión del

nacionalismo inundó todas las esferas de la sociedad y llevó hacia la discusión qué es lo serbio y qué es lo yugoslavo en el lenguaje”¹²⁶ (Bugarski 1996:75-82).

Por otro lado, como ya hemos indicado más arriba, los estudios sobre el lenguaje de las campañas electorales en Serbia han sido muy escasos y la aproximación lingüística al lenguaje político en las dos últimas décadas ha sido aún menos frecuente (Misic-Ilic y Blagojevic 2007, Popovic 2007, Klikovac 2008). Asimismo, encontramos trabajos sobre el discurso en los medios, más en concreto, sobre el diálogo público y político (Stanojevic 2004) y sobre la retórica del discurso parlamentario (Stanojevic 2009). Además de una crítica severa del discurso político serbio (Milic 2006), son bastante recientes, también, las investigaciones sobre la metaforización del discurso político que usa como dominio de partida el deporte y la guerra (Radic-Bojanic y Silaski 2008, Silaski *et al.* 2009). Por último, puede observarse que varios sociólogos han escrito sobre el eslogan político, como producto del lenguaje político, de la propaganda y publicidad, y su presencia en la vida pública (Novak 1990, Slavujevic 1994, 2005, 2006).

4.8.1. LOS PRINCIPALES RASGOS DEL DISCURSO POLÍTICO SERBIO

El lenguaje burocrático serbio se presenta como abstracto, como un intento de los hablantes de distanciarse del ciudadano común. Este lenguaje, según los expertos de la lengua, supone el mayor peligro para la lengua pública serbia. Se estima que nace en los lenguajes especiales de las áreas del derecho y de la administración, pero que ha llegado por medio de la política hasta la lengua de la comunicación de masas y, aún más lejos, a la lengua común (Klikovac 2008).

Las principales características de la lengua burocrática son la prolijidad, la complejidad, la acumulación innecesaria de las palabras, la nominalización, la indeterminación y los estereotipos (Klikovac 2008:5). Asimismo, los políticos serbios recurren muchas veces a los clichés que, a veces, oscurecen la verdadera situación y la intención del hablante. De ahí que la indeterminación aparezca como

¹²⁶ “širenje nacionalizma je preplavilo sve društvene sfere i prenelo je na jezik diskusiju o tome šta je srpsko a šta jugoslovensko u jeziku.”

una de las características importantes del lenguaje burocrático. Las estrategias para conseguirla son varias: las construcciones impersonales, la voz pasiva, el uso de infinitivo en vez de la forma personal del verbo, el uso del futuro en vez de presente: *será necesario* en vez de *es necesario* (en serbio: “biće potrebnó” en vez de “treba”), o la palabra *cierto* (en serbio “određeni”), que, a pesar de tener este significado semántico, esconde la verdadera determinación cualitativa o cuantitativa de la palabra a la que acompaña.

En el plano léxico, muy relevante en el discurso público y político, se destaca la cada vez mayor tendencia a los usos de los extranjerismos (anglicismos, mayoritariamente), los eufemismos, los términos específicos o técnicos. Otra vez, como en el caso del lenguaje político español, hablamos de las palabras que están de moda y de un lenguaje pseudocientífico, con lo que el político da el sello de la oficialidad a su discurso, y es su “disfraz de la educación” (en serbio: “masku učenosti”; Klikovac 2008:26).

Todas estas características se consideran un reflejo de la cultura lingüística débil del hablante y, por otro lado, del deseo de este de pronunciar un discurso con el efecto manipulador, de lo que el público debería ser consciente (Klikovac 2008:22). La “palabra pública” (en serbio: “javna reč”; Klikovac 2008:22) va dirigida al mayor número de oyentes, el orador tiende a formularla más generalmente y de la manera más complicada, lo que, a veces, resulta en un discurso largo, aburrido y difícilmente comprensible, cuando debería ser al revés, ya que va dirigido a todos los ciudadanos.

Esa lengua burocrática se desarrolló en Serbia después de la Segunda Guerra Mundial y, a través de los medios de masas, se expandió en tal medida que los lingüistas aseguran que la burocratización supone el problema más grande del idioma serbio actual (Klikovac 2008). A través de los medios de comunicación que literalmente transmitían los discursos políticos, la lengua burocrática entro en otras áreas de la lengua pública, en la educación, en la industria, en la legislación, etc., incorporándose, finalmente, hasta en las conversaciones privadas. En Serbia, este lenguaje se formó precisamente como lengua de la política y no de otra área. En los años 90 del siglo XX se produce un cambio en el escenario político y también

cambia la lengua. Con la llegada de la democracia se produce una aproximación al pueblo y el lenguaje se vuelve más comprensible, más preciso y más determinado. Es más, hoy se dice que la lengua política y la lengua burocrática se diferencian aunque se solapan en parte, pero ya no son iguales (Bugarski 1995, Klikovac 2008).

4.8.2. EL ESTADO ACTUAL Y LA CRÍTICA DEL DISCURSO POLÍTICO SERBIO

La crítica del lenguaje político serbio actual es muy acerada. Hay que resaltar que en la prensa escrita abundan los artículos que tratan sobre el lenguaje y retórica de los políticos serbios. Este hecho es importante porque son académicos quienes escriben dichos artículos, profesores de la Facultad de Ciencias Políticas, como Stanojevic¹²⁷. Por otro lado, esos artículos sirven como una de las fuentes de información fiable sobre el estado actual del discurso político serbio.

Por su parte, Milic (2006), especialista en retórica política, apunta que se trata de un lenguaje demasiado burocrático que no puede entenderse fácilmente. En una crítica muy punzante, este autor señala que lo que le preocupa es la falta de verdad que impregna los mensajes políticos, que no intenta esconderse (2006:23). La manera de hablar de los profesionales de la política es sumamente ofensiva porque no respetan a sus oyentes o a sus adversarios, lo que es consecuencia de la falta de cultura política general de muchos de los representantes políticos. Puede notarse que, llamando al discurso político serbio el “antidiscursio político” (en serbio: “politički antigovor”, 2006:51), Milic considera que este está sufriendo una degradación. En la misma línea, Stanojevic (2004:65), también destaca: “Hoy el discurso político es la falta del discurso”¹²⁸. Además, Milic (2006:24) reprocha a los oradores políticos serbios el estilo pretencioso, arrogante, intolerante, descortés e impaciente. No obstante, destaca también algunas de sus características positivas,

¹²⁷ Uno de los problemas de la bibliografía en serbio es, precisamente, la escasa publicación sobre los temas de comunicación política actual y, por tanto, sobre el estado del discursos político. Al final de este trabajo, se ofrecerán los links para los artículos en prensa de los académicos mencionados.

¹²⁸ “Danas je politički diskurs odsustvo diskursa.”

a saber: inteligencia, habilidad de palabra y la cortesía épica (respeto mutuo entre los hablantes). Por último, el mismo autor destaca la mala influencia de los medios de comunicación y la imitación acrítica de las experiencias extranjeras en el discurso político. Milic se refiere con ello al uso de los extranjerismos, así como al nuevo discurso político convertido en la propaganda política y publicidad sin sentido, que sigue los consejos de las agencias de marketing que a menudo no son adecuados a la nuestra realidad política, lo que introduce una confusión adicional en la comunicación política en Serbia (2006:52). Como apunta Klikovac (2008), eso puede provocar más distancia entre el orador y el auditorio, puesto que los políticos no le transmiten al público un mensaje claro.

Por su parte, Stanojevic (2004:39) señala que los políticos serbios muchas veces renuncian a la ética y al debate y recurren a la erística. Este autor critica, sobre todo, el discurso parlamentario, señalando que muy pocos profesionales de la política siguen buenos ejemplos del pasado de la Oratoria parlamentaria. Los discursos de los diputados serbios varían entre lo coloquial y lo serio; muchos intentan fingir la pasión; no se respetan las reglas de un discurso honesto y sincero; en definitiva, la Asamblea Nacional es un teatro, pero un teatro aburrido (Stanojevic 2009:391).

Asimismo, tratando sobre los discursos de los políticos, en general, Stanojevic subraya que “les falta sinceridad, honestidad, naturalidad y preocupación por aquellos que les votaron”¹²⁹ (en prensa). Además del lenguaje, Stanojevic critica la comunicación no verbal de los candidatos serbios, resaltando que, entre estos, no hay representantes destacados de la oratoria gestual y mímica. Según señala este autor, los políticos quieren parecer tranquilos, relajados, naturales para proyectar así seguridad y autoconfianza, pero, en la práctica, muchos hablan de una manera incomprensible, por lo que sus gestos también son incomprensibles (Stanojevic 2004:66).

¹²⁹ “Nedostaje im iskrenost, poštenje, prirodnost i briga za one koji su glasali za njih.”

En su reflexión sobre la retórica política actual, Trkulja¹³⁰ (2005) señala que el pueblo serbio es un pueblo con gran talento en oratoria, pero que fue obstaculizado en su desarrollo. Se trata, según este autor, de un pueblo en el que se cree que “el buen orador nace y no se hace”¹³¹ (2005). Trkulja aboga por volver a los debates decentes, para que no tengamos que avergonzarnos de la manera en la que discuten nuestros políticos en el escenario político (sic.). Este autor destaca que la clave está en dominar los conocimientos de la Retórica, a fin de poder exponer de manera elocuente las posturas y los programas, convencer a los ciudadanos, vencer al oponente en el debate y utilizar las palabras acertadas. Asimismo, Trkulja considera que en la actualidad hay una falta de cultura de la oratoria y que sigue vigente la observación de un escritor serbio, Jovan Sterija Popovic, quien aún en 1845 escribió lo siguiente: “Por lo que se refiere a los oradores, hay muchos oradores buenos entre nosotros... Los serbios todavía no han obtenido esa vida política en la que podrían desarrollar su talento oratorio”¹³². Desde nuestro punto de vista, se trata de una aproximación equivocada al desarrollo de las habilidades oratorias en la clase política serbia, dado que, precisamente, las afirmaciones de que el talento tiene más importancia que la formación conducen a que los profesionales de la política serbios a no fomentar la cultura de la oratoria.

4.8.3. HABILIDADES ORATORIAS DE LOS POLÍTICOS SERBIOS

A pesar de todas las críticas dirigidas a los oradores políticos serbios y sus discursos, expuestas en el epígrafe anterior, según la opinión general de los especialistas en comunicación política en Serbia, los políticos serbios son buenos oradores. La prueba de ello es que todos estos especialistas no han dudado de nombrar dos o tres buenos oradores, tanto actuales como algunos del pasado.

¹³⁰ Ponencia “El arte de la oratoria”, presentada en el Seminario de Retórica en Kikinda (Serbia), el 21 de mayo de 2005. Disponible en: <http://www.hereticus.org/arhiva/2005-3-4/umece-politickog-besednistva.html>

¹³¹ “Dobar govornik se radja, ne postaje se.”

¹³² “Što se besednika tiče, takvih se kod nas ne može mnogo nabrojati... jer Srbi još nisu dobili onaj politički život gde bi imali prilike razvijati besednički dar”.

En primer lugar, Stanojevic, tanto en la prensa como en sus publicaciones (2004), destaca como el mejor orador serbio de la época moderna a Zoran Djindjic, expresidente del Gobierno. Su habilidad excepcional consistía en la rapidez y la originalidad, en la capacidad de crear nuevas metáforas y neologismos, improvisando en el lenguaje, pero no en las ideas. Stanojevic (2004:68-78) aporta muchos ejemplos de las metáforas deportivas que utilizaba Djindjic, así como las provenientes del ámbito de la medicina, junto con numerosas metonimias e hipérboles. Además, el lenguaje de este político “invitaba a acción”, puesto que utilizaba muy frecuentemente la perífrasis verbal *vamos a*+infinitivo (en serbio: “hajde da”+presente). Asimismo, Stanojevic (en prensa) señala como buenos oradores a Dragoljub Micunovic (DS), Vesna Pesic (ex miembro de LDP), Zarko Korac (LDP), Boris Tadic y Cedomir Jovanovic (LDP).

Trkulja (2005) también opina que Djindjic es el mejor ejemplo de que la oratoria no es un talento inherente, sino una habilidad y una técnica que se adquiere con el ejercicio. Con el tiempo, dicho político serbio ha aprendido a ser más creativo y más convincente, conseguía éxito en los debates parlamentarios, mítines, negociaciones diplomáticas, pero, sobre todo, quedó insuperable en los programas y debates televisados (Trkulja 2005).

Además de opinar sobre Djindjic, Trkulja (2005) clasifica a los políticos serbios en tres grupos, según sus habilidades oratorias. En el primer grupo, aparte de Djindjic, se encuentran los buenos oradores, tanto en el ámbito parlamentario como en los medios de comunicación y en las negociaciones diplomáticas: Milosevic, Draskovic y Seselj. Milosevic, en primer lugar, fue buen orador por su capacidad de movilizar a las masas con sus discursos paternales y protectores, sobre todo en los mítines, mientras que en la televisión y en el contacto directo con los ciudadanos fue mal orador (Trkulja 2005).

En segundo lugar, Draskovic es un político que a principios de los noventa se convierte en la persona clave de la oposición, precisamente, gracias a su carisma, pensamiento brillante y palabras sugestivas (Trkulja 2005). Draskovic es un escritor literario, conoce bien la Retórica, posee un talento excepcional para la oratoria, sobre todo en los mítines y discursos ante las masas, mientras que sus

intervenciones en el parlamento y ante las cámaras, Trkulja (2005) califica de “débiles, pálidos y no convincentes”¹³³ En este sentido, cabe añadir que durante la entrevista, Milivojevic especifica que la épica presente en el discurso de Draskovic valía en los años noventa, pero que en la época moderna está superada.

Por otro lado, Seselj, como señala Trkulja, es un “maestro de la palabra escrita y oral”¹³⁴ (2005). Asimismo, Djajic considera a este político como uno de los mejores oradores, destacando que es excepcionalmente elocuente (entrevista). Se trata de un político que logró fundar un partido, el Partido Radical, y convertirlo en uno de los partidos más poderosos de Serbia. Trkulja considera que ello en mucho se debe a su “indudable talento de oratoria, inteligencia, a su vocabulario rico y agudo”¹³⁵ (2005). Ha sido exitoso, sobre todo, en los debates, tanto parlamentarios como televisados, mientras que su punto débil son las negociaciones internacionales. Por otro lado, como características negativas, Trkulja destaca que Seselj habla sin escrúpulos, es brusco, a veces también primitivo y vulgar (2005).

Según la clasificación de Trkulja, el presidente Tadic pertenece al segundo grupo de los oradores mediocres, junto con Micunovic, Aleksandar Vucic (SNS), Jovanovic y Kostunica. A principios de su carrera política, Tadic, en la sombra de Djindjic, estuvo trabajando en sus habilidades oratorias y en las relaciones con los medios (Trkulja 2005). Actualmente, este político posee la telegenia y es buen orador, cuida de su aspecto físico, tiene un estilo reconocible, con un uso moderado de las figuras retóricas y recursos emocionales; es muy bueno en los debates en televisión (Trkulja 2005). Al mismo tiempo, se le dirigen algunas críticas. Así, Zivkov destaca que “el presidente de la república no está a la altura en cuanto a los conocimientos sobre la Retórica”¹³⁶. Este consultor añade que “el presidente está actuando”¹³⁷ (entrevista). En esta misma línea, la crítica de Milivojevic apunta a que se trata de un “político sobreentrenado, artificial y que no

¹³³ “Slabi, bleđi i neuverljivi”.

¹³⁴ “Majstor pisane i govorne reči”.

¹³⁵ “Nesumnjivi talenat u govorništvu, inteligencija i njegov bogat i oštar rečnik.”

¹³⁶ “Predsednik republike nije na nivou što se tiče poznavanja Retorike.”

¹³⁷ “Predsednik glumi”.

se parece a Tadic de 2004, cuando se convirtió en presidente de Serbia”¹³⁸ (entrevista). En opinión de Djajic, Tadic es un buen orador, pero sus discursos son demasiado largos, con muchas digresiones.

Respecto a este último punto, cabe añadir que Djajic insiste en que los discursos políticos deben adaptarse a los nuevos medios, esto es, deben ser breves (entrevista). Djajic, también, añade que, en su opinión, Ivica Dacic (SPS) y Jovanovic son buenos oradores y que ha habido un progreso significativo en cuanto a la preparación de los políticos actuales, ya que estos se entrenan para las actuaciones públicas (entrevista). Como ya hemos indicado en 4.7, muchos políticos se preparan solos, como, por ejemplo, Nikolic, que se preparó solo para el debate presidencial de 2008 (Zivkov, entrevista). En cuanto a este candidato, Milivojevic le atribuye buenas habilidades oratorias, destaca que es elocuente, pero oscuro en la gesticulación (entrevista). Finalmente, durante la entrevista, Pozgaj sostiene que Dacic es un buen orador y que se prepara solo para las apariciones en los medios y otros actos públicos.

¹³⁸ “Preteniran politicar, izveštacen i ne liči na Tadic iz 2004., kada je postao predsednik Srbije.”

PARTE II

ANÁLISIS COMPARATIVO
DE LOS DEBATES CARA A CARA
EN ESPAÑA Y SERBIA

CAPÍTULO V

**LOS DEBATES ELECTORALES EN TELEVISIÓN
LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA Y SERBIA**

5.1. LOS DEBATES COMO HERRAMIENTA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Como ya hemos indicado en varios epígrafes, el objetivo principal de la investigación de esta tesis es uno de los géneros televisivos más importantes de la comunicación política de la campaña: los debates electorales. Más en concreto, nos centramos en los enfrentamientos cara a cara entre los candidatos a presidencia, en el caso de Serbia, y a la presidencia del Gobierno, en el caso de España. Los debates políticos son eventos que obtienen la masiva cobertura mediática y suscitan el interés de los ciudadanos para la carrera a la presidencia y para la política, en general.

Tal como afirman McKinney y Carlin (2004:203), los encuentros de Nixon y Kennedy en 1960 iniciaron lo que, hoy en día, es una institución firmemente establecida en las campañas electorales. En el momento que aparecieron, los debates supusieron una gran innovación en la comunicación de la campaña, mientras que “the novelty, now, would be a presidential candidate refusing to debate his or her opponent”¹³⁹ (McKinney 2004:203). En la misma línea, Chaffee sostiene: “Of all the changes in political campaigning that television has wrought, the face-to-face televised debate between candidates may prove to be the most significant”¹⁴⁰ (1979:19).

Por su parte, Kraus (1988) señala que los debates presidenciales persiguen fines democráticos y sirven a la mayoría del electorado mejor que cualquier otra herramienta de campaña, puesto que intentan presentar la personalidad y posicionamiento de los candidatos frente a diferentes cuestiones¹⁴¹ más relevantes para un país. Asimismo, Gauthier defiende que el debate es “un ejercicio casi obligado de las campañas electorales, síntoma y causa de la importancia que ha adquirido hoy la comunicación política. Parece reducir la política a la comunicación política” (1998:394). Por ello, este autor considera que

¹³⁹ “La novedad, hoy en día, sería el rechazo de un candidato a debatir con su oponente.”

¹⁴⁰ “De todos los cambios que, en la campaña política, ha causado la televisión, puede demostrarse que los debates televisados cara a cara entre los candidatos son el más significativo.”

¹⁴¹ En este trabajo, por razones de estilo, se utilizarán como sinónimos el término *cuestiones* y su equivalente en inglés *issues*, dado que la terminología de la comunicación política en España adopta y utiliza en mayor medida este último.

la aparición y la extensión de los debates electorales contribuyeron, en gran medida, a hacer de la práctica política una práctica comunicacional.

Desde otro punto de vista, Jamieson y Birdsell destacan que los debates crean un clima en el que, incluso de aquellos que habitualmente rehúyen los mensajes políticos, se espera que aprendan y que puedan mantener una conversación sobre política (1988:5). Auer (1962 *apud.* Jamieson y Birdsell 1988:10) señala que los debates implican la confrontación de los participantes, en igualdad de condiciones, sobre los temas planteados para ganar el voto del público. A ello Jamieson y Birdsell añaden que los debates están gobernados por reglas (1988:10); son herramientas poderosas para informar a los ciudadanos y para exponer la imagen del candidato; en suma, fortalecen el proceso político (1988:16).

En opinión de Schroeder¹⁴², el debate cara a cara es el único momento en el que los principales candidatos pueden aparecer juntos en una campaña. Este especialista en debates considera tales enfrentamientos necesarios y positivos, muy populares, educativos y entretenidos a la vez. Para Schroeder, la mayor ventaja de los debates es que proporcionan a los votantes la oportunidad de comparar a los candidatos y de ver cómo se comportaría cada uno como líder del país. Proyectar liderazgo es, precisamente, uno de los objetivos universales de los debates. Por tanto, es imprescindible dominar la escena, expresar autoridad, tener control sobre uno mismo, mantener la calma ante la presión, disipar las percepciones negativas sobre sí mismo y tener carisma *-being likable-* (Schroeder 2008:54).

Según Schroeder (2008:285), un debate es parecido a una entrevista de trabajo, puesto que los votantes deciden a cuál de los candidatos van a contratar. Además, este especialista en debates afirma que se trata de una entrevista en la que todos los participantes se atacan unos a otros (2008:60). Asimismo, Schroeder ofrece otra comparación entre los debates televisados y el teatro (2008:284). Ya en la Retórica Clásica existía tal caracterización de enfrentamientos entre los

¹⁴² Ponencia "Debates televisados. ¿Cómo ganar?", impartida en el seno de *Trivium I, El I Encuentro Internacional en Oratorio, Discurso y Debate Político*, celebrado en Salamanca, de 24 a 26 de marzo de 2011.

políticos, como se observa en la siguiente cita de Aristóteles: “Los discursos de estilo teatral, si se les quita la acción, al no producir su propio efecto parecen necios; por ejemplo, la falta de conjunciones y repetir varias veces lo mismo, con razón en la escritura parece mal, mas no en los debates, y los oradores se sirven de ello, porque son cosas bien teatrales” (Aristóteles, *Retórica, libro III*, p. 208).

Ahora bien, respecto a los debates en televisión, Schroeder destaca que, en primer lugar, para comprender los debates políticos como ejercicio de teatro, hay que comprender la televisión (entrevista). Es imprescindible entender la naturaleza de este medio, dado que los debates funcionan igual que otros programas de televisión en los que se produce un conflicto, un ambiente de drama, una estructura competitiva de alto riesgo y de grandes consecuencias (entrevista). Como conflictos entre expectación y representación, entre preparación y espontaneidad, configurados como duelos, los debates presentan un enfrentamiento político único que incentiva al público a verlo (2008:284).

Asimismo, durante la entrevista, Schroeder describe los debates como un ambiente atractivo y apasionante, tenso e imprevisible. “Dado que los políticos odian lo desconocido, y el debate lo es, tienen mucho miedo al debate e intentan controlar cada detalle. Sin embargo, los debates no pueden controlarse, a pesar del empeño de los asesores”. En este sentido, los debates presentan una contradicción, ya que, al mismo tiempo, son el evento más riguroso y el más imprevisible de la campaña.

Cabe señalar que, con mucha frecuencia en los medios, pero también en la bibliografía existente sobre los debates (Kraus 1988, Schroeder 2008, Maarek 1997, entre otros), estos se comparan con una carrera de caballos *-horse race-*: “A menudo, parece como si se tratase de una carrera de caballos, consentida con ligereza por los medios de comunicación más importantes” (Maarek 1997:210). Asimismo, para describir estos enfrentamientos televisivos, se emplean metáforas que usan como dominio de llegada la batalla, la guerra o el deporte, por ejemplo, el boxeo y el fútbol (Jamieson y Birdsell 1988:9). A ello contribuyen los medios de comunicación, usando para las crónicas políticas un lenguaje deportivo a fin de

despertar mayor interés en los ciudadanos, crear expectativas y mantener la atención del público.

En definitiva, los debates políticos presentan verdaderos combates dialécticos en los que los adversarios se esfuerzan por conseguir la adhesión de un auditorio que decide el resultado de ese enfrentamiento y emprende una acción: la de elegir y votar al candidato que haya mostrado sus propuestas sobre unos temas relevantes de modo más claro y más convincente. Por su parte, el político necesita persuadir, pero, sobre todo, seducir a los votantes para conseguir la efectividad de su discurso, dado que el primer objetivo de cada candidato es ganar las elecciones.

5.2. LA INVESTIGACIÓN DE LOS DEBATES ELECTORALES

Como ya hemos indicado en varios apartados de esta tesis, la importancia que ha adquirido la comunicación política desde hace cinco décadas se refleja en numerosos trabajos de investigación sobre una amplia gama de temas que abarca este campo. Los debates electorales presentan, precisamente, uno de los temas que despertó gran interés entre los investigadores estadounidenses y, posteriormente, europeos enseguida después la celebración de los primeros encuentros televisivos. Los estudios realizados hasta el momento han enfocado este género televisivo desde puntos de vista teóricos y campos disciplinarios heterogéneos y han obtenido resultados dispares y, a menudo, divergentes.

Asimismo, es necesario señalar que la mayoría de los trabajos académicos sobre los debates electorales abarca, en mayor medida, los estudios antes del año 2000. Por ello, consideramos que, hoy en día, algunas de las conclusiones sobre los efectos de los debates no podrían aplicarse a los debates celebrados en las últimas dos décadas. Además, es preciso especificar que, en cuanto a las investigaciones académicas de los debates electorales de la última década, la bibliografía existente sobre las campañas electorales concretas¹⁴³ suele incluir varios aspectos de este género, pero, en cambio, son escasos los títulos

¹⁴³ Véase, por ejemplo, el libro de Kenski, K, Hardy, B. W. y Jamieson, K. H. (2010): *The Obama victory: How media, Money and Message shaped the 2008 elections*, Oxford University Press. Ofrece un resumen de los tres debates, los temas tratados y las posturas de los candidatos.

dedicados exclusivamente a este género televisivo. Asimismo, son cada vez más frecuentes los artículos, tanto académicos como periodísticos, o los *posts* en los blogs políticos que analizan los debates en relación con los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en la comunicación política¹⁴⁴.

5.2.1. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONTENIDO DE DEBATES

Como señala Gauthier (1998:395), hay importantes diferencias entre las investigaciones realizadas en Europa y en Estados Unidos. Según Rospir (2003), se trata de dos grandes líneas de investigación: la empírica norteamericana centrada en los efectos sobre los votantes y la francesa, más preocupada por los aspectos internos, como el léxico político, la comunicación verbal, el sistema de normas seguido e impuesto a los candidatos, la construcción del acontecimiento.

Así, Gauthier (1998) ofrece una síntesis de los estudios del contenido de debates, subdividiéndolos en cinco subgéneros para presentar un enfoque sistemático y organizado, a saber: análisis lingüístico, análisis temático, análisis de contenido, análisis retórico y análisis estratégico. Asimismo, este autor reconoce un sexto tipo de análisis, el argumentativo, diferente del retórico, señalando que todos ellos se penetran mutuamente.

En primer lugar, los investigadores franceses se han dedicado al análisis lingüístico, en concreto, al lexicográfico, enunciativo y al del comportamiento discursivo. Así, entre otros, Cotteret (1976) y Gesrtlé (1981) analizan el vocabulario del debate Giscard d'Estaing y François Mitterrand de 1974 y 1981, mientras que Monière (1992) examina el léxico de todos los debates canadienses (1968, 1979, 1984 y 1988). En segundo lugar, en cuanto al análisis temático, sobre las cuestiones de la agenda, hay estudios que solamente las enumeran, como, por ejemplo, el de Bitzer y Rueter (1980) sobre el debate Reagan y Ford en 1976; otros estudios son más evaluativos, como el de Rowland (1986). Por su parte, Jackson-

¹⁴⁴ Véase, por ejemplo, el trabajo de Shamma, D. A., Kennedy, L. y Churchil, E. F. (2009): "Tweet the debates: understanding community annotation of uncollected sources", en *WSM '09 Proceedings of the first SIGMM workshop on Social media*, New York, pp. 3-10, sobre el uso del *Twitter* durante los debates de 2008 en EE. UU.

Beeck y Meadow (1979) tratan sobre las tres agendas: la del público, la de los periodistas y la de los candidatos, que no se corresponden en sí.

Mediante el tercer tipo de análisis, el análisis de contenido, los estudiosos han intentado identificar cuestiones en juego, argumentos y efectos de los debates, mientras que, a través del análisis retórico, como el cuarto subgénero, los investigadores han observado los procedimientos discursivos a los que recurren los candidatos para transmitir mejor sus mensajes y ganar la adhesión del público. Así, por ejemplo, Brydon (1985) analiza la retórica de Carter, primero en calidad de opositor y, luego, como presidente a fin de observar que implicación tiene su posición en la retórica.

Por su parte, Martel (1983) desarrolla el quinto tipo de análisis, el estratégico, y demuestra que las acciones de naturaleza estratégica más frecuentes en los debates son atacar, defenderse, justificarse, ignorar el ataque del adversario, asociarse al objetivo del oponente para luego superarlo, así como valorizar la propia personalidad, la experiencia o la competencia y los logros obtenidos en el pasado.

Por último, según Gauthier (1998), el análisis argumentativo se centra en los enunciados. Según este autor, este tipo de análisis sería el microscópico, mientras que el retórico sería el macroscópico. Dentro de este grupo de estudios encontramos los trabajos de Van Eemeren (1987), de Bryski (1978) sobre el debate Carter-Ford y de Jason (1988) sobre las falacias *ad hominem* y *ad populum* en el debate entre Kennedy y Nixon y Reagan y Mondale, entre otros.

5.2.2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LOS DEBATES

El tema más investigado empíricamente en EE. UU. han sido los diversos efectos de los debates en los votantes. Muy a menudo, los resultados de esos estudios discrepan y presentan incluso conclusiones completamente contrarias. El objetivo de los investigadores ha sido extraer algunas conclusiones generales sólidas que sean válidas para todas las campañas. Sin embargo, autores como Kraus (1988) y Schroeder (2008) afirman que no se puede hacer un juicio sobre si

los debates, en general, cambian la decisión de voto, sino que hay que investigar cada campaña por separado y cada país individualmente. Además, como señalan estos autores, es imposible separar el debate del resto de la campaña, puesto que este presenta solo una herramienta más que influye en la decisión de voto.

Asimismo, Kraus (1981) sostiene que no cabe esperar un gran impacto del debate si no se trata de una campaña muy ajustada, ya que el 80% de los votantes tiene decidido el voto antes de la campaña, por lo que, tal como también afirma Miller (1980), los debates solamente refuerzan las tendencias preexistentes en la audiencia. En esta línea, Chaffee y Choe (1980) también destacan que los debates pueden influir en los ciudadanos que deciden a mitad o al final de la campaña. De acuerdo con Chaffee (1978:342) son cuatro las situaciones en las que los debates son útiles, a saber: (i) cuando por lo menos uno de los candidatos no es conocido, (ii) cuando hay muchos votantes indecisos, (iii) cuando el resultado es incierto y (iv) cuando la lealtad partidista es débil.

Por su parte, Atkin considera que los debates al nivel presidencial tienden a no tener consecuencia, ya que, durante la campaña, los ciudadanos reciben muchos más mensajes (1980:300). Por ello, en los años electorales sin debates los votantes igualmente toman una decisión, sin el beneficio de la confrontación de debate. Atkin también cree que los votantes extraen solo impresiones vagas y aprehenden poca información factual por ver el debate, por lo que la idea de que los Grandes Debates (*Great Debates*) tienen un papel fundamental en las campañas puede ser un poco exagerada (1980:303). Sin embargo, según Sears y Chaffee (1979), los grandes debates de 1960 y 1976 desempeñaron un papel importante para los votantes, puesto que los electores entrevistados antes del debate 1976 expresaron su esperanza de conocer las posturas de los candidatos hacia los *issues* y de poder basarse en esos eventos para decidir su opinión.

Para investigar sobre si los debates sirven para informar mejor a los ciudadanos sobre los *issues*, Miller y MacKuen (1979) compararon entre sí los años con debates y sin debates. Su análisis demuestra que los encuestados se sintieron mejor informados sobre las cuestiones de la campaña en los años en los que hubo

enfrentamientos televisivos entre los líderes; además, aquellos que vieron más programas fueron capaces de recordar más cuestiones específicas e identificar más diferencias entre las diferentes políticas que representaban los candidatos. En esta misma línea, Joslyn (1990:108) indica que los debates son importantes porque contribuyen a la educación de los ciudadanos ya que se orientan a la política más que cualquier cobertura informativa o spots electorales.

Asimismo, los estudiosos han investigado sobre si la imagen de los candidatos en los debates influye en los votantes. Así, Perloff (2002) recoge los estudios sobre dicha cuestión (Katz y Feldman 1962, Lemert 1991, Holbrook 1996, entre otros). Según estos estudios, durante el debate, los votantes juzgan a su candidato como ganador, debido a que ponen en marcha lo que se conoce como “percepción selectiva” (*biased systematic processing*), según la cual las actitudes *a priori* influyen en las interpretaciones de lo que dice el candidato preferido.

Ante la duda de si los debates influyen más en los aspectos de imagen o en las cuestiones de la campaña, han surgido diversas respuestas. En primer lugar, Hellweg (1993) defiende que el aprendizaje sobre las cuestiones y sobre la imagen son dos variables que trabajan como un tándem. En segundo lugar, algunos estudiosos, como Zhu (1994), defienden que los debates privilegian uno de los dos componentes del mensaje. A partir de su análisis de treinta y dos estudios empíricos, Zhu (1994) concluye que los debates sirven a los votantes más para aprender sobre los *issues* que para crear la percepción sobre la imagen. Por otro lado, McKinney (2003) encuentra que, en el caso de los debates de 2000, fue más grande la evaluación de la imagen que la adquisición de los conocimientos sobre las cuestiones por parte del público. En definitiva, “with such contradictory findings, the issue/image question is an area of debate effects research that demands further analysis”¹⁴⁵ (McKinney 2004:213).

McKinney y Carlin (2004) también ofrecen una revisión de los estudios realizados sobre los efectos en los votantes, cobertura mediática, análisis de contenido, verbal y no verbal y, finalmente, el formato de los debates. A partir de estas investigaciones, estos autores afirman que a la pregunta de si los debates

¹⁴⁵ “Con unos resultados tan contradictorios, la cuestión de *issue*/imagen es un área de la investigación de los efectos de los debates que exige futuros análisis.”

importan, la única respuesta válida es “depende”; depende de la campaña, de su dinámica y contexto, de diferentes tipos de los espectadores y del formato (2004:210). Aparte de los trabajos ya mencionados, cabe referirse al estudio de Pfau (2003) quien apunta que el debate es quizá el único evento capaz de atraer al ciudadano marginalmente atento, la tendencia creciente en la sociedad contemporánea. Asimismo, Kaid (2000:135) sostiene que el debate es el momento en el que los votantes empiezan a seguir seriamente la campaña.

El tema del establecimiento de la agenda también ha originado numerosos estudios. Según la teoría de *agenda-setting*, McCombs y Shaw (1972), entre otros, intentaron comprobar si los *issues* discutidos en el debate son los que realmente influyen en que algunas cuestiones se perciban posteriormente como las más relevantes para los ciudadanos. Efectivamente, estos autores defienden que los debates contribuyeron a que algunas cuestiones fueran más destacadas. Asimismo, Kaid (2000) aplica esta teoría a su análisis de debates estadounidenses de 1996 y descubre, por ejemplo, que las preguntas planteadas por los ciudadanos a los candidatos corresponden mucho más a las cuestiones de interés público que las preguntas del moderador.

Desde el punto de vista de la argumentación¹⁴⁶, Auer (1962, 1981), Bitzer y Reuter (1980) afirman que los debates presidenciales no son verdaderos debates. Por otro lado, McKinney y Carlin (2004) señalan que, si bien los expertos y periodistas todavía mantienen esa disputa sobre el debate ideal, los académicos, en general, han abandonado esa discusión. Así, Zarefsky (1999) sostiene que la cuestión es discutible porque los debates pueden revestir formatos diferentes. Sobre la influencia del formato en el desarrollo del propio enfrentamiento de los políticos investigó también Carlin (1991) y sobre las estrategias de ataque y defensa Benoit y Wells (1996).

Según McKinney y Carlin (2004:208), el mejor análisis argumentativo de los debates es el de tipos y cantidades de evidencias empleados por todos los debatientes desde 1960 hasta 1988, llevado a cabo por Levasseur y Dean (1996),

¹⁴⁶ En 6.6.3.1 tratamos sobre los trabajos lingüísticos de análisis argumentativo de debates electorales.

quienes formulan una tesis inquietante: los argumentos menos desarrollados, que menos se apoyan en pruebas son los evaluados de manera más favorable por el público. No obstante, McKinney y Carlin (2004:208) advierten que son necesarias investigaciones adicionales en el área.

5.2.3. INVESTIGACIONES FUTURAS

Como resaltan todos los estudiosos, en la investigación sobre los debates desarrollada hasta el momento en el área de la comunicación política, muchas cuestiones no han sido abarcadas o han sido poco estudiadas. Así, por ejemplo, en su reflexión sobre el estado de la investigación de los debates electorales, Mancini y Swanson (1996) exigen que los académicos investiguen más los debates internacionales y los vicepresidenciales, ya que son escasos los estudios de esa índole. Según la teoría de la americanización, estos autores afirman que un gran número de naciones con nuevas democracias han seguido el ejemplo de EE. UU. en el desarrollo de los debates, pero hay muy pocos estudios en el mundo sobre el tema (1996:228). En tales estudios, deberían tenerse en cuenta las diferencias culturales y los distintos sistemas de los medios de comunicación, cuestiones que, en ocasiones, son obstáculos para integrar el modelo de debates estadounidenses (Mancini y Swanson 1996:229).

Asimismo, McKinney y Carlin (2004:228) resaltan que el análisis de los debates internacionales sería útil, ya que el enfoque comparativo intercultural permitiría a los investigadores entender mejor las similitudes y las diferencias, tanto en el contenido como en los efectos, de los debates en diferentes países.

Cabe señalar, también, que Mancini y Swanson (1996) advierten que se han llevado a cabo solo dos trabajos comparativos entre diferentes países, a saber: el estudio no publicado de Schrott (1984) sobre los debates de 1980 en EE. UU. y en Alemania, y el trabajo de Matsaganis y Weingarten (2001) sobre los duelos entre los candidatos a la presidenciales de EE. UU. y a la presidencia del Gobierno en Grecia en el año 2000.

Asimismo, Mancini y Swanson proponen llevar a cabo análisis de las estrategias verbales utilizadas en los debates, lo que contribuiría a entender mejor la relación entre el formato y los argumentos. Dado que las investigaciones han ayudado a mejorar la práctica de los debates, estos investigadores concluyen que es recomendable “analizar el pasado para ayudar a mejorar el futuro” (1996:229).

Por todo lo expuesto en los párrafos anteriores, consideramos que esta tesis cumple con algunos de los objetivos propuestos para la futura investigación sobre los debates electorales presidenciales. En primer lugar, se trata de un estudio comparativo entre diferentes países, cuyo número, como indicamos más arriba, es muy reducido. En nuestro análisis, también, tenemos en cuenta las diferencias culturales y los distintos sistemas de los medios de comunicación, factores que influyen en la tradición de debates en los países de interés. En segundo lugar, llevamos a cabo un análisis de las estrategias argumentativas utilizadas por los candidatos que intervienen en los debates para detectar las similitudes y diferencias entre la comunicación política que se desarrolla en dos idiomas diferentes. Por ello, nuestro estudio pretende contribuir a la investigación de los debates electorales abarcando unos temas que no se han estudiado hasta el momento.

5.3. ORÍGENES E HISTORIA DE DEBATES

El país con la tradición más antigua de debates televisados es Estados Unidos. Jamieson y Birdsell (1988:15) afirman que en este país “political debates have been important for more than two hundred years”¹⁴⁷. Esta autora hace referencia a los debates que se mantuvieron antes de las batallas dialécticas televisivas, como, por ejemplo, las siete comparecencias públicas en las que se enfrentaron Stephen Douglas y Abraham Lincoln en 1858 por un puesto en el Senado, ante unas audiencias de mil quinientos a varios miles de espectadores, reunidas en los diferentes distritos de Illionis. Asimismo, cabe recordar que en la

¹⁴⁷ “Los debates políticos han sido importantes durante más de doscientos años.”

radio hubo debates y que el más conocido fue entre Thomas Dewey y Harold Stassen en las primarias presidenciales estadounidenses de 1948.

Los primeros debates televisados de máximo nivel entre los candidatos a presidencia se celebraron en 1960 entre Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy. Fueron organizados cuatro debates en televisión y en la radio. Es conocido el hecho de que estos debates los ganó Kennedy, dado que Nixon, si bien conocía el poder de la televisión, consideraba los debates solo una apariencia más en la campaña y no se preparó adecuadamente (Schroeder 2008:2). Dada la relevancia de estos enfrentamientos televisivos, los autores como Kraus (1988) sitúan en el año 1960 el nacimiento de la comunicación política moderna. Sin embargo, hasta el año 1976 no hubo debates ya que Nixon no los aceptó en 1968 y 1972. Los cara a cara volvieron a incorporarse en las campañas presidenciales en 1976 con los tres enfrentamientos entre Gerald Ford y James Carter y, a partir de ese año, no se han celebrado más elecciones en Estados Unidos sin debates presidenciales televisados.

Así, a los cara a cara de 1976, los siguieron los enfrentamientos entre Ronald Reagan y James Carter (1980), programas que vieron entre ochenta y cien millones de espectadores, por lo que se trata de uno de los programas más vistos de todos los tiempos. En 1984 se celebraron los debates entre Ronald Reagan y Walter Mondale y en 1988 entre Michael Dukakis y George H. W. Bush. En los años noventa debatieron, en 1992, Bill Clinton y George H. W. Bush, en 1996, Bill Clinton y Bob Dole. En la última década, en el año 2000, se enfrentaron George W. Bush y Albert Gore, en 2004, George W. Bush y John F. Kerry en 2008, Barack Obama y John McCain, y, por último, en 2012, Barack Obama y Mit Romney.

Durante los pasados cincuenta años, los debates se han celebrado también en muchos países del mundo, en las campañas electorales de diferentes niveles y en una gran variedad de formatos de enfrentamientos dialécticos. Los debates electorales que aparecieron en EE. UU. se han ido expandiendo a la mayor parte de los países democráticos como un instrumento de medida de fuerza electoral que protagonizan los contendientes para alcanzar sus objetivos y convencer a los ciudadanos. Según afirma Schroeder, durante la entrevista, si bien esta tradición

está menos arraigada en Europa, los debates se han establecido como una herramienta de comunicación de las campañas electorales en Francia, Suecia, Holanda, Dinamarca, Alemania y España. Además, Marín (2003:229) hace referencia a Portugal, Bélgica, Finlandia, Noruega, Irlanda, Rusia y Austria, como países europeos en los que se han organizado debates, mientras que Chile, México, Colombia, Perú y Brasil han sido los países de Latinoamérica en los que se han celebrado los cara a cara. Asimismo, se han realizado los debates en los países en transición a la democracia de Europa del este, como, por ejemplo, Ucrania, así como también en los países de la ex Yugoslavia, esto es, en Serbia, Croacia, Eslovenia, Macedonia, Bosnia y Herzegovina y Montenegro. En cuanto a otros continentes, se han celebrado los duelos televisivos en Australia, así como en Canadá, tanto en inglés como en francés en este último país.

Tal como sostiene Schroeder durante la entrevista, los debates son una prueba de que en un país está establecida la democracia. No obstante, en algunos países democráticos, como Reino Unido o Italia, no se celebran debates. En el caso de Reino Unido, Coleman (2001) señala que, por ejemplo, el Primer Ministro John Major rechazó el debate en 1992, defendiendo que, como el público ya puede ver a los líderes de los partidos debatiendo en el Parlamento cada semana, no hay necesidad de organizar un debate televisado especial.

Asimismo, en el estudio de Coleman (2001), encontramos algunas razones más por las que los debates en el Reino Unido no se celebraron hasta el año 2010¹⁴⁸. Este autor afirma que en 1997 se intentó llevar a cabo un duelo, pero no se logró por varias razones. En concreto, se culpó a los dos principales partidos por no haber sido sinceros en su voluntad de debatir; además, se culpó a los medios de comunicación de ser demasiado competitivos, por lo que no lograron ponerse de acuerdo sobre una propuesta común.

¹⁴⁸ El primer debate en la historia del Reino Unido reunió, el 15 de abril de 2010, a los tres líderes de los tres principales partidos británicos: el laborista Gordon Brown, el conservador David Cameron y el liberaldemócrata Nick Clegg.

En el año 2000, Hansard Society¹⁴⁹ propuso dos debates para los tres líderes de los partidos principales, pero Alastair Campbell, el secretario del Primer Ministro Tony Blair señaló: “We do not believe TV debates will significantly add to public interest in our understanding of the issues, indeed we fear the media focus on process not policy may lead the debates to have the opposite effect”¹⁵⁰. Como destaca Coleman (2001), Campbell no aportó resultados de ningún estudio para apoyar su conclusión. Así, Coleman (2001) defiende que los debates entre los líderes de los partidos mayoritarios ya son costumbre en la mayoría de las democracias, incluidas las que tienen sistemas parlamentarios de gobierno, como, por ejemplo, Escocia, por lo que Reino Unido no debería ser una excepción.

5.4. LA FASE PREVIA AL DEBATE: EL PREDEBATE

La celebración de un debate electoral presidencial conlleva muchas horas de negociación previa entre los candidatos, sus equipos de campaña y los medios de comunicación o las instituciones encargadas de organizarlo. Hoy en día, los líderes políticos que aceptan acudir a un debate y sus equipos de negociadores dominan cada paso del proceso de la organización del evento. Cada detalle está sometido a la negociación, desde la participación, horario, formato, hasta la ubicación del plato, ángulos de cámaras, las luces, posición de las mesas y las sillas, distribución de los camerinos, la temperatura en el plató, etc. “Nothing is unnegotiated, nothing left to chance”¹⁵¹ (Schoreder 2008:10).

En EE. UU., después de haberse determinado cada uno de los detalles, se firma un documento denominado “memorándum de entendimiento” (*memorandum of understanding*) o “memorándum del acuerdo” (*memorandum of agreement*), que abarca cualquier punto concebible de la programación y de la

¹⁴⁹ Una organización británica independiente, no partidista, de la investigación política: <http://www.hansardsociety.org.uk/>

¹⁵⁰ “Nosotros no creemos que los debates en televisión contribuyan significativamente al interés público en nuestras posturas hacia los *issues*; realmente, tenemos miedo de que los medios se centren más en el evento que en la política, lo que puede resultar en que los debates tengan el efecto contrario.”

¹⁵¹ “No hay nada que no se negocie, no hay nada que se deje a la casualidad.”

puesta en escena (Schroeder 2008:30). Establecer el calendario, el número de debates, el período que transcurre entre ellos, la duración del programa; seleccionar los moderadores y las personas que formulan preguntas, así como la distribución de las entradas para el público en el estudio, son solo algunas de las cuestiones preestablecidas y escritas en el “memorándum” (Schroeder 2008:30).

Además, hay cuestiones que se resuelven en el mismo lugar donde se celebra el debate, cuestiones que se deciden tirando una moneda, como, por ejemplo, quién habla primero, quién llega primero a la sala, dónde se sientan los cónyuges, etc. (Schroeder 2008:216). En este sentido, Schoreder afirma que todo el proceso de las negociaciones cumple con un propósito: dar a entender a la oposición que se no confía en ellos y que el candidato es lo suficientemente fuerte para no ser vencido (2008:27). Asimismo, este autor señala que “the prevailing philosophy that has guided debate negotiations from 1960 forward: Never give an inch”¹⁵² (2008:27).

Sin embargo, pese a todas las preparaciones, la espontaneidad es la característica principal de los debates presidenciales y la mayor razón de que las audiencias los sigan viendo en un número tan asombroso (Schroeder 2008:10). Si bien los consejeros se esfuerzan en proteger a los candidatos de cualquier imprevisto, los debates presidenciales constituyen una fuente de peligro para los candidatos, quienes actúan bajo una presión inmensa, ante una audiencia muy numerosa, sometidos a la observación de moderadores, del público y de los periodistas que narran e reinterpretan sus historias.

Otro aspecto relevante, en relación con el período antes del debate, es la cobertura mediática del futuro evento. En opinión de Kraus (1988:74), los votantes han aprendido a depender de los medios de comunicación para estar informados sobre este tipo de programas políticos. Los *mass media* establecen el clima del predebate, centrándose en la creación de expectativas, especulaciones sobre cada candidato y las estrategias que estos van a aplicar en la confrontación. En los medios pueden encontrarse noticias sobre las negociaciones y las preparaciones

¹⁵² “La filosofía dominante que ha guiado las negociaciones de los debates desde 1960 en adelante ha sido: ‘No les des ninguna pista’.”

de los candidatos, sobre sus actividades durante las semanas anteriores al enfrentamiento, noticias que, progresivamente, van aumentando en número unos días antes del debate para culminar durante las últimas horas antes del comienzo del programa.

Como subraya Schroeder, hoy en día, los políticos y los medios influyen juntos en la creación de las expectativas (2008:122). Las dos partes desconfían mutuamente, pero dependen una de la otra. Por un lado, los periodistas dependen de las informaciones que les proporcionan los *spin doctors* de los partidos, ya que existe una diferencia entre lo que realmente ocurre en las mesas de negociaciones y lo que se comparte con los medios (Schroeder 2008:122). Los periodistas se encuentran bajo una presión enorme para generar historias sobre el evento. En dichas historias, estos profesionales se centran más en la táctica a la que van a recurrir los políticos que en sus actitudes frente a los *issues*, enfatizando quién podría ganar y si los debates podrían influir en la decisión del voto, a fin de relacionar las expectativas sobre el enfrentamiento con los resultados y los juicios posteriores al debate. En suma, “debate over debates plays out as a kind of promotional trailer for the main event to come”¹⁵³ (Schroeder 2008:26).

5.5. LA FASE POSTERIOR AL DEBATE: EL POSTDEBATE

En el momento en que termina un debate presidencial, los medios de comunicación empiezan a crear corrientes de opinión sobre quién ha ganado y quién ha perdido, como si se tratase de un enfrentamiento deportivo. Como bien señala Schroeder, aunque no se trata de partidos del fútbol, la prensa no resiste de resolver el conflicto, de manera que los medios que proclaman al campeón reducen el discurso político serio al deporte mecánico (Schroeder 2008:250).

En esta fase, el papel de los *spin doctors* es crucial. Para Simon, estos profesionales desempeñan un papel relevante durante el predebate también (*pre-spin*), durante el propio programa (*simul-spin*) y, finalmente, después de este (*post-spin*) (Simon, entrevista *apud.* Schroeder 2008:258). Los *spin doctors* intentan

¹⁵³ “El debate sobre el debate presenta un tipo del trailer promocional para el próximo evento principal.”

dirigirse a los medios con el objetivo de dominar la agenda e influir, con sus comentarios, en lo que se va a decir en cuanto se apaguen las cámaras.

Además de las declaraciones de los *spin doctors*, los medios de comunicación se basan en las encuestas, como referencia externa, para exponer sus juicios que, de esa manera, dejan de ser meras opiniones personales. Las encuestas son un recurso valioso para los periodistas, ya que estos, justo después del debate, tienen que proporcionar sus veredictos sobre el ganador o el perdedor, sobre la actuación de los candidatos, entre otros aspectos que suelen analizarse posteriormente al debate. De ahí que las encuestas, realizadas a lo largo del debate y media hora después del debate (*instant polls*) permitan a los periodistas conocer rápidamente los resultados. Es más, si se comparan estos con los obtenidos antes del debate, las encuestas resultan aún más útiles ya que facilitan observar la influencia exacta sobre las preferencias del público respecto a los candidatos.

Por su parte, los ciudadanos disfrutan de los debates como de una competición y se entretienen para ver quién gana. Por ello, los periodistas, conscientes de que los ciudadanos reaccionan tanto al debate en sí como a lo que se comunica en los *mass media*, evalúan a los candidatos y su posible impacto en los votantes. Se trata de una “ayuda adicional” (“*extra help*”) a los ciudadanos para decidir al ganador del enfrentamiento (Kraus 1988:75). Por otro lado, según Marín, a partir de las opiniones que se expresan en los medios de comunicación, los propios candidatos, a veces, cambian la opinión que tienen al salir del plató (2003:210): “El candidato espera las opiniones de los columnistas para ver si lo consideran perdedor o ganador.”

Ahora bien, hay que tener en cuenta que, muchas veces, los periodistas reflejan en sus comentarios aspectos que los espectadores no han percibido viendo el debate. En este sentido, los periodistas evalúan los debates de manera diferente a la de los espectadores corrientes, puesto que aquellos están más involucrados y poseen más información que los ciudadanos. “The general public may watch for information but journalists watch for different things: departures from the norm

and strategic maneuvers”¹⁵⁴ (Schroeder 2008:250). En este sentido, el error o fallo que comete un candidato puede ser y, hasta ahora, ha sido siempre multiplicado después del debate. Por eso, “it may well be that the press’s interpretation of the debate is more important in determining the impact on the electorate than is the debate itself”¹⁵⁵ (Chaffee y Denis 1979:85).

En este punto, es conveniente referirnos a una investigación reciente de Bastien (2011)¹⁵⁶, que aporta unos resultados relevantes sobre la cobertura mediática de los debates presidenciales en Canadá. Las conclusiones de esa investigación son interesantes y útiles porque, en cierta medida, reflejan las tendencias en la comunicación política y los cambios ocurridos durante las últimas décadas en las relaciones entre los políticos y los medios de comunicación. En dicho trabajo, Bastien describe el análisis del contenido de la cobertura periodística durante las cinco décadas de debates electorales, recogiendo los artículos publicados a lo largo de cinco días después de los debates de 1968, 1979, 1988, 1997 y 2008 en cuatro periódicos canadienses¹⁵⁷. Comparando la información sobre el contenido real de los debates con la información en los periódicos, este autor pretende reflejar el hueco creciente entre el discurso político y su reflejo en los textos periodísticos.

Bastien parte de la hipótesis de que los periodistas, cada vez más, tienden a crear su propio discurso político, escogiendo y enfocando diferentes temas, en vez de informar sobre los discursos de los profesionales de la política. De esa manera, el discurso político resulta disuelto en el periodístico y no transmitido exactamente. En cuanto a los debates, en concreto, dado que se trata de acontecimientos que atraen la máxima atención de los *mass media* (*media-centered*

¹⁵⁴ “El público general puede ver los debates para informarse, pero los periodistas los ven por diferentes razones: las trasgresiones de las normas y las maniobras estratégicas.”

¹⁵⁵ “Es muy probable que las interpretaciones de la prensa del debate son más importantes para determinar el impacto sobre los votantes que el propio debate.”

¹⁵⁶ Trabajo no publicado, obtenido a través del contacto directo con el autor vía *e-mail*: Frédéric Bastien (2011), “Dissolved Politics: Trends in televised leaders’ debates reports in Canada, 1968-2008”, Département d’information et de communication Université Laval, Québec (Canada). Ponencia en el Congreso de ECREA *Comparing Political Communication Across Time and Space*, Madrid, 20 de octubre de 2011.

¹⁵⁷ En concreto, *La Presse*, *Le Devoir*, *The Globe and Mail* y *Toronto Star*.

events), estos cubren varios de sus aspectos, desde la organización de tales eventos hasta sus efectos en los ciudadanos. Así, desde el primer debate en Canadá, en 1968, hasta la época actual, la cobertura de los debates presidenciales en la prensa ha crecido en gran medida.

Más en concreto, Bastien se centra en su investigación en tres tipos del estilo periodístico: el factual, el analítico y el de opinión a fin de demostrar de qué manera ha ido cambiando el contenido de la cobertura periodística de los debates. Como explica este autor, el primer estilo, el factual, se centra en exponer hechos acerca de un evento, una acción o una situación actual sobre la que se informa, respondiendo a las cinco preguntas básicas: qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. El estilo analítico se usa para ayudar al público a entender los eventos o situaciones y, al mismo tiempo, a orientar su percepción sobre lo acontecido, pero sin los puntos de vista del periodista explícitos. Por último, en el estilo de opinión los autores expresan con libertad sus juicios, percepciones subjetivas y los puntos de vista. Así, en su investigación, Bastien encuentra que el estilo factual, que prevalecía en los textos periodísticos sobre los debates de 1968 (81%), en el año 2008 bajó a 63%. Por el contrario, el estilo analítico y el de opinión iban creciendo en continuidad, de manera que en 1968 la opinión ocupó el 14% de los párrafos de los textos periodísticos, y 24% en el año 2008.

Otro de los objetivos del análisis de Bastien ha sido comprobar si los medios de comunicación informan sobre las actitudes de los candidatos respecto a las cuestiones generales. En este sentido, este estudioso diferencia entre el “marco de las cuestiones” (*issue frame*) y el “marco del juego” (*game frame*). Este último se refiere a la cobertura mediática de los aspectos organizativos de los debates, del formato, del estado de la “carrera” entre los partidos y de las reacciones de los políticos y los ciudadanos al debate. Según concluye Bastien, el “marco de las cuestiones” ha disminuido y el “marco del juego” ha crecido, de tal manera que, en 1968, acerca de 60% de la cobertura mediática se centró en los *issues*, en tanto que en el año 2008 solo 24% de las noticias sobre el debate trataron sobre las actitudes de los líderes respecto a las cuestiones relevantes para la sociedad. Por ello, una de las conclusiones del estudio de Bastien es que los medios de comunicación

seleccionan, cada vez más libremente, los contenidos sobre los que quieren informar.

En nuestra opinión, algunas de las conclusiones extraídas por este investigador canadiense, podrían ser aplicables a los contextos español y serbio, dado que en los programas antes y después de los debates se enfocan determinados hechos del comportamiento de los candidatos más que las *issues*. No obstante, para comprobar si la cobertura mediática de los debates presidenciales en otros países presenta tendencias similares a las de Canadá, sería necesario aportar resultados de las investigaciones de tal índole realizadas en España y Serbia, que, desafortunadamente, no podemos abarcar en esta tesis.

5.6. EL FORMATO DE LOS DEBATES

El formato de los debates presidenciales y su influencia en el desarrollo de los programas y en sus efectos en los ciudadanos ha sido una de las cuestiones más analizadas en las investigaciones sobre la comunicación política. Como ya se ha indicado en 5.2.2, el formato de un debate influye en los efectos que este produce en los votantes. Los propios candidatos prefieren conocer el formato, ya que creen que, si dominan cada detalle, controlan mejor su actuación en el enfrentamiento y se sienten más seguros.

Por su parte, los estrategas buscan los formatos que sean más cómodos para su candidato, por lo que las primeras tres décadas de debates en EE. UU. tenían el formato “amistoso para el candidato” (*candidate-friendly format*). Este consistía en un panel de periodistas formulando preguntas no relacionadas entre sí, mientras que los candidatos dirigían sus respuestas a las personas que formulaban las preguntas; de tal forma, evitaban enfrentarse directamente uno al otro y no se mantenían en un tema, sino que insistían en sus mensajes preestablecidos (Schroeder 2008:38). Lamoureux (1994) afirma que este formato prohibía las interacciones directas; sobre todo, este autor critica el papel y la actuación del panel de periodistas, ya que, muchas veces, los candidatos, en vez de debatir entre ellos, discutían con los periodistas a propósito de preguntas que eran irrelevantes para el público.

Desde 1992, Bill Clinton establece en dos debates el formato que se denomina *town hall meeting* o *people's debate*, en el que la audiencia pregunta al candidato y hay solo un moderador (Schroeder 2008:40). En esta misma línea, Perloff (2002:614) señala que los formatos estadounidenses han ido cambiando desde el que dominaban los periodistas *-reporter-dominated press conference format-*, hasta los *town hall meetings* y los debates con un solo moderador *-single-moderator format-*. La Comisión de Debates Presidenciales de Estados Unidos (*Commission on Presidential Debates*) adoptó el modelo de debate con un moderador y continuó utilizándolo, ya que este modelo empujó las interacciones directas entre candidatos, así como una discusión más profunda sobre un menor número de temas. Asimismo, el formato *town hall* resulta ser el menos agresivo de todos, aumenta la inclusión de la voz del público y la participación ciudadana en el proceso de debate.

Respecto a la cuestión de la posición de los candidatos, Schroeder (2008:78) observa que los debates en los que los candidatos están de pie (*podium debates*) son más formales que aquellos en los que los políticos están sentados (*sit-down debates*). Este autor afirma también que los debates en los que los candidatos están sentados son menos conflictivos que los otros, por lo que el formato *sit-down*, que se produjo en 2000 entre Bush y Gore, no se ha repetido en EE. UU. hasta el año 2008¹⁵⁸.

Asimismo, los investigadores de los debates electorales cara a cara consideran que el formato del debate influye, también, en la argumentación de los candidatos. Así, Kraus sostiene que el formato del debate puede dificultar que se desarrolle un hilo argumentativo sólido (Kraus 1988:121). Asimismo, Lanoue y Schrott (1991) sostienen que los debates son una comparecencia en la rueda de prensa (*joint press conference*) porque no consiguen potencial real como ejercicios de argumentación política. En este sentido, Pfau (1984:13) afirma: "Some approaches to political debates facilitate clash; some do not. Some approaches

¹⁵⁸ En el tercer debate de 2008 entre Obama y McCain, los candidatos estuvieron sentados en la misma mesa, junto con el moderador.

elicit substantive responses; some do not”¹⁵⁹. Por su parte, Hart y Jarvis (1997) examinaron los estilos discursivos de los candidatos que participaron en los debates de 1992 y 1996 y encontraron diferencias importantes en las elecciones lingüísticas basadas en el formato. Por ejemplo, cuando estos autores compararon los *town hall forums* con los debates más formales con paneles de periodistas, su análisis léxico mostró que los discursos de los candidatos, pronunciados en el formato *town hall* poseen una mayor dosis de “realismo”. Esto significa que los políticos en estos debates utilizan el lenguaje más personal y menos complejo, menos agresivo y menos exhortativo para tratar sobre las cuestiones actuales concretas que afectan la vida cotidiana del pueblo.

Por último, es conveniente resaltar que los debates políticos en la televisión pueden aparecer en diferentes formatos, dependiendo de los participantes, de su rango, del tipo de profesión, del número de participantes, etc. En el ámbito audiovisual, Cebrián Herreros (1995:140) distingue tres ejes fundamentales dentro de los géneros informativos audiovisuales: géneros expresivos o testimoniales, géneros expositivos o narrativos y géneros dialógicos o coloquiales. Entre estos últimos se sitúan los debates electorales, que pueden presentarse en dos modalidades, a saber: interpersonal, modalidad denominada cara a cara en la que se enfrentan los líderes de los partidos mayoritarios; o grupal, esto es, a tres, cuatro, cinco o seis bandas. Además, existen dos tipos de debates cara a cara, los del máximo nivel, entre dos candidatos para la presidencia, del país o del gobierno y los cara a cara vicepresidenciales, de “segundo nivel”, entre los candidatos en diferentes elecciones generales o autonómicas, dependiendo del país. Generalmente, en los debates políticos en los países occidentales, tendentes al bipartidismo, son usuales los debates cara a cara con los máximos representantes de los dos partidos con mayor arraigo electoral.

¹⁵⁹ “Algunos acercamientos a los debates políticos facilitan el conflicto y otros no. Algunos obtienen respuestas sustanciales, otros no.”

5.7. LA CRÍTICA A LOS DEBATES

La primera crítica general a los debates presidenciales mantenidos hasta el momento ha apuntado a que todavía no se ha producido un verdadero debate. Así, Perloff (2002:614) sostiene que “using the classical definition of debate as a benchmark for evaluating contemporary presidential debates, there is no question that we have not yet witnessed an authentic debate”¹⁶⁰. Según este autor, ninguno de los encuentros presidenciales se ha enfocado en declaraciones y proposiciones para ganar votos. Perloff (2002:615) concluye que las respuestas preparadas según guión, los formatos que deshabilitan el debate clásico alzan la pregunta de si los debates pueden sobrevivir durante el siglo XXI sin sufrir cambios sustanciales.

En esta misma línea, Martel (1983:3) critica las ambiciones de los candidatos y el formato rígido adaptado a las exigencias de la televisión por lo que los debates fallan en proveer el intercambio que enriquece a los ciudadanos con informaciones sobre las cuestiones relevantes de la vida cotidiana. En este sentido, Chaffee (1978) defiende que los votantes, precisamente, tienen grandes expectativas sobre la simplificación de las cuestiones políticas, pero al final del debate se decepcionan porque necesitan formular más preguntas y obtener explicaciones adicionales. Según Schroeder, se trata de una paradoja, a saber: el público, los ciudadanos, por un lado, son la razón principal y los árbitros finales de los debates, pero, por el otro, no se piensa en ellos a la hora de planear el programa y la puesta en escena; es más, el interés del público se ignora en muchas de las reacciones en los medios durante el postdebate (2008:308).

No obstante, muchos autores, como Kraus (1979) y Chaffee (1978), observan que el papel de los debates, en general, es positivo. Chaffee (1978) destaca el gran valor de los debates como institución emergente, mientras que Kraus y Davis (1981:274), igual que Germond y Witcover (1979), insisten en que se institucionalicen tales enfrentamientos entre los políticos para que la elección de celebrar o no un debate no dependa de los candidatos, ya que consideran que

¹⁶⁰ “Si utilizamos la definición clásica del debate como referencia para evaluar los debates contemporáneos, no hay duda de que todavía no hemos sido testigos de un auténtico debate.”

esos enfrentamientos televisados entre los políticos pueden mejorar la democracia en una sociedad.

Por su parte, los ciudadanos consideran su obligación civil ver los encuentros de los principales líderes; además, encuentran en los debates algo que confirma su apoyo previamente decidido, algo que les ayuda a decidir o algo que cambia su voto (Kraus 1981). En la misma línea, Schroeder señala que “in contemporary America to miss a presidential debate is a violation of the social norm”¹⁶¹ (2008:289). Asimismo, los debates son un diálogo entre los candidatos y los votantes; por tanto, son un derecho de los ciudadanos (Schroeder 2008:300).

En las últimas décadas, como ya señalamos en el apartado 5.3, los debates se han ido expandiendo en muchos países democráticos. En cuanto al contexto estadounidense, Schroeder afirma: “Within their limitations, presidential debates work. They work because they speak to the nation in a language that is every American’s second tongue: the language of television”¹⁶² (2008:310).

Con respecto al contexto europeo, en los próximos epígrafes analizaremos si los debates también resultan operativos en España y en Serbia, los dos países de interés para nuestro trabajo. Nos centraremos en la tradición de los debates en estos países, en sus efectos en los votantes, así como en su importancia como una herramienta útil y casi obligatoria en las campañas electorales modernas.

¹⁶¹ “En la América contemporánea perderse el debate presidencial es la trasgresión de la norma social.”

¹⁶² “Dentro de sus limitaciones, los debates presidenciales funcionan. Funcionan porque hablan a la nación en la lengua que es el segundo idioma de todos los americanos: la lengua de la televisión.”

5.8. LOS DEBATES POLÍTICOS CARA A CARA EN ESPAÑA Y SERBIA

A fin de entender mejor el contexto político-histórico en el que se llevaron a cabo los debates que constituyen el corpus de esta tesis, es conveniente exponer unos hechos relevantes que rodeaban los debates en los que se enfrentaban los partidos políticos más fuertes del país con programas políticos diferentes. Ambos países, España y Serbia, se consideran países democráticos, pero se encuentran en momentos políticos diferentes. Es preciso notar las diferencias de las circunstancias que rodean los duelos televisivos en estos países, así como las consecuencias que tuvieron estos debates después de su emisión en la televisión.

Antes de referirnos a cada país y a cada debate en concreto, cabe resaltar que el número de estudios sobre este género audiovisual en ambos países es muy bajo¹⁶³. En España se han publicado pocos libros sobre debates, como el de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (2009) o el de Arceo Vacas (2007), si bien puede encontrarse un número más elevado de capítulos de libros de comunicación política o artículos que incluyen diferente tipo de análisis de debates. Cabe señalar, entre otros, el estudio de Marín (2003) sobre los debates, en general y sobre los debates españoles, en particular; el análisis del contenido de debate 2011, emprendido por Canel (2011); el análisis audiovisual realizado por Quintas Froufe (2011); así como el estudio sobre la influencia en el voto de los debates de 1993, llevado a cabo por Lledó (2001). Asimismo, hay que destacar que dos números de la Revista de la Academia de Televisión están dedicados a los debates de 2008 y de 2011 y recopilan valiosos testimonios de los negociadores de los debates y los profesionales de la Academia sobre la organización, la realización y la evaluación de estos eventos.

¹⁶³ Sobre los estudios lingüísticos sobre los debates cara a cara en ambos países trataremos en el apartado 6.6.3.

5.8.1. LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA

En sus estudios de comunicación política, los investigadores españoles proporcionan definiciones de los debates electorales. Así, Castells afirma que los debates son la escenificación de las opciones políticas (2009:312). Canel (1999:58), por su parte, sostiene que los debates, configurados como el elemento más atractivo e importante de las campañas electorales modernas, son el evento que tiene menos “filtros” para las propuestas de los políticos, ya que los políticos dirigen sus mensajes a las audiencias millonarias en un programa en directo. Además, Marín (2003:208) señala que los debates son el evento que más contribuye a configurar las percepciones públicas de la imagen que los votantes tienen de los candidatos, ya que en estos programas televisivos los políticos revelan sus cualidades humanas, conocimientos, habilidades o incapacidades.

Según afirma Campo Vidal, el organizador y el moderador de los debates presidenciales en España, el debate cara a cara es “la expresión máxima de la polarización de la campaña, el momento supremo de la campaña electoral” (entrevista). El debate es, también, la prueba máxima para los candidatos, la reválida de su imagen y de la confianza que los ciudadanos depositan en ellos. En este sentido, Campo Vidal afirma que los ciudadanos ya decididos confirman su impresión sobre los candidatos y, salvo que se produzca “una catástrofe” (sic.), se afianzan en sus votos, en tanto que los indecisos se decantan por un candidato u otro (entrevista). Asimismo, Canel (2011)¹⁶⁴ afirma que, en el caso del refuerzo del voto, no se trata de un efecto despreciable, sino todo lo contrario, ya que la adscripción partidista del votante es una adscripción débil. “Los datos revelan que los partidos cada vez más tienen que trabajarse el voto (y no pueden confiarse a la inercia); reforzar al decidido se va a convertir en un objetivo relevante de las campañas electorales” (2011). Autores como Arceo Vacas (2007:193) y Marín (2003:236), entre otros, destacan que existe la necesidad de institucionalizar los debates en España.

¹⁶⁴ Canel, M. J. (2011): “Diez palabras que sentencian un debate”, disponible en: <http://mariajosecanel.com/pdf/diezpalabras.pdf>

Por su parte, los especialistas en comunicación política españoles también están de acuerdo en que el debate constituye un momento muy importante en la campaña electoral. Así, para describirlo, utilizan diferentes sustantivos. Para Arroyo, un debate electoral es “el pilar del estado democrático” (entrevista); para Peytibi, es el “súmmum de una campaña”, el “ring” (cuestionario); para De Marta, es el “circo” de la campaña y, al mismo tiempo, el “mejor escenario”, el único momento donde los candidatos se enfrentan “de verdad” (cuestionario). Como afirma Morejón en su blog, “la posibilidad de sorpresas en los debates es mínima. Sin embargo, el enfrentamiento despierta curiosidad, a la vez que intriga tanto a los políticos como a los ciudadanos, aunque solo sea por el desenlace final.” Desde un punto de vista diferente, Martínez Suárez considera obligatoria la realización de los debates, “puesto que no es concebible que alguien que se postula como representante público no sea capaz de transmitir en público y delante de su rival, sus propias ideas” (cuestionario). Aún así, hay especialistas como Arriola que aseguran que los debates restan muchísimo tiempo en una campaña y no sirven para influir en el voto, como tampoco sirven para ello las campañas electorales, en general (2012:37¹⁶⁵).

Los primeros debates que se celebraron en España fueron los del llamado “segundo nivel”. En 1989, en Barcelona, se enfrentaron en un programa televisivo Narcís Serra (PSOE) y Miquel Roca (CiU) con motivo de las elecciones generales. El debate fue transmitido por la Televisión Autonómica de Cataluña TV3, tres días antes de la votación. El siguiente debate se celebró en 1991, durante la campaña para las elecciones municipales para la alcaldía de Barcelona, entre Pascual Maragall (PSC) y Josep Maria Cullerell (CiU).

¹⁶⁵ Año XI; número 126; enero/febrero 2012; p. 37.

5.8.1.1. LOS DEBATES ELECTORALES DE 1993

En España, las décadas de la dictadura franquista, en las que incluso los partidos políticos estaban prohibidos, supusieron una limitación obvia del sentido y de la lucha política democrática. Por consiguiente, los debates como forma de contienda electoral eran absolutamente inimaginables. En la historia de la democracia española, la campaña electoral de 1993 supuso una revolución ya que, ese año, por primera vez en España, se organizan dos debates de máximo nivel entre los líderes de los dos principales partidos. Con motivo de celebración de las elecciones generales, el 6 de junio de 1993, se enfrentaron en los programas televisivos dos candidatos a la presidencia del Gobierno: el presidente del gobierno en funciones, Felipe González, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el principal líder de la oposición, José María Aznar, del Partido Popular (PP). Los encuentros ante las cámaras de televisión fueron propuestos y emitidos el 24 y el 31 de mayo, por las cadenas Antena 3 y Telecinco, respectivamente.

La relevancia de estos debates se advierte en el hecho de que inauguraron una tradición desconocida hasta aquel momento en España, así como en que sirvieron como modelo para los debates siguientes. Como señala Berrocal, “la expectación originada por ser la primera vez y la presunta influencia que podían tener los mismos en el amplio sector de electores indecisos que detectaban las encuestas, unos seis millones de electores, originó un estado de pre-debate en los medios de comunicación, otorgándoles a estos acontecimientos la responsabilidad de decidir el resultado final de las elecciones” (2003a).

Asimismo, Marín (2003:231) destaca que las principales razones por las que se celebró el debate fueron la necesidad de captar el voto indeciso y la de incentivar la participación, ya que según la estimación de mayo de 1993, el 29,9% de los votantes iba a abstenerse. Además, el empate técnico que ofrecían las encuestas en cuanto a la intención del voto y el convencimiento de que González superaría a Aznar en un combate directo fueron algunos de los argumentos que llevaron, por un lado, al PSOE a aceptar el cara a cara que propusieron las televisiones privadas; por el otro, el PP aceptó participar en un debate porque uno de sus objetivos era presentar a Aznar al público como político con carisma

personal suficiente para liderar un proyecto alternativo de gobierno, e intentar aumentar su presencia en televisión, ya que aparecía en este medio mucho menos que González. Por tanto, los dos políticos necesitaban ganar esa batalla dialéctica.

El primer encuentro fue moderado por Manuel Campo Vidal, en aquel momento director de Antena 3. El segundo lo moderó el periodista de Telecinco Luis Mariñas. Tal como explica Campo Vidal durante la entrevista, la razón principal por la que él fue escogido moderador del debate fue porque él lo organizó:

“Yo ya había hecho algunos debates en la radio anteriormente y algunos debates en televisión. Entonces, le propuse al presidente de la compañía que podíamos intentar hacer debates, fuimos a ver a Felipe González, fuimos a ver a José María Aznar, pedimos un debate y, para nuestra sorpresa, no nos dieron un debate, nos dieron dos, porque nosotros solo queríamos uno para Antena 3. Como habíamos sido los primeros en moverlo, nos lo concedieron” (Campo Vidal, entrevista).

Una de las pruebas de que los debates son importantes para los ciudadanos son las grandes audiencias que han tenido estos eventos. Así, en el año 1993, el debate electoral del 24 de mayo de 1993 celebrado en Antena 3 fue seguido por una media de 9.625.000 espectadores (*share* 61,8%)¹⁶⁶. Siete días después, el segundo debate en Telecinco registró un seguimiento medio de 10.526.000 espectadores (*share* 75,3%) y más de 18 millones de contactos, erigiéndose de este modo en la segunda emisión más vista de la historia del canal.

Además de las audiencias, se ha escrito mucho sobre los resultados y la influencia que pudieran tener los debates en la decisión final de los electores indecisos en las elecciones de 1993. Según los datos de Demoscopia¹⁶⁷, el primer debate lo ganó Aznar. El 50% del público lo consideró más que exitoso en el enfrentamiento, mientras que a González lo apoyó el 21% de los encuestados. Según el Instituto Opina, Aznar fue ganador para el 42,5% de los espectadores, mientras que González lo fue para el 18,4%. El segundo debate lo ganó González

¹⁶⁶ Según los datos de Barlovento comunicación, <http://www.barloventocomunicacion.es/>

¹⁶⁷ Los datos sobre todas las encuestas después del debate de 1993 se encuentran en Marín 2003:235.

quien, según los datos de Demoscopia, fue el ganador para el 48% de los espectadores, mientras que Aznar ganó para el 18% del público. Lo confirman, también, los datos del Instituto Opina: el 36,2% del público dio como ganador a González, mientras que el 15,3% creyó que el vencedor fue Aznar.

Dado que ambos líderes triunfaron en uno de los debates de 1993, Lledó (2001) realizó un estudio sobre la posible influencia de estos enfrentamientos en el voto. Los resultados de su investigación permiten sostener la existencia de una relación entre la decisión de voto y el segundo debate, que ganó González, puesto que unos días antes del último duelo los sondeos daban un virtual empate entre los dos candidatos o incluso una victoria de Aznar, pero, al final, el PSOE ganó por menos de un millón de votos. Lledó considera que, en tal contexto de elecciones reñidas, percibir a un candidato como ganador mejora las probabilidades de voto de su partido (2001:160), pero especifica que la mera exposición a los debates no parece favorecer a un partido por encima de otro (2001:165).

5.8.1.2. LOS QUINCE AÑOS SIN DEBATES

En las campañas electorales de 1996, 2000 y 2004, los intereses políticos impidieron a los líderes de los principales partidos medir sus fuerzas dialécticas en nuevos debates. Los dos siguientes debates se celebraron en 2008. Pese a más de treinta años de democracia en España, se han llevado a cabo solo cinco debates cara a cara. Durante la entrevista, Campo Vidal señala las razones por las que en dichos quince años no se han realizado tales enfrentamientos entre los políticos. Según este especialista, las tres principales condiciones para que se produzca un debate son: (i) la previsión de un resultado electoral de empate técnico; (ii) que el Presidente del Gobierno acceda acudir al debate; y (iii) que el candidato en la oposición también lo acepte (entrevista).

En el año 1993 se dieron las tres condiciones y se celebraron los dos debates, pero eso no pudo repetirse en el año 1996 porque no se dio la tercera de las condiciones. En el año 1996 lo aceptó el presidente del Gobierno, Felipe González y no lo aceptó el líder de la oposición José María Aznar. En el año 2000, el

debate debía haberse producido entre el presidente del Gobierno Aznar y el candidato socialista José Joaquín Almunia, pero al presidente no le interesaba.

En este punto, parece oportuno aportar algunas de las circunstancias y las razones por las cuales en el año 2004 no se celebró un cara a cara entre Mariano Rajoy (PP) y José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). Según una noticia, publicada en *El Mundo*¹⁶⁸, el coordinador de la campaña electoral del PSOE, José Blanco, remitió una carta a su homólogo en el PP, Gabriel Elorriaga, en la que se ponía a su disposición para "acordar cuanto antes" un debate entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy durante la campaña electoral de marzo. Asimismo, otra noticia¹⁶⁹ de dicho periódico avisaba de que Telecinco había propuesto al candidato del PP y al del PSOE realizar un debate cara a cara con motivo de las elecciones generales el 14 de marzo de 2004. En sus primeras reacciones, el candidato Rajoy no descartó un debate electoral con Zapatero, pero, tal y como se señaló en la noticia en *El Mundo* el 30 de enero de 2004¹⁷⁰, el candidato del PP "no piensa dar facilidades a sus adversarios políticos porque el objetivo del resto de los partidos es que el PP no revalide su mayoría en las elecciones, motivo por el que no celebrará un debate en solitario con el PSOE."

En la siguiente campaña de 2008, el debate se anunciaba desde diferentes cadenas de televisión. Por ejemplo, TVE, según la noticia en *El Mundo*¹⁷¹, propuso realizar un cara a cara entre Zapatero y Rajoy y, posteriormente, un debate con todos los partidos más importantes del arco parlamentario: PSOE, PP, IU, CiU y PNV. En esta campaña, el presidente del PP Mariano Rajoy "reconoció que fue un 'error descomunal' no realizar un debate electoral con José Luis Rodríguez

¹⁶⁸ Noticia disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/12/26/espana/1072457687.html>

¹⁶⁹ Noticia disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/01/19/comunicacion/1074528451.html>

¹⁷⁰ Noticia disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/06/enespecial/1078603553.html>

¹⁷¹ Noticia disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/03/television/1188819858.html>

Zapatero en la campaña de 2004”¹⁷². Pese a las propuestas de las diferentes cadenas, el debate de 2008 fue organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, una institución independiente, compuesta por profesionales de televisión.

Ante la pregunta por qué los candidatos unas veces aceptan un debate y otras no, se abren otras cuestiones adicionales a considerar: el reto y el miedo al debate. El hecho de que un candidato reta a otro a debatir se convierte en un elemento muy importante del argumentario de precampaña y campaña. Durante la entrevista, Schroeder afirma que los debates en televisión favorecen al que los propone. En relación con la misma cuestión, Marín asegura: “En política existen dos formas de lanzamiento de un candidato: a través de las mociones de censura o de los debates” (2003:239). Siempre que el aspirante busque ser más conocido por el electorado y percibido como posible líder de la nación, en las mismas condiciones que su oponente, debe tomar la iniciativa para solicitar un cara a cara. También, si en las encuestas está muy por debajo con respecto a su principal oponente, lo menos que puede conseguir, participando en un debate, es mejorar ese resultado (Marín 2003:239).

En relación con el reto, Marín también recuerda una regla de oro en el marketing: “no debe aceptar el debate el candidato que goza de un claro margen de apoyo popular y cuyo triunfo está prácticamente asegurado” (2003:240). Otra variante muy importante para aceptar o no un enfrentamiento televisivo es la capacidad retórica y telegénica respecto al contrincante; si el rival supera ampliamente al candidato en estos parámetros, es mejor no aceptarlo. Por ello, en opinión de Marín, el debate en España el partido ganador en las encuestas siempre ha utilizado el debate en función de sus intereses estratégicos, por lo que, si no se legisla la celebración de los debates electorales en este país, la realización de estos eventos dependerá de los objetivos de los partidos (2003:236).

Por su parte, durante las entrevistas, especialistas en comunicación política como Terés, Barnés y Rábago afirman que, primero, un debate es

¹⁷² Noticia disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/18/espana/1192699277.html>

importante para el candidato que va por detrás en los sondeos, ya que tiene más que ganar que perder y, segundo, hay que tener en cuenta que un debate quizá no puede contribuir a que un candidato gane las elecciones, pero sí a que las pierda. En este sentido, Gutiérrez-Rubí resalta que, en un debate, “es difícil ganar rotundamente, pero la clave es no perderlo” (cuestionario).

En cuanto al miedo a debatir en televisión, como ya indicamos en 3.1.1.1, Campo Vidal explica que los políticos españoles tienen miedo a este medio, en general y a los debates, en particular. Este especialista propone un ejemplo para ilustrar su afirmación:

“Tú tienes un señor sentado a ambos lados. Y tú piensas que uno de estos dos va a ser el presidente del Gobierno y el otro va a pegar carteles cuatro años (...) Y de estos que están en las salitas esperándoles, uno va a ser ministro de presidencia y otro ministro portavoz de algún ministerio; el otro va a ser el que lleve la furgoneta y el otro el que vaya a comprar el bote de cola para pegar los carteles. Se juegan mucho, por lo que es normal que tengan mucha tensión y que tengan mucho miedo” (entrevista).

Este mismo especialista afirma que, aún en la época de Nixon-Kennedy, se creó la leyenda mítica de que el debate en televisión es determinante, lo que provocó mucho temor e influyó en que los políticos advirtieran que no controlaban la televisión. Por eso, en EE. UU. pasaron dieciséis años entre la celebración del primero y del segundo debate (Campo Vidal, entrevista). Como también señala Quintas Froufe (2011), esta leyenda influyó en que, desde entonces, el debate televisado no solo se convirtiera en un hito en la historia de las campañas electorales, sino también que pasara a simbolizar el poder político de la televisión; todo ello ha sido resultado de la preeminencia de la imagen frente a la dimensión ideológica en los debates electorales. Por ello, es muy probable que el miedo de los candidatos y de sus entornos fuese también una de las causas por las que en España no se celebró ningún cara a cara durante quince años.

5.8.1.3. LOS DEBATES CARA A CARA EN 2008

En el año 2008, se enfrentaron en un debate cara a cara José Luis Rodríguez Zapatero, el candidato del PSOE y en aquel momento el Presidente del Gobierno y Mariano Rajoy, el candidato del PP y el representante principal de la oposición. Se trata de un momento en el que el PSOE llevaba ya cuatro años en el Gobierno, desde 2004, precedido anteriormente por el PP. Esto presenta un contexto político en el que los dos partidos políticos en algún momento se encontraban en poder y en la oposición, por tanto, en una situación en la que era posible comparar y juzgar los logros de cada partido.

Los dos debates televisivos fueron organizados por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión el 25 de febrero y el 3 de marzo. El primero fue moderado por Manuel Campo Vidal y el segundo por la periodista Olga Viza. Pasó exactamente una semana entre el primer debate y el segundo, y este último tuvo lugar seis días antes de las elecciones. Naturalmente, las cadenas de televisión potentes se ocuparon de conseguir la organización y transmisión de tal evento, ya que este contaba con un gran poder de convocatoria entre la audiencia. Ambos programas se transmitieron en los horarios de máxima audiencia y en un tiempo de noventa minutos; el público tuvo la oportunidad de conocer por “boca” de los propios candidatos las principales propuestas de sus partidos y sus críticas a las de sus adversarios. Según subraya Schroeder en la entrevista, “España es afortunada de tener la Academia de Televisión como patrocinador, porque es una organización completamente neutral y profesional.”

Asimismo, durante la entrevista, Campo Vidal explica que en el año 2008 el PSOE y el PP concedieron la responsabilidad de la organización de los debates a una entidad de la sociedad civil que consideraban neutral. No obstante, hubo un problema en la organización con las televisiones, porque el mapa mediático español había cambiado mucho con respecto al año 1993. Ese año solamente existía la posibilidad de realizar debates en las cadenas privadas, porque el Estatuto de RTVE de entonces obligaba a que, en los enfrentamientos entre los políticos, tuvieran representación todos los partidos. En 2008, los partidos querían debate, se pusieron de acuerdo en cómo lo llevarían a cabo, pero hubo muchas

televisiones que pedían que se celebrase en su cadena. Además, el nuevo Estatuto de la RTVE permitía que se hiciera el debate a dos, además de otro debate a cinco. Finalmente, doce días antes de la celebración del debate se encargó la realización del evento a la Academia.

Las repercusiones de los enfrentamientos cara a cara y sus efectos en los resultados finales de las elecciones fueron analizados por muchos expertos, en numerosas encuestas y varios análisis estadísticos. Como resalta Gordillo en sus respuestas al cuestionario, la repercusión de los debates es muy relevante en los medios de comunicación, especialmente en la prensa y, recientemente, en las redes sociales. De acuerdo con ello, Solá aporta ejemplos de su propia experiencia: “yo he ganado debate y he perdido el postdebate; he ganado el predebate, he perdido el debate y he ganado el postdebate. Es decir, el debate en sí mismo es una herramienta dentro de una estrategia que no puede verse aislada” (entrevista). En la misma línea, Colomé defiende que la fase más importante del debate es el postdebate y el efecto que este tiene en la agenda (entrevista). Asimismo, a partir de su propia experiencia, Saez explica que los candidatos y sus equipos dedican más tiempo a llamar al periódico para exponer su visión de cómo ha ido el debate que al debate en sí (entrevista).

En cuanto a los dos debates de 2008, estos tuvieron alrededor de trece millones de espectadores, lo que los situó entre los programas más vistos en la historia de la televisión española. El primer programa tuvo 13.043.000 espectadores y el segundo, 11.952.000 espectadores¹⁷³. Dado que la clave del éxito de los debates está en el “metadebate” (Bañón Hernández 2005:4), sobre el duelo del 25 de febrero, sólo 24 horas más tarde pudo decirse, con seguridad, que lo ganó el Presidente Zapatero. *El País*, por su parte, como periódico afín al partido socialista, publicaba que más de la mitad de los encuestados, un 46%, dio como ganador a Zapatero, mientras que un 42% valoró que Rajoy fue mejor en el enfrentamiento¹⁷⁴. En cambio, tras el primer cara a cara, uno de los medios de

¹⁷³ Según los datos de Barlovento Comunicación: ver nota 166.

¹⁷⁴ Según la encuesta publicada en *El País*, hecha por Metroscopia, el 4 de marzo de 2008. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2008/03/04/actualidad/1204622217_850215.html

comunicación afines a la derecha, el periódico *El Mundo*, publicó que el 45,5% de los encuestados vieron como ganador a Zapatero, y el 42% apoyó a Rajoy¹⁷⁵.

Después del segundo debate, de nuevo, Zapatero fue el vencedor, porque así lo creyó el 53% de los encuestados de *El País*, en tanto que el 38% consideró que el candidato popular fue mejor¹⁷⁶. Por otro lado, según los datos de *El Mundo*, el segundo debate lo ganó Zapatero para el 49% de los encuestados; y para el 40,2% el vencedor del encuentro fue Rajoy¹⁷⁷. Obviamente, en los días posteriores al debate no hay unanimidad en la prensa a la hora de designar un ganador o un vencedor, puesto que la línea editorial de cada periódico determina los comentarios que generan repercusiones y posibles influencias en el electorado.

En cuanto a los resultados de las elecciones a Cortes Generales en España, celebradas el 9 de marzo de 2008 el vencedor fue el PSOE, que obtuvo 169 escaños en el Congreso de los Diputados y un 43,87% de votos, frente al PP, que obtuvo 154 diputados y un 39,94% de votos¹⁷⁸. Ahora bien, es conveniente resaltar que, según una investigación de CIS de marzo de 2008, la mayoría de los ciudadanos, más de un 60%, no consideró que los debates influyeron en su decisión de voto, pero un ligero 2% de los votantes admitió que los programas les movieron a cambiar el sentido de su preferencia (García-Escudero 2009:26).

Además, pese a que en los medios se proclamase la victoria de uno de los candidatos, en opinión de muchos analistas, como Vidal (2009:42), el resultado de los debates 2008 fue un debate igualado, un empate técnico. De acuerdo con ello, en la entrevista, Campo Vidal asegura que se trató de un empate, de un equilibrio en la actuación de ambos candidatos y de refuerzo de su liderazgo en sus propios equipos, en su propia militancia y, finalmente, en el electorado. Este especialista también advierte que los resultados de las encuestas, que se realizan vía llamadas

¹⁷⁵ Según la encuesta de Sigma Dos para *El Mundo*, publicado en *El Mundo* el 4 de marzo de 2008. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/03/eleccionesgenerales/1204580139.html>

¹⁷⁶ Ver nota 174.

¹⁷⁷ Ver nota 175.

¹⁷⁸ Datos disponibles en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_2008

telefónicas a los ciudadanos, durante el debate o inmediatamente después de este, son muy variables y no son muy fiables; por un lado, porque se realizan empezando desde la mitad del programa y, por el otro, porque, desde el punto de vista político, por ejemplo, un votante de cualquier partido de izquierdas no dará como ganador al candidato de la derecha (entrevista).

Sin embargo, la relevancia de los debates españoles de 2008 no se mide solo en las audiencias, resultados de las encuestas y la posible influencia en el voto. La importancia de estos enfrentamientos televisivos se encuentra en el hecho de que reanudaran la tradición de debates en este país democrático. Con estos debates “ganó la ciudadanía que deseaba el cara a cara (...) y ganó la democracia. Y gana la televisión como medio que supuestamente está perdiendo credibilidad” (Manuel Campo Vidal 2009:15). En esta misma línea, Blanco (2009:29) asegura que “los debates se han concebido desde el principio como un derecho de los ciudadanos, y no como un instrumento táctico de los partidos.” Este autor señala que los debates no están plenamente incorporados a la cultura democrática española y que hay que luchar para que se celebren, ya que en España nadie ha perdido unas elecciones por el hecho de impedir un debate electoral. “Hasta que tal cosa no suceda, no será posible que los debates se incorporen a nuestra cultura política” (Blanco 2009:32).

En este punto, es relevante agregar que, en opinión de Quílez, la segunda experiencia española en debates muestra que los políticos han perdido miedo al plató en directo (2009:45). En este sentido, otra prueba de ello es que, durante la campaña de 2008, hubo diversos enfrentamientos políticos sobre la inmigración, sobre el terrorismo, sobre la vivienda y, también, hubo programas como, por ejemplo, *Tengo una pregunta para usted*, de la Televisión Española (TVE), que tuvo grandes audiencias, lo que demuestra que los políticos ya no son recelosos de la plataforma (Quílez 2009:45). No obstante, esta afirmación no concuerda con la opinión general, subrayada en varios epígrafes de esta tesis, de que los profesionales de la política españoles siguen teniendo mucho miedo al medio de comunicación audiovisual.

5.8.1.4. EL “DEBATE 2011”

Después de los debates de 2008, se esperaba que el siguiente duelo televisivo entre los dos principales líderes se celebrase en el año 2012, para el que se habían previsto las siguientes elecciones generales. Sin embargo, no existía seguridad de si se celebraría en la siguiente campaña un cara a cara entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España. Las expectativas, como ha sido habitual en este país, se basaban en los datos que ofrecían las encuestas; formulado en otros términos, no se esperaba que un candidato que tuviera una ventaja grande en los sondeos propusiera o aceptara un debate televisado. Así, en el momento en el que se adelantaron las elecciones para el 20 de noviembre de 2011, Mariano Rajoy, el candidato del PP tenía una ventaja con respecto al candidato del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba. Según la estimación de voto del CIS, en octubre de 2011, el PP iba a obtener el 46,60% de los votos y el PSOE el 29,91%¹⁷⁹.

Los especialistas en comunicación política, los analistas y los periodistas especulaban sobre si Rajoy aceptaría debatir cara a cara con Rubalcaba. Así, en la entrevista, Campo Vidal expresó su deseo de que hubiera un debate en las próximas elecciones, aceptando que sería difícil que un candidato que tuviera más de 10% de votos sobre el resto, accediese a tal enfrentamiento y se arriesgase. Sin embargo, finalmente los dos partidos sí llegaron a un acuerdo mayoritario sobre un único debate que se celebró el día 7 de noviembre de 2011 y fue organizado, de nuevo, por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. El moderador del duelo fue Manuel Campo Vidal.

Curiosamente, en el número la Revista de la Academia de Televisión dedicado al “Debate 2011”¹⁸⁰, se explica que tanto la negociadora del PSOE, Elena Valenciano, como la del PP, Ana Mato, afirman que hubieran preferido que se celebrasen dos debates, pero que el partido rival negó la propuesta. Asimismo, las dos negociadoras abogan por el acuerdo de que se celebren los cara a cara en todas las elecciones.

¹⁷⁹ Barómetro de CIS de octubre, disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2915mar_A.pdf

¹⁸⁰ Año X; número 125; noviembre/diciembre 2011, pp. 6-7.

El día 7 de noviembre, más de doce millones de espectadores (12.005.000¹⁸¹) siguieron el Debate 2011 a través de más de veinte cadenas de televisión. Vaca Berdayes sostiene que, en las audiencias, los debates se pueden comparar con los partidos del fútbol: “Y cuando relacionamos el análisis de los debates políticos con las elecciones, tanto en 1993 como en 2008 o ahora recientemente en noviembre de 2011, fútbol y política se dan la mano y beben de millones y millones de espectadores en una proporción más homogénea de la que en un principio pudiera pensarse” (Revista de la Academia de Televisión¹⁸²).

Después del debate, se especuló sobre quién era el ganador y quién el perdedor de la confrontación. El sondeo realizado por Sigma Dos para *El Mundo*¹⁸³ refleja que el 51,4% de los encuestados dio como vencedor al candidato del PP, mientras que el 44,2% consideró mejor al socialista. En la encuesta del diario *El País*, el 46% de los ciudadanos consideró que Rajoy estuvo mejor que Rubalcaba, por quien se decantó el 41% de los encuestados.

Las elecciones de 20 de noviembre las ganó el Partido Popular, que obtuvo en el Congreso de los Diputados una mayoría absoluta con 186 escaños y un 44,63% de los votos, mientras que el Partido Socialista Obrero Español obtuvo 110 escaños y un 28,73% de los votos¹⁸⁴.

Respecto al “Debate 2011”, es imprescindible resaltar un aspecto que lo diferencia de los debates anteriores en la cultura democrática española. Este último duelo televisivo será recordado como un debate ampliamente presente y seguido en internet. En términos generales, puede notarse que la campaña electoral en su totalidad tuvo una gran actividad en internet y en las redes sociales. Aparte de muchas cadenas de televisión, el propio debate fue emitido por el Canal Elecciones Generales 2011 de *Youtube*. Además, la noticia sobre la celebración del

¹⁸¹ Según los datos de Barlovento Comunicación, ver nota 166.

¹⁸² Ver nota 165. p. 31.

¹⁸³ Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/08/espana/1320746050.html>

¹⁸⁴ Datos recogidos de: http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_2011

debate apareció por primera vez el día 16 de octubre de 2011 en el perfil en la red social *Twitter* de la directora de campaña del PSOE, Elena Valenciano¹⁸⁵. Este microblog aglutinó una gran parte de la actividad *online* durante toda la campaña electoral. Así, por ejemplo, el volumen de las publicaciones de los *tweets* por hora pasó de 3.600, durante la campaña, a 180.000 durante el debate (Revista de la Academia de Televisión¹⁸⁶). Asimismo, cabe destacar que se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la campaña 20N en internet (Congosto y Aragón 2012; Cotarelo y Crespo 2012; Aragón *et al.* 2012), por tanto, sobre el debate también, pero, en esta tesis, hemos de limitarnos a exponer apenas algunos de sus resultados.

5.8.1.5. ALGUNAS VALORACIONES DE LA TRADICIÓN ESPAÑOLA DE DEBATES

A partir del resumen de todos los debates cara a cara celebrados hasta el momento en España es conveniente aportar algunas valoraciones de las experiencias pasadas y de las expectativas para el futuro de los expertos en comunicación política, recogidas en las entrevistas y en los cuestionarios que forman parte de la investigación de esta tesis.

Según la opinión general de todos los especialistas en comunicación política, en España, la práctica de los debates electorales está en una fase incipiente y hay poca cultura de tales eventos. Así, De Marta sostiene que la tradición española está “en pañales. Pero no tanto por la poca cantidad de debates o de tradición de debates, sino por la baja penetración de la formación en psicología de la comunicación, retórica y lingüística” (cuestionario). En esta misma línea, Gutierrez-Rubí señala que la tradición española está lejos de la norteamericana o inglesa, ambas alimentadas por grandes discursos y referentes en oratoria (cuestionario). Por su parte, Martínez Suárez caracteriza la situación actual como “fase de pubertad”, señalando que la tradición de debates “sufrir un retraso debido

¹⁸⁵ Noticia disponible en:

http://politica.elpais.com/politica/2011/10/16/actualidad/1318793404_943530.html

¹⁸⁶ Ver nota 165, p. 36.

a factores culturales, educativos y de la escasa habilidad retórica de los políticos españoles” (cuestionario).

No obstante, durante la entrevista, Solá asegura que hoy en día una democracia como la española ha crecido en la capacidad de crear mayores instrumentos dentro del marketing político para influir en las decisiones de los ciudadanos. Por tanto, Solá considera los debates como “una herramienta más de la estrategia de la campaña, que cada día se ve con más normalidad, como cada día se ve con más normalidad que asesores externos en España se encarguen de las preparaciones de los debates, algo que, hasta hace unos años, era imposible” (entrevista). La prueba de ello es que este especialista, que no era miembro del partido popular, fue uno de los dos asesores de Mariano Rajoy para el debate de 2008.

Sobre la misma cuestión de los asesores externos opinan Terés y Cuberes. Por un lado, durante la entrevista, Terés asegura que en la preparación y en el desenlace del debate negativamente influyen los asesores poco críticos que están en los partidos, de los que indica que se denominan *yesmen*. Por otro lado, Cuberes, si bien advierte que se está todavía “años luz lejos” de la experiencia estadounidense, añade que está cambiando lentamente la tendencia de que los miembros de los partidos poco profesionales asesoren a los candidatos (cuestionario). En este sentido, Rábago expresa una visión más optimista, ya que afirma que España ha seguido una evolución muy parecida a la americana, aunque con un retraso por su propia historia democrática, pero ambas partes ahora se encuentran a un nivel muy parecido (cuestionario).

Otros especialistas en comunicación política apuntan a las causas que impiden un mejor desarrollo de la tradición de los debates en España. Durante la entrevista, Arroyo indica que en España no hay ley correspondiente que rija la celebración de debates y que, por ello, cuando un candidato está muy por delante del otro en las encuestas, no hay debate. Por su parte, en sus respuestas al cuestionario, Carrillo señala que la probable razón por la que los debates no están incorporados en las campañas sea que la democracia en España es joven y aun se necesita que tales formatos se asienten en el imaginario colectivo. Otro de los

problemas, como asegura Peytibi, es que, normalmente, no hay un ganador del debate, sino un perdedor, razón por la que los duelos entre los políticos se han celebrado en tan pocas elecciones (cuestionario).

Por su parte, Alemany está en contra de que se celebren los cara a cara, ya que “si sólo das voz a dos opciones políticas, con esta decisión ya transmites a los votantes que el resto de opciones políticas no importan y, por tanto, no entran en la opción de ser votados” (cuestionario). Finalmente, Llorach sostiene que los ciudadanos no valoran los debates televisados lo suficientemente, dado que “los que se han hecho en los últimos años responden a las necesidades de los partidos y a las capacidades de sus candidatos, nunca a las necesidades democráticas, ni para mejorar el sistema de elección” (cuestionario).

5.8.1.5.1. EL FORMATO DE LOS DEBATES ESPAÑOLES

Llegados a este punto, es conveniente ofrecer algunas consideraciones generales sobre el formato que establecido en los enfrentamientos televisados de los candidatos.

En primer lugar, los dos debates de 1993, en ambas cadenas, tuvieron igual formato: duraron noventa minutos, divididos en dos partes de cuarenta y cinco minutos y con cinco minutos de publicidad. El orden de las intervenciones fue pactado, cada detalle controlado y todo firmado por ambos partidos en un documento secreto. Los candidatos se sentaron en dos mesas separadas y el moderador en la suya.

En segundo lugar, los debates de 2008 se estructuraron en cinco momentos básicos. El primero fue la presentación por parte del moderador de los participantes y del debate mismo; el segundo, la exposición de un primer mensaje por parte de los participantes en el que se advierte de sus previsiones e intenciones y el tema que se va a discutir; el tercero, el desarrollo de las argumentaciones y contraargumentaciones centrales del debate; el cuarto, el último mensaje que puede incorporar las conclusiones y el quinto, la despedida

por parte del moderador¹⁸⁷. Este esquema general incluye unos breves intermedios dedicados a la publicidad. Los candidatos estuvieron sentados en la misma mesa, uno frente al otro, y el moderador en el medio.

En tercer lugar, en el año 2011, los negociadores del PSOE y del PP, Óscar López y Esteban González Pons, respectivamente, exigían un debate menos encorsetado y más flexible que los de 2008¹⁸⁸. El debate duró noventa minutos, se dividió en tres bloques de cuarenta, treinta y veinte minutos, cada uno dedicado a un tema general, con dos pausas publicitarias y las interrupciones permitidas, controladas por el moderador. Como destaca Canel (2011), la modificación del formato, que consistió en mayor flexibilidad de tiempos y temas, merecía un primer juicio positivo. Comparando el debate de 2011 con los de 2008, “la posibilidad de que esta vez los candidatos se interpelaran entre sí ha introducido dinamismo y tensión narrativa” (Canel 2011).

En opinión de Rospir (1995:380) y Marín (2003:233), el modelo español del debate se encuentra entre el estadounidense, el francés y el alemán. Por un lado, lo similar con el formato de EE. UU. es la espectacularización del programa, esto es, la cobertura mediática previa, las entrevistas a los políticos, analistas y consultores, la llegada calculada de los candidatos para que no coincidan en la entrada del recinto, la grabación de su paseo por pasillos, la música, los reportajes sobre los preparativos, etc. Por otro lado, los candidatos sentados en las mesas, la ausencia de los periodistas y del público y la presencia de un solo moderador que reparte temas y tiempos, pero no formula preguntas, son las características que acercan el modelo español a los debates franceses y alemanes. En este sentido, Rospir (1995:381) también defiende que las pautas seguidas en los debates españoles estuvieron más cerca de las prácticas europeas, francesas y alemanas que de las norteamericanas.

¹⁸⁷ Más adelante, en 7.2.1 y 7.3.1, apartados dedicados al análisis más detallado de los debates de 2008 y 2011, expondremos los tiempos exactos destinados para cada una de las intervenciones de los candidatos.

¹⁸⁸ Noticia disponible en:
http://politica.elpais.com/politica/2011/10/30/actualidad/1320008025_877675.html

Una novedad que aportó el formato español con respecto al estadounidense fue la retransmisión, como en los espectáculos deportivos, de la entrada y salida cinematográfica de los candidatos, lo que contribuía a crear expectación en el espectador y permitía observar quién acompañaba a cada uno de ellos, qué papeles traían, si estaban nerviosos, etc. Además, en EE. UU. no está permitido llevar objetos al plató, solamente bolígrafo y papel; en España, los políticos no pueden resistir el impulso de armarse con gran cantidad de papeles, estadísticas, recortes de los periódicos, gráficos, mapas, aunque estos se conviertan en distracción más que en una ayuda. Además, Schroeder ofrece otra diferencia relevante con el modelo estadounidense, señalando que los candidatos en los debates de EE. UU. se esfuerzan por evitar la confrontación directa; en España se mantienen las conversaciones directas y, por tanto, hay mayor conflicto. “Me fascina que los políticos españoles insistan en un formato tan centrado en los políticos, es el más arriesgado y exige mucho de los participantes, ya que ofrece pocos momentos de descanso” (Revista de la Academia de Televisión¹⁸⁹).

En cuanto al formato de los cara a cara españoles, Campo Vidal resalta que, en su opinión, fue más importante la experiencia francesa de la campaña electoral de 1974 y el debate Giscard-Mitterrand que la influencia americana (entrevista). Durante la entrevista, este especialista explica que en el año 1993 fue difícil establecer un formato de debate porque no había precedentes y, por ello, los candidatos y sus equipos tenían mucho miedo a lo que podía pasar. Por tanto, hubo mucha discusión técnica, por ejemplo, sobre si los participantes deberían estar de pie o sentados, respecto a lo que Campo Vidal señala que, por la cuestión de la tensión, es mejor si los candidatos están sentados (entrevista).

Respecto a las valoraciones de los especialistas españoles en comunicación política, uno de los aspectos más criticados de los debates en España ha sido, precisamente, el formato de los enfrentamientos políticos. Los expertos, en general, consideran que el formato es demasiado encorsetado y riguroso. Es más, especialistas como Terés afirman que el formato establecido “no sirve para nada” (entrevista). En esta misma línea, Martínez considera que el formato español es un

¹⁸⁹ Ver nota 165, p.37.

formato sin sentido, incapaz de generar atención en el ciudadano. “Hoy priman más los miedos que las necesidades de comunicación, prima más la protección del candidato que el medio como potencial canal de comunicación, incluso en Estados Unidos pasa algo parecido con la diferencia que, a nivel cultural, los debates se siguen valorando, mientras que en España han perdido capacidad de atracción” (Martínez, cuestionario). Por su parte, Barnés caracteriza el modelo actual como ficticio e irreal, y exige que los debates se ajusten a la realidad (entrevista). Según el mismo especialista, en el año 1993 hubo más interacción, por tanto, más debate.

Finalmente, para Solá, los formatos americanos son mejores y los españoles resultan aburridos (sic.). Ello depende de los candidatos: “Un asesor, si tiene un candidato malo, evidentemente quiere tener más normas en el debate que impidan ver las deficiencias de su cliente, pero, cuando tiene un candidato bueno, quiere que haya más libertad” (Solá, entrevista). Asimismo, durante la entrevista, Arroyo concluye que los debates españoles son acartonados y que todavía hay que experimentar.

5.8.1.5.2. EL PAPEL DEL MODERADOR EN LOS DEBATES

Respecto a la cuestión del papel del moderador y la presencia o no de los periodistas en el plató, el moderador de un debate presidencial necesita llevar un programa según las reglas de las negociaciones y, al mismo tiempo, satisfacer al público. Según afirma Schroeder, el moderador debe ser aceptable para cada candidato, para el patrocinador, para la prensa y para los votantes (2008:191).

El papel de moderador es, o debería ser, plenamente neutral. Él debe organizar los turnos, equilibrar los tiempos y el orden de intervenciones, orientar y controlar la discusión de los oradores (Cebrián 1992:342). También, en ocasiones, puede actuar de representante de la audiencia, incidiendo sobre las cuestiones que puedan interesar especialmente a ésta, pero sin incurrir en la formulación de juicios de valor ni identificarse con ninguno de los contendientes. El moderador debe proponer nuevos temas, sugerir el abandono de los temas ya suficientemente

tratados, modificar sobre la marcha el rumbo de una determinada discusión e interrumpir a los participantes si no respetan el turno de habla.

En los debates políticos, objeto de nuestro trabajo, existen reglas previamente establecidas que se respetan en cuanto al bloque temático, reparto de los turnos de habla, el tiempo de intervención, el cambio del turno, la réplica, la posibilidad o no de interrumpir al interlocutor, dónde dirigir la mirada, etc., controladas todas por parte del moderador, cuyo papel también queda preestablecido. Así, en la entrevista, Campo Vidal señala que el papel del moderador fue, en cierta medida, distinto en el año 1993 y en el año 2008, porque en el año 1993, se llegó a un acuerdo por el cual habría una compensación de tiempos global, no por cada uno de los temas, pero en el 2008 los partidos tenían establecidos los tiempos, por ejemplo, dos minutos para la intervención, un minuto para réplica. Lo que ocurrió en 2008 fue que a la Academia de Televisión se le concedió derecho de organizar el debate doce días antes de su celebración, por lo que todo ya estaba pactado entre los partidos y no hubo posibilidad de insistir en una posición un poco más activa del moderador (Campo Vidal, entrevista).

Entre los dos modelos de debate, el de 1993 y el de 2008, Campo Vidal se decanta por el primero: “A mí me gustaría tener la posibilidad de recuperar un poco aquel debate (...) Me gustaría que el moderador tuviera un poco más de papel, que se pareciera más al del 1993” (entrevista). Como también explica Campo Vidal, a la pregunta principal del moderador: “¿En qué momento el moderador corta y le quita la palabra a un candidato?”, la respuesta era: “Cuando tú creas que tiene que cortarse.” Si bien eso deja un margen muy delicado, Campo Vidal tuvo que interrumpir y cortar, en varias ocasiones, a los candidatos y tuvo que tomar él mismo esa decisión, asumiendo el riesgo de esta (entrevista).

Otra de las cuestiones relacionadas con el papel del moderador son las posibles preguntas que este podría formular. En España se ha criticado la pasividad del moderador y se ha propuesto, en varias ocasiones, que debería plantear preguntas. En este sentido, se han esgrimido varias razones en contra de que el moderador sea más activo; una de ellas apunta a que para ello ya existen las entrevistas a los políticos por lo que el moderador no debería tener más

protagonismo del que ya tiene. Así, Carrera subraya que “los periodistas no debemos convertirnos en los protagonistas del debate, por eso el moderador tiene que actuar como un árbitro y no como un preguntador” (Revista de la Academia de Televisión¹⁹⁰).

Asimismo, se ha propuesto, en varias ocasiones, incluir a periodistas que podrían formular preguntas a los candidatos en los debates, pero la respuesta ha sido siempre la misma: hay que evitar otro protagonismo que no sea el de los dos candidatos. Respecto a este último tema, Campo Vidal destaca que “existe un problema porque, sobre todo, desgraciadamente, hay un posicionamiento excesivo de muchos periodistas” (entrevista).

5.8.2. LOS DEBATES ELECTORALES EN SERBIA

Como ya se ha señalado en 4.1, el contexto político serbio presenta algunas particularidades que hay que tener en cuenta a la hora de analizar los debates electorales, las cuestiones organizativas y el comportamiento de los candidatos en estos programas televisivos. Es importante destacar que la bibliografía existente sobre estas herramientas de la comunicación de campañas en Serbia es muy escasa. Apenas encontramos un capítulo sobre los debates en el libro de Slavujevic (2007); algunos datos relevantes en la tesis doctoral de Matic (2006), que trata sobre el uso de la televisión, en general, en las campañas serbias de 1990 a 2000; así como unos artículos recogidos en la publicación de Milivojevic (2008). Asimismo, en la compilación de estudios de Mihailovic (2008) sobre la campaña presidencial de 2008, publicada por Centro para las Elecciones Libres y la Democracia (CESID), se hallan diferentes tipos de análisis, cuyos resultados, relacionados con el debate en concreto, incluimos en este trabajo. Por último, igual que en España, antes y después de los debates, los analistas políticos y los comunicólogos publican sus observaciones en los medios de comunicación.

En el contexto político de las campañas electorales, las elecciones presidenciales, en particular, son “un conflicto político personalizado, altamente

¹⁹⁰ Ver nota 165, p. 38.

estilizado y diseñado, de gran intensidad, que exige la activación de todos los recursos disponibles”¹⁹¹ (Stojiljkovic 2008:21). Por un lado, los programas televisivos que contienen información política son la herramienta más utilizada por los políticos y, por el otro, suscitan gran interés de los ciudadanos de Serbia. Como señala Milic (2006), la televisión en este país se compara a la arena de los gladiadores, ya que incita a los participantes a la batalla verbal, con el objetivo principal de aumentar la audiencia. En las cadenas televisivas serbias abundan los programas de enfrentamiento entre políticos que, de manera significativa, se llaman *Trampa*, *Ratonera*, *Cuadrilátero*¹⁹², etc. Los profesionales serbios de la política no tienen miedo a la televisión, por lo que, con frecuencia, participan en tales enfrentamientos televisivos, pero no solo durante las campañas, sino también fuera de los períodos electorales. Durante la entrevista, el periodista y el moderador de debates serbios, Stanojevic, afirma que los profesionales de la política serbios no tienen miedo a los debates; lo que tienen es un acercamiento equivocado. Stanojevic explica su postura a partir de su experiencia de moderar tanto debates cara a cara como los de las elecciones parlamentarias:

„Mi experiencia ahora ha sido que ninguno de los políticos supo debatir. Ninguno supo aprovechar el tiempo del que dispuso de una manera adecuada. Por tanto, tuvieron la posibilidad de responder, tuvieron la posibilidad de criticar a los demás y de defenderse de las críticas ajenas. Nadie supo aprovecharlo de manera adecuada en los debates televisados para las elecciones parlamentarias“ (entrevista).

Además, es oportuno añadir que algunos programas fuera de los períodos electorales también tienen formato de un verdadero cara a cara. Por ejemplo, en el año 1998 se hizo una grabación pública para un programa de radio entre los dos mejores oradores de aquel momento que eran representantes más fuertes de la oposición: Seselj (Partido Radical Serbio –SRS-) y Djindjic (Partido Demócrata –DS-). Al comienzo del programa, el mismo presentador señaló que, aunque no se trataba de un programa preelectoral, habría un debate con reloj de arena para medir el tiempo. Los políticos estaban sentados uno frente al otro, mirándose y manteniendo una conversación intensa.

¹⁹¹ La traducción del serbio es nuestra. La transcripción íntegra de la entrevista y su traducción al español se encuentran en el Anexo III.

¹⁹² En serbio: *Zamka*, *Klopka*, *Presing*, *Piramida*.

5.8.2.1. LOS DEBATES ELECTORALES EN LOS AÑOS NOVENTA

En primer lugar, cabe señalar que Serbia es el país de la ex Yugoslavia con más tradición en los debates. En este país, desde los años noventa, la mayoría de los ciudadanos considera los duelos televisados una forma apropiada y atractiva de conocer a los candidatos presidenciales. Antes de la campaña de 2000, los programas informativos tenían más audiencia que los debates, pero, durante la campaña de 2004, los debates consiguieron igual popularidad (Slavujevic 2007:219).

Los comienzos de los debates televisados serbios se sitúan en los años noventa, al igual que en España. En el año 1990 se celebraron debates a más candidatos (entre diez y doce), pero su repercusión no fue muy grande. Las elecciones de ese año las ganó Milosevic, que nunca aceptó participar en un debate, ni siquiera en los programas de presentaciones individuales de candidatos. No obstante, en 1990 se organizaron muchos duelos de los políticos en diferentes cadenas entrevistas y programas en los que respondían a los ciudadanos.

En la campaña de 1992 no se organizó el cara a cara, pero los candidatos que expresaron el deseo de participar en el debate tuvieron la oportunidad de hacerlo. Ese año se organizaron muchos enfrentamientos; en concreto, la Televisión Nacional de Serbia (RTS) organizó cuatro programas de 45 minutos, con cuatro candidatos y diferentes temas. Asimismo, otras cadenas emitieron ocho debates con diez o doce candidatos que duraron 75 minutos y que se convertían en pequeñas guerras entre los participantes (Matic 2006). Como destaca Matic (2006), dado que eran demasiados, los políticos luchaban por ocupar cuanto más tiempo mejor; por tomar la palabra; se produjeron muchas interrupciones e, incluso, peleas. En algunas cadenas los enfrentamientos tuvieron otro formato, de dos o tres candidatos, pero con demasiado protagonismo del presentador y sus preguntas. Estos debates fueron transmitidos por las televisiones locales de Belgrado, por lo que no tuvieron mucha influencia.

La tendencia a juntar en un programa un gran número de participantes se repitió en el año 1993, en el que hubo debates a ocho participantes. Matic

(2006:220) considera estos enfrentamientos un error de producción porque duraron 120 minutos, los periodistas fueron demasiado pasivos, el comportamiento de algunos participantes fue maleducado e intolerante y los moderadores no conseguían controlarlos. Por ello, hasta la campaña de 2004 no se llevó a cabo ningún debate en el que participaran más candidatos a presidencia. En esa campaña, antes de la primera ronda de las elecciones, se encontraron tres candidatos a presidencia en un programa *talk show*.

5.8.2.2. EL PRIMER CARA A CARA

El primer cara a cara en Serbia se organizó el 1 de octubre de 1997, cuando, después de la primera ronda de las elecciones, se enfrentaron dos candidatos a presidencia, Vojislav Seselj (SRS) y Zoran Lilic (SPS). En la introducción, el moderador destacó que se trataba del primer debate presidencial cara a cara y expuso al principio del programa las reglas del debate, que, al mismo tiempo, aparecieron escritas en pantalla. Algunos ejemplos de estas reglas son: están prohibidas las interrupciones, la cámara solo graba al candidato que habla, la escenografía puede ser solo la bandera de Serbia y el nombre del programa, etc. En cuanto al plató, no había público en el estudio, los candidatos estaban sentados uno frente al otro en dos sillas con una mesa pequeña que servía como decoración. El debate fue organizado por la televisión nacional serbia (RTS 1) y duró 90 minutos. Se desconoce si el primer debate presidencial tuvo alguna influencia o no, ya que no se llevaron a cabo estudios al respecto, pero el candidato Seselj, aunque no ganara las elecciones, obtuvo en la segunda ronda 600.000 votos más que en la primera.

Las elecciones de 1997 se repitieron, ya que no salieron suficientes votantes a las urnas (solo el 48,97% y, según la ley electoral, el mínimo son el 50%). El 29 de noviembre, la televisión pública RTS 1 organizó otro debate entre Seselj (SRS) y Draskovic (Movimiento de Renovación Serbia –SPO-), dos líderes de la oposición, mientras que el candidato favorito, Milutinovic, que pertenecía al partido de Milosevic, también evitó el debate; sin embargo, ganó las elecciones. Este debate se caracteriza como el debate *ad personam*, ya que los candidatos

acudieron casi durante todo el debate a los ataques personales sin confrontar sus propuestas electorales. El duelo terminó en pelea, incluso uno de los candidatos pedía más tiempo y no dejaba que terminara el programa. Ambos candidatos llegaron al plató “armados” de textos periodísticos, documentos e imágenes para apoyar sus argumentos. Ante la segunda ronda de esas elecciones, Milutinovic (SPS) tampoco quiso aceptar el debate contra Seselj.

Los cambios en la política serbia se produjeron en el año 2000, cuando acabó el régimen de Milosevic y llegó al gobierno la liga de los demócratas (DOS). Ese año no hubo debates, aunque surgieron algunas propuestas por parte de los líderes de los partidos de la oposición, Djindjic (DS) y Seselj (SRS), para celebrar un combate dialéctico en una televisión privada. Al final, no se realizó tal encuentro.

5.8.2.3. LOS DEBATES POLÍTICOS EN LA ÚLTIMA DÉCADA

El primer debate de la transición se organizó el 10 de octubre de 2002 entre los candidatos Miroljub Labus (Grupo de Ciudadanos (GG)) y Vojislav Kostunica (DSS). Según afirma Slavujevic (2007:224), ante la primera vuelta Labus propus un duelo televisivo, pero Kostunica no lo aceptó con el pretexto de que no sabía por qué Labus se creía más importante que los demás candidatos. Kostunica consideraba que el duelo sería posible solo cuando se quedasen dos candidatos en la segunda ronda. Antes de la segunda vuelta de las elecciones, cuatro cadenas de televisión¹⁹³ transmitieron el debate que tuvo lugar en el *Media center* (Asociación de periodistas independientes), a petición de Kostunica, que consideraba que las televisiones no eran neutrales, ni siquiera la nacional. El formato fue el siguiente: en el estudio hubo periodistas, los candidatos estuvieron sentados en la misma mesa y el programa duró 120 minutos, de los que 40 minutos estaban dedicados a las preguntas de los periodistas.

Este debate tuvo mucha audiencia. Según los datos de la agencia AGB Nielsen, el enfrentamiento se vio en 42% de hogares en Serbia (Slavujevic 2007:226). Se considera este cara a cara como el mejor debate serbio hasta el

¹⁹³ Las cadenas: RTS, Mreza, Pink, TV BK.

momento por la verdadera conversación civilizada que tuvo lugar en él, viva y con momentos muy intensos, con críticas agudas, pero civilizada, al fin y al cabo. Como sostiene Milivojevic (2008), los expertos afirmaban que dicho debate no iba a ser interesante y que no iba a influir en los resultados de las elecciones. Si bien el duelo de 2002 se considera el mejor de todos, no estimuló a los ciudadanos a salir a las urnas. A causa de la baja participación en las elecciones, estas no fueron válidas.

El siguiente debate en Serbia se llevó a cabo el 23 de junio de 2004 entre Boris Tadic (DS) y Tomislav Nikolic (SRS), dos candidatos que ya han coincidido tres veces en tales programas, a saber: en 2004, 2008 y 2012. Se enfrentaron, por primera vez, en el cara a cara organizado por la Televisión Nacional Serbia (RTS 1) en la campaña de las elecciones presidenciales, antes de la segunda vuelta, que se celebró el 27 de junio de 2004. Este debate tuvo un formato diferente al anterior de 2002: duró también 120 minutos, pero hubo solo cuatro periodistas en el estudio que pudieron formular dos preguntas, una a cada candidato; los políticos se sentaron en la misma mesa, pero durante las intervenciones finales estuvieron de pie, detrás de los atriles.

Según los datos de AGB Nielsen, el duelo televisado de 2004 lo vio el 29% de los hogares en Serbia (Slavujevic 2007:230). Como afirma Milivojevic (2008), este debate podía decidir el 3% de los votantes que, en la primera ronda, votaron a otros candidatos. De nuevo, faltan investigaciones correspondientes que pudieran confirmar las suposiciones de los expertos.

5.8.2.4. EL DEBATE 2008

El debate político cara a cara en Serbia ha ido desarrollándose durante años para obtener una forma definitiva en el año 2008 con un debate emitido por la RTS unos días ante las elecciones generales para la presidencia del país. Los candidatos de la presidencia de la república: Boris Tadic, el candidato del Partido Demócrata (DS) y Tomislav Nikolic, el candidato del Partido Radical Serbio (SRS). Tadic era el presidente de la república en ese momento y Nikolic, el candidato del

mayor partido de la oposición. Dada la situación política en Serbia en ese período, las expectativas relacionadas con el duelo fueron muy altas. Así, Stojiljkovic (2008:22) resalta que “en el momento crítico, en el que se determinan la dirección del desarrollo, la identidad y el marco estatal de Serbia, el duelo entre Tadic y Nikolic representa el ejemplo paradigmático del conflicto con gran significado y la incertidumbre del resultado de las elecciones”¹⁹⁴.

Las elecciones presidenciales de Serbia en 2008 tuvieron dos rondas, la primera, el 20 de enero, y la segunda, el 3 de febrero de 2008. Después de la primera ronda, ninguno de los dos candidatos tuvo una mayoría de votos que sobrepasaran el 50% y, además, el porcentaje fue casi idéntico para ambas formaciones. De ahí que tuviera que celebrarse la segunda ronda entre dos candidatos. El debate cara a cara, denominado “El enfrentamiento 2008”, se realizó el 30 de enero, es decir, entre las dos rondas de las elecciones, pocos días antes de la segunda ronda, en un ambiente de mucha tensión y mucha incertidumbre sobre el resultado final.

Para el debate de 2008 se propuso un nuevo formato: 85 minutos y los candidatos de pie, detrás de los atriles, incluido el moderador. En el plató no hubo ni público ni periodistas. Este debate se considera como el más estéril de todos, por su rigidez, falta de diálogo e interrupciones, de una interacción directa.

Ahora bien, puede que exista una explicación, una razón por la que dicho programa tuvo tal formato: la tensión por la situación en la que se encontraba Serbia en ese momento, frente a la amenaza de la autoproclamación de la independencia de Kosovo –que se realizó realmente dos semanas después de las elecciones, el 17 de febrero de 2008– y la incertidumbre, hasta el último momento, de quién iba a ganar esas elecciones, ya que el candidato Nikolic tenía una pequeña ventaja según las encuestas; todo ello provocó que las reglas del debate 2008 fueran tan estrictas.

¹⁹⁴ “Izborni duel Tadića i Nikolića u kriznom trenutku kada se odredjuju državni okvir i identitet i pravac razvoja Srbije, predstavlja gotovo paradigmatičan primer konflikta sa visokim pripisanim značajem i nezivesnošću ishoda.”

Después del debate cara a cara en Serbia, la mayoría de los ciudadanos y de los analistas opinaba que el candidato que dejó mejor impresión y más clara su visión del plan para el futuro del país fue Boris Tadic. Así Milan Nikolic, director del Centro de estudios de las alternativas, declaró para Radio Slobodna Europa que “Boris Tadic parecía más tranquilo, más positivo, más elocuente y, finalmente, sus respuestas eran más significativas, así que nosotros ahora podemos saber qué hará si es elegido presidente de Serbia. Por otro lado, Nikolic fue más crítico, más negativo y tomaba a Tadic como su objetivo de ataque”¹⁹⁵. En general, la impresión que se podía encontrar en los medios de comunicación era que el debate no sorprendió, que era predecible tanto su desarrollo como las tácticas que usarían los candidatos para persuadir a los electores. La imagen que estos políticos tenían entre el público solamente se confirmó en el debate. Es más, se afirmaba que la campaña de 2008, en general, no iba a tener efectos importantes, puesto que ambos candidatos llevaban mucho tiempo en el escenario político y se conocían bien sus logros y sus fallos. Por ello, se le otorgaba cierta importancia al debate en la decisión de voto, pero tampoco se realizaron las investigaciones correspondientes, posteriores al duelo televisivo.

Según el análisis de la centro de investigación Media Research¹⁹⁶, el debate de 2008 fue visto por un 47,8% de la población mayor de 18 años. Las elecciones las ganó Tadic, por un porcentaje muy justo, de 50,31%, frente a al 47,97% de los votos que obtuvo Nikolic¹⁹⁷. Como asegura Stojiljkovic (2008:37), tanto en las elecciones de 2004 como en las de 2008, fue muy alta la participación de los ciudadanos debido a que estos se dieron cuenta de que se trataba de unas elecciones importantes y muy inciertas, por lo que se creía que cada voto decidía. Así, en la segunda vuelta participó el 67% de los votantes y Tadic ganó con la diferencia de tan solo unos cien mil votos.

¹⁹⁵ “Boris Tadić je delovao mirnije, pozitivnije, elokventnije i najzad njegovi odgovori su bili sadržajni, tako da mi sad možemo znati šta će on raditi, ako bude izabran za predsednika Srbije. S druge strane, Nikolic je bio mnogo više kritičan, negativan i više je uzimao Tadića kao metu”, en: <http://www.slobodnaevropa.org/content/article/872819.html?s=1>

¹⁹⁶ Disponible en:

http://www.mc.rs/upload/documents/izbori_2008/MC_03022008_Darko_Brocic.pdf

¹⁹⁷ Resultados disponibles en:

<http://www.rik.parlament.sr.gov.yu/cirilica/propisi/Izvestaj%20RIK%20030208.htm>

5.8.2.5. EL DEBATE “PALABRA SOBRE PALABRA 2012”

Las siguientes elecciones presidenciales en Serbia iban a celebrarse en el año 2013, pero fueron adelantadas para el 6 de mayo de 2012. El último debate presidencial en la campaña 2012 formaba parte de una serie de programas titulados “Palabra sobre palabra”. Según afirma Stanojevic, el moderador y uno de los organizadores de todos los debates, este año se han seguido los modelos estadounidenses y se ha colaborado con la Comisión de Debates Presidenciales de EE. UU. (entrevista).

Dado que las elecciones parlamentarias y las presidenciales serbias se celebraron el mismo día, la serie de debates consistió en tres programas con siete participantes de diferentes partidos con más representación para las elecciones parlamentarias; los siguieron dos entrevistas a los dos candidatos, Tadic (DS) y Nikolic (SNS), día tras día, antes de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Finalmente, cuatro días antes de las elecciones presidenciales, el 16 de mayo, se emitió un cara a cara denominado “Palabra sobre palabra: el debate entre los candidatos a presidencia de Serbia 2012”. Es importante señalar que, en la campaña de 2012, Nikolic fue candidato del Partido Progresista Serbio (SNS), que él mismo formó en 2008, cuando renunció al partido SRS por diferencias con respecto al relacionamiento de Serbia con la Unión Europea.

Las reglas del debate 2012 fueron casi iguales que las del 2008: los candidatos estuvieron de pie, detrás de los atriles; el debate duró 90 minutos; hubo ocho temas a discutir; cada candidato dispuso de tres minutos para responder la pregunta principal y un minuto adicional para refutar los argumentos contrarios o para complementar su respuesta; se prohibieron las interrupciones; para la intervención final cada uno tuvo 90 segundos. El último debate Tadic-Nikolic trajo novedades en la tradición serbia de los cara a cara electorales. Esta vez los participantes en el debate decidieron no ignorar al interlocutor y responder, en gran medida, a sus preguntas y ataques.

En cuanto a los efectos de este duelo, Tadic fue considerado más convincente. Sin embargo, perdió las elecciones. Por ello se sostiene que, en

general, el debate no influyó mucho en la decisión del voto de los ciudadanos. Los analistas afirmaron que hubiera influido mucho más si uno de los candidatos hubiera rechazado el debate, puesto que la tensión que caracterizaba estas elecciones fue incluso más grande que en el año 2008. Según asegura Stanojevic en la entrevista, las influencias del debate 2012 podrían ser en el 1% de los ciudadanos: “Yo creo que el debate no pudo cambiar más que 1% de los votos de los indecisos porque no pudimos ver ese duelo en el sentido pleno de la palabra para que los votantes digan «este es mejor», sino que se mantuvieron las tendencias”.

Según las investigaciones de Ipsos Strategic Marketing¹⁹⁸, Boris Tadic fue ganador para el 51% y Tomislav Nikolic para el 36% de los encuestados. Otros resultados del mismo estudio demuestran que el debate influyó en la decisión de voto del 28% y no influyó en la del 72% de los que ciudadanos que vieron el programa. Entre los ciudadanos en cuya elección influyó el debate, el 67% afirmó haber confirmado su decisión de voto, mientras que el 12% asegura haber cambiado su decisión.

5.8.2.6. ALGUNAS VALORACIONES DE LOS CARA A CARA EN SERBIA

Si bien en Serbia se ha llevado a cabo un número elevado de estos programas, la tradición de los debates en este país aún no está consolidada. En opinión de diferentes especialistas en comunicación política, como Djajic y Milivojevic, todavía no existe un debate “auténtico” en Serbia (entrevistas). Por un lado, Djajic indica, durante la entrevista, que en este país están dándose los primeros pasos hacia enfrentamientos dialécticos entre políticos, y destaca que los medios de comunicación son culpables de que no exista un número más elevado de tales interacciones, dado que los *mass media* no insisten en la confrontación de opiniones; por consiguiente, en los discursos políticos no se desarrolla el hilo argumentativo y no hay propuestas alternativas.

¹⁹⁸ Disponible en:

http://f1.b92.net/info/izbori2012/vesti.php?yyyy=2012&mm=05&dd=17&nav_id=610207

Por otro lado, Milivojevic enfatiza los efectos de debates, asegurando que estos enfrentamientos no han atraído muchos votantes nuevos y que sus efectos se podrían reducir a los ya convencidos y al 2% o 3% de los indecisos (entrevista). El mayor efecto lo producen los medios de comunicación a partir de cómo informan y cómo transmiten el evento. También en la entrevista, Milivojevic añade que en Serbia no existe institución del debate público, al mismo tiempo que acusa los modelos celebrados hasta ahora de exceso de improvisación y banalización.

Por su parte, desde un punto de vista aun más crítico, Milenkovic (2010:123) indica que la educación democrática de los votantes en Serbia no es muy rica ni larga. “Las discrepancias no significativas en las posturas provocan la enemistad perpetua, mientras que las discusiones se convierten en peleas personales en las que ganan los más ruidosos y los más descarados, porque la opinión pública no les juzga. Por eso, entre otros factores, los duelos entre los candidatos políticos que no tienen una cultura básica de comunicación son tan populares en Serbia”¹⁹⁹ (Milenkovic 2010:123).

Ahora bien, es conveniente recordar lo que indicamos en 5.8.1.2 respecto a los debates en España, a saber: que en los países en los que los debates no son todavía obligatorios durante una campaña, se considera que favorecen al candidato que los propone, esto es, al que reta. En Serbia ocurrió una situación que consideramos digna de explicar. En la campaña presidencial de 2008, Tadic propuso que se celebraran más enfrentamientos entre los dos candidatos, pero Nikolic, en aquel momento, no lo aceptó con el siguiente pretexto: “Es un debate presidencial. No somos un circo ambulante, no vamos a debatir cada noche. A los ciudadanos les aburrirán Boris Tadic y Tomislav Nikolic y saldrán a votar solo un millón quinientas mil personas. En ese momento, el programa debe reunir cuatro millones de espectadores”²⁰⁰ (entrevista en la RTS 1, 23 de enero de 2008).

¹⁹⁹ “Neznatno razilaženje u mišljenju izaziva trajno neprijateljstvo, a diskusije se pretvaraju u lični obračun gde najglasniji i drski pobeđuju, jer ih ni javno mnjenje ne osuđuje. Zato su, između ostalog, politički dueli kandidata koji nemaju osnovnu kulturu komuniciranja tako popularni u Srbiji.”

²⁰⁰ “To je predesnička debata. Nismo mi putujući cirkus, nećemo valjda svako veče da debatujemo. Gradjanima će da dosade Boris Tadić i Tomislav Nikolić, pa ce da izadje da glasa samo milion i po ljudi. U tom trenutku, emisija treba da okupi četiri miliona ljudi.”

Sin embargo, en la última campaña de 2012, fue Nikolic quien exigía más debates, mientras que el portavoz de su partido incluso declaró que se podría celebrar uno “cada día”²⁰¹. En ambas campañas, debemos reiterar, ningún candidato ganaba con una ventaja importante según las encuestas, más bien, en ambos casos se trataba de elecciones cuyos resultados eran muy inciertos. Por tanto, podemos comprobar que retar al debate fue un argumento externo al propio programa televisivo, ya que el hecho de que uno de los candidatos no quisiera aceptarlo fue una oportunidad de demostrar que el otro candidato, supuestamente, no tenía valor de enfrentarse varias veces con el que retaba. En este sentido, la institucionalización de los debates en Serbia restaría el valor argumentativo a la propuesta de debate durante de la campaña.

5.8.2.6.1. FORMATO DE LOS DEBATES CARA A CARA SERBIOS

En los epígrafes anteriores hemos indicado cuáles han sido los principales formatos de los enfrentamientos televisivos que se han intentado establecer como modelos de cara a cara en este país. Sin embargo, es necesario subrayar que aún no existe un formato único de debate cara a cara y que todavía está experimentándose, está buscándose el más apropiado a la cultura y la mentalidad serbias.

En las respuestas de Stanojevic durante la entrevista, encontramos algunas explicaciones del formato que tuvieron los dos últimos debates de 2008 y 2012. Según explica el moderador, en el debate de 2012 ninguno de los candidatos quiso arriesgarse. Las negociaciones, tanto en 2008 como en 2012, fueron muy duras. Dado que los dos candidatos estuvieron igualados según las encuestas, se planteaba la pregunta de quién de ellos ganaría. Por eso, los equipos de campaña insistían en establecer ellos mismos los temas, los tiempos, el desarrollo del debate, así que finalmente consiguieron imponer todas las reglas. “Nosotros quisimos poner reglas diferentes, ese fue nuestro plan, pero al final eso se convirtió en un juego en el que ninguno de ellos dos quiso arriesgarse”(Stanojevic, entrevista). Los dos candidatos y sus equipos pidieron el modelo más parecido al de 2008.

²⁰¹ Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Ujn9w7MJX0E>

Asimismo, según resalta Stanojevic, hubo solo un debate aunque él ofreció dos, pero en contra estuvieron los dos candidatos (entrevista). Es más, este periodista sostiene que los candidatos y sus partidos se pusieron de acuerdo sin que la televisión se enterara: “Podría decirse que ese debate fue planeado de la manera no oficial” (Stanojevic, entrevista).

Los negociadores del debate 2012 fueron Aleksandar Vucic, por parte del SNS, y Srdjan Saper, por parte del DS. Según señala Milivojevic (2008:249), es muy importante la preparación de los candidatos para el debate con los equipos de marketing, en los que deberían figurar profesionales que no son miembros de los partidos y que tienen cierta distancia con respecto al candidato con el que trabajan. Se recomienda contratar a asesores externos, por tanto, es una observación análoga a la que han hecho algunos especialistas españoles, como ya indicamos en 3.1.

Respecto a los debates parlamentarios “Palabra sobre palabra”, en los que los siete candidatos tuvieron un minuto para responder al tema u ofrecer la réplica, Stanojevic considera que los políticos no supieron debatir y expone una propuesta:

“Yo haría un experimento. Prepararía un debate entre cuatro vendedores de coches, en el que preguntaría por determinados modelos de la misma clase. Les daría un minuto a cada uno; a ver cómo sería su debate. (...) Mi hipótesis es que las elecciones son muy parecidas a la compra de un coche con hipoteca. Es mucho mejor que, a la hora de comprar, escojamos un coche del que vamos a disfrutar durante cuatro años, porque, si ese coche no nos gusta y lo compramos sin ninguna determinada razón, nos vamos a arrepentir al principio de cada mes durante cuatro años cuando tengamos que pagar la hipoteca” (entrevista).

Por último, otra de las propuestas que ofrece Stanojevic durante la entrevista es introducir el debate político como programa habitual en la televisión. Se celebraría un debate cada tres meses a fin de acostumbrar al público a ese tipo de discusión, para que, cuando se acerquen las próximas elecciones, los ciudadanos ya conozcan las reglas de debate, sepan cómo debe ser el programa y les interese solamente lo que dicen los candidatos y cómo se comportan en la campaña.

5.8.2.6.2. EL PAPEL DEL MODERADOR

En los enfrentamientos entre los políticos de la última década ha podido observarse que el rol del moderador en los debates serbios es mínimo. Por ejemplo, en el programa de 2008, su papel podría definirse como el de “ser invisible”; incluso, fue grabado de espaldas. Sin embargo, eso ha ido cambiando con los años porque, en los primeros debates en los años noventa, los moderadores tenían derecho a hacer observaciones e interrumpir al candidato, no solo para distribuir tiempos, sino para hacer comentarios, ofrecer aclaraciones, formular preguntas, etc.

En comparación con el debate español, el papel del moderador en el debate serbio de 2008 fue mucho menos libre. Su participación se limitó, en primer lugar, a introducir el debate, presentar los candidatos por su nombre y pertenencia a un partido y advertir sobre el tiempo del que disponían los políticos para las intervenciones. A lo largo del debate el moderador solamente intervenía al final de las intervenciones para introducir un nuevo tema o réplica, anunciar una pausa publicitaria o agradecer al candidato sus palabras y dar el turno a otro candidato. Al final del debate, también de una manera muy concisa, agradeció a los candidatos su participación y dio por terminado el debate. Dirigiéndose al público, el moderador aprovechó para invitar a los ciudadanos a votar, indicando que la repercusión del debate se vería precisamente en su voto. Ha podido encontrarse solamente un ejemplo en el que el moderador indica que el tiempo de la réplica se ha agotado. Este papel pasivo del moderador también se debe a la ausencia por completo de las interrupciones en el debate serbio, según las reglas establecidas previamente.

En el debate de 2012, a diferencia del duelo televisivo anterior, Stanojevic no solo planteaba los temas, los formulaba como preguntas, lo que influyó en la percepción sobre el papel del moderador en el debate, así como en un cambio de temas más dinámico. Según afirma el propio moderador, estas preguntas fueron establecidas por él mismo y no por parte de los negociadores quienes, igual que los candidatos, no tuvieron conocimiento de ellas antes del debate (Stanojevic, entrevista). Además, pudieron escucharse dos advertencias de Stanojevic, dirigidas

a los candidatos a lo largo del debate, a saber: que siguieran las reglas de comunicación pública estipuladas y que no se alejasen del tema planteado. En opinión de Stanojevic, “hemos hecho un paso adelante y espero que, la próxima vez, la persona que modere el debate pueda mover el límite un poco más” (entrevista).

Por lo general, consideramos que el moderador debe ser alguien que facilite a los ciudadanos escuchar a los candidatos, esto es, a los participantes clave en un debate; debe tener cierta autoridad para que sus preguntas se escuchen y para que sus advertencias se respeten. Por último, es conveniente señalar que el moderador de los debates serbios defiende su papel menos activo y con menos protagonismo y se siente halagado por el hecho de que, después del programa, se hablara más de la actuación de los candidatos que del papel que tuvo el moderador. “Pienso que lo mejor para mí, como moderador, es que nadie note mi presencia”. (...) Yo estoy muy contento y creo que después del debate nadie habló de mí, ni de cómo me comporté” (Stanojevic, entrevista). Creemos que, en estas palabras, esencialmente, se resume el papel que el moderador debería asumir en los enfrentamientos políticos cara a cara.

CAPÍTULO VI

EL ESTUDIO LINGÜÍSTICO DEL DISCURSO POLÍTICO

6.1. LA RETÓRICA Y EL ESTUDIO DEL LENGUAJE POLÍTICO

Desde la Antigüedad, la Retórica está estrechamente relacionada con la actividad política, considerada como la actividad más importante de la vida de la *polis* griega. “Hay indudablemente una íntima conexión entre el desarrollo de la retórica y un régimen político donde el uso de la palabra alcance su pleno valor” (Tóvar 1971:7). La Retórica tiene vida e historia común con la democracia, parte integrante de la vida pública e institucional, dado que los representantes públicos pronunciaban discursos persuasivos delante de una muchedumbre reunida en la plaza pública con el fin de obtener su adhesión a las tesis que se le presentaban. Según indica Murphy (1988:9-13), la Retórica es una manifestación típicamente occidental que nace en el ámbito judicial, pero no se puede separar del componente político que conlleva. Por tanto, el interés por la argumentación, en general, arranca de la Oratoria, la Dialéctica y la Retórica. Esta última representaba, en las culturas antiguas griega y romana, el arte de hablar en público de forma persuasiva. Entre los escritores griegos y romanos, se consideraba el estudio de la Retórica como “una suerte de *ciencia política*” (Van Dijk 1997:297), y la tradición retórica formaba parte del entrenamiento de oradores que cumplían importantes funciones públicas. Se demostró necesario, ya en esa época, intentar establecer relaciones entre las elecciones lingüísticas de los políticos y las funciones que estas desempeñan.

El objetivo del arte oratorio era, y lo es hoy en día, la adhesión de los oyentes, pero, obviamente, las técnicas retóricas del discurso público han evolucionado. En este trabajo no se ofrece una mirada exhaustiva a la Retórica como arte y como ciencia²⁰², sino un breve resumen de su desarrollo histórico, así como un panorama de los estudios retóricos del lenguaje político español realizados hasta el momento.

²⁰²Albaladejo (1990:11) define la Retórica como “un arte y una ciencia. Como arte o técnica consiste en sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor. Como ciencia, la Retórica se ocupa del estudio de dichos discursos en sus niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos.”

6.1.1. LA RETÓRICA CLÁSICA²⁰³

6.1.1.1. LOS ORÍGENES DE LA RETÓRICA

La Retórica nació en la antigua Grecia alrededor del año 485 a. C. en la ciudad siciliana de Siracusa. Su nacimiento está vinculado a la aparición de la democracia: “Cuando se reinstauró la libertad, se instaló la palabra pública y libre, es decir, la retórica” (Laborda 1993:12). El primer testimonio de una Escuela de Retórica y de su consideración técnica o científica, del lenguaje como arte de persuadir, se encuentra en la consecuencia de un acontecimiento político: el derrocamiento de la tiranía y del gobierno autocrático en las ciudades de Siracusa y Gela con la instauración de un régimen que responde a instituciones republicanas. Dadas las nuevas circunstancias sociales y los casos de injusticia que había que resolver, apareció la Retórica jurídica (Murphy 1988:9-13), estrechamente relacionada con la política (Laborda 1993:12).

En el siglo V a. C., Córax de Siracusa llevó a cabo una sistematización de la argumentación para la actuación comunicativa de índole persuasiva, ante los tribunales o ante la asamblea política, que se puede considerar el primer tratado de Retórica (Albaladejo 1990:24). Un discípulo suyo, Tisias, lo divulga por Grecia. De este modo, quedan apuntados dos de los tres géneros clásicos de la Retórica desde sus orígenes: el judicial y el deliberativo.

En los siglos V y IV a. C., los sofistas Protagoras y Gorgias consideraban la Retórica, desde un punto de vista filosófico y moral, como una técnica al servicio de la obtención de un fin determinado, con independencia de la verdad (Albaladejo 1990:24). Sin embargo, la aportación fundamental de los sofistas en el desarrollo de la Retórica y en la sistematización de sus diferentes géneros es la consideración del auditorio para la eficacia comunicativa del discurso. Los filósofos sofistas fueron los primeros en elaborar teorías sobre el uso de la palabra y su influencia en cualquier asunto judicial, social, político o humano, partiendo de las

²⁰³ Para una revisión más pormenorizada de las principales líneas de la Retórica clásica, véanse, entre otros, los trabajos de Albaladejo (1990), Barthes (1982), Berrio (1983), García Berrio (1984), Hernández Guerrero (1994), Laborda (1993), Mortara (1991), Murphy (1988), González Bedoya (1990), Worthington (1993).

peculiaridades del auditorio como eje central del proceso, al que hay que adaptar el discurso. Otra aportación de los sofistas es la creación del discurso epidíptico, la invención de la prosa poética, con la que introducen la operación retórica *elocutio*²⁰⁴ ya que, hasta entonces, las figuras de estilo se aplicaban solamente en la poesía. La diferenciación sofística entre Retórica de figuras y Retórica de argumentación ayuda a entender la posterior decadencia de la Retórica durante varios siglos.

En sus obras *Fedro* y *Gorgias*, Platón también diferencia dos retóricas: la sofística, con connotaciones negativas, porque intenta persuadir a cualquier precio, sin tener ninguna consideración sobre la honestidad intelectual; y la retórica positiva interesada por la Dialéctica y por la búsqueda de la verdad que ayuda a la formación de los espíritus (Capdevila 2004:29). Platón no considera la Retórica adecuada para la filosofía o para la búsqueda del conocimiento, sino como nociva porque no da respuestas verdaderas a los problemas planteados.

6.1.1.2. LA RETÓRICA DE ARISTÓTELES

En el siglo IV a. C., Aristóteles lleva a cabo la consolidación de la Retórica. En su obra *Retórica* se encuentran las bases para la construcción del sistema retórico, del marco teórico de la disciplina, cuyas bases han servido a todos los estudios posteriores que, hasta la actualidad, han completado los aspectos concretos del esquema (Albaladejo 1990:25). Aristóteles define la Retórica como una disciplina argumentativa:

"Entendamos por retórica la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir. Éste no es el objeto de ningún arte; pues cada uno de los demás enseña y persuade respecto de sus propias materias como la medicina que trata de lo que sirve para sanar y de lo que daña a la salud...Pero la retórica, por así decirlo, parece que puede conocer,

²⁰⁴ Las operaciones retóricas que propone Cicerón, y posteriormente confirma Quintiliano, son: invención (*inventio*), disposición (*dispositio*), elocución (*elocutio*), memorización (*memoria*) y pronunciaci3n (*pronuntiatio* o *actio*). Albaladejo (1990:57) aña3de una sexta operaci3n ret3rica *intellectio*, que consiste en el examen de todos los elementos y factores del hecho ret3rico por el orador antes de comenzar la producci3n del texto ret3rico.

respecto de un asunto propuesto, aquello que es apto para persuadir" (*Retórica, libro I*, 1355b).

A diferencia de Platón, Aristóteles defiende que la Retórica no tiene que dar respuestas únicas en ámbitos que no le corresponden. Para ello, este filósofo distingue dos ámbitos: por un lado, la ciencia en la que las demostraciones deben basarse en la certeza y en la verdad, y, por el otro, el discurso persuasivo, que argumenta sobre aquello probable o verosímil. El primero, al basarse en la certeza, busca convencer a un auditorio universal con los mismos razonamientos, mientras que el otro utiliza pruebas para persuadir a determinados tipos de auditorio sin ninguna pretensión sobre el conocimiento público universal. El ámbito de la retórica se resitúa en el terreno de lo social, de lo discutible y de lo que se refiere a las discusiones propias de los humanos. Este terreno social y político no tiene respuestas únicas a los problemas planteados. Por ello, la discusión es fundamental, al igual que saber defender alguna postura frente a otras constituye el núcleo de la vida política (Capdevila 2004:88).

La *Retórica* de Aristóteles consta de tres libros: el primero trata de los conocimientos y de las técnicas del orador; el segundo describe las pasiones y los sentimientos del oyente; el tercero se ocupa de la elaboración y de las propiedades del discurso. La sistematización aristotélica de la Retórica abarca una "teoría de la argumentación", una "teoría de la elocución" y una "teoría de la composición del discurso" (Ricoeur 1977:15). Murphy (1986) resume el contenido de la *Retórica*, señalando que está compuesto por las siguientes partes: introducción, premisas materiales, formas de los argumentos, lenguaje para la presentación de las pruebas (estilo) y ordenación de las pruebas. Aristóteles dedica parte de los dos primeros libros a explicar los procedimientos mediante los cuales se pueden hallar argumentos. Estableciendo la diferencia entre la Dialéctica y la Retórica, Aristóteles defiende que la primera se dirige directamente a la razón y, considerada de forma aislada, estudia los argumentos en sí mismos, mientras que la segunda se orienta a la razón en cuanto es influenciada por las pasiones, trata de los argumentos en relación con el *éthos* del orador y con el *páthos* del auditorio.

Para Aristóteles, el público es el factor que determina la estructura del discurso y, según el auditorio, existen tres géneros discursivos:

“Hay, en efecto, quien juzga sobre lo futuro, como, por ejemplo, un miembro de una asamblea, y quien juzga sobre sucesos pasados, como hace el juez; el espectador, por su parte, juzga sobre la capacidad del orador. De modo que es preciso que existan tres clases de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico” (*Retórica, libro I, 1358a37-1358b8*).

Según Plebe (1996:58), Aristóteles clasifica los discursos oratorios, diferenciando entre los tres factores básicos de todo discurso y de toda comunicación: quien habla, la argumentación en torno a la cual se habla y la persona a la que se habla. Por consiguiente, los géneros determinan las elecciones de recursos textuales y el orden de estos en el discurso para conseguir con más facilidad el objetivo persuasivo final.

Respecto al género deliberativo, este incluye los discursos que se pronuncian ante una asamblea para decidir sobre la conveniencia o no de realizar lo que se propone o de elegir a una persona para un cargo público. La índole dialéctica de los discursos de este género es más clara que la del género demostrativo porque puede haber más oradores que con sus discursos mantengan posiciones diferentes sobre un mismo asunto. El género deliberativo, propio del parlamento, trata ante la asamblea del bien y de la felicidad, considerados como fines de la conducta individual y social. De los tres géneros, según Aristóteles, el deliberativo es el más necesario y tiende a los más altos fines. El tiempo de este género es el futuro, “pues aconseja acerca de lo venidero, bien persuadiendo, bien disuadiendo” (*Retórica, libro I, 1358a-1358b*). Los temas apropiados del género deliberativo son cinco: “Más o menos acerca de los que todos deliberan y de los que hablan los que deliberan son principalmente cinco cosas, a saber: sobre los ingresos fiscales, sobre la guerra y la paz, sobre la custodia del país, de las importaciones y exportaciones y sobre la legislación” (*Retórica, libro I, 1359a-1359b*). Para poder persuadir y aconsejar bien, lo más importante de todo es comprender las distintas formas de gobierno y distinguir las costumbres de cada una y de lo que en ella es norma e interés.

Como señala Albaladejo (1990:55), siguiendo a Aristóteles, los discursos típicos de las relaciones sociales y políticas, elecciones de jefes, votaciones de una ley o cualquier otra decisión que sea necesario tomar con la intervención de los oyentes pertenecen al género deliberativo. En estos discursos puede haber discusión dialéctica mediante la exposición a favor o en contra de lo que se propone decidir o votar; su argumentación suele ser inductiva, es decir, de lo particular a lo general. En ocasiones, el auditorio del discurso ya está decidido en un determinado sentido por lo que la dialéctica disminuye considerablemente en intensidad. En estos casos, el orador no hace más que afianzar la opinión compartida con el público. En cuanto a los tres géneros, en el género demostrativo el fin es lo honroso y lo feo, en el judicial es lo justo y lo injusto, y en el deliberativo es lo útil y lo perjudicial (Albaladejo 1990:56).

En el segundo libro de la *Retórica*, Aristóteles desarrolla el *éthos* –el carácter del orador– y *páthos* –el conjunto de pasiones del público–. Su idea principal es que el orador ha de conocer cada una de las pasiones para adaptarse mejor al auditorio y persuadirlo con mayor facilidad. En el libro tercero, Aristóteles trata sobre la elocución (*elocutio*) y describe diferentes formas de la expresión lingüística, las cualidades que debe poseer el estilo; a saber: la claridad, la propiedad, la naturalidad y la corrección. Aristóteles insiste en la importancia que la “forma”, esto es, el estilo, del discurso tiene para que parezca apropiado a su función persuasiva (*Retórica, libro III, 1403b17*).

A cada género le corresponde un estilo diferente: “No es lo mismo el estilo de la prosa escrita que el de debate, ni el de hablar ante el pueblo que el forense” (*Retórica, libro III, 1413a-1414a*). Aristóteles destaca, sobre todo, la importancia de la metáfora, del ritmo y de la composición periódica, ya que la habilidad para elaborar metáforas y para dotar de ritmo al discurso es facultad común al *rétor* y al poeta. Es en este punto donde confluyen la Poética y la Retórica. La última parte de la *Retórica* de Aristóteles se refiere a la organización del discurso, esto es, a la disposición de las partes.

6.1.1.3. LA RETÓRICA EN EL MUNDO ROMANO

La Retórica fue llevada a Roma en el siglo II a. C.; de hecho, la actividad teórica realizada en la cultura latina fue decisiva para la consolidación de esta disciplina en todos sus aspectos. La *Rhetorica ad Herennium*, obra anónima de 90 a. C. que fue atribuida a Cicerón, es el tratado retórico conservado más antiguo escrito en latín que realiza una introducción y la adaptación de la retórica griega a los cánones romanos. Esta obra se considera un punto de partida para los posteriores desarrollos de la materia en el ámbito romano.

En el siglo I a. C., Cicerón escribe sus obras *De inventione*, *De oratore*, *Orator*, sobre la formación del orador y de los elementos del discurso y *Tópica*, sobre los puntos temáticos de la argumentación retórica. En sus obras *Orator* y *De oratore*, Cicerón muestra su concepción filosófica de la Retórica en la que destaca su definición del orador como hombre de amplia sabiduría que le permita comunicar un discurso moralmente bueno (Ruiz de la Cierva 2008:13). Según Cicerón, el primer deber del orador es decir apropiadamente para persuadir.

Cicerón sigue la división aristotélica en tres géneros, pero determina los géneros según los tipos de oradores: grandilocuo, tenue o templado (*El orador perfecto*, p. 6). Tratando sobre la argumentación, Cicerón destaca: “ciertamente este orador que nosotros queremos que sea el sumo, conocerá los lugares de los argumentos y de las razones” (*ibid.*, p. 14). Después de encontrar los argumentos, estos se colocan con diligencia, para conmovir desde principio. Qué es lo que debe decirse conlleva en qué orden o disposición estratégica debe decirse: “cuando haya ocupado los ánimos con la primera agresión, fortalecerá lo suyo, debilitará y excluirá lo contrario; de cosas firmísimas, unas pondrá como primeras; otras, como postremas, e inculcará las más leves” (*ibid.*, p. 16).

Cicerón divide la retórica en cinco partes: invención, disposición, elocución, pronunciación, memorización (*ibid.*, p. 54). El dominio de esas cinco partes es el resultado de tres elementos principales: de la disposición natural o talento, del conocimiento técnico y del entrenamiento o ejercicio. Respecto a los objetivos que se persiguen con los discursos, “es, en efecto, orador óptimo quien en

su hablar enseña, deleita y conmueve el ánimo del auditorio. Enseñar es deuda, deleitar honorífico regalo, conmover algo necesario” (*De optimo genere dicendi*, 1, 3). Albaladejo (1999:50) lo explica de la siguiente manera:

“Es fundamental en el texto retórico y en el hecho retórico el *persuadere* como finalidad articulada en tres componentes que atañen al receptor: *docere* – influir intelectualmente en el receptor, *delectare* – pretende hacer atractivo el discurso para el receptor y servir al componente *docere* y *movere* – influencia psíquica con la que moviliza al receptor con el fin de que acepte situarse a favor de la parte defendida por el orador; el componente *movere* tiene como objetivo el *pathos*, el afecto del público.”

En cuanto al discurso deliberativo, en concreto, Cicerón destaca que su objetivo es revelar la conveniencia o el prejuicio de lo que en él es propone. El fin de la retórica deliberativa es la utilidad y sus características la honestidad y la necesidad: “Hay que ver qué es posible hacer y qué no es posible, qué es necesario y qué no es necesario. Pues si algo no se puede hacer, se suprime la deliberación” (*Partitiones oratoriae*, 24, 83).

En el siglo I a. C., Quintiliano sistematiza la Retórica de forma muy ordenada. Según Spang (1984:28), su obra *Institutio Oratoria*, compuesta por doce libros, es la culminación de la Retórica clásica, la cristalización de la sistematización retórica anterior y, especialmente, de la de Cicerón y *Rethorica ad Herenium*. Las tres obras son el fundamento de la *Rhetorica recepta*²⁰⁵. *Institutio Oratoria* “es el tratado de retórica más ordenado y extenso de los conocidos y resume la tradición y los textos griegos y los latinos que la consolidaron en Roma” (Ruíz de la Cierva 2008:14). En suma, Quintiliano concibe la Retórica como el arte de hablar bien (*ars bene dicendi*) y de escribir bien (*recte loquendi scientia*).

Quintiliano analiza todas las operaciones que el orador debe realizar para que su discurso resulte eficaz: “Pues aunque hablar bien es tarea del orador, la ciencia del hablar bien es la retórica (...), propio del orador es hallar argumentos y disponerlos, propias de la retórica son la invención y la disposición (...) Para hallar los argumentos es necesaria la invención, para las palabras la elocución; en

²⁰⁵ Cousin (1936); Ullmann (1927); Martin (1974); Lausberg (1966-1968).

ambos hay que considerar la colocación; a ambos los abarca y retiene la memoria, y los realza la pronunciación” (*Institutio Oratoria*, III, 3, 12 y VIII).

Para Quintiliano, los géneros del discurso retórico (*genera causarum*) son también el laudatorio o demostrativo, el deliberativo y el judicial. Lo útil, la persuasión para conseguir algo bueno es materia del deliberativo, también denominado “suasorio” (*Institutiones oratorias*: 11, 10, 1), pero todos los géneros se ayudan mutuamente.

6.1.1.4. LA DECADENCIA DE LA RETÓRICA

La Retórica medieval ofrece contribuciones importantes para la constitución del sistema retórico. Durante la Edad Media, la enseñanza de esta disciplina se mantiene agrupada en *Trivium*, junto con la Gramática y la Lógica, pero los cambios que ocurren a partir del siglo XI se deben a que la Retórica adquiere una orientación eminentemente práctica. A los géneros clásicos se les añaden las artes que fueron apareciendo sucesivamente en el tiempo: *ars dictandi* o *dictaminis* (siglo XVI), el arte de escribir cartas, la retórica de la composición epistolar de oral a escrito; *ars poetriae* o *poeticae* (siglo XII) sobre preceptos gramaticales, métricos y retóricos para escribir poesía; y *ars praedicandi* (siglo XIII) sobre la técnica de elaborar sermones, así como una coexistencia de todas ellas alrededor del siglo XIV (Murphy 1986). La atención a los elementos de la exornación del estilo, como medio de embellecimiento del componente verbal de la carta, del sermón o de la obra literaria hace que el *ornatus* sea la base de la Retórica y que esta se aproxime a la Poética (Murphy 1986). La situación posterior de la Retórica inicia un declive en todo lo que se refiere a su planteamiento dialéctico originario. Los tres géneros oratorios, el judicial, el deliberativo y el demostrativo, entran en decadencia, especialmente estos dos últimos, porque la militarización del imperio, en los siglos anteriores, había hecho inútil los conocimientos de la oratoria.

En el renacimiento, los estudios humanísticos se centran en la Retórica, la Poética, la Historia y la Filosofía, manteniendo un equilibrio inestable que permitía la prevalencia de una u otra disciplina. “La retórica llega a ocupar el lugar preeminente en una larga etapa (1350-1550), en la que evoluciona según factores políticos, religiosos y culturales, y luego inicia su decadencia y es desplazada por la poética en el interés de los humanistas” (Bobes *et al.*1998:227). En los siglos XVII al XIX, la Retórica fue reducida en los planes de estudio a una especie de estilística.

A finales del siglo XIX se empiezan a sentar bases para la rehabilitación de la Retórica y la teoría de la argumentación. Según señala Perelman, la Retórica había degenerado en la enseñanza media europea, porque solamente se enseñaban las figuras retóricas. De ahí que exista la noción vulgar que identifica retórica con estilo florido, elocuente, un arte del lenguaje (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:6).

En el siglo XX renace una conciencia retórica que no está alejada de lo que llevó a los griegos a inventar la Retórica. Albaladejo (1990:14) considera que afianzar esta con la Lingüística, la Filosofía, la Ciencia Jurídica, la Teoría de la literatura ha llevado al planteamiento de recuperación de la disciplina en todas sus partes.

6.1.1.5. LA NUEVA RETÓRICA

A partir de los años 50 del siglo XX con la *Nueva Retórica* se rehabilita la esta disciplina como Retórica de la argumentación y como Retórica de la ornamentación. Aparecen diversas propuestas renovadoras, de las que el *Tratado de la Argumentación* de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) es el libro más importante para la recuperación de la teoría de la argumentación.

Pozuelo Yvancos (1988) distingue en el siglo XX tres líneas de investigación retórica: la retórica de la argumentación, la retórica de base estructuralista y la retórica general de carácter textual. La primera se ha centrado en el razonamiento y en la estructuración argumentativa del discurso (Perelman y

Olbrechts-Tyteca), mientras que la estructuralista se fundamenta en las posiciones del neoformalismo en los estudios literarios de índole estructuralista (el grupo Grupo μ ²⁰⁶) y la Retórica general, propuesta por García Berrio (1989) se sitúa en el centro de las disciplinas del discurso. Según Albaladejo (1990:39-40), García Berrio elabora la propuesta más completa de la rehabilitación de la Retórica en el siglo XX, ya que ofrece la posible reinstauración de esta disciplina como técnica de la expresividad persuasiva. A fin de consolidar planamente el estatuto general, García Berrio recupera la totalidad de las operaciones retóricas, *inventio* y la *dispositio*, como operaciones fundamentales, junto a la *elocutio*. La Retórica general es la más sólida y coherente vía de utilización del sistema retórico, puesto que permite la activación de todas sus secciones, incluidas las que en algún momento de la evolución de la disciplina habían quedado desconectadas. También es una ampliación del instrumental teórico, no solo la reactivación de la *Retórica recepta*.

Por su parte, Reboul (1991) agrupa las nuevas propuestas en dos grupos según si se fijan más en aspectos estilísticos o en contenidos argumentativos. Por un lado, la Retórica literaria, que parte de los problemas literarios o lingüísticos y reduce esta materia al estudio de las figuras de estilo, ya que considera que la retórica no tiene ninguna finalidad. En este grupo se encuentran autores como Cohen, Barthes, Genette y Grupo μ . Por otro lado, Perelman es la figura clave del grupo que estudia la Retórica como Teoría de la Argumentación. Capdevila (2004:41) califica de clara, pero insuficiente esta división porque, por ejemplo, en la retórica literaria y lingüística hay muchas corrientes diferentes y lo mismo ocurre con la teoría de la argumentación porque las ideas de Perelman han sido matizadas por otros autores. Como destaca Capdevila, es difícil encontrar una clasificación que cubra todas las tendencias actuales de la Nueva Retórica (2004:42). Esta autora propone una división en tres grandes grupos, a partir del año 1958 cuando se publicó el *Tratado de la Argumentación* de Perelman y Olbrechts-Tyteca: (1) epistemología de la argumentación (Perelman 1958 y Toulmin 1958); (2) tendencias metodológicas, ámbito metodológico de lingüística

²⁰⁶ En cuanto a la rehabilitación de la Retórica como teoría de la ornamentación es fundamental el libro del Grupo μ *Rhétorique générale* del año 1982.

(Anscombe y Ducrot 1983); y (3) perspectiva cognitivista, la metáfora (Lakoff y Johnson 1980).

En este trabajo, presentamos, con más detalle, la teoría de Perelman y Olberchts-Tyteca (1958)²⁰⁷, autores contemporáneos que han adaptado los postulados básicos de la antigua Retórica a nuevos estudios y nuevas tendencias de la argumentación.

6.1.1.6. LAS TEORÍAS ARGUMENTATIVAS

La argumentación como una actividad lingüística para persuadir al interlocutor de que adopte la opinión del hablante se ha estudiado detalladamente. Existen diferentes teorías, definiciones y denominaciones terminológicas, pero todas tienen en común la delimitación del objetivo principal de tal acto verbal: "Argumentar consiste en aportar razones para defender una opinión. Argumentar es convencer a un receptor para que piense de una determinada forma" (Álvarez 1994:25). El autor, el escritor o el ponente tienen como objetivo principal convencer a un público, formado por un interlocutor, un lector o un grupo de personas, de que comparta su opinión, ofreciendo una información lo más completa posible y defendiendo su opinión por medio de una serie de recursos y estrategias argumentativas, unos argumentos elegidos en función de los interlocutores y, en consecuencia, marcados culturalmente. La argumentación "se orienta hacia el *hacer creer* o *hacer hacer*" (Calsamiglia y Tusón 1999:294); es "una actividad racional que se orienta a defender un punto de vista de modo que se vuelva aceptable a un crítico que toma una actitud razonable" (Van Eemeren *et al.* 2006:17). Es una manera razonable de llevar la diferencia de opinión a su conclusión, una diferencia de opinión que, realmente, solo puede ser resuelta con la ayuda de un debate argumentativo. "Toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual"

²⁰⁷ Para las diferentes teorías de la argumentación, véanse, entre otros: Toulmin (1958), Anscombe y Ducrot (1994), Adam (1992), Lo Cascio (1998), Van Eemeren y Grootendorst (1984, 1992, 2004), Van Eemeren, Grootendorst, Jackson y Jacobs (1993), Van Eemeren, Grootendorst y Snoeck Henkemans (2006).

(Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:48). Para que haya argumentación, es necesario que se produzca una comunidad efectiva de personas que utilicen un lenguaje común, una técnica que permita la comunicación.

El discurso argumentativo supone que el hablante o el escritor se compromete en una discusión con aquellos con cuyo punto de vista no está de acuerdo. La diferencia de opinión se manifiesta cuando el punto de vista de una parte se encuentra con la duda de la otra, cuando dos partes no están de acuerdo totalmente con un punto de vista. La otra parte puede adoptar un punto de vista opuesto, pero no necesariamente, porque es suficiente que, en respuesta al punto de vista de una parte, la otra manifieste sus dudas o simplemente no esté segura. Para resolver las diferencias de opinión, se necesita debatir el tema y alcanzar algún tipo de acuerdo empleando la argumentación como medio para lograr una resolución de la diferencia. Tal discusión se denomina la *discusión argumentativa* (Van Eemeren *et al.* 2006:23) y está destinada a alcanzar un acuerdo razonable. Sin embargo, en la práctica, la argumentación a veces puede carecer de lo sensato. Una discusión argumentativa, también, puede ser explícita, cuando en realidad existen dos partes opuestas, o implícita, donde se anticipa la duda y se ofrecen unos argumentos previos a la posible posición contraria. Siempre existe un antagonista, real o figurado, alguien que sostiene una opinión contraria a la del emisor.

Lo fundamental en una argumentación es su carácter polémico y dialógico, la contraposición de dos o más posturas, verdades o creencias aceptadas, defendidas por una persona. Esta confrontación aparece en muchas actividades de la vida social pública y privada, tanto en los contextos formales (textos científicos, discursos políticos, textos jurídicos, etc.) como en cualquier conversación cotidiana, familiar e informal. Tales debates argumentativos son el eje de la vida social.

6.1.1.7. LA PROPUESTA DE PERELMAN Y OLBRECHTS-TYTECA (1958)

A fin de restablecer la Retórica y recuperar su conexión con la Filosofía, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) retoman la distinción aristotélica entre Lógica como ciencia de la demostración y Dialéctica y Retórica como ciencias de lo probable, es decir, de la argumentación. La Retórica se centra en el estudio de las estructuras argumentativas, aspirando a ser una disciplina filosófica moderna con dominio propio: el análisis de los medios utilizados por las ciencias humanas, el derecho y la filosofía para probar sus tesis. Mientras la ciencia se basa en la razón teórica, con sus categorías de la verdad y evidencia y su método demostrativo, la Retórica, la Dialéctica y la Filosofía se basan en la razón práctica, con sus categorías de lo verosímil y la decisión razonable y su método argumentativo, justificativo (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:17).

En el *Tratado de la argumentación* (1958), los autores plantean la posibilidad de que puedan darse explicaciones racionales en ámbitos que quedarían excluidos de cualquier investigación científica, como, por ejemplo, los ámbitos personal y político. Esto implica tomar decisiones en las esferas fuera de la racionalidad “pura”. Acciones como votar a un partido político, actuaciones propiamente humanas que no se pueden considerar irracionales, se encuentran dentro del ámbito de una lógica diferente, la de lo racional, y es precisamente en esta lógica en la que Perelman y Olbrechts-Tyteca centran toda su investigación (Capdevila 2004:63).

Por tanto, la Retórica forma parte de la Filosofía, ya que esta no contiene demostraciones sino argumentaciones; la diferencia entre Filosofía y Retórica es sólo de grado: mientras que la argumentación retórica va siempre dirigida a un auditorio concreto y particular, al que pretende persuadir, la argumentación filosófica se dirige a un auditorio ideal y universal, al que intenta convencer. Persuadir y convencer son, pues, las dos finalidades de la argumentación, en general, que corresponden, respectivamente, a la retórica y a la filosofía. “Mientras la persuasión connota la consecución de un resultado práctico, la adopción de una

actitud determinada o su puesta en práctica en la acción, el convencimiento no trasciende la esfera mental” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:15-16).

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:65) elaboran la distinción entre las nociones de persuadir y convencer por medio del lenguaje. “Para aquel que se preocupa por el resultado, persuadir es más que convencer, al ser la convicción solo la primera fase que induce a la acción (...) En cambio, para aquel que está preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir.” La distinción de Perelman y Olbrechts-Tyteca se basa en diferencias en el auditorio, a saber: la persuasión está destinada a un auditorio particular y la convicción obtiene la adhesión de “todo ente de razón” (1958:67).

Por otro lado, Van Eemeren y Grootendorst (2004), al estudiar la argumentación como proceso interaccional desde la perspectiva pragma-dialéctica, defienden la idea de que existe una lógica argumentativa, de que la argumentación es, cuando menos, una actividad de la razón y de que en esas condiciones la expresión de la pasión solo sirve para desviar la razón. En cambio, para otros, como Amossy (2000), Charaudeau (2000), Meyer (1993), Plantin (1990) o Parret (1986), es necesario tratar de categorizar las pasiones e integrarlas en el proceso argumentativo, ya que participan de la construcción de los juicios. Según indica Charaudeau (2009), la convicción forma parte del razonamiento puro, está basada en facultades intelectuales y se orienta hacia el establecimiento de la verdad, mientras que la persuasión entra en el campo de los sentimientos, se basa en manifestaciones emocionales y está dirigida al auditorio. Por un lado, el *logos*, por el otro, el *pathos*, a los que hay que agregar el *ethos* que se refiere a la imagen de quien habla y que es también susceptible de entusiasmar al auditorio, a través de su posible identificación con el orador. En la construcción de un discurso intervendrían, con la misma importancia, categorías de la razón y de la pasión²⁰⁸ (Charaudeau 2009:278).

²⁰⁸ Eco utiliza el término *suasión*, proponiéndolo precisamente para la argumentación política como más importante que la persuasión. El discurso suasivo, es “el discurso que pone en juego técnicas de persuasión que no se presentan como tales (...) en el que no se advierte la naturaleza persuasiva” (Eco 1987:29 *apud*. Lo Cascio 1998:330).

Respecto a la manipulación, Van Dijk indica que “en la persuasión los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que en la manipulación a los receptores se les asigna típicamente un papel más pasivo, de las víctimas de la manipulación” (2009:353). Asimismo, en la persuasión están incluidos los intereses de receptor, que no excluyen los del orador, mientras que en la manipulación se reflejan solo los intereses del orador y, probablemente, vienen excluidos los del receptor. El discurso político es el “discurso engañoso” (Van Dijk 1997:298), ya que, normalmente, se supone que un orador que propone una tesis como válida cree en su sinceridad y cree honestamente en la validez de sus argumentos. Si, en realidad, tal sinceridad no existe, nos encontramos ante un intento de manipulación²⁰⁹.

6.1.1.7.1. EL AUDITORIO

En la Nueva Retórica, el centro de la validez de un discurso se traslada, tal como en la Retórica aristotélica, hacia el auditorio, es decir, hacia las creencias y valores propios de las personas concretas a quienes se dirige la argumentación. “El auditorio es conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:55). En la argumentación, lo importante no está en saber lo que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va dirigida la argumentación, por lo que es imprescindible la adaptación del orador al auditorio.

Son los medios discursivos que sirven para obtener la adhesión del auditorio, las técnicas que emplean el lenguaje para persuadir y para convencer. “El lenguaje no es solo un medio de comunicación, también es un instrumento para influir en los hombres, un medio de persuasión” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:216). Todo discurso va dirigido a algún auditorio y lo mismo sucede con

²⁰⁹ Lo Cascio (1998) considera que hay que distinguir entre una manipulación interna a la argumentación, obtenida jugando con las reglas generales y remarcando la organización lingüística, haciendo creer, por ejemplo, que los enunciados utilizados son argumentos apropiados para sostener o refutar una tesis, cuando en realidad no lo son. En otros casos, se trata de la manipulación de los datos externos obtenida formulando afirmaciones y aportando argumentos que, en realidad, resultan falsos.

cualquier escrito (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:38). En todos los niveles aparecen las mismas técnicas de argumentación, tanto en la discusión en una reunión familiar como en el debate en un medio muy especializado (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:39). La mayor parte de los medios de publicidad y de propaganda se esfuerzan, ante todo, por atraer el interés de un público indiferente y Perelman y Olbrechts-Tyteca destacan que para influir mejor se han desarrollado diversos medios: música, iluminación, tono demagógico, decorado, control teatral que se aplicaron desde siempre, pero en la actualidad con los adelantos técnicos los han desarrollado poderosamente tanto que se ha visto en ellos lo esencial de la influencia sobre los oyentes.

6.1.1.7.2. TIPOLOGÍA ARGUMENTATIVA

Perelman y Olbrechts-Tyteca analizan la argumentación en el discurso público hablado, así como la argumentación escrita. Asimismo, estos autores señalan que se había olvidado el diálogo, que es el arte de preguntar y responder, de criticar y refutar, en suma de argumentar y que obviamente es más dialéctico que los otros géneros retóricos (1958:20).

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) distinguen tres fases metodológicas claras de la argumentación. En una primera fase plantea los acuerdos generales, como punto de partida de la argumentación, como las premisas iniciales. En la segunda fase, los procedimientos de enlace y disociación conectan los acuerdos con las conclusiones. Por último, en la tercera fase se trata de la situación argumentativa, esto es, de las interacciones que se producen entre los diferentes argumentos en el plano de discurso y del contexto argumentativo.

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958), la elección misma de las premisas y su formulación pocas veces están libres de valor argumentativo. Es una preparación o un razonamiento que constituye un primer paso para su empleo persuasivo. El orador, utilizando las premisas que serán el fundamento de su construcción, cuenta con la adhesión de los oyentes a sus proposiciones, pero estos también pueden rechazarlas. Las premisas pueden ser implícitas, pero cabe

señalar que su omisión no es siempre la intención de engañar a los demás. El orador deja de lado algunos aspectos utilizados en la argumentación, porque parecen obvios o para ocultar la debilidad de argumento.

El análisis de premisas abarca al acuerdo relativo a las premisas, a su elección y a su presentación. Las premisas se agrupan en dos categorías: una relativa a lo real, que comprendería los hechos, las verdades y las presunciones, - auditorio universal- y otra relativa a lo preferible -los valores que siempre intervienen en las argumentaciones, las jerarquías y los lugares de lo preferible-. Según observaremos en nuestro análisis, en 7.5, los políticos en los debates utilizan los dos tipos de premisas en su argumentación, tanto los hechos como los valores. Especialmente en los campos político, jurídico y filosófico, los valores, abstractos y concretos, intervienen como base de la argumentación, para comprometer al oyente a hacer unas elecciones en lugar de otras que sean aceptables y aprobadas por los demás. Los valores admitidos por el auditorio, el prestigio del orador, el lenguaje empleado son elementos que desempeñan el papel primordial cuando se trata de conseguir la adhesión de los individuos. Asimismo, las jerarquías de valores son aun más importantes que los valores mismos, puesto que son comunes a un gran auditorio que los admite y jerarquiza, son una serie de creencias admitidas en una sociedad determinada cuyos miembros suponen que cualquier ser razonable las comparte.

Perelman y Olbrechts-Tyteca también retoman los “tópicos” de Aristóteles, esto es, los “lugares” como las rúbricas bajo las que pueden clasificarse los argumentos, como depósitos de argumentos. Existen lugares comunes, que pretenden servir en cualquier ciencia, y lugares específicos que son propios de una ciencia particular o de un género oratorio bien determinado (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:145).

Los esquemas argumentativos propuestos por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) se basan en dos principios: la asociación y la disociación.

En primer lugar, los mecanismos de asociación son “aquellos esquemas que unen elementos distintos y permiten establecer entre estos elementos una

solidaridad que pretenda, bien estructurarlos, bien valorarlos positiva o negativamente” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:299). Dentro de estos procedimientos se encuentran tres posibilidades: los argumentos cuasilógicos, los argumentos basados en la estructura de lo real y los argumentos que fundan la estructura de lo real. Los argumentos cuasilógicos son aquellos que pretenden lograr cierta forma de convicción, en la medida en que se presentan como equiparables a razonamientos formales, lógicos o matemáticos. Se clasifican en dos tipos: los que apelan a estructuras lógicas en sentido estricto (contradicción, identidad total o parcial, transitividad); y los que recurren a relaciones matemáticas (de inclusión, de comparación, de frecuencia). Como veremos en 7.5.5.3 y 7.5.11, respectivamente, las contradicciones y las comparaciones son técnicas argumentativas frecuentemente utilizadas en los debates electorales de nuestro corpus.

Los argumentos basados en la estructura de lo real son aquellos que se sirven de la realidad para “establecer una solidaridad entre juicios admitidos y otros que se intentan promover” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:402). Estos argumentos muestran una estructura de pensamiento que la audiencia comparte en la medida en que se afianzan en la realidad. Se dividen en dos tipos: los enlaces de sucesión, que unen una situación con sus causas o consecuencias; y los enlaces de coexistencia, los cuales relacionan un individuo con sus actos, un grupo con las personas que lo conforman y “una esencia con sus manifestaciones” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:404).

Finalmente, los argumentos que fundan la estructura de lo real son aquellos que, en cierta forma, parecen estar basados en la evidencia. En esta clase de procedimiento la realidad se modifica o acomoda en relación con el argumento que el orador presenta. Se dividen en dos tipos: argumentación por el caso particular, mediante el uso del ejemplo, la ilustración y el modelo; y argumentación por analogía y metáfora. En 7.5.10, aportaremos los ejemplos de la argumentación por el ejemplo y, en 7.5.11.1, el uso de la metáfora en el discurso de los candidatos en los debates cara a cara analizados en esta tesis.

Otros mecanismos argumentativos son los de disociación, definidos por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:299) como “aquellas técnicas de ruptura cuyo objetivo es disociar, separar, desolidarizar elementos considerados componentes de un todo o, al menos, de un conjunto solidario en el seno de un mismo sistema de pensamiento; la disociación tendrá por resultado modificar semejante sistema variando ciertas nociones que constituyen sus piezas maestras.” Los elementos más importantes de los procedimientos de disociación son las parejas filosóficas y las definiciones disociativas. El objetivo de estas es llegar a separar conceptos que parecen unidos:

“La oposición al establecimiento de una solidaridad [...] se indicará mediante la negativa a reconocer la existencia de un enlace. Se mostrará, principalmente, que un enlace estimado como admitido, presumido o deseado no existe, porque nada permite constatar o justificar la influencia que ciertos fenómenos examinados tendrían sobre los que son motivo de discusión, y porque, por consiguiente, el tener en cuenta a los primeros es irrelevante” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:627).

En el epígrafe 7.5.5.2 de este estudio observaremos el uso de las técnicas argumentativas basadas en la disociación de las nociones en los debates políticos.

Finalmente, Perelman y Olbrechts-Tyteca observan la interacción entre los argumentos, indicando que existen cuatro tipos de interacciones: en relación con otros argumentos enunciados, con el conjunto de situación, con la conclusión y con el discurso. Estas interacciones dan lugar a las técnicas que, en general, tratan de determinar la importancia concreta de cada argumento en relación con diferentes situaciones. Así, el auditorio y la finalidad persuasiva determinan el tipo de argumentos que se utilizan, así como su orden de exposición. Como señala Capdevila (2004:69), en el discurso político, por ejemplo, es importante si el público está convencido, indeciso o es contrario. De acuerdo con ello, se emplearán diferentes técnicas que apelan a la razón para el auditorio indeciso y contrario, mientras que las que invocan los sentimientos se utilizarán para el auditorio afín. Aplicando esos aspectos argumentativos, pueden encontrarse aplicaciones del modelo propuesto por Perelman y Olbrechts-Tyteca en la conducta comunicativa

de los políticos. Según se verá en 7.5.6, la argumentación de carácter emocional se utiliza en los debates políticos con el objetivo de afianzar el voto.

6.2. LA ARGUMENTACIÓN EN EL DISCURSO POLÍTICO

A partir de las diferentes teorías de la argumentación y teniendo en cuenta su aplicación en diferentes áreas, puede observarse que, en realidad, en cada sector de la vida social e individual se ha desarrollado un código propio de la argumentación, que, en consecuencia, adopta reglas argumentativas propias. Muchas de las características de la argumentación podemos encontrar en el discurso político que busca deliberadamente seducir y dominar a través de uso de la lengua.

El carácter polémico de los textos argumentativos y la construcción simultánea de un adversario y de un aliado es un rasgo típico del discurso político. Existen muchos recursos retóricos que contribuyen a conformar la dimensión polémica para atacar una primera conclusión y orientar el discurso hacia la otra. Al carácter argumentativo de este tipo de discurso corresponde la función de reforzar y persuadir, en el cual los argumentos son réplicas descalificadoras hacia los adversarios. Estas réplicas se anticipan a otras futuras réplicas del discurso; a la vez, existen otros sujetos u otras voces, atribuibles a otros enunciadores que se introducen a través de diversos recursos lingüísticos y retóricos. Por tanto, el emisor político es complejo y el discurso político posee una naturaleza polifónica. “La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario, tan es así que en política si no existe un adversario hay que fabricarlo” (Fernández Lagunilla (I) 1999:40).

Siguiendo la división aristotélica de los géneros discursivos, Albaladejo (1996 *apud*. Pujante 1998) hace una clasificación retórica de los discursos políticos actuales. Así, teniendo en cuenta el carácter, bien de mero espectador o bien de juez, que puede tener el oyente, en cosas políticas pasadas o futuras, los discursos electorales y los discursos parlamentarios en general pertenecen al género

deliberativo. En el caso de los discursos parlamentarios de carácter conmemorativo, se trata de discursos del género demostrativo, pero existen discursos parlamentarios en los que los oyentes tienen que decidir a propósito de cosas pasadas (*ibid.*). En este último caso, se trata del género retórico más desarrollado: el judicial, en el que entran discursos como el anual debate sobre el estado de la nación, en el que se enjuicia la actuación pasada del gobierno. Al analizar los discursos que constituyen los debates sobre el estado de la nación, puede observarse que estos suelen seguir el esquema propuesto por la tradición retórica para los discursos judiciales (*ibid.*).

En lo que respecta al estudio concreto del discurso político, Pujante (1998) señala que, por un lado, son pocas las aportaciones con solidez teórica que se ofrecen en la actualidad, aunque se han llevado a cabo interesantes análisis parciales (Ehlich 1989; Gruber 1993; Wodak y Menz 1990; entre otros). Por otro lado, hay importante bibliografía actual sobre figuras retóricas y tropos en los discursos políticos, especialmente sobre el uso de metonimia y metáfora (Akioye 1994; Blommaert 1993; Chilton 1985, 1987, 1996; Chilton y Iliyn 1993; Chilton y Lakoff 1995; Howe 1988; Lakoff 1987; Lakoff y Johnson 1980; Musolff 1995; Schäffner 1993, 1995; Thornborrow 1993; Van Dijk 1995; entre otros). Sin embargo, en opinión de Pujante (1998), nadie ha formulado una teoría nueva general sobre estos procedimientos retóricos. Por su parte, Van Dijk (1995) trata de *operaciones retóricas de carácter semántico* considerando así las hipérboles, los eufemismos, la ironía y la metáfora. Van Dijk destaca que estas figuras son retóricas porque la retórica fue la primera en ponerles nombre y en categorizarlas; pero más allá de esa relación, resulta impensable unir bajo un mismo recuadro el eufemismo y la metáfora.

En cuanto a los estudios retóricos del discurso político en español, encontramos trabajos sobre comunicación política y el discurso político como discurso retórico (Albaladejo 2009, 2002; López Eire 2009; López Eire y De Santiago Guervós 2000; Pujante y Morales 1996-97); sobre estructuras argumentativas (Alcaide Lara 2000; Fuentes 2010a; Gutiérrez 1999; Pujante y Morales 2009a); sobre estrategias de persuasión y manipulación (Capdevila 2004; Charaudeau 2009;

Truman y Torres 2005); sobre la metáfora (Klump 2009; Moreno 2003; Molpeceres 2009); sobre hipérbole (Íñigo-Mora 2007b); sobre paralelismos y series enumerativas (Cortés Rodríguez 2007). Asimismo, se han llevado a cabo estudios sobre las estructuras argumentativas en el discurso político venezolano (Caimi y Erlich 2007a y 2007b, Cisnero y José Galluci 2008, entre otros), así como sobre la metáfora en el discurso presidencial (Aponte 2008; Chumaceiro 2004; Molero 2009; entre otros).

Por su parte, Pujante y Morales (1996-97) observan el estado del discurso político como discurso retórico, destacando la opinión de Atkinson (1984:165) que considera que, hoy en día, con la aparición de otros modos expresivos, el discurso político en los medios de comunicación²¹⁰ ha supuesto la "remisión" de la retórica. Pujante y Morales (1996-97) matizan esta consideración sobre los nuevos medios de persuasión:

“Decir que la desaparición de la oratoria se basa, prioritariamente, en el fenómeno televisivo creemos que es limitar al siglo XX una tradición de descrédito que ya comenzó en la lucha entre filósofos y retóricos en la Grecia clásica, que continuó con los temores del Cristianismo institucionalizado ante discursos de persuasión diabólica y que culmina con el descrédito decimonónico de una retórica limitada al inventario de figuras retóricas que conlleva la creación de discursos vacíos de contenido, pero muy floridos o adornados. Además, esta consideración realizada por Atkinson respecto a una retórica que "dimite" de su puesto se basa en entender el discurso retórico como un modo concreto de manifestación discursiva, a saber, el discurso clásico que nace de los tratados de retórica que nos ha legado la tradición.”

Sin embargo, estos autores opinan que el discurso retórico no es un modo concreto de discurso, sino que es el *discurso de la persuasión*, que cambia con las épocas. Por ello, un concepto moderno de retórica acorde con las actuales investigaciones sobre el discurso persuasivo. Esta retórica general representaría un corpus metodológico coherente desde el que afrontar los diferentes problemas analítico-discursivos. Otras cuestiones que plantean estos autores es si con el cambio de las épocas el discurso de la persuasión se construye con estrategias similares o si

²¹⁰ Sobre el discurso en los medios de comunicación véase O’Keeffe (2011).

estas se transforman, de qué manera lo hacen y qué nuevas estrategias aparecen, cuestiones en las que, indudablemente, influye el medio televisivo.

6.3. EL LENGUAJE POLÍTICO COMO LENGUAJE DE ESPECIALIDAD

El lenguaje que utilizan los profesionales de la política para comunicar sus proyectos e ideas ha sido el objeto de múltiples estudios lingüísticos en el ámbito hispanohablante. Sin embargo, se trata de un área que suelen descuidar en sus estudios los politólogos y los expertos en medios de comunicación. A la hora de definir el lenguaje político, aparecen ciertas dificultades, ya que el término se ha empleado para indicar un complejo de fenómenos que la especialización de las distintas disciplinas analiza desde distintos ángulos; por tanto, no existe una definición unívoca, sobre todo, en ciencia política. Ello se refleja en la constante alternancia entre los términos *lenguaje político*, *discurso político* y *mensaje político* o, incluso, *comunicación política*, en términos generales. El lenguaje político, como paradigma, no está en absoluto definido en la ciencia política, afirma Corcoran (1990:66). En la lingüística, recogemos la definición del discurso político que proporciona Fernández Lagunilla (1999 (I):11):

“El discurso político son los enunciados verbales orales o escritos, producidos por los políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos como integrantes de una sociedad organizada institucionalmente. Esta definición se basa en tres de los elementos esenciales de toda comunicación (quién habla, a quién se habla y sobre qué se habla), y corresponde al sentido restringido del término político en la expresión de uso tradicional lenguaje político.”

En los estudios lingüísticos, una de las primeras cuestiones que se plantea en cuanto al lenguaje político es si este constituye o no un lenguaje especializado o sectorial, como lo son, por ejemplo, el económico o el jurídico.

En primer lugar, cabe aportar la definición de lenguas de especialidad que propone Cabré (2005): “La expresión *lenguas de especialidad* remite esencialmente al conjunto de los conocimientos morfológicos, léxicos, sintácticos y

textuales que, según el tema, conforman el conjunto de recursos expresivos y comunicativos necesarios para desenvolverse adecuadamente en el contexto profesional de dicha especialidad.” Cabré (2005) contrasta el concepto de *lenguajes especializados*, en plural, con el *lenguaje general* y señala que este contraste suele asociarse a la dicotomía conocimiento general/conocimiento especializado como dos tipos diferentes de conocimiento²¹¹. Además, esta autora observa la selección y características de los recursos lingüísticos utilizados en situaciones de comunicación especializada y concluye que “las producciones lingüísticas en situaciones de especialidad proceden del conjunto de recursos que una lengua ofrece para expresarse y comunicarse, y que solo la situación determina que se haga uso de una parte de estos recursos” (2005). En definitiva:

“Los lenguajes de especialidad o lenguajes especializados son registros funcionales caracterizados por una temática específica «tratada de determinada manera», o mejor aún, conceptualizada de forma específica. Y todo ello producido en situaciones de comunicación en las que el emisor o los emisores son específicos (personas que han adquirido conscientemente un conocimiento especializado, fundamentalmente los especialistas de una determinada materia), el tipo de situación también lo es (fundamentalmente profesional y siempre dentro de un nivel de formalidad aunque esta formalidad admita grados distintos) y con una función comunicativa básica, la informativa, sin menoscabo de que cada producción use estrategias discursivas distintas. Denominaremos a estos «lenguajes» especializados, discursos especializados, y a los textos que producen, textos especializados” (Cabré 2004).

Varios autores han defendido que el lenguaje político es un lenguaje de especialidad. Así, Núñez y Guerrero consideran que el lenguaje político “es básicamente un lenguaje especial, utilizado por los políticos en el cumplimiento de sus funciones” (2002:26). Según estos autores, en este lenguaje especial destaca la función apelativa; según el momento y el destinatario del mensaje, el lenguaje

²¹¹ “También en relación con los lenguajes especializados se utilizan nociones como *ámbito o dominio especializado* para hacer referencia a una determinada parcela de saber, o se habla de lenguajes especializados para referirse a los recursos que se utilizan en situaciones de comunicación específica y sobre temas también específicos. Pero ni existe un consenso generalizado sobre el uso del término *lenguaje aplicado* a los recursos usados en situaciones especializadas, ni tampoco está claro muchas veces el contenido del adjetivo *especializado*, en sí mismo polisémico. Y menos aún parece nítida la distinción entre lo general y lo especializado aplicado al lenguaje” (Cabré 2005).

político adopta las características de las jergas o argots cuando se recurre a lo críptico y, especialmente, a lo ambiguo, o las características de los lenguajes científico-técnicos, cuando se tratan aspectos puramente profesionales, propios del amplio espectro que abarca la política. Núñez y Guerrero (2002) definen el lenguaje político en los siguientes términos: es un lenguaje artificioso ya que es un monólogo, un enunciado de principio sin comparación, en el que la palabra deforma su significado; es un discurso retórico, empleado como instrumento de dominio; su fin es la persuasión. El lenguaje político español, en concreto, se caracteriza por: repetición (enumeración ascendente innecesaria, repetición de conceptos por sinonimia); adjetivación sinonímica; alargamiento de las expresiones; uso de un lenguaje autorreferencial; deshumanización parcial del discurso; lenguaje connotativo (construido para dirigirse más a los sentimientos que a la razón); relación directa entre los grandes temas políticos y la producción de léxico; homogeneidad del lenguaje político actual con independencia de la ideología. Como veremos en el epígrafe 7.5.2 sobre la argumentación basada términos semánticos, el uso del léxico con connotaciones positivas o negativas es una estrategia argumentativa utilizada con mucha frecuencia en el discurso político en los debates electorales.

Asimismo, Lo Cascio (1998) incluye el lenguaje político dentro de los lenguajes especiales. Para este autor, el léxico, lleno de ambigüedades y polisemias es el elemento básico para determinar el tipo de lenguaje. En esta misma línea, basándose en el léxico que utilizan los políticos, Rebollo (1995) insiste en que el lenguaje político puede estudiarse como el administrativo-jurídico o el científico. Este autor distingue entre el lenguaje de los políticos y el lenguaje político, dado que los políticos no siempre emplean el lenguaje político. Asimismo, Rebollo (2002) subraya que, en general, el léxico ha sido el elemento básico para determinar los diferentes tipos de lenguaje y que no puede tratarse todo el léxico del ámbito político como si fuera homogéneo: “No cabe la menor duda de que ciertos términos (*democracia* por aludir al más universal) apuntan al lenguaje político. Ahora bien, eso no presupone que sea un léxico interpretado por igual ni por parte de los emisores ni por lo que afecta a los destinatarios. De ahí la

ambigüedad y polisemia". Finalmente, Rebollo (2002) afirma que "no hay ninguna duda de que existe un lenguaje político como tal y no sólo como uso. Ese lenguaje político se manifiesta a través del léxico, de los recursos morfosintácticos que cada lengua tiene y de unos usuarios e interlocutores (de un contexto sin el que no se entiende nada)." Además, este autor añade que el léxico político es un reflejo de la sociedad, ya que la presencia de unos determinados términos proporciona datos de lo que es una sociedad, igual que la ausencia de ciertas palabras es tan significativa como su aparición (Rebollo 2002).

Por otro lado, para Coseriu (1987), el lenguaje de la política puede entenderse como terminología relativa a instituciones políticas, como modo de emplearse los signos lingüísticos en la política y los significados que tienen según las distintas ideologías y, también, como conjunto de procedimientos propios de los políticos, esto es, el empleo del lenguaje en discursos o textos políticos, su finalidad y su función. "Para la filología y para la hermenéutica del sentido, los discursos políticos no pueden siquiera representar una clase particular (...) Los discursos políticos no constituyen una clase por su forma o estructura lingüística, sino sólo por su contenido extralingüístico" (Coseriu 1987:17). Por tanto, Coseriu, contrariamente a Rebollo, niega la posibilidad de que exista un lenguaje político.

Por su parte, Fernández Lagunilla (2002), considera que el lenguaje político no es un lenguaje especial, sino sólo una variedad de la lengua común usada en contexto político y sustituye el término por el de la "lengua en la comunicación política". Esta misma autora alude a *lenguaje de la política*, *jerga política* o *lenguaje político*, señalando la dificultad de "aislar los rasgos lingüísticos y comunicativos fundamentales que llenen de contenido cualquiera de las designaciones mencionadas" (1999(I):7). Para esta especialista, lo que distingue al lenguaje político es, sobre todo, "el uso que se hace de él como instrumento de acción política, uno de cuyos objetivos es la persuasión y la captación de prosélitos" (1980:379-380). Las propiedades esenciales del lenguaje político son: el doble lenguaje, el carácter polémico y el carácter agitativo (Fernández Lagunilla 1999 (I y II)).

El aspecto más investigado de lenguaje político ha sido precisamente el léxico y los diferentes significados que las palabras adquieren en los discursos políticos. Los profesionales de la política emiten su mensaje con el propósito de que llegue a todos los ciudadanos y no a un grupo delimitado de personas y, por eso, Fernández Lagunilla (1999 (I)) considera que, si bien podría decirse que existe un léxico político, la terminología dirigida a los especialistas y conjunto de procedimientos propios de los discursos políticos es un uso especial del lenguaje común. Sea cual sea la terminología empleada, es cierto que el lenguaje político posee unas características que lo distinguen de otras variedades de la lengua. En muchas ocasiones, la necesidad que tiene el político de dirigirse a un público no especialista, al electorado, determina el uso de ciertos recursos lingüísticos, que, en mayoría de los casos, no son las palabras aisladas, sino los esquemas oracionales. Por tanto, no hay muchas palabras características para este discurso, aunque puede notarse que algunas palabras con connotaciones significativas, características de una ideología política, se utilizan con más frecuencia en los discursos de los políticos. Por tanto, es del interés lingüístico la sintaxis y el léxico en la medida en la que constituyen medios por los que los hablantes y los oyentes producen significados complejos y simbólicos. El léxico resulta un instrumento manipulador, adopta una función ideológica o afectiva. “El peso del significado connotativo en el vocabulario político es particularmente singular en tanto que la palabra política nunca es neutra, sino que se halla connotada ideológica o afectivamente” (Fernández Lagunilla (II) 1999:13).

El lenguaje de los políticos cobra un interés especial por la gran influencia que ejercen los profesionales de la política (Rebollo 1995). Frecuentemente, se les reprocha a estos el mal uso que hacen de la lengua. Así, por ejemplo, Alvar (1991:36) señala: “Mil veces se nos pregunta o leemos: ¿cómo hablan los políticos? Cuestiona capciosa porque el interlocutor solo quiere una respuesta: muy mal.” En los discursos de estos profesionales a veces predomina la abstracción y la ampulosidad, ya que se producen alteraciones de la corrección gramatical, aunque en muchos casos no deben entenderse como incorrecciones gramaticales, sino como licencias. La falta de pureza lingüística, los extranjerismos,

las redundancias, la sintaxis defectuosa, el mal uso de las palabras y las expresiones, etc., son una serie de fenómenos y recursos, pretendidamente cultos en ocasiones, que a veces dificultan el entendimiento del propio mensaje. Sin embargo, un político “no tiene por qué ser un purista. Su función en la sociedad es otra. (...) El líder se esfuerza por conquistarnos o persuadirnos” (Fernández Lagunilla 2002:67).

6.4. LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA Y LENGUAJE POLÍTICO

En EE. UU., autores como Luntz (2007) y Lakoff (1996, 2004, 2009) han situado el debate sobre el lenguaje en el centro de las preocupaciones estratégicas de los dirigentes de las formaciones políticas. Estos autores afirman que es muy importante conocer y comprender bien la percepción final del elector respecto al discurso político. Como señala Lakoff, el lenguaje puede ser usado para transformar mentes; el lenguaje no solo expresa identidad, también la puede cambiar, es un instrumento de la creatividad y poder, tiene fuerza moral e influye en la historia; eso significa que tiene fuerza política. “Words matter. They shape our politics and our lives”²¹² (2009:241). Desde esta perspectiva, los estudios sobre el lenguaje político se ocupan, principalmente, de relacionar las particularidades del comportamiento lingüístico con la política. Con respecto a esta relación entre la política y el lenguaje, existe una equivalencia entre ellos; el lenguaje político ha de entenderse no solo como fenómeno en sí, sino también como categoría analítica de la política misma. Por ello, Edelman (1988) afirma que “más que los propios hechos políticos, lo que le sirve al público para extraer una experiencia es el lenguaje de esos hechos, e incluso los acontecimientos más próximos toman su significado del lenguaje que los describe. Por tal razón, el lenguaje político es la realidad política.”

Las obras de Lakoff (1996, 2004, 2009) tratan sobre este tipo de discurso desde la perspectiva de la lingüística cognitiva, disciplina que se ha ocupado de

²¹² “Las palabras importan. Ellas dan forma a nuestras políticas y nuestras vidas.”

comprender la naturaleza de diversas operaciones mentales relacionadas con el razonamiento, la memoria, la organización del conocimiento y el procesamiento y la producción lingüística, entre otras. Lakoff trata sobre el lenguaje político y el funcionamiento de nuestro sistema inconsciente de conceptos, estudiando cómo pensamos y hablamos utilizando ese sistema, e intenta demostrar de qué manera las palabras están relacionadas con este. Confrontando las dos opciones políticas en EE. UU., los progresistas y liberales frente a los conservadores, Lakoff quiere entender y exponer cómo los sistemas conceptuales de ambas facciones determinan la selección de las palabras en sus discursos políticos. A juicio de Lakoff, dentro de esos sistemas conceptuales, el contexto moral y la familia son nociones centrales para las dos ideologías; ahora bien, a diferencia de los republicanos, los demócratas son menos conscientes de cómo su política se relaciona con sus puntos de vista sobre esos dos conceptos. Los conservadores han desarrollado sus propios conceptos morales y su propio lenguaje político, han creado revistas y *think tanks*, han escrito libros sobre el tema, mientras que los progresistas y los liberales no lo han hecho en tal medida todavía.

Lakoff reclama que los demócratas usen un lenguaje adecuado, ya que la elección de una palabra o de conjunto de palabras nunca es inocente. “Language is at once a surface phenomenon and a source of power. It means expressing, communicating, accessing, and even shaping thought. Words are defined relative to frames and conceptual metaphors”²¹³ (2009:14-15). Uno de los principios básicos del “enmarcado” (*framing*) cuando hay que discutir con el adversario es no utilizar su lenguaje, para no activar su marco. “Si mantienes su lenguaje y su marco y te limitas a argumentar en contra, pierdes tú, porque refuerzas su marco” (2004:58). La idea viene reflejada en la frase “No pienses en un elefante” (2004).

Para ilustrar estos dos diferentes puntos de vista, Lakoff propone dos modelos de familia (1996:65). El centro de la visión del mundo de los conservadores es el modelo de “padre estricto” (*Strict Father model*) en tanto que

²¹³ “El lenguaje es al mismo tiempo un fenómeno superficial y una fuente del poder. Significa expresarse, comunicar, acceder, e incluso moldear el pensamiento. Las palabras son definidas en relación con los marcos y las metáforas conceptuales.”

el de los progresistas, el de “padre protector” (*Nurturant Parent model*)²¹⁴. Ambos modelos explican la elección de las palabras y de las formas de razonamiento en el discurso conservador y liberal. En torno a esos dos modelos metafóricos de la estructura de la familia, opuestos e idealizados, se organiza la política estadounidense. La familia es la metáfora de la nación, con lo cual, de estos valores derivan las políticas concretas del gobierno. Ahora bien, Lakoff resalta que muchas personas tienen interiorizados los dos modelos para diferentes esferas de la vida. Hay padres estrictos en el aula y progresistas en la política, o estrictos en el trabajo y protectores en casa. Todos tenemos los dos modelos, bien activa bien pasivamente, “pero cuando votamos en función de valores y de los estereotipos culturales, lo que determina cómo votamos es el modelo que se activa para nuestra comprensión de la política en ese momento” (2004:69).

6.5. LOS ACERCAMIENTOS DESDE EL ANÁLISIS DEL DISCURSO Y EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Los discursos políticos ocupan un lugar central dentro del espacio de la comunicación pública y merecen ser estudiados como una forma compleja de la actividad humana²¹⁵. Van Dijk (1999a:12) define el discurso político como “aquello que es dicho por sus actores o autores, los políticos.” Asimismo, este autor considera que es necesario incluir a todos los participantes en el proceso político, esto es, a los receptores de sucesos comunicativos políticos, tales como los ciudadanos, el pueblo, las masas u otros grupos y categorías, estén o no

²¹⁴ En España, Molpeceres (2009) intenta aplicar estos dos modelos paternos a los discursos políticos de Zapatero y Rajoy.

²¹⁵ Como señala García Asensio (2010), “los analistas del discurso de finales del siglo XX también acabaron abriendo vías de análisis de los discursos de los medios de masas, lo que exige, asimismo, indagar en una de sus formas específicas, que es el discurso de la televisión. (...) Les atrajo, en definitiva, el hecho de que estos discursos –lo diremos una vez más– son los que más receptores reúnen y los más influyentes en los procesos constructivos e interpretativos de la realidad.” Este aspecto, obviamente, incluye el discurso político en televisión. Por su parte, Portolés (2006:119) señala que el estudio de los medios de comunicación social tiene que ser uno de los objetivos primordiales del Análisis del Discurso.

involucrados activamente en el discurso político. Las acciones políticas, como gobernar, legislar, protestar, votar, tomar decisiones, etc., son a la vez prácticas discursivas. Por tanto, Van Dijk (1999a) considera el discurso una acción política, un modo de hacer política mediante el texto y el habla. Este autor también señala que hay un extenso volumen de estudios sobre el discurso político centrado en el texto y el habla de los políticos profesionales o instituciones políticas en los niveles internacionales, nacionales y locales.

Van Dijk (1999a) también define el análisis del discurso político (ADP) y lo compara con el análisis crítico del discurso (ACD):

“El ADP trata tanto sobre el discurso político a la vez que es una empresa crítica. En el espíritu de los enfoques contemporáneos respecto del ACD esto significaría que el análisis del discurso crítico-político consiste especialmente en las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso del poder mediante el discurso político incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras-de-poder contra tales formas de predominio discursivo. Este tipo de análisis tiene que ver, en particular, con las condiciones discursivas y las consecuencias de la desigualdad política y social que resulta de esta dominación” (Fairlough 1995a, Van Dijk 1993 *apud.* Van Dijk 1999a:10).

Para Van Dijk (1999a), la forma de estudiar el discurso críticamente es más interesante, porque pretende ser relevante en los estudios interdisciplinarios y contribuir a la ciencia política y a las ciencias sociales. La mayoría de los investigadores sobre discurso político son lingüistas (Chilton 1987; Geis 1987; Wilson 1990); en el campo de la ciencia política se encuentran estudios de la retórica y la comunicación política (Bitzer 1981, Chaffee 1975, Graber 1981, Swanson y Nimmo 1990), mientras que solamente algunos tienen el enfoque analítico del discurso (Gamson 1992, Thompson 1987)²¹⁶. El estudio en Van Dijk

²¹⁶ Van Dijk (1999a) señala que se han llevado a cabo muchos estudios de Comunicación Política que tienen un enfoque analítico del discurso (Harris 1991, Maynard 1994, entre otros); estudios del léxico político que enfocan las palabras especiales empleadas en la política (Edelman 1977, Herman 1992); estudios sobre el uso de eufemismos (Chilton 1985, 1988, Schaffner y Wenden 1995, entre otros); sobre la manipulación de sintaxis, por ejemplo, sobre el uso de pronombres deícticos *nosotros* vs. *ellos* (Wilson 1990, Zupnik 1994); estudios de la retórica política (Billig 1991, 1995, Hirschman 1991, Kiewe 1994, etc.). En EE. UU., son numerosos los estudios sobre la retórica presidencial (Campbell y Jamieson 1990, Hart 1984, entre otros); sobre las repeticiones (Frédéric 1985, Johnstone 1994).

(1999a), como señala el propio autor, aboga por un uso más amplio del análisis del discurso en la ciencia política. A fin de demostrar qué puede ofrecer el análisis del discurso político al análisis y el entendimiento del proceso político, Van Dijk (1999a) examina algunas de las funciones contextuales de las diversas estrategias y estructuras del texto y el habla que tratan, en concreto, sobre los temas de la inmigración y el racismo.

Debido a la gran importancia social que tiene el discurso, su estudio plantea innumerables cuestiones relativas a la ideología y al poder. El Análisis Crítico del Discurso, como señalan Fairclough y Wodak (2000), se encarga de poner de manifiesto estas cuestiones, así como de plantear una postura crítica y comprometida, tomando partido por los grupos oprimidos, sin que esto comprometa los resultados de las investigaciones, dotadas de normas de análisis sistemáticas, rigurosas y cuidadosas. Para el ACD, el lenguaje adquiere poder en la medida en que es utilizado por personas poderosas. Según esta perspectiva, resulta de vital importancia observar “los modos en que se utilizan las formas lingüísticas en diversas expresiones y manipulaciones del poder” (Wodak y Meyer 2003:31). Para ello, los analistas críticos, lejos de centrar su visión en el texto hablado o escrito de forma aislada, amplían su perspectiva describiendo y teorizando sobre los procesos y las estructuras sociales que dan lugar a la producción de un texto (Wodak y Meyer 2003:19). La pretensión de los investigadores de esta área es “operar como ‘intelectuales orgánicos’ en una diversidad de luchas sociales [...] con conciencia plena, al mismo tiempo, de que su trabajo corre permanentemente el riesgo de que el estado y el capital se apoderen de él” (Fairclough y Wodak 2000:400).

Por su parte, tratando sobre el Análisis del Discurso en sus diversas tradiciones, principalmente, americana y europea, Pujante y Morales (1996-97) destacan que las principales aportaciones de tales análisis consisten en el estudio de ciertas estructuras y estrategias discursivas, relacionadas con operaciones cognitivas de la mente humana y con ciertas características socio-culturales que generan dichos discursos. Estos autores indican una diferencia en la investigación entre el ámbito americano y europeo: el primero ha desatendido más la relación entre los aspectos

discursivos e ideológicos (Boden y Zimmermann 1991; Duranti y Goodwin 1992; Drew y Heritage 1992), mientras que el segundo ha considerado este aspecto como objetivo primordial (Fairclough 1992, 1995a; Van Dijk 1988b, 1995; Wodak 1989; 1996, 2012). En otro estudio, Pujante y Morales (2008:75) señalan que, por un lado, el ACD abarca la interrelación entre el análisis retórico-discursivo y el contexto político e histórico en el que se pronuncian los discursos, pero que, por otro lado, es necesario más rigor analítico en el ACD, ya que actualmente esta disciplina no representa un enfoque unificado, sino que existen muchos analistas del discurso y de la interacción comunicativa que basan sus investigaciones en mayor o menor medida en la orientación crítica. En este sentido, García Asensio (2010:38) se muestra de acuerdo con el hecho de que una de las características del Análisis del Discurso es la heterogeneidad. Por su parte, Schiffrin, Tannen y Hamilton (2001:5) defienden que la diversidad de los métodos de análisis del discurso no es una debilidad; más bien, es una fortaleza y un valor, por lo que no existe la necesidad de una única teoría coherente. Estas autoras promueven una investigación cooperativa entre lingüistas y otros investigadores interesados en el estudio del lenguaje a partir de diferentes aproximaciones teóricas y métodos de análisis que recientemente han aparecido en el estudio del discurso.

6.6. LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN ESPAÑOL

La investigación lingüística sobre el discurso público en España, y más concretamente, sobre el discurso político, por razones históricas, no tiene una larga tradición. Por lo general, se considera que la falta de democracia, hasta hace unas décadas, no permitía en este país la elaboración de un tipo de análisis discursivo que necesita para su desarrollo de un marco de libertad. De esta manera, mientras que en otros países europeos y americanos la investigación sobre el discurso público es una línea de estudio ya ampliamente consolidada, tanto desde ámbitos lingüísticos como desde las disciplinas de Ciencia política, Sociología o Teoría de la comunicación, en España sigue siendo un aspecto que tiene que fomentarse y desarrollarse. No

obstante, en los últimos tiempos, puede observarse una tendencia creciente a la realización de estudios lingüísticos sobre discurso político.

En los próximos apartados recogemos las investigaciones sobre diferentes géneros del discurso político en español, a saber: (i) el debate parlamentario, (ii) la entrevista televisiva, (iii) el debate televisivo electoral y (iv) el discurso presidencial. Estos estudios abarcan una gran variedad de mecanismos lingüísticos de la argumentación, objeto de estudio de esta tesis, por lo que consideramos relevante exponer los resultados de algunas de las investigaciones que se aplicarán en nuestro análisis. Cabe destacar, también, que las investigaciones sobre el discurso político en español se han consolidado en las últimas décadas en diferentes países de Latinoamérica²¹⁷. Sin embargo, en esta tesis no nos detendremos con más detalle en estos estudios²¹⁸.

6.6.1. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISCURSO PARLAMENTARIO

El estudio del discurso parlamentario ha despertado gran interés entre lingüistas, sociólogos y psicólogos. La investigación en español²¹⁹ ha abordado el discurso parlamentario desde varias perspectivas, entre las cuales destacan: (i) el estudio del léxico²²⁰, (ii) la perspectiva retórica²²¹, (iii) los estudios sobre cortesía²²² y (iv) los estudios sobre la metáfora²²³.

²¹⁷ Bolívar (1999, 2001a, 2001b, 2001c, 2002, 2003, 2005, 2009a, 2009b, 2011); De los Heros (2002-2003), Pardo Abril (2009), Raiter (2009), Slimovich (2011), entre otros.

²¹⁸ Dado que el objeto de esta tesis es el debate electoral y que no encontramos muchos estudios en Latinoamérica sobre los debates electorales en televisión (excepto Slimovich 2011), no podemos detenernos en estos estudios.

²¹⁹ Sobre el lenguaje parlamentario en otras lenguas, véanse: Bayley (2004); Franklin y Norton (1993), Íñigo-Mora (2005), Pérez de Ayala (1996, 2001), Silk y Walters (1987), Slembrouck (1992), Ilie, (2000, 2001, 2003a, 2003b, 2004, 2006); Wilson (1990); Wodak y Van Dijk (2000), entre otros.

²²⁰ Cabré (1977), Grad Fuchsel y Martín Rojo (2002), Íñigo-Mora (2004), Laín Entralgo (1984), entre otros.

²²¹ Albaladejo (1998, 2001, 2005), Igualada Belchí (2006), entre otros.

²²² Blas Arroyo (2000, 2002, 2005), Fuentes Rodríguez (2011), entre otros.

El debate parlamentario consiste en discursos, intervenciones y diálogos entre los diputados de un parlamento. Según Cortés Rodríguez y Bañón Hernández (1997), el objetivo de este tipo de debate es el intercambio y la confrontación de opiniones, valoraciones y argumentos de los portavoces de los distintos partidos y del gobierno, ordenados y controlados por parte de un moderador, de acuerdo con el reglamento. El escenario y la interacción propiamente política que tiene lugar en los debates parlamentarios, los participantes, su papel y sus objetivos es lo que otorga a este género discursivo ciertos rasgos particulares.

Tal y como apunta Ilie (2003b), el Parlamento debe ser estudiado desde tres marcos: (1) el espacial (el entorno físico propiamente dicho y al posicionamiento de sus participantes); (2) el interactivo (el sistema de turnos, el seguimiento de las intervenciones, las formas de tratamiento); y (3) el de participación. Ilie (2003b) denomina a estos tres marcos *institucional frames* debido a su carácter institucional. El discurso institucional (Drew y Heritage 1992) posee unas características específicas que lo definen y distinguen de cualquier otro tipo de discurso. Según indica Van Dijk (2005b), lo realmente distintivo del discurso parlamentario no es el estilo argumentativo ni las características de la interacción, ni el lexicón, ni la sintaxis. Ninguna de estas características son exclusivas del discurso parlamentario; lo que es realmente típico de este discurso es la combinación de todas ellas. Van Dijk (2005b:8-9) explica que:

“Lo que es exclusivo de los debates parlamentarios como género, sin embargo, son categorías contextuales evidentes como la Ubicación (Congreso de los diputados), los Participantes (MPs²²⁴, oposición, etc.), los Objetivos (políticas, etc.), y el conocimiento político e ideologías de los participantes. En otras palabras, aunque el contenido e incluso el estilo de lo que se dice en el parlamento pueda coincidir con el de otros eventos comunicativos, la función de tales estructuras debería establecerse en relación a la situación política específica: Los MPs están ‘haciendo’ política, legislando, representando a los votantes, gobernando el país, etc.”

²²³ Sánchez García (2009, 2012), González Ruiz (2008), entre otros.

²²⁴ *Members of Parliament*

Dos aspectos importantes del discurso parlamentario son: (1) la preferencia por la confrontación de ideas y opiniones entre diputados de distinta ideología y la cooperación entre aquellos otros de un mismo partido; y (2) la presencia de una audiencia múltiple²²⁵. Todo esto provoca que los parlamentarios utilicen un lenguaje altamente estratégico con el fin de alcanzar sus fines políticos. Como señala Ilie (2003b:34), “las tácticas de los debates parlamentarios consisten en una interacción cooperativa y unos encuentros enfrentados, ambos muestran una lucha por la influencia política y la autoridad que se transmiten parte racional y parte emocionalmente.” Como veremos en 7.5.1-7.5.12, en el género del debate electoral en televisión, los políticos también llevan una lucha dialéctica basada tanto en los argumentos racionales como en los emocionales.

6.6.1.1. LOS DEBATES PARLAMENTARIOS SOBRE LA INMIGRACIÓN

Uno de los temas de los discursos parlamentarios a los que los estudiosos han dedicado más atención ha sido el de la inmigración. Según observaremos en 7.5, la inmigración (ilegal) es uno de los temas principales en los debates españoles de 2008 que conforman nuestro corpus. Por ello, nos parece relevante revisar los estudios que analizan las estrategias argumentativas²²⁶ que utilizan los políticos para defender sus políticas de inmigración.

²²⁵ La “audiencia múltiple” se denomina en el ámbito germano *Doppelung* (*duplicación*, Gruber 1993:3) y en el anglosajón *split illocution* (Fill 1986; Clark y Carlson 1982). Este tipo de audiencia conlleva la construcción por parte de los políticos de un discurso que directamente, en primera instancia, va dirigido a otros políticos (parlamentarios) o a ciertos periodistas (observadores presentes), pero que, en razón de su transmisión por medios electrónicos, a la vez trata de convencer a una audiencia con la que no tiene la oportunidad de comunicarse de manera directa, audiencia que suele ser objeto prioritario de muchos discursos políticos actuales. El fenómeno no queda reducido a la *duplicación*. Quizás por ello sea más apropiado utilizar la expresión *split illocution o divided illocution* (alocución dividida). A pesar de esta posibilidad de opciones, el político habitualmente priorizara una determinada audiencia sobre el resto (Fill 1986:30).

²²⁶ Las estrategias argumentativas han sido investigadas en diferentes géneros discursivos. Por ejemplo, para las estrategias argumentativas en las corporaciones, véanse Montolío (2006) y en textos escritos por los consultores, Montolío (2007b).

Martín Rojo y Van Dijk (1997)²²⁷ tratan sobre la legitimación de la expulsión de inmigrantes “ilegales” en el discurso parlamentario español. Estos autores analizan algunas características del discurso del Ministro Mayor Oreja, basándose en el marco del Análisis Crítico del Discurso; con su trabajo, pretenden contribuir al estudio del actual discurso europeo sobre la inmigración, los asuntos étnicos, la xenofobia y el racismo. Más en concreto, el estudio se centra “en las estructuras y estrategias de legitimación y su papel tanto en el proceso político en general, como en el discurso y la interrelación política (parlamentaria) en particular” (Van Dijk y Martín Rojo 1997:170). Estos estudiosos intentan demostrar cómo se reflejan los procedimientos que emplean los representantes del Estado al manejar una crisis y resolver el problema de inmigración en el lenguaje político de la justificación. En primer lugar, las Autoridades consiguen silenciar y deslegitimar a sus detractores, persuadir a la oposición y obtener el apoyo parlamentario, empleando las estructuras y estrategias discursivas propias de la legitimación. Según observaremos en nuestro análisis en el apartado 7.5, las estrategias de legitimación del programa del propio partido y de deslegitimación de las gestiones y propuestas del adversario político son unas de las principales estrategias argumentativas utilizadas en un debate político en televisión.

En otro estudio, Martín Rojo (2000) trata sobre el enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España. Esta lingüista destaca que no son muchos los debates que tratan esta cuestión en comparación con lo que sucede en otros parlamentos europeos, por lo que no hay muchos plenos en el Congreso dedicados a la inmigración. El análisis de los discursos pronunciados en el parlamento español muestra que es precisamente el tratamiento de la diversidad e, incluso, el reconocimiento de su existencia, lo que despierta la mayor controversia. Martín Rojo (2000) analiza de qué manera este debate en torno a la inmigración se construye mediante estrategias discursivas y argumentativas concretas, especialmente, las de legitimación de la política gubernamental. Asimismo, se tratan en el estudio cuestiones relativas a la cortesía

²²⁷ Existen, también, otros trabajos sobre la inmigración en los ámbitos parlamentarios: Ribas (1998, 2000), Zapata-Barrero (2007), Zapata-Barrero y Van Dijk (2007), Ferriz y Ridao (2008).

manejada en tales debates. El análisis demuestra que el antagonismo patente en las formas de tratamiento, en la expresión de las críticas, de las acusaciones y de los contraargumentos no se corresponde con un verdadero e irreconciliable alejamiento en las posiciones políticas y en las propuestas presentadas.

Martín Rojo (2000) observa algunas de las estrategias discursivas características del género de debate parlamentario. El primer rasgo es la fuerte regulación de la interacción que garantiza la confrontación de forma aceptable. Esta regulación no afecta únicamente a los elementos exigidos por la cortesía parlamentaria o determinados comportamientos de los hablantes, sino que atañe a aspectos que tienen que ver con el propio desarrollo de la interacción: en concreto, con la gestión de los turnos de palabra (duración, selección del siguiente hablante, etc.), de las distintas partes de la interacción y con el papel que cada hablante desempeña en cada una de estas²²⁸. Las peculiaridades de la cortesía parlamentaria se explican precisamente por esa regulación, ritualización y formalidad. Además, en cuanto a la construcción de la imagen propia y la del propio grupo parlamentario, la estrategia de desacreditar la fuente es una de las más eficaces, y se emplea con el objetivo de diferenciarse de otro grupo y dañar su imagen. Partiendo de las estrategias de cortesía positiva y cortesía negativa²²⁹, Martín Rojo afirma que el debate parlamentario es uno de los contextos comunicativos más amenazantes para la imagen de los interlocutores. Según comprobaremos en el capítulo VII, los debates electorales en televisión son otro género del discurso político en el que los participantes en estos enfrentamientos

²²⁸ En su estudio, Martín Rojo (2000:8) explica las características y la estructura de los debates parlamentarios: "El objetivo del debate es el intercambio y la confrontación de opiniones, valoraciones y argumentos de los portavoces de los distintos partidos y del gobierno (Luis Cortés Rodríguez y Antonio Bañón Hernández, 1997). Entre los participantes destaca la presencia de un moderador, que se limita a ordenar y a controlar el desarrollo de la interacción de acuerdo con el reglamento, esto es, distribuyendo de manera ecuánime los tiempos y los turnos de palabra, y llamando al orden en caso de que sea necesario. Por lo general, la estructura del debate incluye las partes siguientes (adaptado de Luis Cortés Rodríguez y Antonio Bañón Hernández, 1997): a) Presentación por parte del moderador, de los participantes y del debate mismo. b) Exposición: (escueta) por parte de los participantes, en la que señalan su posición e intenciones. c) Desarrollo: de los argumentos y contraargumentos centrales del debate. d) Último turno de uso de la palabra: que puede incorporar discusiones y réplicas. e) Cierre: a cargo del moderador."

arriesgan en gran medida su imagen y, para desacreditar al rival, utilizan las estrategias de la (des)cortesía que observaremos en 7.6.1.

6.6.1.2. DEBATES PARLAMENTARIOS SOBRE EL TEMA DE LA UNIVERSIDAD

Otra cuestión que ha despertado interés de los lingüistas que estudian el discurso parlamentario ha sido la universidad. Desde una perspectiva semiolingüística y comparativa de Análisis del Discurso, Cañada y Lorda Mur (2009) analizan el tratamiento de este tema en el discurso parlamentario que se produce en tres parlamentos: el de Madrid, el de Barcelona y el de Vitoria. El corpus está compuesto por los debates parlamentarios generados en torno a las interpelaciones sobre los asuntos universitarios.

Las autoras describen el subgénero de las interpelaciones, en el que un diputado o una diputada plantea una cuestión política sobre la que se pronuncia y sobre la que pide el pronunciamiento de un determinado miembro del gobierno. Cañada y Lorda Mur (2009) identifican las formas lingüísticas y las estrategias a los que recurren los políticos en este género, así como las formas argumentativas y las modalidades que caracterizan las maneras de hablar en los tres parlamentos, en general, y en cada uno de estos, en concreto. Las lingüistas concluyen que, a tenor del número limitado de interpelaciones sobre este tema, los grupos parlamentarios muestran un escaso interés por las cuestiones relacionadas con la universidad. Por otro lado, las autoras advierten que existe un interés cualitativa y cuantitativamente mayor en el parlamento catalán, interés que se refleja en la carga semántica del léxico, el uso de adverbios intensificadores, metáforas, acumulación de interrogaciones, entre otros mecanismos lingüísticos. Como observaremos en los ejemplos expuestos en el apartado 7.6.3 de nuestro análisis, las interrogaciones son el mecanismo muy frecuente en los debates televisados cara a cara.

²²⁹ Brown y Levinson 1987; Fraser 1990.

En otro estudio, también desde la perspectiva del Análisis del Discurso, Lorda Mur (2009) observa las modalidades ilocutivas de los discursos del parlamento español, en los debates en torno a la universidad. El corpus de su trabajo está compuesto por los debates de investidura de Zapatero en 2004 hasta el fin de la octava legislatura en 2007. La autora analiza cómo se posicionan los diputados respecto al tema de la universidad, utilizando modalidades ilocutivas de tipo epistémico, ético-estético y deóntico. Lorda Mur (2009) se centra en las modalidades de tipo deóntico (sugerencia, necesidad, obligación), que son las dominantes, mediante las cuales los parlamentarios españoles expresan sus peticiones, deseos e ideales para la universidad, en una gradación que va desde la sugerencia a la exigencia, según la intensidad ilocutiva. Dichas modalidades se apoyan explícita o implícitamente en modalidades epistémicas, ya que los deseos y metas expresados parten del conocimiento de la realidad o de las representaciones que tienen los diferentes grupos parlamentarios de la realidad. La lingüista tiene el objetivo de enjuiciar la calidad de la argumentación y aproximarse a las percepciones y las aspiraciones que los representantes de la ciudadanía tienen de la universidad y su futuro, así como los acentos particulares propios de cada grupo parlamentario que se ponen de manifiesto en los discursos de los portavoces.

El tema de la educación, en general, está presente en todos los debates de nuestro corpus, así como el de la universidad, en concreto. Por ello, así como por la variedad de las estrategias argumentativas investigadas, de las cuales algunas aparecen en nuestro análisis en 7.5, hemos aportado los resultados de los estudios tratados en este apartado.

6.6.1.3. LOS DISCURSOS PRESIDENCIALES EN EL PARLAMENTO

Diferentes estudios, como el de Pujante y Morales (2008), analizan los discursos de los presidentes del gobierno en el parlamento español²³⁰. En concreto,

²³⁰ Lorda Mur (2006) realiza un estudio sobre la entrevista política a José María Aznar en Telecinco en 2003, sobre el tema de la Guerra de Irak, comparándola con la entrevista a Jacques Chirac, presidente de Francia, en la televisión France2 sobre el mismo tema. Para otros estudios sobre la

en su trabajo, estos autores analizan el discurso de Aznar pronunciado el 2 de diciembre de 2003, el tercer discurso en el parlamento justificando la guerra de Irak²³¹. Como señalan los propios autores, el marco teórico para su análisis es una posición ecléctica basada en diferentes enfoques como el ACD, la sociolingüística internacional y la Retórica (Teoría de la Argumentación). Utilizando el concepto de “marco cognitivo” procedente de la lingüística cognitiva, Pujante y Morales (2008) demuestran que Aznar construye tres marcos ideológicos para justificar su posición hacia la guerra, a saber: (i) el terrorismo es una amenaza y ETA es solo un ejemplo; (ii) la misión de las tropas españolas en Irak es parte de la misión de la ONU; y (iii) el gobierno del PP tiene la visión más clara de la nación española que sus rivales políticos. Observaremos en 7.5.6.1 y 7.5.6.2 que el (i) y el (iii), respectivamente, corresponden a los marcos que defiende Rajoy en sus intervenciones en los debates cara a cara.

Desde el punto de vista de la pragmatialéctica de Van Eemeren y Grootendorst (1996), Pujante y Morales (2008:90) indican que se produce manipulación política en los discursos de Aznar, porque este no se adapta al concepto de la discusión crítica de Van Eemeren. Pujante y Morales han demostrado que “la derecha española todavía utiliza *old style* en la política” (2008:91). Creemos que este estudio es relevante para nuestro análisis, ya que la lucha contra ETA y la Guerra de Irak aparecen en los debates de 2008 entre Zapatero y Rajoy, como veremos en nuestro análisis en diferentes subepígrafes de de 7.5.

6.6.1.4. ESTUDIOS COMPARATIVOS DE LOS DEBATES PARLAMENTARIOS

Dado que nuestro estudio adopta el enfoque comparativo entre los debates televisados en dos países, en este punto nos parece conveniente recoger algunos estudios en los que se comparan las estrategias y los mecanismos

entrevista política a José María Aznar, véanse Marín y Campos (2005), Morales y Prego Vázquez (2002).

²³¹ Van Dijk (2004) analiza el primero de los tres discursos.

lingüísticos utilizados, bien en un género del discurso político en diferentes países, bien en diferentes géneros del discurso político en España.

Puesto que el debate parlamentario es un género dialogal, Íñigo-Mora (2007a) analiza las estrategias del discurso parlamentario mediante el enfoque el Análisis de Conversación²³² (CA²³³). Los pilares en los que se basa este tipo de análisis son: (1) la conversación no es un producto sino un proceso; y (2) al conversar, los hablantes realizamos constantemente distintos tipos de acciones: saludar, expresar acuerdo o desacuerdo; culpar, etc. Asimismo, Íñigo-Mora utiliza como marco teórico la denominada Psicología Discursiva (DP)²³⁴. Finalmente, la última línea de su análisis hace referencia a la manera en la que las descripciones y evaluaciones realizadas por un individuo son un reflejo de su propia posición y actitud ante algo, esto es, a lo que Pomerantz (1986) denomina las *Extreme Case Formulations* (ECFs)²³⁵.

El objetivo del estudio es contrastar las estrategias discursivas usadas por parlamentarios británicos y españoles²³⁶ durante el Tiempo de Preguntas (*Question Time*) para comprobar: “(1) hasta qué punto estos parlamentarios intentan construir a través de sus elecciones discursivas, sus evaluaciones y sus

²³² Otros estudios sobre el discurso parlamentario que utilizan el Análisis de Conversación como marco teórico son: Carbó (1992) y Slembrouck (1992).

²³³ Sigla inglesa (*Conversation Analysis*).

²³⁴ A pesar de la gran similitud entre ambas aproximaciones metodológicas (las raíces de DP están en CA), existen algunos puntos de discrepancia. La Psicología Discursiva (Edwards y Potter 1992) tiene como objeto de análisis la construcción de la realidad psicológica de un individuo a partir de sus intercambios conversacionales.

²³⁵ Pomerantz fue la primera en definir y estudiar las *Extreme Case Formulations* desde el Análisis de Conversación y resume sus tres usos principales de la siguiente manera (1986:227): a. aseverar el caso más fuerte para anticiparse a escuchar algo no favorable. b. proponer la causa de un fenómeno. c. hablar en favor de lo bueno (o lo malo) de una práctica. Las ECFs son descripciones o evaluaciones o enjuiciamientos que emplean expresiones extremas del tipo “todo”, “nada”, “el mejor”, “el peor”, “el menos”, “siempre”, “nunca”, “absolutamente”, etc. Lo realmente curioso de estas ECFs es que son bastante débiles porque son fáciles de rebatir, puesto que con tan sólo mencionar un contraejemplo que ponga en duda esta generalidad absoluta, tal afirmación queda seriamente debilitada (Íñigo-Mora 2007:408).

²³⁶ Otro trabajo comparativo entre los discursos políticos británico y español y, además, sobre los ECFRs es el de Íñigo-Mora (2007b), en el que analiza los debates preelectorales en español y las entrevistas en inglés.

descripciones una realidad distinta o similar a la realidad que todos los ciudadanos del mundo estaban viviendo y (2) si los parlamentarios británicos y españoles utilizan estrategias discursivas distintas o similares para tal fin” (Íñigo-Mora 2007a). En este sentido, el objetivo (2) se corresponde con el objetivo principal de nuestro análisis realizado en el capítulo VII de esta tesis.

El corpus está compuesto por las transcripciones oficiales de los discursos sobre la guerra iraquí publicadas en *Hansard (The House of Commons, UK)* y *Diario de Sesiones* (El Congreso de los Diputados, España). Íñigo-Mora encuentra que cada político ofrece una imagen distinta de la situación. Uno de los medios usados para ese propósito es la elección discursiva. Cada uno de los políticos intenta construir una realidad determinada y pretende hacer creer a todos que esa es la correcta. Las palabras que seleccionan los políticos están totalmente determinadas por su estado emocional; las utilizan para construir su propia realidad. “Lo que es realmente interesante es que aun cuando los parlamentarios británicos y españoles comparten una misma realidad común, ellos insisten en ofrecer una imagen distinta de esa realidad mediante el uso de verbos, adjetivos o sustantivos distintos” (Íñigo-Mora 2007a:433). Según podrá verse en 7.5.5.2, en el discurso político de los candidatos en los debates, aparecen diferentes interpretaciones de la realidad que vive el país y la sociedad por parte de cada uno de los dos políticos rivales. Esta estrategia argumentativa, como se comprobará en dicho epígrafe, es una de las más utilizadas en los debates cara a cara.

Varios análisis comparativos del discurso parlamentario se detienen en la referencia al enunciador y enunciatario, en la deixis y los pronombres personales utilizados por los políticos. Así, De Cock (2011) compara el debate parlamentario, el lenguaje coloquial y el debate televisivo en un estudio que se inscribe en el marco de la lingüística cognitiva. A partir del análisis comparativo del corpus, De Cock se centra en el uso de la referencia de persona, esto es, en las referencias al enunciador, al enunciatario y en las construcciones denominadas impersonales para detallar la especificidad del debate parlamentario frente al lenguaje coloquial y al debate televisivo, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Primero, mediante el análisis cuantitativo se compara en qué medida el enunciador y el enunciatario se manifiestan en los distintos géneros. De Cock observa que la proporción de uso de la 1ª persona del plural varía mucho según el género textual, al igual que la presencia de estrategias impersonales. En segundo lugar, mediante el análisis cualitativo se interpreta el uso de la 1ª persona plural. En este caso, se aplican las nociones de subjetividad e intersubjetividad lingüística (Benveniste 1966, Lyons 1982)²³⁷.

De Cock concluye que el discurso político presenta menos expresiones de subjetividad e intersubjetividad que otros dos tipos del discurso; formulado en otros términos, en el discurso político se utilizan muchas menos señas explícitas de la expresión de actitudes y creencias. Ello demuestra que el uso de la referencia de persona contribuye a una definición genérica del debate parlamentario²³⁸.

A nivel cuantitativo, el lenguaje coloquial utiliza las distintas formas analizadas en una proporción muy diferente del discurso político. En la conversación informal, predomina la referencia a la 1ª persona singular sobre las demás referencias, mientras que el discurso político se caracteriza por un uso más equitativo de las referencias de la 1ª y la 2ª persona de singular y la 1ª persona de plural. A nivel cualitativo, el lenguaje coloquial se caracteriza por la

²³⁷ Como señala De Cock (2011), la presencia del enunciador como un ser consciente de sus actitudes y creencias es central en el concepto de subjetividad lingüística. Esta noción ha sido introducida por Benveniste (1966:259) y definida por Lyons: "El término de subjetividad se refiere a la manera con que en las lenguas naturales, en su estructura y en su modo de operación regular provee con la *expresión* del agente locutivo *de sí mismo y de sus propias actitudes y creencias*" (Lyons, 1982:102). La subjetividad lingüística se refiere a la presencia del enunciador en la interacción. La noción de intersubjetividad, tal como la define Closs Traugott (2003:128) permite integrar la imagen del enunciatario: "La intersubjetividad es la *expresión explícita* de la atención del hablante/escritor a la noción de 'sí mismo' del enunciatario/lector tanto en un sentido epistémico (prestando atención a sus actitudes presuntas del contenido de lo que se ha dicho) y en un sentido más social (prestando atención a su 'cara' o 'necesidades en cuanto a imagen' asociada con el posicionamiento social y la identidad."

²³⁸ En un estudio similar, De Cock (2009) también adopta el enfoque cognitivo para llevar a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo y comparar en qué medida se manifiestan el enunciador y el enunciatario en algunos géneros del discurso político (el debate parlamentario) y el coloquial. Analizando el corpus de conversaciones informales y debates del Parlamento, la lingüista intenta demostrar las diferencias entre ambos géneros desde la perspectiva de la referencia de persona, expresada por la morfología verbal y/o por un pronombre. Los resultados del estudio confirman, como en el estudio anteriormente citado, que el discurso parlamentario presenta muchas menos expresiones de subjetividad e intersubjetividad que el discurso coloquial.

(inter)subjetividad; en cambio, en el discurso político las expresiones de la (inter)subjetividad son muy escasas. “El enunciador presenta su contribución al debate de política general en torno al estado de la Nación como una relación de hechos, no impregnada por las creencias y opiniones del propio enunciador y del enunciatario” (De Cock 2009:262).

Por su parte, Gelabert-Desnoyer (2006a)²³⁹ estudia la deixis y, más en particular, la forma pronominal de la 1ª persona plural. En este estudio, este autor analiza diversos aspectos del pronombre *nosotros* en el contexto del lenguaje parlamentario español contemporáneo. Gelabert-Desnoyer combina un análisis comparativo cuantitativo, desde la lingüística del corpus, con una lectura cualitativa, desde la pragmática, de dos corpus extensos, uno compuesto por transcripciones del *Diario de Sesiones* del parlamento español y el otro por transcripciones de entrevistas periodísticas. La comparación de las ocurrencias de la 1ª persona plural pone de relieve la complejidad semántica y funcional de esta forma pronominal.

En primer lugar, el lingüista observa que *nosotros* es utilizado por los políticos profesionales para establecer alianzas, lograr consenso, o bien colaborar en determinadas propuestas y sugiere que, no obstante, debido a las normas explícitas e implícitas de cortesía, así como a la profesionalidad de los diputados, la forma pronominal *nosotros* también se emplea en ataques mitigados entre adversarios políticos. Este aspecto, el de mantener una cierta imagen, tiene importantes repercusiones en el lenguaje usado. Gelabert-Desnoyer (2006a) considera que la constatación cuantitativa de la aparición de esta forma pronominal en un corpus extenso ayuda a desentrañar la complejidad del uso contextualizado de *nosotros*, el vehículo idóneo para expresar ambigüedad y solidaridad, a la par que establecer claras diferencias dialécticas entre un hablante,

²³⁹ También en Gelabert (2004) y Gelabert-Desnoyer (2006b y 2008). En otro de sus estudios, Gelabert-Desnoyer (2008) investiga el uso del pronombre impersonal *uno*, comparando el debate parlamentario y el lenguaje no político (basado en el corpus de entrevistas con los hablantes nativos de español, profesionales en otros ámbitos, diferentes al político). Blas Arroyo (2002, 2003) también ha elaborado estudios sobre el uso de diferentes pronombres en el caso de las entrevistas a políticos. Otros autores, como Morales y Prego Vázquez (2002), han estudiado el uso de pronombres en las campañas electorales, mientras que Otaola (2000) analiza un corpus enfocando su análisis en los pronombres personales utilizados por el Rey de España.

o grupo, y sus oponentes. Asimismo, el pronombre *nosotros* ofrece información crucial sobre la percepción que poseen los políticos de sus propias posiciones ideológicas, por lo que su estudio permite vislumbrar cómo lo utilizan los parlamentarios para tratar de mitigar su responsabilidad en determinados actos o atribuirse éxitos, a la vez que establecer relaciones de solidaridad con otros políticos, grupos de ciudadanos, otros gobiernos, naciones, etc.

Además, Gelabert-Desnoyer destaca que el pronombre personal *nosotros* es el más ambiguo y flexible. Ello implica que las fronteras de su registro semántico pueden ampliarse o restringir con relativa facilidad, lo que propicia que pueda desempeñar un alto número de funciones en el ámbito del lenguaje parlamentario. Por eso, esta forma pronominal se convierte en la forma preferida de expresión de actividades profesionales de la interacción en el parlamento: evaluación, expresión de opinión, etc., pero también lanzamiento de ataques a los adversarios políticos. En este sentido, como señala Gelabert-Desnoyer (2006a), la morfología verbal del español (que permite la elisión del pronombre personal en función de sujeto) permite un tipo de *nosotros* (vocativo) particularmente útil a la hora de enfrentarse a un oponente. Aunque en nuestro análisis no nos detendremos con mucho detalle en el uso de los pronombres personales en los debates, según observaremos en 7.5.5.1, los políticos alternan el uso de los pronombres personales para proteger su imagen y para cumplir con sus objetivos persuasivos. Cuando se refieren a los propios logros, los candidatos utilizan la primera persona del plural (*nosotros*) o del singular (*yo*), mientras que, cuando se dirigen a su rival, emplean la segunda persona del singular (*usted*) o la segunda persona del plural (*ustedes*); en definitiva, los políticos se sirven de las estrategias antagonísticas de la argumentación, utilizando los pronombres personales para asumir o evadir la responsabilidad, o bien para acusar a su rival y su partido de sus fracasos en el gobierno, según veremos en 7.5.5.

6.6.2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA ENTREVISTA POLÍTICA

La entrevista política constituye un género que no cuenta con una gran tradición pero que, según Chilton (2004) se ha extendido y se ha impuesto de tal forma que hoy día compite en importancia con el debate parlamentario. Es un tipo de discurso informativo (Chilton 2004:72) orientado a proporcionar información, un vehículo de gran importancia para la transmisión de los mensajes de los políticos. Por lo que se refiere a la investigación del discurso político, la mayor parte de los estudios realizados hasta la fecha se han centrado precisamente en los géneros mediáticos característicamente dialógicos, por tanto, las entrevistas con políticos han resultado de gran interés para los lingüistas²⁴⁰.

En este tipo de encuentro, la autoridad institucional es el moderador o presentador, mientras que el político se ajusta a las normas del encuentro y asume el rol del entrevistado, lo que crea asimetría discursiva (O’Keffee 2006:4). Esta asimetría, junto al formato conversacional, hace de la entrevista el género que más incomoda a los políticos (Le Bart 1998).

Hidalgo Downing (2009a)²⁴¹ analiza seis entrevistas en la Televisión Española en el programa *Tengo una pregunta para usted* en 2007 y 2009, realizadas con los políticos José Luis Rodríguez Zapatero, en aquel momento presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, Josep Lluís Carod Rovira, entonces líder de ERC, y Alberto Ruiz Gallardón, alcalde de Madrid. Esta lingüista lleva a cabo un análisis comparativo de las interacciones con distintos políticos de acuerdo con la estructura conversacional de la interacción, examinando los turnos de palabra y sus alteraciones, a saber: interrupciones, solapamientos o réplicas²⁴². Según Hidalgo Downing (2009a:90), las interacciones entre los políticos y los ciudadanos se encuadran en las características generales de la entrevista política, pero muestran

²⁴⁰ Los estudios sobre la entrevista política en otros idiomas Blum-Kulka (1983), Bull (1994), Bull y Mayer (1988), Clayman (1993), Harris (1986, 1991), Jucker (1986), Piirainen-Marsh (2005), entre otros.

²⁴¹ Otro trabajo sobre la imagen de los políticos en la entrevista Hidalgo Downing (2009b).

²⁴² Cuenca (2013) investiga la descortesía en la entrevista política.

ciertas zonas de inestabilidad que reflejan una incertidumbre sobre los roles de los participantes y una evolución muy rápida del género.

Desde el punto de vista de la organización conversacional, la estructura de las entrevistas presenta un formato de intercambios pregunta-respuesta, pero se producen interrupciones²⁴³, solapamientos y otras incidencias, que Hidalgo Downing denomina también desviaciones (2009a:94), que sugieren una asignación de roles de los participantes. En concreto, *Tengo una pregunta para usted* es un tipo de entrevista con varios entrevistadores, ya que los ciudadanos formulan las preguntas para los políticos, mientras que el moderador tiene el papel de abrir el turno, ayudar al ciudadano a formular la pregunta y cerrar el intercambio. A partir de los resultados del análisis de comparación de la incidencia de las alteraciones en la gestión de turnos de varios políticos, Hidalgo Downing (2009a) concluye que dichas alteraciones reflejan un dinamismo y un grado elevado de interactividad en este tipo de discurso y que no dependen del estilo de un político determinado. Las diferencias residen en diferente función de, por ejemplo, la interrupción, puesto que los ciudadanos las utilizan para reformular su pregunta, mientras los políticos interrumpen para marcar el desacuerdo con las implicaciones de la pregunta²⁴⁴. Sobre las funciones y la frecuencia de las interrupciones en los debates cara a cara, trataremos en el epígrafe 7.6.1.6 de nuestro análisis.

El programa *Tengo una pregunta para usted* fue tratado en otro estudio de Pujante y Morales (2009a), pero estos autores lo clasifican como debate y no como entrevista. Estos lingüistas analizan los argumentos utilizados por Rajoy en este programa televisivo en el año 2007 desde la perspectiva de análisis de discurso, la lingüística cognitiva, la Retórica, la teoría de la argumentación y la pragmatialéctica. Pujante y Morales (2009a) concluyen que las características generales de la argumentación en las respuestas de Rajoy son: (i) la desatención al punto de vista del ciudadano y (ii) la tendencia a romper los marcos activados por

²⁴³ Para la investigación sobre las interrupciones en el discurso político en español, véanse Bañón Hernández (1997).

²⁴⁴ Para la diferencia en la gestión de las interrupciones entre hombres y mujeres, véase Montolío (2010b).

los ciudadanos, sustituyéndolos por el marco propio. El interés que muestra Rajoy es más bien presentar el propio programa político que responder a las preguntas de sus interlocutores. Los argumentos que más utiliza este político son los datos supuestamente objetivos (acumulación de hechos a través de estructuras paralelísticas), el empleo de lugares argumentativos en la persona (familia, educación, estudios, etc.) y el uso abusivo del “lugar de la esencia” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:145). Por otro lado, rompiendo los marcos cognitivos de los ciudadanos, demuestra su conservadurismo. “El problema de Rajoy es que el público en general no cree que sepa comunicarse con ellos, por lo que no lo identifican como un líder capaz de solucionar los problemas de todo el país” (Pujante y Morales 2009a:388). Para nuestro análisis resulta importante el estudio de Pujante y Morales (2009a), ya que Rajoy es uno de los candidatos a la presidencia del gobierno que ha participado en todos los debates electorales en España que conforman el corpus de esta tesis. Por ello, es interesante observar las estrategias y los mecanismos argumentativos que utiliza Rajoy en un género del discurso político diferente.

Otra investigación relevante, cuyos resultados aplicaremos en nuestro análisis argumentativo en 7.5, más en concreto en relación con las estrategias de legitimación y deslegitimación, es el estudio llevado a cabo por Morales y Prego Vázquez (2002), en el que estos autores analizan las entrevistas televisivas durante la campaña electoral, unos días antes de las elecciones. Estos estudiosos analizan las entrevistas electorales de marzo de 1996 y de marzo de 2000, con el fin de realizar un estudio contrastivo de las estrategias y técnicas retórico-discursivas utilizadas por los políticos para conseguir uno de sus objetivos fundamentales: la captación del voto del electorado. En consecuencia, se enfatiza la función persuasiva de los discursos, por lo que las estrategias y argumentos retóricos creados para dicho fin se acumulan y se hacen más evidentes que en otros momentos del quehacer político. Las estrategias de legitimación o deslegitimación se movilizan en el discurso con fines persuasivos y como medio de conseguir el poder y, a través del análisis de recursos retórico-discursivos, puede observarse la ideología específica del político que habla en nombre de un

determinado partido. Entre los políticos cuyas entrevistas se analizan se encuentran Aznar, Felipe González, Jordi Pujol, Julio Anguita (en 1996) y Aznar, Jordi Pujol, Joaquín Almunia, Francisco Frutos (en 2000). Como señalan los autores, el discurso fue el principio constructor del escenario político de 1996 y de las transformaciones que surgen en la campaña de 2000 (Morales y Prego Vázquez 2002:241).

En este estudio, Morales y Prego Vázquez también proporcionan mucha información sobre el contexto político de ese momento y analizan las funciones sociales de los discursos: tanto la legitimación de la actividad política propia como la deslegitimación del oponente político, mediante el uso de estrategias como la selección léxica, el uso de las metáforas, las enumeraciones, la estrategia de voto de miedo, entre otras. Por ello, consideramos que los resultados de este estudio son relevantes para nuestro análisis realizado en 7.5 dado que detectamos el uso de todas estas estrategias en los discursos políticos que constituyen nuestro corpus.

6.6.3. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS DEBATES ELECTORALES EN TELEVISIÓN

Como ya se ha indicado en 5.1, desde su aparición, los debates televisivos electorales han despertado gran interés por parte de la investigación lingüística en diferentes tradiciones lingüísticas. En España, los primeros estudios se llevan a cabo después de los primeros cara a cara en el 1993. Hasta el momento, se han realizado estudios del género del debate (Cortés Rodríguez y Bañón Hernández 1997, Velázquez García-Talavera 1992); análisis argumentativos del corpus de los debates cara a cara (Fuentes 2010a, Blas Arroyo 2011); de mecanismos lingüístico-retóricos de preguntas (Blas Arroyo 2009a, 2010 y 2011) y repeticiones (Blas Arroyo 1999 y 2011); estudios sobre la (des)cortesía en los discursos de los candidatos a la presidencia del gobierno (Blas Arroyo 2001, 2002, 2003, 2005, 2009b, 2011; Fernández García 2000, 2008, 2009; Fuentes 2009a, 2010; Mapelli 2010); y análisis conversacional (Blas Arroyo 1998, Fernández García 2009, Ridao Rodrigo 2009). Dado que nuestro estudio también es interdisciplinar y que nos

acercamos al análisis del corpus desde perspectivas diferentes, adoptamos estos estudios como marco teórico para el análisis argumentativo de esta tesis.

Ante todo, es conveniente exponer las principales características del debate electoral que, como género particular del discurso político, posee ciertas peculiaridades con respecto a las características de la argumentación política.

En primer lugar, el debate es un tipo de interacción casi exclusivamente oral que se basa en la polémica, en el enfrentamiento de opiniones, valoraciones y argumentos divergentes de al menos dos personas sobre cualesquiera temas de interés social. En los debates político-electorales cara a cara se produce una situación en la que los protagonistas de la disputa no están dispuestos a resolver la oposición, la diferencia de opinión. El debate se encuentra en una posición completamente opuesta a la concepción de lo que es una argumentación, entendida como la resolución de diferencias de opinión por medio de los procesos de convicción y la estimulación de la reflexión, tal y como la definen Van Eemeren y Grootendorst (2006). El debate, según estos autores, es principalmente una lucha de argumentos en la que cada parte pretende convencer a la otra de la adecuación de las propias propuestas frente a la inadecuación de la ajenas. Por el contrario, la práctica del debate político no persigue el mismo fin, se demuestra bastante lejana de tal principio teórico y muestra que resulta casi imposible siquiera la posibilidad de que uno de los candidatos convenza a los demás. Todos se sienten o se presentan seguros de su verdad. Los adversarios pertenecientes a los partidos diferentes discuten ante las cámaras televisivas y no tienen ningún interés en cambiar las opiniones propias a partir de los argumentos de sus rivales. Más bien, podría afirmarse que ocurre lo contrario y que su propósito es no ceder, al menos, nunca producir esa impresión. El objetivo es intentar desmontar los argumentos del adversario y hacer valer los propios.

A partir del hecho de que el discurso político, en general, intenta influir más en las emociones que en la razón, el debate, también, se presenta como una actividad verbal, pero no del todo racional. Lo que busca el político es el “golpe de efecto discursivo” (Fernández García 2009:269), en el discurso, que, aunque pueda

ser falaz desde un punto de vista puramente racional, resulta adecuado y suficiente para convencer a la audiencia. Trataremos sobre la argumentación de carácter emocional en el apartado 7.5.6 de nuestro análisis.

Otra característica distintiva de los debates es el objetivo al que se dirigen los esfuerzos de convicción y persuasión. El debate no tiene una finalidad primaria persuasiva, pero sí secundaria. Ante tal realidad diferente que muestra un debate político, cambia la direccionalidad comunicativa del mensaje político, ya que el destinatario del mensaje en este diálogo deja de ser el interlocutor directo y presente. En esta forma de discusión del político con el oponente, no se busca convencerlo, sino que se intenta mostrar la superioridad de las propuestas propias para convencer al público, las audiencias de los medios de comunicación de masas. Los políticos son los interlocutores directos, pero su objetivo principal está al otro lado de las cámaras, ya que el verdadero interlocutor, el que debe ser persuadido, no es el adversario político presente en el debate, sino el público que debe decidir cuál de los políticos ha ganado presentando y defendiendo las ideas a las que este público se adhiere. Por consiguiente, el verdadero éxito de cada acto argumentativo dentro de un debate no se mide a través del cambio de posiciones entre los adversarios que participan en la conversación, sino a partir de la reacción del público.

Sin embargo, ocurre a veces que los participantes en el debate parecen olvidarse de esa esencia primera del debate, casi dejando de lado la tarea de intentar rebatir, de intentar deshacer los argumentos del contrario, limitándose a transmitir cada uno su mensaje a la audiencia. En este sentido, puede hablarse de “debate real” versus “discursos yuxtapuestos” (Fernández García 2000:109). Esto puede notarse cuando los oradores, estando en uso de su palabra, no dirigen su mirada y su mensaje a su oponente, sino directamente a la cámara de televisión. Esta estructura más monológica que dialógica tiene su causa en la manera en la que están planteados estos debates, su estructura y turnos de palabras, esto es, el formato, de lo que ya tratamos en 5.6.

Por último, es necesario tener en cuenta que el estilo que deben adoptar los políticos en un debate público en la televisión requiere una construcción más formal de lo que sería necesario para un ámbito diferente. Se otorga mucha importancia al grado de formalidad o informalidad en los debates electorales, puesto que se trata de un contexto en el que se discute y considera el futuro político del país; por tanto, es un tipo de interacción que exige el tono muy formal. Dentro de esta formalidad, se desarrolla, como un comportamiento particular, una “belicosidad verbal” (Cortés Rodríguez y Bañón Hernández 1997:17), causada directamente por la inmediatez de las elecciones y la intensificación de las diferencias ideológicas entre los partidos durante la campaña electoral. Es necesario que los políticos muestren ante sus posibles votantes que, por un lado, desarrollan un discurso planificado y formal, que, por otro lado, se caracteriza por la improvisación y la naturalidad, con el fin de ofrecer la imagen de un personaje capaz de gobernar el país y proporcionar el bienestar, cumpliendo las promesas formuladas en la campaña, en general, y en el debate, en concreto.

6.6.3.1. LOS ESTUDIOS ARGUMENTATIVOS DE LOS DEBATES

En primer lugar, cabe mencionar el estudio textual e interactivo de los debates cara a cara del año 2008 llevado a cabo por Fuentes (2009a). En su enfoque, la autora sigue la metodología expuesta en Fuentes (2000): la lingüística pragmática, acudiendo a la organización textual, a la influencia de los factores comunicativos (Hablaante, Oyente, Contexto), a la estructuración informativa y argumentativa del texto. En este estudio Fuentes trata sobre el destinatario, emisor del mensaje en el debate, sobre la estructura y la naturaleza del debate como un enfrentamiento dialéctico, así como sobre las relaciones entre los candidatos y entre los candidatos y el moderador. Respecto a la estructura argumentativa de los debates, utilizando como base la Teoría de la Argumentación en la Lengua de Anscombe-Ducrot (1983), Lo Cascio (1998) y Fuentes y Alcaide (2002), la lingüista señala que las circunstancias contextuales que los rodearon influyeron claramente en su estructura estrategia argumentativa.

Respecto a los tres participantes en el enfrentamiento televisivo, uno de ellos tiene una función gestora de la interacción, el moderador, y no siempre interviene, sino que ejerce el control macroestructural. Los dos candidatos sostienen la interacción que no puede considerarse una conversación. Sin embargo, en ocasiones, cuando ya se ha avanzado en la interacción hay momentos en los que hay réplica, interrupciones o intervenciones de corrección. En estos momentos el debate se parece a una conversación, pero generalmente la fijación hace que se comporte como una suma de monólogos (Fuentes 2009a).

El enunciador de este tipo de texto es colectivo. El hablante es polifónico: el candidato, como locutor, no expone su visión personal, sino la del partido y la de su rol como gobernante. Por otro lado, el público como receptor incluye a los votantes, los miembros del propio partido y los de los otros candidatos, sobre todo del grupo contrario, así como el conjunto de ciudadanos que no están en edad de votar. Todos ellos son pasivos en este texto y los candidatos parecen dirigirse a los dos primeros grupos.

Especialmente, Fuentes (2009a) se centra en los marcos argumentativos de la primera intervención y del cierre. La primera intervención sirve como apertura y fija el tono del debate, es un mensaje planificado, preparado y con un alto poder o fuerza argumentativa, como veremos también en el epígrafe 7.5.1 de nuestro análisis, mientras que la última parte es una apelación directa al votante, al público, para persuadirlo y solicitarle el voto.

Tratando el esquema temático del cuerpo del debate, Fuentes observa que la organización de los temas ensaya diversos modelos, según quién domine en la interacción, presentando una variedad interesante y constituyéndose en una estrategia argumentativa. “El cambiar de tema, dentro de los grandes bloques pactados, e introducir aspectos nuevos es una forma de llevar al otro interlocutor a su terreno, al que considera beneficioso para sí mismo y negativo para el contrincante. La elección temática actúa, pues, como un arma persuasiva” (Fuentes 2009a).

El estudio propiamente argumentativo de los mismos debates de 2008 es objeto de otro trabajo de Fuentes (2010a), en el que la lingüista analiza las estrategias y mecanismos argumentativos empleados por Zapatero y Rajoy. Este estudio constituye una parte del marco teórico de nuestro análisis llevado a cabo en el capítulo VII. La lingüista parte del Análisis Crítico del Discurso, de la Lingüística pragmática (Fuentes 2000), y dentro de ella la Teoría de la Argumentación y la de la cortesía, para los que considera que tienen mucho que aportar en el análisis e interpretación de los textos, sobre todo de textos de gran interés social, como son los debates políticos.

Fuentes (2010a) analiza el enfrentamiento *usted/yo* o *ustedes/nosotros* que constituye el eje vertebrador de todo el debate; las acusaciones directas de *mentir*, de *darle todo igual*, de *no hacer nada*, de *fracaso*, entre otras. Asimismo, la lingüista analiza el uso de la *polifonía* y de las descortesías manifiestas que consisten en un ataque a la imagen del otro; mecanismos expresivos, como uso de coloquialismos y subjetividad, de modalizadores, imperativos, interrogaciones e interrupciones. La autora también introduce el término de los “temas estrella”, partes del debate muy importantes que incluyen las argumentaciones complejas. Asimismo, Fuentes identifica los finales de intervención LTP (lugar de transición preferida) y LAR (lugar de argumentación relevante). El primero sirve para dar paso al otro interlocutor, introduciendo nuevos temas y obligando a otro candidato a tratarlos; el segundo, para colocar en esta parte una información que se presenta resaltada y que alcanza un rendimiento argumentativo muy elevado mediante la repetición o resumen de todo lo anterior. Finalmente, Fuentes trata sobre la imagen y cortesía en los debates, utilizando el concepto de imagen como el núcleo central de la teoría de la cortesía verbal, tal como la expusieron Goffman (1959) y Brown y Levinson (1978).

Otro estudio lingüístico que contiene un análisis argumentativo de los debates cara a cara es el trabajo de Blas Arroyo (2011). Determinando el debate como uno de los principales hitos de cualquier campaña electoral, Blas Arroyo destaca que los debates han recibido una notable atención en los ámbitos del periodismo, la sociología y los estudios sobre comunicación política, pero mucho

menos en los estudios del discurso, sobre todo si se compara con la bibliografía del debate parlamentario. Por ello, este lingüista se propone llenar dicha laguna y ofrecer respuesta a una serie de interrogantes, relacionadas con la importancia de los debates en la vida pública, las estrategias discursivas y los recursos retóricos utilizados con más frecuencia por los protagonistas del debate electoral. Para ese fin, Blas Arroyo analiza, desde diferentes perspectivas lingüísticas, seis debates cara a cara realizados en España entre 1993 y 2009, en los que se enfrentaron los candidatos de los partidos Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP) en diversos comicios electorales²⁴⁵. Varios capítulos de esta publicación dedicados a los mecanismos lingüísticos de la argumentación constituyen el marco teórico de nuestro análisis en 7.6.

En primer lugar, Blas Arroyo hace una caracterización del género de debate, ofreciendo un resumen de su desarrollo histórico y una clasificación de debates, tratando también sobre los *talk shows* y los debates parlamentarios.

Respecto a los conceptos lingüísticos, Blas Arroyo empieza analizando la deixis personal en el cara a cara, las estructuras triádicas en el cuadro participativo del debate, esto es el *triálogo*²⁴⁶ entre el moderador y dos candidatos, prestando especial atención al papel del moderador en el enfrentamiento. A continuación, se ofrece un detallado estudio sobre los ataques y contraataques, esto es, sobre las manifestaciones discursivas de la descortesía institucional en el debate cara a cara. Se observan las variaciones contextuales en la agresividad verbal, la influencia de la (des)cortesía en la imagen y algunos recursos verbales y retóricos al servicio de la descortesía, por un lado, como ciertos recursos de intensificación, ironía y sarcasmo y la cortesía (positiva o negativa), por el otro.

En el capítulo denominado “La retórica en el debate electoral”, Blas Arroyo analiza los argumentos utilizados por los políticos y las figuras retóricas, en especial la metáfora. La repetición y la interrogación en el debate electoral, como

²⁴⁵ Debates González-Aznar de 1993, Zapatero-Rajoy de 2008, el debate vicepresidencial entre Solbes y Pizarro 2008 y el debate entre Juan Fernando López Aguilar (PSOE) y Jaime Mayor Oreja (PP) con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009.

²⁴⁶ Según la denominación de Kerbrat-Orecchioni y Plantin (1995).

mecanismos retóricos, fueron previamente analizadas por este lingüista (1999, 2009a, 2010). En este trabajo, el autor (2011) ofrece una clasificación de las repeticiones y sus funciones en el debate, así como la clasificación y el tipo preguntas y su papel argumentativo en el cara a cara. Finalmente, Blas Arroyo trata sobre la forma y función de las interrupciones en el debate electoral y la reacción de los candidatos ante las interrupciones. Dado que estos mecanismos lingüísticos y estrategias de (des)cortesía son objeto de análisis del corpus de esta tesis, trataremos sobre ellos con más detalle en el epígrafe 7.6.1.6.

En los estudios argumentativos de los debates televisados, cabe incluir también el trabajo de Fernández García (2008) sobre los debates de 2008 entre Zapatero y Rajoy, que constituye el marco teórico de nuestro análisis de la estrategia de (des)cortesía en 7.6.1. Como destaca este autor, dos géneros discursivos han recibido una significativa atención: la entrevista y el debate, ambos abordados ampliamente por el propio autor de dicho estudio en diversos trabajos previos (1999, 2000, 2002). El análisis de los debates de 2008 es cuantitativo-cualitativo y se enmarca en el campo de las investigaciones discursivas, con una técnica heurística apoyada en principios de la pragmática lingüística, el análisis de la conversación y la lingüística textual. Fernández García se centra en el análisis de las categorías de defensa, ataque, contraposición *nosotros-ustedes* y otros. El principal propósito del autor es descubrir por qué el público dio por ganador del debate a Zapatero.

En primer lugar, se analizan los tipos de contenido y la estructura de las intervenciones de los oradores; en segundo lugar, la firmeza o debilidad discursiva y la velocidad en la elocución; por último, cuestiones de imagen. Fernández García identifica dos funciones discursivas esenciales del debate político, a saber: el ataque y la defensa. Estas estrategias implican cuatro categorías: crítica al adversario, la defensa de lo hecho y propuestas de futuro, la contraposición *nosotros/vosotros* y otros. Se trata de categorías muy generales, que incluyen, cada una de ellas, un amplio abanico de contenidos. En este estudio, Fernández García también analiza la agresividad, descortesía e imagen, así como la importancia del modo en que se ejecute fónica y prosódicamente el discurso, indicando la *debilidad*

ilocutiva de un candidato, centrándose en la velocidad en la elocución, en la actividad no verbal y en los factores visuales del comportamiento de los candidatos (la mirada, los planos de escucha, gestos faciales, etc.). El lingüista concluye que los diversos análisis realizados han demostrado la existencia de significativos puntos fuertes o débiles en el comportamiento discursivo de uno y otro candidato (Fernández García 2008:34).

Por último, es conveniente referirse al trabajo de Cantavella Blasco y Mejía Chiang (2008) sobre varios aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy de 2008, en el que los autores realizan un análisis en el nivel sintáctico (empleo de deícticos, estructuras repetitivas –anáforas–, esquemas ordenadores y ponderativos); así como análisis en el nivel semántico (eufemismos, metáforas, palabras símbolo (*consenso, revolución, libertad, nación, país, cambio*, etc.), eslóganes y la sufijación. Estos especialistas concluyen que el debate no es algo improvisado. “No estamos seguros de que el público atienda a los contenidos, porque una gran parte no pasa más allá de las acusaciones mutuas, de las descalificaciones o la forma de dirigirse al adversario (...) lo que a grandes rasgos significa una descalificación del auditorio” (2008:97). Según se observará en 7.5.2.3, en el análisis realizado en esta tesis recogemos algunos aspectos de análisis del estudio de Cantavella Blasco y Mejía Chiang (2008); más en concreto, nos detendremos en las palabras símbolo.

6.6.3.2. LOS ESTUDIOS SOBRE LOS MECANISMOS LINGÜÍSTICOS Y PRAGMÁTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN EN LOS DEBATES

Dado que en el análisis comparativo de esta tesis, en el capítulo VII, nos detendremos con más detalle en algunos mecanismos lingüísticos y pragmáticos en concreto, a continuación se presentan los estudios sobre estos mecanismos que sirven como el marco teórico para la parte correspondiente del análisis de nuestro corpus.

6.6.3.2.1. LA (DES)CORTESÍA EN LOS DEBATES

Los debates políticos representan una forma particular de la comunicación política que es interesante observar desde la perspectiva pragmática de la cortesía lingüística²⁴⁷. Los objetivos de este tipo de la comunicación política son, en primer lugar, la eficacia comunicativa y, en segundo lugar, la salvaguarda de relaciones positivas con los demás: “alcanzar la mayor efectividad comunicativa con el menor coste posible para su imagen pública” (Fernández García 2009:270). El ambiente del debate político es un ambiente de confrontación en el medio televisivo y resulta de gran interés la tensión que se produce en tales intercambios entre dicho deseo de eficacia comunicativa, por un lado, y el riesgo de amenazar a la imagen pública del interlocutor, por otro. En los debates cara a cara esta amenaza afecta a la proyección del candidato ante el electorado potencial, de modo que una amenaza grave para su imagen positiva, como ridiculizarlo por incompetente y fracasado, adquiere una dimensión distinta de la que tendría una conversación cotidiana. En el proceso electoral, el éxito o el fracaso del bando político propio dependen, también, muchas veces, de la impresión que esas tácticas descorteses, utilizadas por el propio hablante, causen en los electores. Tal y como señala Fernández García (2000:111), es recomendable que los candidatos midan sus palabras: “Aunque el objetivo principal del orador político que interviene en un debate sea el vencer a su adversario no debe olvidar la medida en sus acciones.”

²⁴⁷ Para la descortesía en el debate parlamentario, véanse Fuentes (2011) y (2010b). Para la descortesía en la entrevista política, véanse Gómez Sánchez (2008).

Los candidatos se plantean, desde principio, los desacuerdos con sus interlocutores y las críticas hacia ellos o sus formaciones políticas. Como resalta Acre Castillo (2006:15): “En determinados momentos, hay que crear espectáculo por medio de la agresividad verbal y este emisor [político] no tiene reparos en lanzar ciertas descalificaciones hacia el contrincante.” El objetivo fundamental del orador político es vencer al adversario mediante la amenaza a su imagen positiva, dar una evaluación negativa de dicha imagen, pero también con las acciones mitigadoras presentes. Los candidatos en un debate suelen ser completamente seguros de su verdad y la reafirman constantemente; por consiguiente, no es habitual hacer concesiones a las propuestas del rival, lo que eso contribuye a que el desacuerdo y la crítica estén permanentemente presentes en un debate, ya que, como ya hemos señalado en 6.6.3, no se espera convencer de la propia tesis al adversario, sino mostrar el desacuerdo.

En términos de Blas Arroyo (2001), es posible que se establezca una vinculación entre ciertos rasgos de la “agresividad verbal” y el fenómeno de la descortesía y existen unas clases de discurso, como el propio debate, en las que el comportamiento descortés representa la norma. Como también señala Fernández García (2000), el comportamiento descortés en la oposición cortesía/descortesía es el comportamiento no marcado en ciertos géneros discursivos. En cambio, Fraser y Nolen (1981) caracterizan la cortesía como el rasgo no marcado en cualquier interacción, siguiendo el principio de cooperación conversacional formulado por Grice (1975) y, por consiguiente, la descortesía supondría una violación de tales derechos y deberes internacionales y se convertiría en el rasgo marcado. Por su parte, la teoría de la retórica interpersonal de Leech (1983) sobre la interacción en el desarrollo de la comunicación acepta que los hablantes negocian para llegar al acuerdo, sin advertir que en algunas ocasiones no es así, como en el caso del debate político en el que los participantes buscan el desacuerdo y la crítica y, por tanto, utilizan las estrategias del comportamiento verbal descortés.

En este sentido, Blas Arroyo (2001) apunta que la causa de tal comportamiento se puede encontrar en el incremento de la cultura de la crítica en la sociedad actual entre periodistas, académicos, políticos en su discurso público que, en vez de intentar convencer a los demás, acuden a la agresión verbal en una forma de espectáculo mediático. El debate político cara a cara representa uno de estos géneros. “En este sentido, el cara a cara participa plenamente en esa ‘cultura de la crítica’, cada vez más frecuente en numerosas manifestaciones del discurso público, en especial las que tienen lugar en los medios de comunicación de masas” (Blas Arroyo 2001:40).

Por tanto, el debate en televisión no puede ser en un cruce de argumentos para convencer al interlocutor, ya que no se colabora en busca de soluciones comunes. Tal como también admite Fernández García (2000:115), ello supone la violación de las máximas conversacionales de Leech (1983), en concreto de la que denomina la “máxima de acuerdo”, que insiste a disminuir el desacuerdo entre los interlocutores, como también de dos más: de la “máxima de aprobación”, que insta en maximizar el elogio hacia el interlocutor, la que parece esperable que sea violada en la mayoría de las ocasiones, y la “máxima de modestia”, que insta a minimizar el elogio del orador hacia sí mismo, probablemente violada a menudo en el discurso político.

En ese contexto, los interlocutores en los debates políticos, adoptan unos papeles interaccionales abiertamente agresivos ya que su estrategia principal es exponer algunas acusaciones graves contra el adversario, asociarlo con aspectos negativos, negar su competencia e intentar desacreditarlo por las graves faltas cometidas en el pasado, con lo que la culpa de los errores propios se echa a la “herencia recibida” (Blas Arroyo 2001:12). Blas Arroyo (2001) también señala que, en mayoría de los casos, el empleo de cortesía como estrategia discursiva no sirve para atenuar los contenidos agresivos, sino que permite intensificar el contenido descortés. En un discurso conflictual como el debate televisivo, las estrategias de cortesía, lejos de atenuar el grado de imposición de los actos de habla, acentúan su agresividad.

En este punto, es conveniente diferenciar entre la cortesía positiva y la cortesía negativa, cuyas manifestaciones pueden encontrarse en los debates políticos y cuyos ejemplos encontrados en nuestro corpus recogemos en el epígrafe 7.61.1 de nuestro análisis.

Los actos concretos de plantear desacuerdos y críticas pueden ser realizados de diferentes modos: de modo abierto y directo, de modo abierto pero con mitigación o de modo encubierto. Cuando se trata de modo abierto con mitigación entra en el juego la cortesía positiva y la cortesía negativa. Para Brown y Levinson (1987:30), la cortesía negativa es la esencia del comportamiento respetuoso y es frecuente en los discursos en los que los participantes muestran una gran distancia social, en tanto que la cortesía positiva es la esencia del comportamiento “familiar” y “distendido”.

La cortesía positiva, como señala Fernández García (2009), siguiendo a Brown y Levinson (1987) representa el intento de buscar un acercamiento solidario, una muestra que el orador siente cierto aprecio hacia su interlocutor, mientras que en la negativa el orador intenta mitigar su acción mostrando un distanciamiento respetuoso hacia su interlocutor como manera de suavizar la acción de amenaza a la imagen cuando el hablante es bastante alejado de su interlocutor. Cuando se trata de la mitigación de la cortesía positiva, existen dos modos principales de llevarlo a cabo: buscando terreno común con el interlocutor antes de criticarlo, manifestando posiciones u objetivos comunes y alabando algún aspecto del interlocutor antes de criticarlo, es decir, anteponiendo a un desacuerdo una alabanza. En este caso, la alabanza o el terreno común es acompañado de una construcción adversativa introductora del elemento crítico. El hablante parece reconocer como cierta la tesis defendida por el interlocutor al utilizar algún atenuador como estrategia de la cortesía positiva, pero la estructura adversativa introducida por *pero*, que sirve como modificador que aumenta la fuerza argumentativa, excluye todo intento de acercamiento hacia el interlocutor y sirve para salvaguardar la propia imagen y seguir con la crítica. Muchas veces este acuerdo o aprobación de los hechos por el interlocutor conlleva un matiz de ironía.

En la cortesía negativa, los candidatos utilizan las estrategias que muestran el pesar del hablante por realizar una amenaza contra la imagen del interlocutor, por ejemplo, la de lamentar desacuerdo, o pedir perdón, las construcciones *tengo que decir, solo quiero decir, únicamente quiero decir, etc.*, que actúan como minimizadores del grado de imposición del acto. También lo son los predicados doxásticos: *creo que, considero que, etc.*, en los que el hablante muestra o finge no estar seguro de su afirmación, burlando la “máxima de cantidad” de Grice (1975) al ser menos informativo de lo que podría ser.

Como también veremos en 7.6.1.2, en los debates también puede encontrarse un tipo de atenuación que Cortés Rodríguez y Bañón Hernández (1997) denominan “atenuación cualitativa”, a saber: la petición de perdón y de permiso a la hora de dirigirse al interlocutor, así como aquellas expresiones que hacen alusión al poco tiempo que se piensa que durará la intervención o al número de temas que se prevé tratar. Según Fuentes (2010), esta estrategia representa la imposición en el habla, que enfatiza la descortesía. Por su parte, Blas Arroyo (2009) considera que esta estrategia debería interpretarse como parte fundamental del arsenal dialéctico del que se sirven los candidatos en el debate político, ya que su insinceridad y el hecho de que preceden a la emisión de los enunciados más agresivos anulan cualquier significado cortés que superficialmente pudieran presentar. Por ejemplo, de tal índole son las estructuras *fíjese usted o mire usted*; esta última pertenece al grupo denominado “apelativos de oposición”, según Fuentes (2010c:102). Utilizando estas estructuras el hablante se sitúa por encima del oyente y, al establecer distanciamiento, crea una relación de cortesía negativa. La misma autora destaca que estas estructuras tienen un valor catafórico que conlleva la motivación informativa, ya que aseguran la relevancia de lo que sigue. Asimismo, tienen una motivación interactiva, puesto que se pretende atraer la atención del interlocutor para que esté atento; por último, tienen un valor argumentativo, ya que sirven al orador para la reafirmación del propio discurso (2010c:106).

Respecto a la (des)cortesía política, es necesario también tratar de la acusación que se considera la más grave: la acusación de mentir. Esta acusación es

una muestra abierta de no cooperación, una de las más amenazantes a la imagen del oponente, ya que se produce ante millones de ciudadanos. La acusación de mentiroso dirigida al interlocutor presenta un peligro grave en cualquier circunstancia, pero más todavía ante una audiencia tan numerosa. El candidato que acusa de esta manera se expresa a favor de la verdad, exige a veces explícitamente que se le diga la verdad, quiere resaltar que ofrecerá al público siempre la verdad y no ocultará ninguna decisión que tome. En el epígrafe 7.6.1.3 recogemos los ejemplos de la acusación de mentir identificados en el corpus de esta tesis.

Otro aspecto relevante de cortesía que también es preciso observar en son las formas de tratamiento utilizadas por los candidatos en los debates, así como las estructuras que frecuentemente acompañan a estas formas. El carácter formal, característico del género televisivo que tomamos como objeto de estudio, favorece que en estos programas se use la forma de tratamiento usted. Según veremos en 7.6.1.4, la forma más frecuente de dirigirse al interlocutor que encontramos en los debates españoles es *usted*, seguida por *señor* y apellido del interlocutor, junto con los casos donde aparecen las dos formas: *usted*, *señor* + apellido.

Por último, en relación con la cortesía es necesario referirse es la distinción que establece Fernández García (2000) entre las partes centrales y periféricas del debate, destacando el carácter cíclico de los comportamientos en el desarrollo del debate, esto es el uso gradual de los mecanismos. El mismo autor denomina estos comportamientos los “ciclos cortesía-descortesía” (2009:282). Este autor señala que, a medida que avanza la discusión, es cada vez más explícito el desacuerdo en el cambio de turnos. En 7.6.1.5, veremos cómo se desarrollan estos ciclos en los debates de nuestro corpus.

6.6.3.2.2. LAS INTERRUPCIONES

Como señala Ridao Rodrigo (2009), la interrupción está íntimamente relacionada con las estrategias de (des)cortesía²⁴⁸, siendo un aspecto que ha llamado la atención de diversos investigadores²⁴⁹. Las interrupciones representan amenazas contra la imagen positiva de quien las sufre. Son muestras abiertas de no cooperación por parte de quien las realiza, ya que éste invade el espacio del interlocutor, su “espacio conversacional”, el término que viene de Brown y Levinson (1987, *apud.* Fernández García 2000:150). Por su parte, Haverkate (1994:53) sitúa las interrupciones entre los aspectos metalingüísticos de la cortesía e indica que una de las máximas conversacionales es “no interrumpas al que está hablando”.

Las interrupciones son un medio más para lograr el objetivo de ser descortés con el interlocutor, ya que se viola la regla de cambio de turnos, según la cual solo una parte debe hablar en cada momento. El objetivo principal de las interrupciones es intentar evitar que el oponente transmita sus argumentaciones, obstaculizar la transmisión de mensajes completos. En el contexto de los debates cara a cara, es necesario tener en cuenta de que se trata de un medio a favor de superposición, de muestra de poder, porque, generalmente, también puede haber interrupciones que pueden ser muestras de entendimiento, de operatividad en el diálogo o, incluso, algunas que se muestran como neutrales desde el punto de vista de las relaciones personales.

En este sentido, Murata (1994, *apud.* Fernández García 2000:154) hace una división de las interrupciones en cooperativas e intrusivas. Las primeras se refieren a los casos en los que un participante en la conversación se une al enunciado del otro, proporcionándole una palabra o secuencia que el hablante está

²⁴⁸ En cuanto a los trabajos sobre la descortesía, Ridao Rodrigo (2009:3) destaca: “debemos señalar que casi todos estos estudios realizados en el ámbito español han tomado como corpus los debates electorales celebrados en 1993 entre Felipe González y José María Aznar. Gran parte de tales trabajos centran su atención en el discurso de los candidatos políticos; como consecuencia, tan solo un número reducido examina la figura del moderador, en particular su imparcialidad. Un ejemplo de estas excepciones es Fernández García (2000).”

²⁴⁹ Bilmes (1997), Blas Arroyo (1998b), Fernández García (2000) y Yemenici (2001).

buscando o completando la secuencia en vez de este. En cambio, las intrusivas son más agresivas dado que amenazan el territorio del hablante, pero también pueden ser de diferentes tipos: por un lado, las que se orientan a cambio de tema, adoptando el que introduce la interrupción y, por otro, las que ocupan del espacio conversacional pero desarrollan el mismo tema. Lógicamente, en el contexto de los cara a cara, las interrupciones intrusivas son las más frecuentes, mejor dicho, las cooperativas no suelen aparecer en unos contextos conversacionales de esta índole.

Los participantes en un debate, realizando interrupciones, afectan la imagen de su interlocutor o están sufriendo una amenaza contra su imagen. Se trata de diferentes grados de amenaza para la imagen del interrumpido y, por ello, muchas veces, las interrupciones van acompañadas de varias estrategias mitigadoras por parte de quien interrumpe, para parecer menos descorteses. La gravedad de la amenaza depende de factores como, por ejemplo, si el que interrumpe ha hablado ya o no, si ha interrumpido ya, cuántas veces, etc. Además, es preciso observar el comportamiento que ante tal acto mantienen las dos partes, es decir, cómo las realizan los que interrumpen y cómo reaccionan los interrumpidos²⁵⁰.

Fernández García (2009) señala que es natural que ser interrumpido provoque distintas reacciones en cada hablante. El interrumpido se puede sentir cortado, aunque solo momentáneamente si la interrupción es breve y el turno continúa con normalidad. También, la interrupción puede ser extensa y provocar que el turno sea abandonado. En cuanto al contenido, de acuerdo con los subtipos de las interrupciones intrusivas de Murata (1994), la relación entre la interrupción y el turno del interrumpido puede causar que no se mantenga la coherencia de tópico o que se mantenga el tópico como una muestra de poder del interrumpido que detiene al interruptor y recupera la línea argumental. Asimismo, en ocasiones el intento de interrumpir al interlocutor ni siquiera llega a cortar su elocución, puesto que, cuando se produce un corte, puede pasar que el interrumpido recobre

²⁵⁰ Bañón Hernández (2005) estudia las reacciones de los candidatos frente a las interrupciones.

la palabra y continúe o que detenga su argumentación para reprender al interlocutor y después continúe.

Asimismo, es interesante observar que, de acuerdo con las estructuras del debate televisivo en el que predomina un ambiente de beligerancia, que, como se ha indicado en los párrafos anteriores, aumenta y disminuye gradualmente, las interrupciones aparecen cada vez más. Son cada vez más frecuentes en las fases cuando el desacuerdo y la crítica son mayores y cuando los interlocutores llevan una lucha por la posesión de la palabra. En algunos casos, evidentemente, tiene que intervenir el moderador para ceder la palabra a quien se debe. Ahora bien, si el interrumpido rechaza la interrupción, puede hacerlo de dos formas, tal y como lo explica Fernández García (2000:161), siguiendo a Bañón Hernández (1997:51): por la neutralización, el intento de contrarrestar la interrupción, repitiendo el fragmento de elocución que se está interrumpiendo, elevando el tono, etc.; y por la sanción, que es el rechazo explícito y que puede producirse de forma mitigada para echar cordialmente al interlocutor de su espacio, pidiendo perdón, por ejemplo. Sin embargo, normalmente, ante una interrupción breve no es frecuente que el orador reaccione de forma sancionadora, pero cuando se trata de interrupciones que por duración o reiteración ponen en peligro la posesión de la palabra o la continuidad de la argumentación, el orador pone en marcha mecanismos de neutralización y sanción para lograr conservar su turno. En el epígrafe 7.6.1.6 de nuestro análisis, observaremos las apariciones de las interrupciones y las reacciones de los candidatos frente a estas en los debates de nuestro corpus.

6.6.3.2.3. LAS REPETICIONES

Tradicionalmente, la repetición se ha descrito como una figura del habla cuya función es básicamente retórica, ornamental. Cicerón en *El Orador perfecto* (p. 87) recomienda el uso de la repetición en el estilo sublime, en el que destacan los efectos luminosos del discurso, palabras brillantes y las partes sobresalientes, esto es, las figuras de palabras: “Cuando se repite o duplica alguna palabra (*geminatio*), cuando se utilizan las palabras iguales con una ligera modificación (*adnominatio* o paranomasia), cuando comienzan las frases con una misma palabra (*repetitio* o anáfora), terminan con la misma (*conuersio* o epífora) o se hacen las dos cosas (*complexio*)”²⁵¹.

Como mecanismo lingüístico, la repetición, sus funciones y formas han sido estudiadas por varios autores²⁵². En el discurso político, en concreto, la repetición ha sido estudiada por Atkinson (1984)²⁵³ y Blas Arroyo (1999, 2011).

En el debate político-electoral, las repeticiones aparecen con mucha frecuencia. Hay muchas razones que explican este fenómeno. En primer lugar, como destaca Blas Arroyo (1999:6), el rasgo principal de los debates político-electorales es que combinan componentes característicos tanto de formas conversacionales y espontáneas, como de los discursos más formales y monologales, siendo la repetición una de las características de las conversaciones espontáneas. En el apartado 7.6.2 de esta tesis aportaremos ejemplos de diferentes tipos y funciones de las repeticiones en los debates cara a cara, siguiendo las clasificaciones de Tannen (1989) y Blas Arroyo (1999, 2011).

²⁵¹ Según indica Albaladejo, la *Rethorica recepta* clasifica la repetición como una de las figuras de dicción de carácter fonológico y morfológico (*metaplasmos*) y de carácter sintáctico (*metataxis*) (1990:140). Sobre las figuras retóricas véanse García Berrio (1984, 1989), Lausberg (1966-68), entre otros.

²⁵² Aitchison (1995), Bazzanella (1993, 1996), Fischer (1995), Frédéric (1985), Tannen (1987, 1989), Stati (1995, 1996), Tyler (1994).

²⁵³ Atkinson (1984:57) analiza la repetición de tres elementos ("listas de tres", como él las denomina) en el discurso político y muestra cómo la audiencia los siente como una unidad y cómo es, también, al final de una lista de tres elementos cuando suele producirse la respuesta de la audiencia en los mítines políticos.

Las repeticiones pueden tener diferentes funciones. Algunas aparecen simplemente por las razones estilísticas, pero, también, el hablante a menudo repite sus palabras de forma inmediata con el mismo patrón rítmico y entonacional sin una razón evidente para ello, sino simplemente como un apoyo verbal en el desarrollo de su argumentación. Tannen (1989) y Blas Arroyo (1999) dedican sus estudios a este mecanismo en el discurso y destacan algunas de las funciones más importantes de la repetición. En primer lugar, la repetición contribuye a la cohesión del discurso. “In terms of the musical aspect of language, repeating a word, phrase, or longer syntactic unit – exactly or with variation – results in a rhythmic pattern that creates ensemble”²⁵⁴ (Tannen 1989:52). La repetición representa una clave de contextualización y la percepción del discurso como algo coherente. Otras funciones que indica Tannen para este fenómeno son la producción, comprensión, conexión e interacción.

La primera, que Blas Arroyo (1999) denomina la función cognitiva, se refiere a la posibilidad que la repetición proporciona a los hablantes de ahorrarse el esfuerzo para producir el lenguaje, proporcionando un marco que permite introducir nueva información de la manera más eficiente. La segunda función implica la facilitación de la comprensión, creando un discurso menos denso en cuanto a la información a través de la repetición. La función de conexión se refiere tanto a la manera de cómo las palabras nuevas están relacionadas con el discurso anterior, como a la manera de cómo las ideas se relacionan con otras dentro del discurso. Finalmente, la interacción significa que la repetición ayuda a incluir a los interlocutores en la conversación, como, por ejemplo, puede ser el caso de un oyente que no ha oído alguna parte del discurso pronunciado.

Es necesario añadir que Blas Arroyo (1999) indica un contexto particular en el caso de los debates político-electorales en cuanto a esta última función interaccional de la repetición. En este caso se trata del predominio de las relaciones de carácter conflictivo, en el que la repetición se emplea para subrayar lo que separa a los interlocutores y no lo que los une, con el objetivo de insistir en

²⁵⁴ “En términos del aspecto musical del lenguaje, la repetición de la palabra, frase o unidad sintáctica más larga –igual o con variación– resulta en el patrón rítmico que crea la cohesión.”

el desacuerdo. Asimismo, en este contexto, el mismo autor estudia la función argumentativa de la repetición, diferenciando las repeticiones que no son argumentativas de las que lo son. Las no argumentativas son las repeticiones de corrección (ya que los hablantes por la rapidez cometen errores), en las que el hablante se corrige en el curso de habla o las de recuperación del tópico después de una digresión. Las funciones argumentativas tienen las repeticiones que focalizan la atención sobre un tópico en el desarrollo de la argumentación llevada a cabo por el hablante o las que realzan un tópico o el cierre de un tópico. Por último, Blas Arroyo (1999) añade las funciones conversacionales que las repeticiones tienen en los debates y que desempeñan su papel en el sistema de intercambio de turnos de palabra para designar el comienzo de un turno, para intentar mantener ese turno ante las interrupciones del interlocutor o para concluir la intervención. Según este autor, es preciso destacar que estas repeticiones que se utilizan en el género del debate político, en otros géneros discursivos serían caracterizadas como redundancia. En el apartado 7.6.2, observaremos la aparición de las repeticiones en diferentes partes de las intervenciones de los candidatos.

En cuanto a las formas de repetición, diversos autores han propuesto criterios para su clasificación. Así, según Blas Arroyo (1999:9), se puede distinguir entre la “repetición propia” y “alo-repetición”²⁵⁵. La primera representa que un hablante se repite a sí mismo, mientras que la segunda supone la repetición de los enunciados de ese hablante por el interlocutor. En el debate político tienen lugar las dos formas de la repetición, siendo la *alo-repetición* característica de las formas de diálogo que surgen de las interrupciones. Las interrupciones del discurso de un interlocutor a cargo del otro motivan con frecuencia el fenómeno lingüístico de la repetición, cuya función es casi siempre interaccional, pero conflictiva: la manifestación del desacuerdo con el hablante, intento de rectificación o la muestra de ironía por las palabras del adversario.

Por el contrario, la “repetición propia” aparece en las secuencias monologales del debate en las que el hablante expone su argumento político. Sin

²⁵⁵ Estudiada por Bazanella (1996), Fischer (1995), Johnstone (1987), Norrick (1987).

embargo, según Stati (1995, *apud.* Blas Arroyo 1999:10) se trata de la repetición propia también en las secuencias de diálogo en las que el hablante que está en uso de la palabra reacciona después de la interrupción de su interlocutor.

Por su parte, Tannen (1989:54) toma el grado de fijeza (“a scale of fixity in form”) como criterio para la clasificación de las formas de repetición. Esta autora las distingue según una escala, partiendo desde la repetición exacta (“exact repetition”): las mismas palabras reiteradas con similar esquema rítmico y entonacional; pasando por la repetición con variación (“repetition with variation”): repetición de una misma construcción en la que una o más palabras han cambiado, acabando con la paráfrasis (“paraphrase”): la expresión de contenidos similares con diferentes palabras. Asimismo, Blas Arroyo considera que de estos tres tipos el más frecuente en el debate es el segundo, ya que “corresponde a un género en el que se juntan la espontaneidad del discurso interaccional con la función retórica de la oratoria política que frena la tendencia a la reiteración exacta de las palabras propias o ajenas” (1999:11).

Otro criterio que propone Tannen (1989:54) para clasificar las repeticiones es la escala temporal (“temporal scale ranging”), según la cual distingue entre las repeticiones que se producen inmediatamente (“immediate repetition”) después del segmento previo que sirve como modelo, y aquellas otras que se realizan a distancia (“delayed repetition”), que, por tanto, pueden aparecer de una forma recurrente a lo largo del discurso o en el transcurso de discursos diferentes que guardan la conexión entre sí. Asimismo, Stati (1995, *apud.* Blas Arroyo 1999:12) distingue entre la “repetición de las citas” y la “repetición en eco”. En el epígrafe 7.6.2.4, trataremos sobre todos estos tipos de las repeticiones. Recogeremos los ejemplos de sus diferentes funciones y observaremos la frecuencia de su uso por parte de cada candidato en los debates españoles y serbios.

6.6.3.2.4. LA INTERROGACIÓN EN EL DEBATE

Desde la Retórica clásica, las interrogaciones han sido consideradas como una parte de *elocutio*. Su uso fue recomendado aún por Aristóteles:

“La interrogación es muy oportuno formularla, primero y sobre todo cuando ella es tal que después de que se ha pronunciado una (de las dos respuestas posibles) si se pregunta después por la otra, cae en el absurdo. (...) En segundo lugar, cuando, (de las dos respuestas) una es evidente y en la otra resulta clara, a juicio del que hace la pregunta, que se le concederá. Porque, desde luego, el que admite una premisa no es ya necesario interrogarle por lo que es evidente sino decirle la conclusión. (...) También, es oportuna (la interrogación) cuando ella lleva al punto de demostrar que algo es contradictorio o fuera de la opinión común. Y todavía, en cuarto lugar, cuando impide al que tiene que responder que lleve a cabo toda refutación, de no ser a la manera sofista; porque si el adversario responde diciendo que es pero que no es, o que unas veces sí y otras no, o que por una parte sí, pero no por la otra, el auditorio se alborota ante su falta de salidas” (*Retórica, libro II: 1419a*).

Por tanto, Aristóteles defiende que *interrogatio* ofrece un sinfín de posibilidades argumentativas refutativas que dejan en evidencia la incongruencia del adversario.

Las preguntas son uno de los recursos lingüísticos de la argumentación más utilizados en los discursos políticos, desempeñan un importante papel en diferentes niveles del análisis discursivo, y como tales, han sido investigadas en relación con diferentes géneros del discurso político. Por lo que se refiere a los debates políticos en España, Fuentes (2009a) dedica un apartado de su estudio a las interrogaciones como recursos lingüísticos utilizados por los candidatos, mientras que Blas Arroyo dedica varios estudios (1998a, 2009a, 2010, 2011) a diferentes tipos y funciones de las preguntas en los enfrentamientos cara a cara. Además, hay estudios que se han dedicado solamente a un tipo de las preguntas, estudios a los que nos referiremos a continuación, en relación con cada tipo de preguntas por separado.

Las clases de preguntas, sus funciones y los objetivos que un hablante persigue formulando una pregunta pueden ser muy variados. El debate en la

campana electoral presenta un contexto particular, dado que se trata de un género en el que no prima tanto el carácter dialogal, sino que posee el carácter marcadamente monologal de muchas intervenciones de los políticos, lo que se ha llamado el “diálogo de sordos” (Blas Arroyo 2009a:156). Sin embargo, en el desarrollo de estas intervenciones son muy frecuentes los enunciados interrogativos con los que un candidato se dirige a otro. El político en su discurso expone, argumenta, critica y, muchas veces, cumple con estos objetivos justamente por medio del recurso lingüístico de la pregunta.

Es necesario, previamente al análisis de los ejemplos concretos del corpus de esta tesis, llevado a cabo en 7.6.3, considerar algunos aspectos que se plantean en cuanto a las interrogaciones. En primer lugar, las preguntas pueden ser destinadas esencialmente a obtener información o no y, también, pueden suscitar una respuesta o no por parte del interlocutor. En relación con estos aspectos, Lyons (1977:755) distingue entre “hacer una pregunta a alguien” (*ask a question*) y “plantear una pregunta” (*to pose a question*). Por tanto, los participantes en el debate a veces reclaman la respuesta a su adversario, pero en el contexto del debate cara a cara, por el sistema de turnos de palabra, la igualdad de partida entre los participantes muestra algunas restricciones considerables, ya que el interlocutor a quien se dirige una pregunta no tiene la libertad de responder de forma inmediata y, en mayoría de los casos, debe esperar su turno para hacerlo. Sin embargo, el interlocutor muchas veces ni siquiera pretende responder a la pregunta, pero, si lo hace, eso ocurre normalmente en el desarrollo de las interrupciones cuando los oradores invaden el espacio discursivo de sus adversarios en las fases más conflictivas del debate.

Por otro lado, desde el punto de vista cuantitativo, es esperable una presencia menor de los actos de habla interrogativos en los debates políticos, sobre todo de preguntas concebidas para obtener respuestas. Sin embargo, como veremos en 7.6.3, en el caso de algunos candidatos, se trata del mecanismo lingüístico de la argumentación utilizado con más frecuencia.

Blas Arroyo (2009a:165) ofrece una clasificación de las preguntas que aparecen en los debates cara a cara. Con respecto a los diferentes tipos de preguntas utilizadas por los candidatos, en primer lugar, señala que considera preguntas también las cuestiones que formula el moderador, las preguntas expositivas en las intervenciones preliminares con el fin de orientar el contenido del debate, los temas que serán objeto de discusión. Otras preguntas que aparecen en los debates, que, según Blas Arroyo, son las más importantes, son: las preguntas informativas concebidas para ser contestadas por el adversario, preguntas informativas concebidas para su respuesta por el propio hablante, preguntas retóricas y preguntas ecoicas.

6.6.3.2.4.1. Preguntas informativas concebidas para ser contestadas por el adversario

Este tipo de preguntas son las más generales. Están concebidas para la obtención de la respuesta, independientemente de si se llega a obtener esta. La posición de estas interrogaciones es la clave, ya que normalmente se sitúan al final del turno de habla, lo que les otorga una notable relevancia interaccional. En un estudio sobre un debate electoral entre los candidatos a la vicepresidencia de EE. UU. en 1994, Bilmes (2001) denomina este tipo de preguntas *appended questions*²⁵⁶. En cambio, las interrogaciones que se formulan en las fases intermedias de la intervención resultan difíciles de responder o, simplemente, la respuesta es demasiado comprometida para los intereses del interlocutor. También, pueden aparecer en el interior del discurso o puede ocurrir que se formulen las preguntas en las interrupciones, y que, además, se responda a una pregunta con otra²⁵⁷ y que se repita esta para obligar al interlocutor a responder. Según terminología de Bilmes (2001), se trata de *raising questions*. En el epígrafe

²⁵⁶ Bilmes (2001) observó, por ejemplo, que esta estrategia fue utilizada por el demócrata Al Gore, consciente de que un mayor grado de interactividad era beneficioso para sus intereses, mientras que su contrincante Dan Quayle no empleó en ningún momento esta táctica, prefiriendo como contrapartida un formato de debate mucho menos interactivo.

²⁵⁷ Sobre la función de las preguntas como respuesta a otras preguntas, véanse Schaffer (2005).

7.6.3.1.1 aportaremos ejemplos de este tipo de preguntas que encontramos en el corpus de esta tesis.

6.6.3.2.4.2. Preguntas informativas concebidas para su respuesta por el propio hablante

El segundo tipo de las preguntas tienen como el objetivo proporcionar información perjudicial para el rival, esto es, demostrar su perfil negativo y el de su partido para poner en evidencia su imagen ante la opinión pública²⁵⁸. Formalmente pueden presentarse como si fueran dirigidas al interlocutor, pero el destinatario no es el interlocutor sino la audiencia, es el hablante que las responde a continuación y mediante la respuesta pretende que alguna información llegue a ese público. Por ello, cuando es el mismo emisor el que pregunta y responde, la finalidad es enfatizar el valor argumentativo de la respuesta, ya que los hablantes aportan datos ilustrativos y establecen contrastes con la imagen propia mostrando desacuerdos o poniendo en cuestión la empresa política del rival. Precisamente, contestando el propio hablante él proporciona afirmaciones negativas sobre el rival. Por otro lado, aunque está planteada de forma que conduce a una respuesta, el oponente no responde, no se le da la opción de responder; además, puesto que la respuesta resulta contraria a sus intereses y que no es su turno, si interviene puede recibir una sanción por interrumpir. A veces, incluso, se recurre a este tipo de preguntas para adelantarse a una posible intervención crítica por parte del interlocutor. Según observaremos en 7.6.3.1.2, se trata de un tipo de preguntas utilizadas con mucha frecuencia en los debates que conforman nuestro corpus.

6.6.3.2.4.3. Preguntas retóricas

Desde la Antigüedad, desde Aristóteles y, más tarde, Quintiliano, se estudia la modalidad interrogativa como figura retórica *interrogatio*. En la época

²⁵⁸ En la Retórica clásica, este par de pregunta-respuesta es conocido bajo el nombre *subjectio* – subjección- (*Rethorica de Herenio* (IV, 23, 33)).

contemporánea, el estudio de la interrogación retórica ha recibido la gran variedad de aproximaciones, desde una perspectiva gramatical²⁵⁹, la Pragmática²⁶⁰ o el Análisis de la Conversación²⁶¹. En el ámbito hispánico²⁶², se han llevado a cabo investigaciones sobre la interrogación retórica, en general, de las que los trabajos de Fernández García (1999, 2002), Burguera (2006, 2009a, 2009b) y Blas Arroyo (2009a, 2010, 2011) estudian, en concreto, la interrogación retórica en el discurso político.

Las preguntas retóricas, estrategia argumentativa muy potente, muestran una convicción del propio hablante de lo que plantea, puesto que no solo presume de conocer la respuesta sino que considera que debe ser asumida como evidente por todo el auditorio. Esta certeza de que el auditorio conoce la veracidad de lo planteado en la pregunta hace que este tipo de interrogaciones sea diferente de las del tipo anterior, en el que se da por entendido que el auditorio no sabe nada. Con estas preguntas se persigue un efecto enfático en la elocución y siempre con el objetivo último del debate de quedar por encima del adversario a los ojos de la audiencia. Se pretende conseguir que el interlocutor admita las presuposiciones implícitas en la pregunta retórica que son dañosas para él y que suelen conducir a una respuesta abiertamente crítica hacia él. El orador no pregunta, sino que busca la confirmación, da por cierto lo emitido y lo único que persigue es que se afirme lo ya aprobado. Se trata de la “inversión argumentativa subyacente”, lo que significa que las preguntas retóricas positivas adquieren el valor de una rotunda negación y las negativas equivalen a las afirmaciones (Blas Arroyo 2009a:178). Su valor desde el punto de vista de cortesía se puede caracterizar como la cortesía negativa, dado que resulta lesiva para la imagen del interlocutor y que aparece frecuentemente en momentos de especial tensión para la expresión de amenazas, desacuerdos, críticas severas, incluso para ridiculizar al interlocutor.

²⁵⁹ Borillo (1981), Fontanier (1977), Han (2002), Schmidt-Radefeldt (1977), entre otros.

²⁶⁰ Anzilotti (1982), Frank (1990), Rohde (2006), entre otros.

²⁶¹ Dumitrescu (1991, 1994, 1996), Koshik (2005), entre otros.

²⁶² Carranza (2001), Escandell-Vidal (1984, 1999), Haverkate (1997, 2006), Igualada Belchí (1994), Martinell (1992), entre otros.

En cuanto a su posición en la intervención, la pregunta retórica sirve, en ocasiones, para introducir el tema al comienzo del turno de palabra, pero también otras veces surge en el interior y sirve para cambiar el tema como una estrategia buena y frecuente. También pueden aparecer las preguntas retóricas las interrupciones, que algunas veces no se reconocen como tales y provocan una respuesta. Como veremos en 7.6.3.1.3, algunos candidatos utilizan con más frecuencia que otros precisamente este tipo de preguntas para apoyar su argumentación.

6.6.3.2.4.4. Preguntas ecoicas

El último tipo de las preguntas que aparecen en los debates son las preguntas ecoicas que repiten en su totalidad o en parte palabras que acaban de ser emitidas por otro hablante en el contexto previo²⁶³. En el caso del debate político puede tratarse de un tiempo más extenso, porque el político en ocasiones reproduce en forma interrogativa los enunciados y declaraciones emitidos por sus adversarios en ocasiones previas al debate. En general, el hablante no repite el contenido literal de las declaraciones pasadas de su oponente, sino que las reelabora de acuerdo con sus intereses, aunque pueden darse casos de cita literal. Estas preguntas pueden surgir en las interrupciones, evaluando el enunciado que en ellas se repite, expresando la sorpresa, el desacuerdo, o la desconfianza que en el hablante provocan las palabras del interlocutor, etc., pero siempre expresan una actitud crítica, aspecto que comparten con las preguntas retóricas²⁶⁴. En el epígrafe 7.6.3.1.4 del análisis argumentativo llevado a cabo en nuestro estudio, observaremos las funciones y los ejemplos de este tipo de preguntas.

²⁶³ Sobre esta cuestión, véanse Escandell-Vidal (1999), Parker y Picekral (1985), Dumitrescu (1991, 1994, 1996), entre otros.

²⁶⁴ Algunos autores, como Chang (1982) y Dumitrescu (1996) introducen las preguntas denominadas *recóricas* que presentan las preguntas ecoicas que aparecen como respuestas a las preguntas retóricas del interlocutor. Deshacen el efecto de las aserciones codificadas por las interrogaciones retóricas del interlocutor, poniendo en cuestión la propia validez de estas.

CAPÍTULO VII

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS
ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS EN LOS DEBATES
ELECTORALES TELEVISIVOS**

7.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS EN LOS DEBATES ELECTORALES TELEVISIVOS

Como ya se ha señalado en los capítulos previos de esta tesis, en esta parte del estudio llevaremos a cabo el análisis de los debates que figuran en el corpus. El análisis se concreta en: (i) los temas tratados y los argumentos contrastados aportados por los candidatos; (ii) los mecanismos lingüísticos y pragmáticos utilizados por los profesionales de la política en los debates. Nuestro objetivo es comparar e intentar detectar las similitudes y las diferencias entre ambos países, entre los principales representantes de su escenario político, para comprobar si, realmente, el lenguaje político muestra una semejanza en cuanto a los recursos lingüísticos, independientemente de la lengua en la que se desarrolla la actividad política.

Según se ha indicado en 1.4.1, los debates político-electorales que constituyen nuestro corpus coinciden en el período en el que se llevaron a cabo a principios de 2008, en febrero en Serbia y en marzo en España; en noviembre de 2011 en España y en mayo de 2012 en Serbia. Desde el punto de vista temporal, corresponden al mismo momento cronológico para que puedan compararse como dos lenguajes políticos actuales. En los debates en ambos países se trata de elecciones del máximo nivel. Como monarquía parlamentaria, España vota al presidente del Gobierno, mientras que Serbia, como república, vota al presidente del país.

Lo que tienen en común estos debates es la conceptualización del debate como un género típicamente interactivo, como una pugna dialéctica, como ya se ha señalado en 6.6.3.1. Esa conceptualización permite observar el modo en que los participantes construyen el discurso en la interacción. Los candidatos arriesgan, en parte, sus posibilidades de victoria, realizando un diagnóstico de la situación desde posturas ideológicamente opuestas. En esta situación tensa, formal, preestablecida, no cabe mucha libertad expresiva o discursiva; con todo, los candidatos tienen la posibilidad de expresar todas las ideas que consideran importantes, siendo conscientes en todo momento de la transcendencia de sus palabras. Puesto que se celebran unos días antes de las elecciones, el interés del público está garantizado,

así como la elevada presión sobre los políticos. El público –los votantes, los miembros del propio partido y los de los otros candidatos– no puede reaccionar directamente ante las palabras de ningún candidato, el único receptor que reacciona es el otro candidato. Teniendo en cuenta al destinatario final y la propia imagen, a la hora de pronunciar su discurso los candidatos intentan cuidar en cierta medida su palabra educada y culta, mostrando su seguridad y su habilidad para presentar las ideas que surtan efecto.

A continuación, pasaremos a un análisis de la macroestructura de los debates para observar unas características generales: los temas tratados, la distribución temporal, las intervenciones del moderador. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los argumentos aportados por los candidatos de los dos países, ya que es fundamental observar cómo los candidatos contrastan sus ideas, expresando puntos de vista completamente opuestos sobre las mismas cuestiones sociales y sobre la realidad en la que se encuentran ambos países. A partir de dicho análisis, intentaremos extraer algunas conclusiones sobre si los temas tratados y los argumentos presentan algunas semejanzas relevantes. El primer aspecto de la comparación se refiere al contenido de los mensajes políticos y a los tipos de argumentos utilizados por los candidatos, así como a la posible analogía entre los argumentos, por un lado, de los candidatos en gobierno y, por el otro, de los de oposición.

7.2. LOS DEBATES ZAPATERO-RAJOY

Como se ha indicado en 5.8.1.3, el primer debate cara a cara Zapatero-Rajoy fue emitido el 25 de febrero y el segundo, el 3 de marzo de 2008. El diseño de los debates Zapatero-Rajoy se caracteriza por la homogeneidad de sus partes. Se respeta totalmente tanto la estructura preestablecida del debate como la estructura de los programas. El primero está moderado por el periodista y presentador Manuel Campo Vidal, el presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, y el segundo, por la periodista Olga Viza.

7.2.1. LA ESTRUCTURA DE LOS DEBATES

Los debates están divididos en cinco bloques temáticos de igual duración que tratan diferentes temas. Los límites temporales están fijados, evidentemente, a fin de establecer el equilibrio en la duración de intervenciones de los candidatos. Los temas pactados y tratados a lo largo del debate, considerados los más relevantes en ese momento para los ciudadanos, son: política económica y empleo, política social, política exterior y seguridad, política institucional y, finalmente, los retos del futuro. Según puede observarse en la tabla 1, los bloques están precedidos por una intervención introductoria de tres minutos de cada candidato, en la que estos exponen sus planteamientos de partida y destacan las líneas de su participación en el debate. Dicha introducción concede tres minutos a cada candidato para exponer sus mensajes generales. Al final, los debates terminan con una intervención de cierre de cada candidato, también de tres minutos, destinada a concluir y resumir su programa político, plantear las propuestas para el futuro e intentar conseguir el voto.

Cada uno de los cinco bloques centrales concede cuatro minutos a cada candidato, los tres primeros de dos minutos y el cuarto, el cierre de cada sección, de un minuto. Todos los pares de turnos del conjunto del debate fueron comenzados por Rajoy en el primer caso, siendo al revés en el segundo debate. En ambos casos, hubo dos partes del debate señaladas por una pausa publicitaria tras la conclusión del tercer bloque.

Estructura Debates 2008
Duración: 90 minutos
5 bloques temáticos
Primera intervención: 3 minutos
Intervención en cada bloque: 3 de 2 minutos 1 minuto de cierre de cada bloque
1 pausa publicitaria después del tercer bloque
Cierre: 3 minutos

Tabla 1. Estructura Debates 2008

7.2.2. LA PRESENCIA DE LOS MODERADORES EN LOS DEBATES

Con respecto al papel del moderador, por un lado, la falta de intervención de este mantiene el foco en el candidato, pero por otro lado, el moderador tiene un papel importante en algunos minutos de mayor conflicto, ya que Campo Vidal interviene para poner orden en los turnos de habla, diciendo, por ejemplo: *Tiene que ir concluyendo* (E 2008-1. L.397), *Debe concluir* (E 2008-1. L.197), *Vaya concluyendo* (E 2008-1. L.696), *Bien, tiempo...* (E 2008-1. L.1084) o *Después tendrá su turno, señor Rajoy, tendrá su turno después* (E 2008-1. L.881), etc. Por su parte, los candidatos se dirigen al moderador solamente en frases rituales de agradecimiento en unos intercambios brevísimos, en los que el moderador da las indicaciones oportunas sobre el tema que se va a tratar, ajustándose al guion de forma estricta.

En la introducción al debate, en la presentación de los candidatos y del debate por parte del moderador, Manuel Campo Vidal destaca que se trata de un debate *verdaderamente global* (E 2008-1. L.26), ya que lo transmiten muchas cadenas de televisión y radio nacionales, pero también internacionales, incluyendo medios digitales. Asimismo, el periodista destaca la importancia del debate ya que *quedará la fecha de hoy, 25 de febrero del 2008, como el día en el que se reanudaron los cara a cara entre candidatos a la Presidencia del Gobierno de España* (E 2008-1. L.28), o: *Estamos en el primer cara a cara, decíamos, del siglo XXI* (E 2008-1. L.761).

Campo Vidal señala que los candidatos ya conocen las reglas del juego, la administración del tiempo equilibrada, la división en cinco bloques y que no debe haber alusiones personales.

A la hora de anunciar el tema de cada bloque, el moderador también aporta unas precisiones y propuestas sobre lo que podrían hablar los candidatos dentro del bloque. Por ejemplo, en cuanto al primer tema del primer debate Campo Vidal indica: *Pueden utilizar, por ejemplo, datos macroeconómicos, hablar de empleo, de competitividad de la economía, de precios, de salarios...de lo que crean conveniente* (E 2008-1. L.143); o anunciando el segundo tema (la política social): *(...) se puede hablar aquí de lo que crean conveniente los candidatos: pensiones, sanidad, educación, inmigración, dependencia, igualdad, familia* (E 2008-1. L.341). Lo que también parece muy interesante destacar es el hecho de que el moderador durante el debate valora el comportamiento de los candidatos pronunciando frases como: *Han sido ustedes extraordinariamente disciplinados* (E 2008-1. L.308)..., *Les agradezco que cumplieran en los tiempos, porque son ustedes muy disciplinados* (E 2008-1. L.954) o *Por favor, sean estrictos en los tiempos, que lo hacen fantásticamente* (E 2008-1. L.1155). Finalmente, Campo Vidal valora el propio debate: *Ha sido un debate intenso, interesante, equilibrado en los tiempos, magnífico* (E 2008-1. L.1280).

El segundo debate tiene la misma estructura, los mismos temas distribuidos en el mismo orden. La moderadora Olga Viza presenta el contexto del debate una semana antes de las elecciones, subrayando de nuevo el hecho de que los candidatos están familiarizados con las reglas, las que siguen siendo las mismas que en el primer debate: *El señor Zapatero y el señor Rajoy conocen el procedimiento. A mí me corresponde asegurar que se respeten esas pautas* (E 2008-2. L-1333). Como una diferencia con Campo Vidal, la moderadora no solo da las indicaciones sobre lo que se va a hablar, sino que también formula unas preguntas a los candidatos que les ayuden a centrarse en los temas principales de interés para los ciudadanos: *¿Cómo ven la situación? ¿Dónde estamos? ¿Cuál es su idea de país?* (E 2008-2. L.1337)

En cuanto a las intervenciones de Olga Viza, se puede notar que interviene en menor medida que Campo Vidal y que, en este segundo debate, hay más interrupciones en el turno de palabra. Sin embargo, cuando la moderadora lo considera necesario, interviene de la siguiente manera: *Ha acabado su tiempo señor Rajoy* (E 2008-2. L.2001), o *Si usted va a intervenir, señor Zapatero, le daré luego el uso de la palabra al señor Rajoy. Hemos agotado el tiempo* (E 2008-2. L.2039). Al final del enfrentamiento, la moderadora agradece a los candidatos su voluntad de expresar y confrontar públicamente sus opiniones, señalando que se trata de un debate intenso y, en nombre de todos los ciudadanos, expresa lo siguiente: *Y creo interpretar un deseo general si digo que no tengan que pasar otros quince años para que esto se repita* (E 2008-2. L.2575).

Como veremos más adelante en 7.4.1.2 y 7.4.2.2, si lo comparamos con el papel del moderador en el debate en Serbia, comprobaremos, por un lado, que, en los debates serbios, el moderador tiene un papel bastante menos activo y menos libre y, por otro, que las intervenciones de los moderadores de España son mucho más largas.

Por tanto, la estructura de los debates Zapatero-Rajoy fue una conversación directa entre los candidatos con una mínima intervención de los moderadores, lo que permitió que se produjera un mayor nivel de conflicto y un tono de enfrentamiento. Aunque estos enfrentamientos pueden caracterizarse de dos monólogos, se trata de un diálogo con un orden pactado de intervenciones, pero con interrupciones ocasionales.

Finalmente, cabe referirse a una de las características nada desdeñables de los debates, según ya hemos indicado en 5.6: la distribución espacial, esto es, si los candidatos hablan de pie o sentados, si comparten la misma mesa, etc. En el primer debate Rajoy-Zapatero los candidatos comparten la misma mesa, lo que favorece las miradas directas y el debate más intenso, mientras que en el segundo ocurre lo mismo, pero los candidatos intercambian su posición a la derecha y a la izquierda de la mesa.

7.3. EL DEBATE RUBALCABA – RAJOY 2011

7.3.1. LA ESTRUCTURA DEL DEBATE

Como se ha señalado en 5.8.1.4, el debate entre los candidatos Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba fue celebrado el día 7 de noviembre de 2011. Fue el único enfrentamiento pactado en la campaña 2011 para las elecciones generales. El programa fue moderado por Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España.

En cuanto a la estructura del programa, se respeta completamente la estructura del enfrentamiento televisivo preestablecida y negociada por los equipos de la campaña de ambos candidatos. Según indicamos en la tabla 2, el debate está dividido en tres grandes bloques temáticos de igual duración que tratan los diferentes temas y subtemas: (a) economía y empleo, (b) política social y (c) calidad democrática, la posición de España en el mundo y la política, en general.

La duración de las intervenciones está fijada claramente a fin de establecer el equilibrio cronológico. La primera intervención dura dos minutos, mientras que los bloques varían en su duración. El primer bloque dura veinte minutos y se compone de cinco intervenciones en las que los candidatos pueden administrar sus tiempos de diez minutos según crean necesario, pudiéndose interpelar si lo consideran oportuno, controlados en todo momento por el moderador. Por tanto, las interrupciones están permitidas en este bloque, igual que en las demás partes centrales del debate. Cada bloque lo abre un candidato, en este caso Rubalcaba, y lo cierra otro, en el primer bloque, Rajoy. Después del primer bloque, se produce una pausa publicitaria.

La segunda parte del enfrentamiento dura treinta minutos, cada candidato dispone de quince minutos y de cuatro intervenciones. En este caso, abre el primer turno Mariano Rajoy y lo cierra Alfredo Pérez Rubalcaba.

El tercer bloque dura veinte minutos, cada político dispone de diez minutos para tres intervenciones. Rubalcaba empieza el bloque y lo cierra Rajoy.

Por último, las intervenciones de cierre de cada candidato duran tres minutos. Rajoy tiene el primer turno de palabra, mientras que el segundo está reservado para Rubalcaba.

Por tanto, la estructura del debate Rajoy-Rubalcaba es una conversación directa entre los candidatos con una mínima intervención del moderador, lo que permite que a momentos se produzca un diálogo muy tenso, un mayor nivel de conflicto y un enfrentamiento directo.

Por lo que se refiere a la distribución espacial, los candidatos están sentados y comparten la misma mesa con el moderador.

Estructura Debate 2011
Duración: 90 minutos
3 bloques temáticos
Primera intervención: 2 minutos
El primer bloque: 20 minutos Intervenciones en el bloque: 5 por candidato (cada candidato 10 minutos)
El segundo bloque: 30 minutos Intervenciones en el bloque: 4 por candidato (cada candidato 15 minutos)
El tercer bloque: 20 minutos Intervenciones en el bloque: 3 por candidato (cada candidato 10 minutos)
1 pausa publicitaria después del primer bloque
Cierre: 3 minutos

Tabla 2. Estructura Debate 2011

7.3.2. LA PRESENCIA DEL MODERADOR EN EL DEBATE

Dado que ya se ha desarrollado el papel del moderador con mucho detalle en 5.8.1.5.2, en este punto señalaremos solamente las características concretas de sus intervenciones en el debate Rajoy-Rubalcaba.

En la introducción al debate, Manuel Campo Vidal presenta tanto el debate como a los candidatos, destacando que la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión obtuvo la confianza de los dos partidos con mayor representación parlamentaria para organizar el evento. Asimismo, el moderador señala que el debate se emite en veinte cadenas de televisión y emisoras de radio nacionales, junto con los canales internacionales, un canal italiano y otro portugués, así como en internet. Campo Vidal concluye que este es *el debate más internacional y más global de los que se han celebrado hasta ahora en España* (E 2011. L.2591).

El moderador da la bienvenida a los candidatos y les agradece *haber aceptado este debate*. Asimismo, aprovecha la ocasión para expresar su deseo de que se celebren estos enfrentamientos dialécticos: *Es la segunda elección consecutiva en la que hay un debate, ojalá siempre sea así* (E 2011. L.2598).

A continuación, Campo Vidal presenta el formato del debate, la distribución de los tiempos. El papel primordial del moderador es precisamente distribuir tiempos mediante los avisos como, por ejemplo, *dos minutos, también, para el candidato del Partido Socialista* (E 2011. L.2638). El moderador también avisa a los candidatos de cuánto tiempo queda para que se acabe el bloque: *Le quedan 12 minutos* (E 2011. L.2943); *Permítame que le sitúe sobre el tiempo. Tienen siete minutos cada uno* (E 2011. L.3526); *Vamos ahora, quedan siete minutos, y han de intervenir dos veces. Lo digo para que administren bien sus tiempos* (E 2011. L.3528); *Señor Rubalcaba, ya no hay más interrupciones. Concluya, por favor* (E 2011. L.4064); *estamos fuera de tiempo* (E 2011. L.4101).

Otra de las tareas del moderador es justificar el tema que va a abordarse en los bloques temáticos: *Las encuestas de preocupación de los ciudadanos nos indican que esta es la primera inquietud y, por tanto, en este debate, será el primer asunto a tratar* (E 2011. L.2673). Asimismo, Campo Vidal recuerda a los candidatos

sobre el orden pactado de las intervenciones o sobre los turnos en el caso de las interrupciones: *Este bloque lo ha comenzado Alfredo Pérez Rubalcaba y lo cierra, tiene tres minutos y treinta segundos, Mariano Rajoy* (E 2011- L.3222); *Bien, última intervención para el señor Rubalcaba y cerrará el bloque, tal como estaba previsto, señor Rajoy* (E 2011. L.3990); *Está en el uso de la palabra el señor Rajoy* (E 2011. L.3552).

Es ineludible destacar el hecho de que el moderador, durante el debate, valora el comportamiento de los candidatos en cuanto al manejo del tiempo: *En el primer bloque han clavado los tiempos, han pasado 14 segundos uno, 13 segundos el otro. Ha ido muy bien* (E 2011. L.3527); *El encuentro dialéctico ha resultado apasionante* (E 2011. L.4183), así como sus intervenciones: *Palabras cargadas de propuesta, cargadas de ideas, de compromiso y de esperanza, palabras con las que construir un futuro mejor para nuestro país* (E 2011. L.4188). En el caso de las interrupciones, Campo Vidal justifica por qué él mismo permite que se desarrollen: *Ha habido algunas interrupciones, pero están admitidas que esto se haga así* (E 2011. L.3772).

Al final del programa, el moderador reitera el agradecimiento a los candidatos por haber participado en el debate: *Muchas gracias haber estado aquí y aceptado el debate. Se lo digo como ciudadano, se lo digo como periodista, se lo digo como presidente de la Academia de la Televisión. (...) También su contribución personal para que esta tradición de debates consolide en España* (E 2011. L.4181).

Por su parte, los candidatos se dirigen al moderador solamente en frases rituales de agradecimiento en unos intercambios breves o para confirmar el tiempo que les queda para su intervención.

7.4. LOS DEBATES TADIC-NIKOLIC

7.4.1. EL DEBATE TADIC-NIKOLIC 2008

El debate entre los candidatos políticos para las elecciones presidenciales en Serbia tuvo lugar el 30 de enero de 2008, con el nombre “Enfrentamiento 2008” (“Suočavanje 2008”) en la televisión nacional de Serbia RTS 1. El moderador fue Zoran Stanojevic, el periodista y presentador de la Radio Televisión nacional de Serbia (RTS).

7.4.1.1. LA ESTRUCTURA DEL DEBATE

El debate Tadic-Nikolic de 2008, según puede observarse en la tabla 3, se estructura en cuatro partes: la introducción del presentador, la primera presentación introductoria de los candidatos en duración de tres minutos, ocho bloques temáticos con tres minutos para cada candidato y un minuto para cada uno para la réplica; dos intermedios publicitarios, el primero después del tercer tema, y el segundo después del octavo tema; finalmente, dos minutos para que cada candidato se dirija a los electores y la despedida por parte del moderador.

Los temas pactados para ser tratados en el enfrentamiento de 2008 tienen el siguiente orden: Kosovo y Metohija, las integraciones europeas, el ejército y la defensa, las perspectivas económicas de Serbia, mejor vida de los ciudadanos, las oportunidades para los jóvenes, la política (las relaciones) internacional(es), el plan para el futuro de Serbia.

Las reglas preestablecidas para el debate en cuestión se diferencian de las de los debates anteriores celebrados en Serbia. En primer lugar, se pactó que no estaban permitidas las interrupciones por parte de los participantes en ningún caso. Los candidatos pactaron, además, quién tendría el primer turno en cada tema y, algo muy importante, la ausencia de los espectadores y los periodistas en el estudio, lo que era común para los cara a cara anteriores.

Estructura Debate 2008
Duración: 85 minutos
8 bloques temáticos
Primera intervención: 3 minutos
Cada bloque: intervención de 3 minutos y 1 minuto de réplica cada candidato
2 pausas publicitarias después del tercer y octavo bloque
Cierre: 2 minutos

Tabla 3. Estructura Debate 2008

7.4.1.2. LA PRESENCIA DEL MODERADOR EN EL DEBATE

En el debate serbio, el papel del moderador, en comparación con el debate español, es mucho menos libre. Su participación se limita, en primer lugar, a introducir el debate, presentar los candidatos por su nombre y pertenencia a un partido, así como el tiempo del que disponen para las intervenciones. Stanojevic introduce el debate de forma muy breve, mucho menos descriptiva que en el caso español. A lo largo del debate, el moderador solamente interviene al final de las intervenciones para introducir un nuevo tema o réplica, anunciar una pausa publicitaria o agradecer al candidato sus palabras y dar el turno a otro candidato; por ejemplo: *Gracias. El tema de Kosovo y Metohija, tres minutos para Boris Tadic. ¡Adelante!* (S 2008- L.4322) Al final del debate, también de una manera muy concisa, el moderador agradece a los candidatos su participación y concluye el debate.

Dirigiéndose al público, Stanojevic aprovecha para invitarlos a votar, indicando que la repercusión del debate se reflejará precisamente en su voto: *Estimados ciudadanos, daréis su valoración el domingo 3 de febrero, de 7 a 20 horas en los puestos de votación* (S 2008- L.5318). Hemos podido encontrar solamente un

ejemplo en el que el moderador indica que el tiempo de la réplica se ha agotado: *El minuto se ha acabado, señor Tadic. El derecho a minuto de réplica para Tomislav Nikolic. ¡Adelante!* (S 2008- L.4763). Este papel pasivo del moderador también se debe a la ausencia por completo de las interrupciones en el debate serbio, de acuerdo con las reglas establecidas previamente.

7.4.2. EL DEBATE TADIC-NIKOLIC 2012

7.4.2.1. LA ESTRUCTURA DEL DEBATE

El debate Tadic-Nikolic de 2012 tiene una estructura similar al debate de 2008, pero con un cambio que consiste en la división en cuatro, y no en cinco partes: la introducción del presentador, ocho bloques temáticos con tres minutos para cada candidato y un minuto para cada uno para la réplica; dos intermedios publicitarios, el primero después del cuarto tema, y el segundo después del octavo tema; finalmente, noventa segundos para que los candidatos se dirijan a los electores y la despedida por parte del moderador. Puede notarse que la primera introducción como tal no existe, sino que enseguida después de las palabras de presentación del debate por parte del moderador se pasa al primer tema. No obstante, como veremos en 7.5, las primeras intervenciones de los candidatos para responder a la primera pregunta, desde el punto de vista de la argumentación, poseen las características comunes a todos los primeros turnos de palabra de los políticos en este tipo de enfrentamientos dialécticos.

En el debate serbio de 2012, en vez de disponer de una primera intervención para dirigirse a los ciudadanos, los candidatos pasan a responder a la primera pregunta del debate que es el futuro de Serbia. Otros siete temas son: la política exterior, Kosovo y Metohija, el paro y los problemas económicos del país, la corrupción, riesgos de seguridad en Serbia (criminalidad, terrorismo, rebelión social), la política social (educación y perspectiva de los jóvenes), y, por último, integración europea. Como puede notarse, hay algunos temas que son iguales que en el debate de 2008, pero el orden es diferente, dado que las prioridades para los

ciudadanos han cambiado, sin olvidar de que el orden de los temas también está pactado por los mismos políticos.

Por tanto, las reglas preestablecidas para el debate de 2012 se diferencian de las de los debates anteriores en tanto que la distribución temporal es distinta, pero, si bien el moderador no lo explicita, las interrupciones no están permitidas y los candidatos pueden reaccionar o añadir algo en su turno de réplica. En esta ocasión los turnos no fueron pactados de antemano, como fue el caso en el debate de 2008, sino que esa cuestión fue resuelta el mismo día del debate mediante un sorteo. Los candidatos pactaron el orden de la entrada en el edificio de la RTS, así como la ausencia de espectadores y los periodistas en el estudio.

Estructura Debate 2012
Duración: 90 minutos
8 bloques temáticos
Primera intervención: no existe
Cada bloque: intervención de 3 minutos y 1 minuto de réplica cada candidato
2 pausas publicitarias después del cuarto y octavo bloque
Cierre: 90 segundos

Tabla 4. Estructura Debate 2012

7.4.2.2. LA PRESENCIA DEL MODERADOR EN EL DEBATE

El moderador del programa "Palabra sobre palabra", Zoran Stanojevic, al igual que en el programa de 2008, tiene un papel marginal; formulado en otros términos, su tarea es presentar el debate, plantear los temas, avisar a los candidatos si no respetan las reglas preestablecidas, y, al final, dar el duelo por acabado. A diferencia del duelo televisivo anterior, Stanojevic presenta al principio del debate las reglas del enfrentamiento, pero tampoco formula una descripción

larga, como es el caso de los moderadores de los debates españoles. La diferencia con el debate de 2008 estriba en que las reglas del duelo, en 2008, no fueron expuestas al principio del programa. Es interesante observar que el propio moderador utiliza la palabra *conversación* (*razgovor*, en serbio) para designar la naturaleza del debate.

Después de la introducción, el moderador presenta cada tema del debate y concede la palabra a los candidatos. En este punto notamos otra diferencia con respecto al duelo anterior, ya que Stanojevic no solo plantea los temas de la manera afirmativa, sino los formula como preguntas. Puede que no sea un cambio importante, pero seguramente influye en la percepción sobre el papel del moderador en el debate, así como en un cambio de temas más dinámico. De esta manera, el moderador enfoca los aspectos que le parecen más importantes, como, por ejemplo, en el tema de las integraciones europeas: *¿Qué pruebas tiene de que llevará a Serbia ahí -Unión Europea- más rápido que su rival?* (S 2012. L.6205) Incluso, introduciendo las réplicas, Stanojevic las formula a veces como preguntas: *Señor Nikolic, ¿tiene algo que añadir?* (S 2012. L.5419), y otras veces pide su reacción: *¡Gracias! Señor Tadic, su reacción* (S 2012. L.5543).

En cuanto a otras intervenciones del moderador durante el programa, este formula dos advertencias dirigidas a los candidatos a lo largo del debate: *Yo, desde luego, voy a pedir a los candidatos que se atengan a las reglas de la comunicación pública* (S 2012. L.5701); *Yo advertiría, si puedo, a los candidatos que se mantuvieran en el tema que estamos discutiendo* (S 2012. L.6083).

Asimismo, el moderador anuncia las pausas publicitarias y, al final del debate, también de una manera muy concisa agradece a los candidatos su participación y concluye el debate. Dirigiéndose al público, el moderador expresa su fe en que el programa haya ayudado a los ciudadanos a elegir en quién confiar. Stanojevic pide a los votantes que decidan: *Confío en que esta conversación ayudará a muchos ciudadanos de Serbia a decidir a quién otorgarán su confianza el domingo 20 de mayo* (S 2012. L.6376). *Estimados ciudadanos, esta ha sido la conversación entre los candidatos presidenciales de Serbia "Palabra sobre palabra". Decidan solos* (S 2012- L.6378).

7.5. LOS TEMAS TRATADOS Y ARGUMENTOS CONTRASTADOS EN LOS DEBATES

Según se ha indicado en 5.4, los temas tratados en los debates se eligen previamente, pero a lo largo del programa cada participante se centra en puntos específicos que le interesan especialmente, que le son favorables y que, generalmente, provocan la polémica y el enfrentamiento. Un candidato, por su parte, impone unos temas, mientras que su rival a veces no quiere tratar de estos y se refiere a otras cuestiones, lo que supone un cambio del tema dentro de los grandes bloques pactados e introduce aspectos nuevos.

Como ya señalamos en 6.6.3.1, Fuentes (2009a) sostiene que la elección temática constituye por sí misma una estrategia persuasiva. En los debates que conforman nuestro corpus, existen ejemplos que demuestran que los políticos evaden ciertos temas e imponen otros. Así, Rajoy, con respecto al bloque de la política social, plantea el tema de la inmigración como el más relevante de toda la variedad de los temas que este bloque implica:

- (1) (...) *los pilares fundamentales de cualquier política social son fundamentalmente **la sanidad, la educación y las pensiones** (...) Pero en los últimos años ha surgido un fenómeno nuevo y creciente, que es la **inmigración**²⁶⁵, que puede afectar a estos pilares a los que acabo de hacer referencia.* (E 2008-1. L.344)

Con el conector con mayor fuerza argumentativa *pero*, Rajoy impone el tema de conversación que quiere desarrollar en su argumentación.

En cambio, Zapatero rechaza, en ese momento del debate, el tema de la inmigración y escoge referirse a la educación, a la igualdad entre hombres y mujeres, a la defensa de la maternidad, a los jóvenes, etc.:

- (2) *Mire, señor Rajoy, cuando llegué al Gobierno, había 700.000 inmigrantes sin papeles en España trabajando ilegalmente, **pero luego me referiré a la inmigración**. Voy a hablar de los aspectos básicos de una política social que afecta a los ciudadanos.* (E 2008-1. L.371)

²⁶⁵ La negrita es nuestra. La utilizamos para destacar las palabras que ejemplifican la estrategia o el mecanismo que tratamos en el epígrafe en cuestión.

En este caso, se trata de una oración adversativa con el conector *pero*, como estructura sintáctica que refuerza la evasión de la respuesta, esto es, del tema a tratar. Como otro recurso frecuente para llevar la conversación en la dirección deseada por un candidato, aparecen frases como:

- (3) *Luego me referiré a ella* [inmigración] (Zapatero) (E 2008-1. L.429)
- (4) *Vamos a empezar por lo que más interesa a la gente, que es el terrorismo* (Rajoy) (E 2008-1. L.558)
- (5) *Vamos a hablar de discordia* (Rajoy) (E 2008-1. L.894)
- (6) *pero ese no es el tema* (Rajoy) (E 2008-1. L.1054)

Hemos de detenernos en el ejemplo de *lo que más interesa a la gente*, en el que se trata de la estrategia de imponer la agenda (*agenda setting*), lo que significa que aquello que realmente es más importante para los políticos no es obligatoriamente lo más relevante para los ciudadanos, aspecto del que ya hemos tratado en 2.2.

A menudo, las imposiciones o evasiones de los temas planteados por parte de un candidato provocan una reacción en el interlocutor. Rajoy, por ejemplo, insiste en el tema de la inmigración en su turno siguiente y acusa a su oponente de evadir las respuestas:

- (7) *Bien, **ya veo que usted no tiene el más mínimo interés** en hablar de inmigración pero yo sí. Y los españoles también y, por lo tanto, **yo voy a hablar de inmigración.** (...) lo que es evidente es que el señor Zapatero **no quiere hablar de inmigración.*** (E 2008-1. L.400)

En el segundo debate de 2008, en su turno de palabra, Rajoy insiste en que va a hablar:

- (8) *(...) de lo que afecta fundamentalmente a los españoles.* (E 2008-2. L.1440)

Al mismo tiempo, Zapatero escoge otro asunto a tratar:

- (9) *Pero hablemos de precios, yo **sí**²⁶⁶ quiero hablar de los precios que afectan a los ciudadanos.* (E 2008-2. L.1472)

²⁶⁶ Hemos destacado en negrita el adverbio de afirmación *sí* dado que aquí constituye un recurso sintáctico-pragmático de argumentación. No obstante, en esta tesis no podemos tratar sobre su función argumentativa.

Los políticos serbios también intentan imponer su propio tema. Al referirse a la política exterior en el debate de 2012, Nikolic conecta este tema con la situación económica en el país, puesto que quiere criticar la gestión de su rival. El líder de la oposición acusa a su oponente de evitar esta cuestión:

- (10) *La política exterior de la República Serbia depende de su fuerza económica al igual que todo en Serbia depende de la fuerza económica de Serbia de la que el Sr. Tadic evita hablar, en su lugar, que habla de sus viajes, de sus visitas a las capitales del mundo, lo que entra en el dominio de trabajo de un presidente del país, (...) así que me interesaría saber para qué han servido esos viajes. (S 2012. L.5502)*

En el bloque temático dedicado a la cuestión de Kosovo y Metohija, Nikolic critica a Tadic personalmente, en un tono despectivo y, curiosamente, afirma que Kosovo es un tema que no debería ser tratado en el debate. Nikolic utiliza una anáfora para reforzar su postura:

- (11) *Kosovo y Metohija es parte de Serbia y quiero repetírselo una vez más al señor Tadic que a lo mejor no ha leído bien el preámbulo de la Constitución y las directrices constitucionales. Kosovo y Metohija es parte de Serbia y está bien que eso no haya sido el objeto de la campaña preelectoral, a lo mejor no debería haber sido hoy el tema tampoco. (S 2012. L.5578)*

Por tanto, los ejemplos (1)-(11) reflejan de qué manera los políticos convierten la elección del tema en una estrategia argumentativa.

A continuación, trataremos sobre los principales argumentos y las estrategias argumentativas utilizados por los candidatos en los debates que conforman el corpus de esta tesis. Como ya se ha resaltado en 6.6.1.1, las estrategias de legitimación del programa del propio partido y de deslegitimación de las gestiones y propuestas del adversario político son las principales estrategias utilizadas en un debate político. Por consiguiente, los argumentos que aportan los candidatos en los debates se emplean en función de dichas estrategias.

7.5.1. “LOS DEBATES Y LAS ELECCIONES SON IMPORTANTES Y ES UNA RESPONSABILIDAD DE LOS CIUDADANOS VERLOS Y VOTAR”

Antes de pasar a las principales estrategias argumentativas, parece oportuno señalar de qué forma los candidatos que participan en los cara a cara destacan la importancia del enfrentamiento de ideas y argumentos, a partir del cual los ciudadanos pueden otorgar su voto a uno u otro político. Señalar que las elecciones y el debate son relevantes permite a los candidatos, sobre todo en las primeras y las últimas intervenciones en el debate, subrayar la diferencia entre las políticas que cada uno presenta, lo que constituye la estrategia argumentativa de diferenciarse del rival.

En el primer debate de 2008, puede percibirse que Rajoy, dirigiéndose a los ciudadanos, les atribuye la responsabilidad directa de escoger el camino que va a seguir el país. Rajoy quiere llevar al receptor a extraer esa conclusión, convirtiendo al receptor en su colaborador:

(12) *Yo voy a proponerles un camino, y **la decisión es de ustedes.*** (E 2008-1. L.100)

Lo mismo hace Zapatero en su primera intervención, explicando que los ciudadanos son los que podrán decidir qué candidato es mejor a partir de lo expuesto en el debate, señalando a la vez la diferencia con el partido de su rival:

(13) *Mi satisfacción no es por mí mismo, sino por los ciudadanos que van a poder **comparar esta noche dos proyectos políticos bien definidos y diferentes.*** (E 2008-1. L.105)

Zapatero destaca la importancia de la existencia del debate en un país democrático, haciendo hincapié en que se trata de algo importante que afecta a todos, estrategia de *captatio benevolentiae* recomendada por Cicerón (*La Invención retórica* I, 16, 23). Zapatero también señala que los dos candidatos ya han estado en el gobierno y en la oposición, así que podrán compararse sus resultados:

(14) *Curiosamente, es la primera vez que en los 30 años de democracia, comparemos como candidatos a la presidencia de gobierno dos personas que han estado en el gobierno y en la oposición. Por tanto, **se nos va a poder examinar, no solo por lo que decimos, sino también***

por lo que hemos hecho en el gobierno y en la oposición. (E 2008-1. L.107)

Asimismo, en las últimas intervenciones, durante tres minutos, los candidatos exponen sus conclusiones, recogen sus principales argumentos y las propuestas para el futuro y también aprovechan para resaltar que el futuro del país depende de los ciudadanos. Mariano Rajoy subraya que las elecciones son *una gran oportunidad*:

(15) *Yo estoy dispuesto. El plan de trabajo está preparado (...) Solamente **falta que usted decida** que nos pongamos en marcha.* (E 2008-1. L.1220)

Rajoy atribuye a los ciudadanos la responsabilidad para futuro del país:

(16) *Ahora **ustedes tienen la palabra. Ustedes son los que deciden.*** (E 2011. L.4136)

En el debate de 2011, Rubalcaba dedica las primeras palabras de la conclusión a invitar a los ciudadanos a acudir a las urnas:

(17) ***Yo les voy a pedir a los ciudadanos, en primer lugar, que voten el día 20.** Que estamos pasando por una situación muy difícil, pero la indiferencia **no resuelve** los problemas y **con la abstención** ni se dan becas, ni se crea empleo ni se mejora la democracia. **Ese voto es muy importante.** (...) Todo eso estará en la papeleta que ustedes tienen que coger el 20 noviembre para votar.* (E 2011. L.4143)

En el debate Tadic-Nikolic 2008, en su primer turno de palabra, Boris Tadic capta la atención del público, destacando la importancia del debate para la decisión de los ciudadanos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

(18) *Ante todo, estimados ciudadanos, **este es un día importante para Serbia**, hoy de alguna manera **se decide quién obtendrá la confianza** de los ciudadanos el 20 de mayo y qué camino seguirá el país en adelante.* (S 2012. L.5371)

En el debate de 2012, Tadic también concluye intervención final recapitulando la relevancia de las elecciones:

(19) *Estimados ciudadanos, **estas fechas son importantes.** El 20 de mayo es el momento en el que tenemos que enviar un mensaje juntos, unos a otros y a todo el mundo, de que Serbia quiere ir hacia adelante, quiere ir hacia el desarrollo, de que Serbia es un país de la civilización política y de la democracia.* (S 2012. L.6353)

Por su parte, en la introducción al debate de 2012, Nikolic utiliza la palabra *castigar*, cuyo significado invoca la violencia, si bien este político, dirigiéndose a los ciudadanos, se refiere con esta palabra al hecho de votar y ganar las elecciones:

- (20) (...) *les pido, por favor, voten, **no se castiguen a sí mismos**, ustedes han hecho lo que han podido. **Castiguen a Boris Tadic, castiguen al partido Demócrata, resistan, ganen, porque esta es una oportunidad única. El SNS no les invitará a ganar de otra forma.*** (S 2012. L.5366)

En la conclusión del mismo debate, Nikolic reitera su petición a los ciudadanos:

- (21) ***Castiguen a Boris Tadic por sus falsas promesas, por el grado de la criminalidad, por el nivel del paro, (...) Castiguen una mala política, decídanse por el cambio del gobierno, decídanse por la democracia, decídanse por los que nunca con nada han ensuciado sus manos.*** (S 2012. L.6345)

Repitiendo las palabras *castiguen* y *decídanse*, Nikolic pretende provocar la respuesta emocional del público que, finalmente, resulte en su el voto, dado que el significado de *castigar*, en estos ejemplos, equivale a *votar en contra de*.

7.5.2. LA ARGUMENTACIÓN BASADA EN TÉRMINOS SEMÁNTICOS

En sus primeras intervenciones, después de la apertura del debate por parte del moderador, los dos candidatos a la presidencia disponen de unos minutos para dirigir unas palabras a los ciudadanos, así como para exponer los principales temas de su proyecto político que van a desarrollar a lo largo del enfrentamiento televisivo. Estas intervenciones, junto con las palabras finales del debate, son las partes del discurso más rentables desde el punto de vista de la argumentación, ya que los políticos aprovechan el comienzo y el final del enfrentamiento para exponer y repetir sus principales argumentos. Una de las técnicas argumentativas más utilizadas en estas partes del debate es la elección de los lexemas con connotación positiva o negativa.

Según se ha señalado en 6.3, Núñez y Guerrero (2002) describen detalladamente algunos recursos del lenguaje español político actual, haciendo

especial referencia al vocabulario usado por los políticos y partiendo de la observación de que el lenguaje político es el lenguaje connotativo. Esto se debe a su objetivo principal de persuadir y al hecho de que parece estar construido para dirigirse más a los sentimientos que a la razón. Las palabras de las que se valen los profesionales de la política a la hora de hablar para obtener la respuesta emotiva del público están llenas de connotaciones positivas relacionadas con su propio partido, sus propuestas políticas, y de las negativas relacionadas con el partido rival. De Santiago Guervós (2005:69) señala que “las palabras son para manchar, son dardos para la guerra electoral.” Asimismo, según se ha indicado en 6.3, el léxico utilizado por los políticos nunca es neutro, sino que está connotado ideológica o afectivamente (Fernández Lagunilla (II) 1999:13). Como también se ha visto en 6.4, la elección de una palabra o de conjunto de palabras nunca es inocente (Lakoff 2009). Trataremos también sobre la argumentación de carácter emocional más adelante, en el epígrafe 7.5.6.

Tanto al principio como al final del debate, en las intervenciones de los candidatos, observamos el uso de palabras que se refieren, por un lado, al programa y los logros del propio partido, y, por el otro, a los resultados negativos de la gestión del partido del rival. De esta manera, lo que buscan los oradores es provocar el sentimiento de la inseguridad y la incertidumbre en un ciudadano, en el caso de la victoria del partido político rival, y el sentimiento de la seguridad y la estabilidad en el de la victoria del propio partido. Es necesario destacar que en nuestro corpus abundan ejemplos de esta técnica argumentativa basada en la semántica, no solamente en las primeras y últimas intervenciones, sino a lo largo de todo el debate. Además, estableciendo el contraste entre las palabras con connotación positiva y negativa, los políticos utilizan las estrategias antagonísticas de la argumentación, que, según podremos comprobar en 7.5.5, son las estrategias más utilizadas en los debates de nuestro corpus.

7.5.2.1. LA ARGUMENTACIÓN BASADA EN LEXEMAS CON CONNOTACIÓN NEGATIVA

En el primer y en el segundo debate de 2008, utilizando palabras con connotación negativa, Rajoy basa su línea argumental en dos principales argumentos, afirmando que el Gobierno de Zapatero ha hecho muy pocas gestiones, cuyos resultados, además, han sido negativos:

- (22) *Ha hecho dos cosas, se ha centrado en dos cosas y las dos las ha hecho **mal**: la estructura de España y los tratos con ETA.* (E 2008-1. L.83)
- (23) *El Gobierno ha equivocado las prioridades. Ha tenido dos grandes proyectos: el primero, cambiar España y el segundo, negociar con ETA. Ambos han sido **un fracaso**.* (E 2008-2. L.1400)
- (24) *ETA estuvo más débil que nunca cuando usted llegó al Gobierno en el año 2004, y usted, se le ocurrió a usted, **rompió** el pacto antiterrorista y empezó una negociación política. Le dio a ETA la categoría de interlocutor político (...)* (E 2008-2. L.1852)

En su primera intervención en el debate, Rajoy cuestiona la situación general del país y ofrece una respuesta a la pregunta retórica que él mismo plantea al principio, aplicando una gradación del estado que va de bien a peor, según las diferentes percepciones de los actores políticos:

- (25) *A ustedes qué les parece, ¿estamos mejor que hace cuatro años? Depende de a quién le hagamos la pregunta. Si se la hacemos al señor Rodríguez Zapatero nos dirá que estamos en el mejor de los mundos, pero si se la hacemos a la gente, a ustedes, algunos nos dirán que hay cosas que están **bien**, otras **regular**, y que en los últimos tiempos hay cosas que están **mal** y otras que están **muy mal**.* (E 2008-1. L.68)

Asimismo, en los siguientes ejemplos del debate 2011, Rajoy recurre a la gradación y los lexemas con connotaciones negativas:

- (26) *No podemos prolongar los mismos **errores** con las mismas ideas para repetir los mismos **fracasos**.* (E 2011. L.2631)
- (27) *La situación ha llegado a un **extremo insostenible**, al que hay que poner remedio. La situación se ha hecho **insostenible** porque hay más de 5 millones de personas que no pueden trabajar en España.* (E 2011. L.2618)

Como puede observarse, la repetición de la palabra *insostenible* enfatiza la difícil situación y refuerza el principal argumento de Rajoy: el paro elevado durante el gobierno de su rival.

Además, en la misma línea, Rajoy introduce los sintagmas: *deudas acumuladas* (E 2011. L.2621), *el daño que ha sufrido la economía* (E 2011. L.2621), repitiendo de nuevo la palabra *insostenible*, para introducir otro de sus argumentos y acusar al Gobierno de no ser capaz de *corregir la situación* (E 2011. L.2623), por lo que ha adelantado las elecciones:

- (28) *Y esa **desconfianza** que suscita el actual Gobierno dentro y fuera de España y su **incapacidad** para enderezar las cosas es lo que ha forzado a la convocatoria de las elecciones.* (E 2011. L.2623)

En las primeras intervenciones en los debates de 2008, Rajoy introduce los temas a los que va a volver durante todo el debate (destacamos en negrita tanto los temas que trata Rajoy como las palabras con connotación negativa):

- (29) *(...) han subido **los precios, las hipotecas, la tasa de desempleo** y hay muchos españoles que tienen dificultades para llegar al fin del mes y tienen que apretarse muy mucho el cinturón (...) En **inmigración**, toda Europa ha protestado por **el desorden** que provoca este Gobierno (...) En seguridad, la **inseguridad** ciudadana crece de **una manera alarmante**.* (E 2008-1. L.73)
- (30) *¿Y por qué pasa esto? Pues, pasa porque los **precios**, sobre todo los artículos de primera necesidad, **crecen sin control**. (...) los **salarios** y las **pensiones han subido muy por debajo** (...) los tipos de interés de las **hipotecas** se han doblado en los últimos tres años. (...) tenemos un crecimiento de **paro** (...) el paro ha aumentado en 300.000 personas.* (E 2008-1. L.151)
- (31) *Hay una mayoría de españoles que no lo están pasando bien. Cuando hablamos de que **crece el paro**, estamos hablando de personas que tienen sentimientos, que a veces viven **dramas personales**, que tienen niños, que se tienen que preocupar por ellos. (...) Hoy, la situación económica de las familias españolas es **peor que hace cuatro años**.* (E 2008-2. L.1369)

Según puede observarse, el léxico valorativo (*desorden, inseguridad, de manera alarmante, dramas, peor*) que utiliza este político corresponden a lo que señalamos como los términos negativos, vinculados a la imagen del rival, que sirven a la estrategia de ataque y la descalificación del interlocutor y minimizan el efecto de la gestión del gobierno. La impresión que producen en el destinatario las palabras con la carga semántica negativa, como *sin control, han doblado*, o la antítesis *suben muy por debajo*, es la de un fracaso de las medidas económicas empleadas durante el gobierno del rival.

El tema económico y la crítica de la gestión del gobierno, precisamente, ocupa la mayor parte de las intervenciones del candidato de la oposición. Mediante la pregunta retórica respondida por el propio hablante – subjeción (*subiectio*)²⁶⁷–, las palabras con connotaciones negativas, los superlativos e hipérboles (de los que trataremos con más detalle en 7.5.11.4), Rajoy describe la situación en el país, los principales problemas y, por último, ofrece la solución:

- (32) *¿En dónde estamos en este momento? Porque insisto, hay que saber dónde estamos para poder luego afrontar la situación. Hay más de 5 millones de españoles que quieren trabajar y que no pueden, esa es la **expresión más brutal** de esta crisis. 3.314.000 más que hace cuatro años. **La cifra más alta de la historia** de España. **La tasa de desempleo más elevada** de la Unión Europea. (...) Ha **caído** la inversión, el consumo, déficit público, deuda pública. (...) Este es su balance, señor Pérez Rubalcaba. Y **lo peor** son las **dudas** que se han generado sobre la economía, y la **incertidumbre** y **desconfianza** que ustedes han echado sobre el conjunto de los españoles. Bueno, ¿y eso por qué ha pasado? Pues ha pasado porque no han gestionado bien la economía. (...) Primero negaron la realidad, se inventaron aquello de que no había crisis. Después equivocaron el diagnóstico y equivocaron las medidas. (...) **nos mintieron** en un déficit público y una deuda pública absolutamente **descomunal**. (...) Por tanto, lo que hay que hacer en España es una política económica total y absolutamente diferente a la que ustedes han hecho y han planteado a lo largo de estos años. (E 2011. L.2781)*
- (33) *Fíjese, hace muy pocas fechas hicieron una gran reforma laboral, la vendieron en todos los medios de comunicación. ¿Para qué sirvió? Para que **umentara el paro**, para que no creara empleo y, encima, para que nos encontremos hoy con la noticia de que la reforma laboral **dispara el despido** con 20 días (...) (E 2011. L.2932)*

Rajoy también utiliza las palabras con connotación negativa en relación con otros temas en los debates para desacreditar a su oponente:

- (34) *¿Y sabe lo que dice el Informe Pisa²⁶⁸? ¿Sabe lo que dice? Que somos el tercer país de la Unión Europea en tasa de **abandono escolar** (...) Su*

²⁶⁷ Ver nota 258.

²⁶⁸ El Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes o Informe PISA se basa en el análisis del rendimiento de estudiantes a partir de unos exámenes mundiales que se realizan cada tres años y que tienen como fin la valoración internacional de los alumnos.

- gestión en materia de educación ha sido un **clamoroso fracaso**. (...) ha sido **un fracaso** y hay que modificar el modelo. (E 2008-1. L.460)*
- (35) *Y es natural que esto les preocupe, porque durante su gobierno el precio de la vivienda ha aumentado en un 43%, (...) usted había dicho que iba a resolver y creó el Ministerio de la Vivienda. Ha sido un **fiasco colosal**. (E 2008-1. L.1005)*
- (36) *Las ayudas al alquiler **un coladero de fraudes**. El **espectáculo ha sido grotesco**, es que ya no es lo de las zapatillas y lo de los minipisos, es que ha sido **grotesco** lo que ha hecho usted en el Ministerio de la Vivienda. (E 2008-1. L.1063)*

En el discurso de Rajoy encontramos también ejemplos de argumentación basada en términos semánticos con connotación negativa contrastados con las palabras con connotación positiva a fin de subrayar que el progreso será mayor con su partido, que según señalamos más arriba, es la estrategia antagonística frecuentemente utilizada en los debates cara a cara:

- (37) *(...) cambiar el **estancamiento** por la **recuperación**, el **paro** por el **empleo**, y el **desaliento** de nuestros jóvenes por la **confianza** en ese futuro de oportunidades que merecen. (E 2011. L.4124)*

Asimismo, en los debates serbios, notamos que el candidato de la oposición, Tomislav Nikolic, utiliza con frecuencia la argumentación basada en los lexemas con connotación negativa. En el ejemplo (38), este candidato aporta datos sobre los últimos ocho años del gobierno de su rival, caracterizándolos como *años perdidos con robos, criminal, soborno, corrupción*, la gente que *prometía de todo, nunca cumplía nada*, etc. De esta manera, el candidato radical intenta desprestigiar totalmente la imagen de su oponente, provocar en el auditorio una visión muy negativa sobre el Gobierno y el presidente actual:

- (38) *Y no me culpe a mí por estos **ocho años perdidos**, sino a sí mismo, señor Tadic. (...) ¿He podido impedirle yo para que entremos en la UE? No. Le han impedido **el robo, la criminalidad, el soborno, la corrupción**. Le ha impedido **la gente frágil** en la que Europa **nunca ha podido confiar**, los que **han engañado** a Europa, le prometían de todo, **nunca han cumplido nada**. (S 2008. L.4472)*

En la primera intervención en el debate de 2012, Nikolic responde a la pregunta de qué manera quiere cambiar el futuro de Serbia, formulada por parte del moderador. Nikolic comienza con la argumentación basada en términos

negativos, exponiendo dos de sus argumentos principales: (a) "el gobierno ha robado los votos en la primera ronda" y (b) "la campaña ha sido sucia":

(39) *Queridos ciudadanos, el domingo celebramos las elecciones generales en Serbia y sé que el lunes muchos de ustedes siguieron **decepcionados, resignados, amargados** y con una mezcla de sentimientos aquella noche en la que el Gobierno actual decidió mantenerse en el poder, sin que le importaran los resultados electorales. **Ustedes saben** que pasamos por una campaña en la que **decenas de miles de euros** se gastaron por parte del Partido Demócrata para **ensuciar o minusvalorar** la imagen de un hombre, Tomislav Nikolic. (S 2012. L.5334)*

Las palabras *decepcionados, resignados, amargados*, expuestas en este orden gradual, aumentan la percepción negativa del público. Además, como es usual cuando se pretenden ponderar los aspectos negativos del contrincante, Nikolic utiliza la hipérbole de *decenas de miles de euros*. Trataremos sobre el uso de la hipérbole en los debates de nuestro corpus en el epígrafe 7.5.11.4. En este ejemplo (39), observamos también el refuerzo a la argumentación formulado como *ustedes saben*, mediante el cual el político quiere presentar su afirmación como un hecho real y acercarse al auditorio, según veremos con más detalle en el epígrafe 7.5.5.2.

Parece interesante que, en el debate de 2012, Nikolic dedica casi todo su turno de palabra en el tema económico a expresar el lamento porque la economía, en su opinión, no ocupa el lugar central del debate y de la campaña, en general. Para ello, este político repite el verbo *sentir* con la intención de producir la impresión de que realmente, a su pesar, no se ha tratado el tema suficientemente. Además, Nikolic repite el argumento de la introducción de la campaña sucia:

(40) *Estimados ciudadanos, **siento mucho** que este no sea el tema principal de nuestro debate de esta noche (...) **Siento que** el DS rechazara que este fuera el tema principal de la campaña, porque nosotros lo impusimos como el tema central de la campaña, (...) **Siento que la sucia, malvada campaña de ensuciar y actuar** fuera, en realidad, la base de la campaña del DS. (...) **Siento que** de eso no podamos hablar completamente abiertamente (...) **Siento que** los temas básicos no podemos discutirlos con el deseo de que en Serbia se viva mejor (...)* (S 2012. L.5754)

En relación con otros temas del debate, Nikolic también emplea vocablos con significado negativo:

- (41) (...) **el soborno y la corrupción** de los funcionarios más bajos hasta los ministros (...) porque nuestro país, incluso en los Balcanes, **es el último** según el sueldo medio y las pensiones, porque el 25% del paro no hay en ningún lado en los Balcanes (...) (S 2012. L.5764)
- (42) **La corrupción** es el privilegio del partido en gobierno, está desarrollada hasta un nivel enorme, hasta tal nivel que el país está **impregnado con la corrupción**, que tiene **mala fama** por la percepción de la corrupción. (S 2012. L.5844)
- (43) Nosotros tenemos tan **poca gente joven** desde que usted llegó al gobierno que no habrá quien ponga la escopeta en el hombro, si es necesario, porque esos niños solo miran cómo **huir** del país. Habla de los pisos, pensiones, jubilados, pues, ¿por qué entonces, se **suicidan** los veteranos de la guerra, saltan por la ventana, tiran a sus familias, para **desaparecer**, para **no existir** más? (S 2012. L.6038)

Por tanto, podemos concluir que los políticos que participan en los debates como candidatos de la oposición utilizan en mayor medida la argumentación basada en el léxico con connotación negativa.

En la misma línea, como crítica de la mala gestión del gobierno, aparece la estrategia de acusar al partido del rival de que “no haya hecho nada” y de que “no haya tomado ninguna medida” durante su gobierno. Encontramos los siguientes ejemplos en los debates de nuestro corpus:

Rajoy

- (44) Y el Gobierno no ha tomado **ni una sola** medida de política económica, no ha tomado ninguna. (...) Es más, ha permanecido impasible e insensible, sin tomar **una sola** medida ante la subida de precios. (E 2008-1. L.165)
- (45) Usted **no ha hecho nada** más que complicar las cosas (...) y en lo demás se limita a decir lo bien que va todo y a ignorar la realidad (E 2008-1. L.358)
- (46) Ha hecho un gran esfuerzo, pero el resultado ha sido absolutamente lamentable. Usted **no ha hecho nada** para la integración de los inmigrantes. Usted se opone ahora al contrato de integración. Usted en esta política, como en la económica, se ha limitado a **no hacer nada**, a decir: “Oiga, esto va muy bien. Qué listos somos, qué bien hacemos las cosas”. No se ha ocupado de lo importante, ha estado en otras cosas. (E 2008-1. L.527)

- (47) *Pero esta es la consecuencia de **no haber hecho ninguna política económica**.* (E 2008-2. L.1551)
- (48) *Sus políticas de integración en materia de inmigración ha sido **ninguna**. (...) Ustedes en la política de inmigración, no es que no haya hecho una política dialogada con empresarios y sindicatos, es que **no han hecho absolutamente nada**.* (E 2008-2. L.1661)
- (49) *Ustedes hablan mucho, no se gastan nada y **no tienen ninguna política social** sobre ningún asunto.* (E 2008-2. L.1711)
- (50) *Vamos a hablar de la educación. Usted dice hay que hacer, hay que hacer, hay que hacer... pero **usted no ha hecho nada**. (...) La pena es que no lo hayan hecho a lo largo de estos cuatro años.* (E 2008-2. L.2375)
- (51) *Es que en la historia de España **tienen ustedes el récord** de viviendas iniciadas y tienen ustedes el récord de viviendas visadas por los arquitectos. ¿Por qué no hicieron nada? Es que **no hicieron absolutamente nada**, es decir, es que su única estrategia es echarle la culpa al Partido Popular (...)* (E 2011. L.2884)

Ahora bien, aunque hemos observado que la argumentación basada en términos con connotación negativa es más frecuente en el discurso de los candidatos de la oposición, por su parte, los políticos del gobierno también utilizan las palabras negativas en relación con su rival o, incluso, con su propio gobierno. Así, por un lado, tratando sobre la inmigración, Zapatero echa la culpa al Gobierno anterior al suyo por la masiva inmigración:

- (52) *Cuando llegué al Gobierno había en España un millón de ciudadanos sin papeles que **se les colaron a ustedes** porque **no controlaron** las fronteras ni hicieron una política de inmigración mínimamente ordenada. (...) nosotros hicimos la regularización con contrato de trabajo, con acuerdo entre empresarios y sindicatos y ustedes **hicieron las regularizaciones con un bonobús** (...)* (E 2008-1. L.492)

Por otro lado, Rubalcaba utiliza algunas palabras negativas relacionadas con el gobierno presidido por su partido, reconociendo que en España hay una *crisis*. Para la primera intervención de un candidato del partido en el gobierno sería esperable la argumentación basada en léxico con connotaciones positivas en el que dicho candidato justificaría la gestión de su gobierno. Sin embargo, en este debate Rubalcaba afirma:

- (53) *España está sufriendo **una crisis profunda**, son millones de españoles que han perdido sus puestos de trabajo después de la crisis que se inició en Estados Unidos hace ya casi tres años.* (E 2011. L.2655)

Además, el candidato socialista utiliza el sintagma *una auténtica recaída*, y no el eufemismo *desaceleración económica*, que apareció en el discurso de Zapatero en los debates de 2008, sin que la palabra crisis apareciera en el discurso de este candidato ninguna vez. Rubalcaba reconoce que existen *problemas* y *crisis*; por ello, pide el apoyo de todos los ciudadanos:

- (54) *Estamos pasando, efectivamente, **una situación muy complicada**, como les decía, y tenemos que salir de la crisis y **hacerlo juntos** (...)* (E 2011. L.4151)

En los debates serbios, con la intención de reforzar sus argumentos y de establecer un contraste con su interlocutor, Tadic vuelve a los años noventa. Es en relación con este tema donde aparecen más palabras con connotación negativa en el discurso de este candidato. En este punto aportamos solamente un ejemplo, ya que trataremos en 7.5.5.1 sobre otra técnica argumentativa que utiliza el candidato demócrata con respecto a este tema:

- (55) *Considero que la **política de aislamiento** que caracterizaba los años noventa es la **política del pasado**, considero que esa política no es la política del cambio y considero que esa política genera mucha más **incertidumbre** principalmente a las generaciones jóvenes, los jubilados y a las personas de mediana edad, que la política de las integraciones y del futuro europeo.* (S 2008. L.4215)

Por tanto, según ha podido notarse, los candidatos en gobierno también utilizan las palabras con connotación negativa, pero en menor medida que los de la oposición. Ahora bien, en el caso de Tadic, dado que uno de sus principales argumentos son los problemas de los años 90, en los que su rival estuvo en el gobierno, este candidato recurre con más frecuencia que los políticos en gobierno españoles a la argumentación semántica basada en los términos con significado negativo.

7.5.2.2. LA ARGUMENTACIÓN BASADA EN LEXEMAS CON CONNOTACIÓN POSITIVA

El léxico con connotaciones positivas que utilizan los políticos en los debates les sirve para legitimar sus propias propuestas, presentarlas como la solución para el futuro del país, así como para mejorar su propia imagen. Observamos que los candidatos en gobierno utilizan en mayor medida esta técnica argumentativa que sus adversarios de la oposición.

Así, Zapatero, ya en su primera intervención en los debates, se refiere al futuro y al desarrollo, especificando la mayoría de los temas que va a tratar en el debate y los pilares en los que se apoya su argumentación:

(56) *Por mi parte, vengo a pedir el respaldo para un proyecto que está en pleno desarrollo. Un proyecto ambicioso para España que necesita cuatro años más. Un proyecto para una España próspera y para una España decente. (...) Un país que apoya a los mayores (...) Un país que defiende a las mujeres (...) Un país que apoya a los más necesitados (...) la sanidad pública, de la educación pública y de la seguridad pública.* (E 2008-1. L.111)

En sus reflexiones sobre la economía, en primer lugar, Zapatero recuerda a su interlocutor el debate económico entre Solbes y Pizarro²⁶⁹, como un debate *sin demagogia* en el tema político. A continuación, Zapatero desarrolla sus argumentos en torno a unos datos económicos completamente opuestos a los de su rival, apoyando su discurso argumentativo en palabras y sintagmas que reflejan el bienestar y un *desarrollo magnífico*, en comparación con otros ocho países que están por delante, según el *ranking* mundial:

(57) *Hemos vivido cuatro años de un crecimiento magnífico y de una creación de empleo magnífica. Hemos crecido más que los ocho grandes países industrializados y hemos creado más empleo que los ocho grandes países más industrializados. Ese balance nos da tranquilidad para asumir un proceso de desaceleración, que tenemos en estos momentos, que es un proceso de desaceleración mundial (...) La Comisión Europea acaba de pronosticar que España será el país que más crezca en 2008.* (E 2008-1. L.174)

²⁶⁹ El debate entre Pedro Solbes (PSOE) y Manuel Pizarro (PP) fue celebrado el día 21 de febrero de 2008.

Como puede notarse, Zapatero quiere provocar en el público la impresión de un proceso del crecimiento económico, utilizando los adjetivos como *magnífico, grande, nuevo*; sustantivos como *superávit, tranquilidad, garantía, fortaleza, riqueza, productividad*; verbos como *crecer, alcanzar, crear, aumentar, pronosticar*, etc. Hemos subrayado el término de la *desaceleración*, ya que representa un eufemismo de la palabra *crisis* que se intenta evitar, tal como se ha señalado en el epígrafe anterior. Obviamente, en su discurso, Zapatero evita el uso de dicho lexema y, además, minimiza el problema concreto y señala que se trata de un proceso de *desaceleración mundial*, que no puede remediarse al nivel estatal. En otra de sus intervenciones, Zapatero utiliza el sinónimo de *recesión económica mundial* para tratar sobre la crisis.

Asimismo, como las más frecuentes en el discurso de Zapatero aparecen las palabras: *el desarrollo, la potencia (económica), superar, subir, el diálogo, la seguridad*, etc. En este punto, cabe mencionar que, como también señala Molpeceres (2009), Zapatero prefiere utilizar un lenguaje que gira en torno al cambio, la renovación y el progreso, lo que resulta muy efectivo a la hora de persuadir, “ya que la sensación metafórica del movimiento suele provocar una respuesta emocional mayor en los oyentes” (Charteris-Black 2006:14, *apud*. Molpeceres 2009:342).

En el último turno del candidato socialista, en este mismo debate, también aparecen todas las ideas y los conceptos más destacados de su programa político, relacionados con el progreso del país que ha ido exponiendo y defendiendo durante el debate:

- (58) *España está **fortalecida** y hemos dado un **gran avance** histórico. Tengo plena confianza en las **enormes posibilidades** de la España **libre** y **unida**. Creo que nuestro país puede **continuar avanzando, incrementar su prosperidad** y ese avance, lo podemos hacer trabajando unidos. (...) Y en los próximos cuatro años, me propongo seguir **augmentado** la prosperidad para llegar al pleno empleo, trabajando **juntos** empresarios y trabajadores. (E 2008-1. L.1247)*

Además de la argumentación basada en léxico con significado positivo, el tipo de argumento que aparece en el ejemplo (58) se conoce como el "argumento de

despilfarro" (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:430), del que trataremos con más detalle en el epígrafe 7.5.3.

En el segundo debate, al igual que en el primero, el presidente del Gobierno recurre a la argumentación basada en los términos léxicos con connotaciones positivas: *superar, crecimiento, reforzar, estabilidad, igualdad, desarrollo sostenible*, etc., y propone una *batería de acciones para la reactivación económica*:

- (59) *Esta noche, me propongo explicar cuál es mi proyecto para los próximos cuatro años, para un país que debe continuar **creciendo** económicamente, que juntos –empresarios, sindicatos y Gobierno–, podemos **superar** un momento de desaceleración económica que vive España en un contexto mundial, para traducir ese **crecimiento** económico en **crecimiento** social, para **crear** dos millones de empleos en los próximos cuatro años –la mitad de ellos para las mujeres–, para **reforzar la estabilidad** en el empleo y combatir la precariedad, para alcanzar la **igualdad** entre hombres y mujeres, también en los salarios, para conseguir un país que defienda los valores del **desarrollo** sostenible en la lucha contra el cambio climático y contra la pobreza en el mundo. Para hacer una España **segura**. (...) vamos a poner en marcha una **batería de acciones para la reactivación económica** con sindicatos y empresarios. (E 2008-2. L.1340)*

Por su parte, Rubalcaba también utiliza la argumentación basada en léxico con connotaciones positivas, palabras como *crecer, crecimiento, seguridad, protección, acuerdos*, etc., que son usuales para las intervenciones de los líderes del partido que defiende su gestión en el Gobierno:

- (60) *Y, en tercer lugar, **garantizar** la **seguridad** de los españoles, es decir, las **garantías** básicas, como la sanidad, las pensiones, la educación y la protección al desempleo. Estos son mis compromisos: **acuerdos, protección** social y **crecimiento económico y creación de empleo**. (E 2011. L.2665)*

En cuanto a los temas sociales, por ejemplo, este político centra su atención, principalmente, en la sanidad y la describe con palabras con connotación muy positiva:

- (61) *Señor Rajoy, lo más importante para los ciudadanos, creo, en este momento, es su sanidad y su educación. Y le diría, fíjese, le diría más, yo creo que es más importante la sanidad. La sanidad pública que es, sin*

*duda, una **magnífica** sanidad que hemos construido **entre todos**. (...) es una sanidad **fantástica** (...) Por tanto, mi mayor objetivo es **preservar** la sanidad pública, **mantenerla, mejorarla**. (E 2011. L.3358)*

Por tanto, a fin de destacar los logros del Gobierno, Rubalcaba utiliza epítetos con connotaciones positivas (*magnífica, fantástica*) y verbos con el significado de estabilidad que no implican cambios (*preservar, mantenerla*), o, si se trata de cambios, el objetivo es la optimización (*mejorar*). Asimismo, el socialista destaca que el resultado es el esfuerzo del conjunto de los ciudadanos (*entre todos*).

En el discurso de Tadic relacionado con el tema de economía se hallan las palabras con connotación positiva: *cambio, futuro, potenciales, democracia, responsabilidad, subir (los salarios), mejorar, éxito*, etc. Este candidato utiliza las palabras relacionadas con el progreso y bienestar, con las que intenta provocar la sensación del movimiento, del progreso. Así, por ejemplo, el candidato demócrata habla de las *nuevas inversiones extranjeras, las inversiones en las infraestructuras, modernización de los ferrocarriles*, etc.:

(62) *Lo podremos hacer muy pronto si seguimos por este camino de **autoapertura**, por el camino de conseguir **nuevas inversiones**. (...) El plan para la **vida mejor** es más que claro, nosotros tenemos que conseguir inversiones. (...) (S 2008. L.4680)*

(63) *(...) **debe invertirse** en la ingeniería hidráulica, en los sistemas de riego, en los ferrocarriles, en la **modernización** de los ferrocarriles, en las telecomunicaciones. (S 2008. L.5170)*

Tadic insiste en que tiene un plan bien definido, utilizando palabras con connotación positiva y una hipérbole:

(64) *Para **mejorar** la situación económica en Serbia, abrir las **perspectivas** económicas, tenemos que tener un plan completamente claro, un plan absolutamente claro. Durante años trabajo en un plan como ese y tengo un plan completamente claro de inversiones para el infraestructura que debe posibilitar la apertura de nuevos puestos de trabajo. **Cientos miles de puestos de trabajo** (...) (S 2008. L.4742)*

En el debate de 2012, por ejemplo, en el tema de la política exterior encontramos este tipo de argumentación semántica. El moderador formula una pregunta que aborda las alianzas clave de Serbia en el mundo y en la región. Tadic abre este tema con la argumentación basada en términos con connotación positiva que recogen algunos de los logros de su gobierno expuestos en la primera intervención. Así, a fin de explicar el lugar de Serbia en el panorama internacional, Tadic utiliza las palabras: *gran éxito*, *respeto internacional*, *hemos recuperado la credibilidad*, etc. En el ejemplo (66), también podemos ver el uso de las palabras con connotación positiva con respecto al tema de la política social, en el (67), al de Kosovo, y en el (68), al del ejército:

- (65) *La política exterior ha sido **un gran éxito** de Serbia en los últimos años. Hoy somos un país que realmente **tiene respeto internacional** (...) Con ello hemos **recuperado la credibilidad** en la arena mundial; (...) Son todos los países con los que colaboramos, y los ciudadanos de Serbia tienen **una ventaja económica enorme** por todo eso. Hemos obtenido **medios importantes** (...) durante décadas no ha pasado que Serbia tenga **tanta influencia** en la política exterior. (S 2012. L.5451)*
- (66) *En cuanto a las ayudas sociales, jóvenes, educación, son (...) las cuestiones que se refieren a nuestro **desarrollo**. La educación, las **inversiones** en la ciencia son las preguntas clave del desarrollo. Nosotros hemos invertido 400 millones de euros en la ciencia **por primera vez** en las últimas décadas, hemos acabado el parque científico-técnico (...) Son los **grandes resultados** y se abren **nuevas y grandes perspectivas** (...) para ganar **buenos sueldos** en Serbia. (S 2012. L.6122)*
- (67) *Es **excelente** eso, y es **muy buena noticia** que tenemos **más amigos** que antes, no sólo Rusia (...) Grecia, Chipre, España, Eslovaquia, muchos países están en contra de la independencia de Kosovo (...) (S 2008. L.4336)*
- (68) *Estamos consiguiendo resultados que son muy **altamente valorados** y, por eso, Serbia obtiene **los mayores reconocimientos** no solo en la lucha contra la criminalidad organizada. Nuestro ejército y defensa son la **principal garantía de la estabilidad** del país (...) Creo que tenemos un potencial de defensa que absolutamente garantiza **la seguridad a nuestros ciudadanos** (...) es **un gran éxito** y con eso conservamos los puestos de trabajo. (...) en el **futuro** tendremos **resultados excepcionales**. (S 2012. L.5971)*

Según queda comprobado, Tadic se sirve de palabras con connotación positiva para proyectar una imagen de éxito de su política. Además, en diferentes ocasiones este candidato destaca que algún resultado de su gobierno se ha conseguido *por primera vez*. Si lo comparamos con numerosos argumentos que aparecen en nuestro corpus en su totalidad, observamos que resaltar un logro como el primero en la historia constituye una estrategia frecuente. Ello se ha comprobado en los argumentos que sirven tanto para defenderse como para criticar al interlocutor, los cuales recogemos en el apartado 7.5.11.4 de esta tesis.

7.5.2.3. LAS PALABRAS SÍMBOLO

Entre los recursos semánticos de la argumentación, encontramos en el corpus de esta tesis el uso de las *palabras símbolo*. Como señalamos en 6.6.3.1, en su estudio sobre varios aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy de 2008, Cantavella Blasco y Mejía Chiang (2008:92) identifican las *palabras símbolo*²⁷⁰:

“la importancia de las ‘palabras símbolo’ en el discurso político radica en que señalan conceptos, hechos y emociones, tanto de carácter social como político, en una determinada etapa histórica. Por alguna razón contienen una carga de significado muy superior a la que han venido usufructuando en los tiempos anteriores en el uso que le confiere el hablante normal (“consenso”, “revolución”, “libertad”) o encierran conceptos abstractos que se dan por sentados sin excesiva explicitación (“patria”, “pueblo”). (...) Un político competente sabe de la importancia de todo ello y utiliza a conciencia este recurso para conseguir sus fines. (...) En el discurso político estas palabras que pueden ser denominadas como ‘palabras símbolo’, resumen hechos sociales y políticos y encierran conceptos de difícil comprensión.”

Como observamos en los ejemplos del corpus, para desarrollar una argumentación eficaz, los políticos seleccionan las palabras que están de acuerdo con su ideología. Por un lado, existen ciertas palabras que unos políticos utilizan,

²⁷⁰ El sintagma *palabra símbolo* procede la teoría lingüística de Saussure (1916), que entiende la lengua como “sistema de signos”. El signo está compuesto por el significante y significado, cuyo lazo de unión es arbitrario. El símbolo tiene, precisamente, como característica no ser totalmente arbitrario, hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado (Bigot 2010).

mientras que otros las rehúyen. Por otro lado, los candidatos incluso emplean la misma palabra para referirse a aspectos diferentes.

En primer lugar, la palabra *diálogo* aparece en los debates de 2008 en el discurso de Zapatero. Este candidato menciona en su discurso la Guerra de Irak como la causa de que se haya roto el consenso en política exterior, que, según él, se basa en el diálogo y en la diplomacia preventiva, diálogo que el presidente presenta como la solución, como el único camino válido para conseguir los objetivos. Cabe señalar que Rajoy no menciona la palabra *diálogo* en ninguna de sus intervenciones a lo largo del debate, menos en una ocasión, en la que, en realidad, cita las palabras de Zapatero:

(69) *Fíjese lo que dijo usted después del atentado de Barajas: "He ordenado suspender todas la iniciativas para desarrollar el **diálogo** con ETA. El diálogo ha llegado a su punto final". (E 2008-2. L.2031)*

Asimismo, tratando sobre cambios y avances durante los últimos años de su gobierno, el candidato del PSOE señala los resultados positivos de este y, una vez más, la importancia del diálogo:

(70) *En estos cuatro años hemos avanzado; hay más autogobierno, más unidad y más fortaleza del Estado, más derechos y libertades, (...) Hay **más diálogo** y más democracia. (...) Lo que sucede, Sr. Rajoy, es que este país, que es plural, que es diverso, hay que construirlo entre todos con el **diálogo**, y no sembrando la discordia entre unas Comunidades y otras, como han hecho ustedes, sin excluir a nadie. (E 2008-1. L.945)*

(71) *Ustedes, cuando hablan de inmigración, se olvidan de una cosa fundamental: es el acuerdo, **el diálogo social** (...) **El diálogo social** es verdad que nunca ha sido su punto fuerte, ni siquiera hablaron de él para hablar de inmigración. (...) Y esa es también una diferencia entre los dos proyectos, el de usted es el proyecto del ordeno y mando, de hacer una política impositiva en materia de inmigración, en lo que quieran sin hablar con nadie, **sin dialogar con nadie**, y lo nuestro es una **política de diálogo** con empresarios y sindicatos en materia de inmigración. (E 2008-2. L.1677)*

En el bloque sobre la política institucional, el tema principal de la conversación son las Comunidades Autónomas, los Estatutos de las autonomías, así como la política lingüística de estas. Zapatero vuelve a promover el diálogo:

(72) *La cohesión de España tiene que ver mucho con su igualdad territorial y con sus comunicaciones y, también, con la política de **diálogo** y de*

*cooperación. (...) Fortalecer el conjunto es defender también a cada una de las partes. Por eso, trabajamos con **diálogo** por todas las CC. AA., para que todos los ciudadanos y CC. AA. nos sientan cerca. (E 2008-2. L.2070)*

Por su parte, Rajoy utiliza el sustantivo *nación* o el adjetivo *nacional* como palabra símbolo, refiriéndose en su discurso a la división del país, y acusa a su rival del estado actual de las autonomías y de discutir el concepto de la *nación*:

(73) *Comenzó usted su mandato diciendo aquello de que **el concepto de nación es discutido y discutible**. Inició un debate absurdo y abrió un melón que no reclamaba nadie. (E 2008-1. L.777)*

Rajoy también advierte cuál es, en su opinión, el *gran objetivo nacional*:

(74) *Y para que las administraciones tengan dinero, es necesario que haya empleo. Por eso es **el gran objetivo nacional** para los próximos cuatro años. Si hay empleo, la gente trabaja y paga impuesto de la renta, dinero para el Estado. La gente consume, paga IVA y paga impuestos especiales, dinero para el Estado. Por eso, la mejor política social es crear empleo. (E 2011. L.3326)*

(75) *Quiero que los españoles entiendan muy bien lo que pretendo. Hasta ahora hemos hablado de política económica, de cómo gestionar bien la economía para lograr crecimiento económico y empleo, que **es el gran objetivo nacional**. (E 2011. L.3827)*

(76) *Y porque el Gobierno, que gobernará y tomará decisiones, buscará el concurso de todos los que quieran trabajar para **el gran objetivo nacional**. (E 2011. L.3836)*

La siguiente palabra a la que es necesario referirse es la palabra *cambio*, que, según muestran los ejemplos extraídos del corpus, tanto en los debates españoles como en los serbios, aparece con más frecuencia en los discursos de los candidatos de la oposición. Por ello, después de exponer todos los aspectos negativos relacionados con el Gobierno, en el debate de 2011, Rajoy propone cambios:

(77) *Yo voy a proponer un **cambio** que nos permita, primero, detener la caída, luego, crear empleo y asegurar de verdad las pensiones, la sanidad y la educación. (E 2011. L.2632)*

(78) *Primero, **un cambio político**. Es un requisito necesario y no suficiente, porque si seguimos con ustedes y con sus políticas, pues ya me dirá dónde podemos terminar. (E 2011. L.3069)*

Por su parte, Rubalcaba advierte a los ciudadanos que la idea del cambio no implica obligatoriamente el cambio del gobierno:

(79) *Señor Rajoy, ustedes llevan tres años diciendo lo que acaba de decir, que el único problema de la economía española es el Gobierno, y sugiriendo la idea de que un **cambio** de Gobierno **cambiará** las cosas, **idea que usted sabe que es absolutamente falsa.*** (E 2011. L.2682)

En la intervención final, en el debate de 2011, Rajoy se dirige a todos los ciudadanos, reafirmando la necesidad del *cambio* presentado como una *oportunidad*:

(80) *Voy a dirigirme al conjunto del pueblo español. (...) La pregunta más importante es estas elecciones es si vamos a continuar con las mismas políticas o si vamos a **gestionar las cosas de otra manera**; es decir, si vamos a continuar igual o **cambiamos** (...) Creo que España necesita un **cambio** y lo necesita con urgencia. Pienso, además, que se nos ofrece una **oportunidad** (...)* (E 2011. L.4110)

En los debates serbios, en primer lugar, es conveniente destacar que la palabra *cambio* en el discurso del candidato de la oposición, Nikolic, se refiere al hecho de que el candidato contrario lleva ya cuatro años en la presidencia del país, en tanto que en el discurso de Tadic el sustantivo *cambio* se refiere al cambio en cuanto a los años noventa, cuyas consecuencias todavía persisten en el país en transición.

Tadic

(81) *Considero que la política de aislamiento que caracterizaba los años noventa es la política del pasado, considero que esa política no es la política **del cambio.*** (S 2008. L.4215)

Nikolic

(82) *Pero enseguida usted ha mostrado por qué Serbia quiere **cambios**, por qué Serbia quiere el control del gobierno, por qué Serbia me vota a mí.* (S 2012. L.4249)

(83) *Serbia tiene que **cambiar.** Ustedes no pueden ser los rehenes de la política de Boris Tadic (...) les invito, tomen sus vidas en sus manos, (...)* (S 2012. L.6341)

(84) *Pero, igualmente, lo que hizo usted en la economía, eso hay que olvidarlo cuanto antes, Serbia necesita **una economía completamente nueva**, la economía de la recuperación, y no la economía de la expiración.* (S 2012. L.5790)

Por tanto, como señalamos en los párrafos anteriores se trata de la misma palabra pero empleada con diferente significado en los discursos de los rivales políticos enfrentados en los debates.

7.5.3. EL ARGUMENTO DE DESPILFARRO

En la misma línea de la argumentación basada en los lexemas con connotación positiva, de la que tratamos en 7.5.2.2, identificamos la estrategia de legitimación utilizada por los candidatos en gobierno mediante la exposición de sus logros. En el corpus encontramos varios ejemplos de la argumentación a partir del “lugar de la cantidad” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:145), según la cual “se afirma que algo vale más que otra cosa por razones cuantitativas.” Ello se formula por parte de los candidatos con la frase: “Hemos hecho muchas cosas”, lo que puede comprobarse en los siguientes ejemplos:

Rubalcaba

- (85) *Me gustaría hablar de igualdad, de igualdad entre mujeres y hombres, que es una de las políticas a las que doy más importancia, para decir que en esta materia **hemos avanzado mucho**. También muy solos. (...) **Hemos avanzado mucho** en España, **hemos cambiado** muchas leyes y ahora hay que cambiar los comportamientos y los hábitos, que es algo bastante más complicado. (E 2011. L.3915)*

Tadic

- (86) *De todos modos, aprobamos la Ley de ejército y defensa, tenemos que elaborar los documentos estratégicos, **hemos hecho muchas cosas**. (S 2008. L.4594)*
- (87) *Me convertí en el presidente de Serbia a mitades del año 2004. Desde entonces hasta hoy en día, **hemos conseguido** más de diez mil millones de dólares de las inversiones extranjeras. (...) **Muchas cosas se han hecho en los años anteriores**. (S 2008. L.4660)*
- (88) *Y **hemos hecho muchas cosas** en los años anteriores. Serbia es hoy un país respetado en el mundo, la gente viaja sin visados, hemos luchado contra las circunstancias de una crisis muy difícil que golpeó todo el mundo como un tsunami. (S 2012. L.5389)*
- (89) ***Hemos hecho mucho** para proteger algunos puestos de trabajo (...) **Hemos conservado** miles de puestos de trabajo buscando los aliados. (...) oportunidades para la UE y las búsquedas y negociaciones para ser*

*miembro de la UE, son esencialmente importantes para atraer a los inversores. Hemos traído a Bosch, Siemens, FIAT, Panasonic, Juru, Falke. (...) Nosotros **hemos construido** casi 190 km de las autopistas en los últimos cuatro años, mucho más que en los últimos veinte años. (S 2012. L.5720)*

En algunos ejemplos de nuestro corpus, hemos observado que los candidatos, una vez que han expuesto sus logros, intentan advertir al público de que, si gana el candidato contrario, todo el esfuerzo hecho hasta el momento sería en vano. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:430) denomina este tipo de argumento “argumento de despilfarro”, que consiste en “decir que, puesto que ya se ha comenzado una obra, aceptado sacrificios que serían inútiles en caso de renunciar a la empresa, es preciso seguir en la misma dirección.” Este argumento funciona para todas las ocasiones en las que se presenta una oportunidad que no hay que dejar escapar, un propósito que no se debe abandonar. En este caso, lo importante es el esfuerzo que se puede perder si se renuncia a la empresa comenzada, de modo que, mediante el uso de este argumento, se incita a continuar la acción emprendida hasta el triunfo final. Además varios ejemplos en nuestro corpus en el discurso de Tadic:

- (90) *Yo sé que la gente no tiene todo lo que merece, pero también sé que **hemos hecho muchas cosas importantes** –que hemos subido los salarios, hemos mejorado las pensiones–, y si ahora paramos, cometeremos un grave error. **Estamos a mitad de camino**, y estoy seguro de que ese camino podemos terminarlo **llegando al éxito** de todos nosotros. (S 2008. L.4238)*
- (91) *Necesitamos profundizar la reforma de la educación (...) Es un momento importante y le debemos dedicar atención. Durante años **estamos reformando nuestra educación, pero ese proceso tiene que profundizarse, acelerarse.** (S 2012. L.6136)*

7.5.4. EL ARGUMENTO DE SUPERACIÓN

Además de exponer sus logros, advirtiendo a los ciudadanos de que hay que seguir con las mismas políticas, los candidatos en gobierno pretenden demostrar que la oposición ha sido un obstáculo en el progreso del país. Superar esos obstáculos ha implicado un esfuerzo y se han conseguido los resultados positivos. Este estrategia que identificamos en los debates españoles y serbios se denomina el “argumento de superación” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958). Este argumento de superación sirve para otorgar importancia al logro obtenido, ponderando el hecho de que se ha logrado algo positivo después de los obstáculos superados. Además, el argumento de superación hace hincapié en la posibilidad de ir siempre más lejos en un sentido determinado, sin que se especifique un límite y siempre con un crecimiento continuo (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958).

Así, señalando que el Gobierno ha tenido que *superar obstáculos*, Zapatero indica que su oponente ha sido el primer obstáculo en el camino del desarrollo del país:

- (92) *El primer obstáculo ha sido una oposición que desde el primer día no aceptó el resultado electoral, que ha practicado el insulto personal, usted mismo, señor Rajoy, que **es una barrera** que no se puede traspasar en democracia. (...) La disyuntiva en las próximas elecciones es: **diálogo o confrontación**, aquellos que buscamos soluciones o quienes fabrican problemas. (E 2008-1. L.126)*
- (93) *Si hemos tenido tres debates sobre el Estado de la Nación, y en sus discursos, que son largos, sólo ha dedicado tres minutos a la parte de la economía...Si usted no se ha dedicado nada a la economía. Todo el mundo sabe a lo que usted se ha dedicado: a hacer oposición con lo único que no tenía que haber hecho oposición, con **ETA**. (...) Ustedes **nunca han apoyado en nada al Gobierno**, no tienen parangón con ninguna oposición democrática de los países que conocemos. (E 2008-1. L.192)*
- (94) ***No ha apoyado ningún avance en los derechos de los ciudadanos** en este período democrático. (E 2008-1. L.443)*
- (95) *Forma parte del espíritu de la transición colaborar siempre con los gobiernos democráticos en la lucha contra el terrorismo. Y ustedes han sido un partido que el Parlamento y en la calle no han hecho más que debilitar al Gobierno en la lucha contra el terrorismo. Son **el único partido del mundo que se ha manifestado contra el Gobierno por la lucha contra el terrorismo** (...) (E 2008-1. L.594)*

- (96) *Yo apoyé al señor Aznar en ese momento. (...) **Y a usted lo que le ha salido ha sido hacer oposición con el terrorismo y utilizarlo partidistamente.*** (E 2008-1. L.642)

Es relevante señalar que las palabras *diálogo o confrontación* (en el ejemplo (92)) reflejan la idea que quiere proyectar Zapatero de dos políticas bien diferentes que representan él y el líder de la oposición.

En el debate de 2011, Rubalcaba introduce el tema de las leyes que se refieren a los derechos de los ciudadanos, argumentando que el partido de la oposición no las ha apoyado. Para reforzar su argumento principal, el político formula una serie enumerativa en forma de negación rotunda:

- (97) *Voy a hablar, en primer lugar, de derechos. Hace treinta años se aprobó la ley del divorcio. Ustedes estuvieron en contra. Señores del PP, señor Rajoy, desde entonces **no han estado a favor de ninguna de las leyes que han extendido los derechos en España: ni la del matrimonio homosexual, ni la de la Ley del Aborto, ni la del 85 ni la de ahora.** Han estado en contra de la ley de igualdad, han estado en contra de todas las leyes.* (E 2011. L.3789)

En los debates serbios, mediante los argumentos de superación y de despilfarro, Tadic pretende mostrar que, gracias al esfuerzo del gobierno actual, se han superado los obstáculos y todo lo conseguido sería en vano si se abandonara la tarea principal. Además, refiriéndose a su oponente como obstáculo y como incoherente y contradictorio, el candidato demócrata recurre a recordar el enfrentamiento televisivo entre los dos de hace cuatro años:

- (98) *Creo que nada de eso es bueno [el comportamiento de la oposición], que eso afea la imagen de Serbia en el mundo, que eso corrompe la imagen de un país que acaba de ser mejorada. **Y hemos hecho muchas cosas** en los años anteriores. Serbia es hoy un país respetado en el mundo.* (S 2012. L.5388)
- (99) *Recuerdo que hace cuatro años estuve en este plató, tuvimos el debate el señor Nikolic y yo, y entonces me llamó "ex presidente de Serbia" y **me decía entonces que, si firmáramos el acuerdo sobre la estabilización y la integración, que sus miembros me esperarían en el aeropuerto y entonces vería cómo acabaría.*** (...) (S 2012. L.6120)

(100) (...) *de la UE decía que Serbia tiene que ser el agujero negro en la alfombra y ahora dice que quiere ser miembro, luego dice que no. (...)*(S 2012. L.6256)

(101) **Nosotros tuvimos un gran obstáculo en el camino hacia la UE**, y es la colaboración con el Tribunal de la Haya que heredó de los tiempos pasados. Si, del pasado vienen muchas cosas malas, **hemos solucionado ese problema** también, y usted decía que la Asamblea Nacional será un refugio seguro para los presos de la Haya. (S 2012. L.6311)

En este punto, es importante señalar que los candidatos también intentan demostrar que, precisamente, ellos no son obstáculo a la labor del gobierno, o que tienen la voluntad de colaborar. Así, en el primer debate de 2008 en el tema de la política exterior y seguridad, los dos candidatos a la presidencia del Gobierno discuten sobre el terrorismo. Zapatero insiste en el apoyo al Gobierno en la lucha contra el terrorismo:

(102) *El PSOE apoyará al Gobierno de España en la lucha antiterrorista **sin condiciones**. (...) Nosotros sin condiciones, nosotros sin condiciones.* (E 2008-2. L.1828)

Por su parte, Rajoy también expresa la misma idea, pero aprovecha para criticar la gestión de su rival:

(103) *Sea cual sea el resultado electoral **yo apoyaré al Gobierno** si el Gobierno quiere luchar contra ETA, pero, desde luego, **no apoyaré a ningún Gobierno que quiera negociar políticamente con ETA**, como ha ocurrido a lo largo de esta legislatura.* (E 2008-2. L.1846)

Otro de los argumentos que aparece con frecuencia en los debates, y que adopta Rajoy es destacar que el candidato o el propio partido tienen la intención de contar con el apoyo y participación de todos los ciudadanos, así como de otros partidos. Rajoy lo expresa explícitamente:

(104) *Si los españoles nos otorgan su confianza, yo lo primero que haré será llamar al líder de la oposición y luego al resto de las fuerzas políticas y sociales, (...) Nosotros **vamos a buscar la participación de todos**, sea cual sea el resultado electoral, (...) Esto nos obligará a todos los que gobernemos y a los que gobiernen **a un gran esfuerzo**. (...) Me gustaría **acordarla con todos**. (...) También me gustaría **hablar con todos** de las reformas de las administraciones para cumplir la Constitución.* (E 2011. L.3834)

En los debates serbios, Nikolic rechaza las acusaciones de haber sido el obstáculo en la gestión del gobierno de su adversario político:

(105) *Yo sé que la lucha va a ser larga, difícil, en esa lucha **nunca he presentado obstáculos.*** (S 2008. L.4307)

Un argumento frecuente en el discurso de los candidatos de la oposición es la afirmación de que ellos están proponiendo constantemente ciertas medidas, pero que el gobierno no las adopta. De ahí que Nikolic invite a su rival a colaborar en el tema de Kosovo, pero al mismo tiempo, aprovecha para lanzar más críticas contra Tadic y para ponderar, con un superlativo, la importancia que ha obtenido el Partido Progresista (SNS):

(106) *Ya hará un año o más que yo llevo **invitando al presidente** del DS que desempeña la función, aunque mal, la función del presidente de la república, **que consigamos el consenso** para eso, para que Serbia sea más fuerte cuando negocia sobre Kosovo, que nosotros, **ahora ya se nota que somos el partido más fuerte**, asumemos parte de la responsabilidad para Kosovo. **Quiero que hablemos** sobre eso **todos juntos** y no voy a perder la oportunidad de invitar al presidente del DS para formar el gobierno, **para que hablemos de ello**, porque Kosovo es el territorio que pertenece a Serbia y, mientras existimos, desde luego, todos nosotros y mientras respiramos en Serbia, Kosovo será el territorio de la República de Serbia. (...) Le recuerdo que en la época cuando el Sr. Tadic fue presidente de Serbia, la independencia de Kosovo fue proclamada. (S 2012. L.5583)*

En este punto hay que advertir que el tema de Kosovo es una cuestión con gran valor sentimental para los ciudadanos. Por ello, en este ejemplo, Nikolic utiliza el verbo *respiramos* con un valor poético, en vez de *vivimos*, para conseguir influir en el público y en sus emociones. Trataremos más adelante, en 7.5.6, sobre la argumentación con carácter emocional.

7.5.5. LAS ESTRATEGIAS ANTAGONÍSTICAS DE LA ARGUMENTACIÓN

7.5.5.1. LA ARGUMENTACIÓN EN TÉRMINOS ANTAGONÍSTICOS

Según se ha indicado en 6.6.3.1, en los trabajos de Fuentes (2010a) y Fernández García (2008), entre otros, la contraposición de *nosotros/ustedes* constituye una de las principales estrategias argumentativas en los debates electorales. Como también ha podido observarse en los epígrafes anteriores de este análisis, en 7.5.2.1 y 7.5.2.2, los candidatos comparan directamente la gestión de sus partidos en el pasado (lejano y reciente), intentando presentarse como la mejor opción para liderar el país. Cuando aparece en el discurso la confrontación explícita, esto es, el contraste entre las políticas, entre las soluciones de ambas: *yo versus usted, nosotros versus ustedes y antes versus ahora*, los políticos emplean la argumentación en términos antagonísticos. Esta estrategia argumentativa aparece en todos los debates de nuestro corpus, en los discursos de todos los candidatos.

Zapatero

(107) *Le recuerdo que **usted**, siendo Ministro de Administraciones Públicas, congeló el sueldo de los empleados públicos. Y les recuerdo que **ustedes** en el gobierno hicieron perder poder adquisitivo a las rentas más bajas, a los trabajadores que cobran el Salario Mínimo Interprofesional. (...) los precios del petróleo y de los cereales en el mercado internacional **con ustedes** estaban tres veces más bajos. **Nosotros** sí hemos, tres veces más bajo en su período, hemos hecho medidas para apoyar a la gente. (...) No ha dado ninguna idea, nosotros sí. (...) que hemos hecho **nosotros** a diferencia de **ustedes**. (E 2008-1. L.224)*

Rajoy

(108) *Con quien han perdido poder adquisitivo los españoles es **con usted**. (...) **Ustedes** en materia de política económica no han hecho nada. **Nosotros** en el año 96 **demostramos** que se podían hacer las cosas, **hemos presentado** un gran programa económico y **lo vamos a llevar** a la práctica para relanzar **nuestra** economía. (E 2008-1. L.258)*

En este punto, hay que señalar que los pronombres personales, junto con los pronombres y adjetivos posesivos, son un recurso lingüístico que sirve a la argumentación, dado que los políticos manipulan su uso de acuerdo con sus

necesidades en el momento de formular un argumento²⁷¹. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:285), “*ustedes, nosotros, yo*, constituyen otras tantas etapas por las que el orador se asimila a los oyentes.”

Según se ha señalado en 6.6.1.4, Gelabert-Desnoyer (2006a) y De Cock (2009, 2011) indican que el uso de *nosotros* depende del género textual (el discurso político se caracteriza por un uso más equitativo de las referencias de la 1ª y la 2ª persona de singular y la 1ª persona de plural que el discurso coloquial) y, en el caso del debate parlamentario, el uso del pronombre de la 1ª persona del plural permite vislumbrar cómo lo utilizan los políticos para tratar de mitigar su responsabilidad en determinados actos. Asimismo, en los debates electorales en televisión, la alternancia del pronombre *yo* y *nosotros* podría justificarse con el hecho de que, en el primer caso, el político desee enfatizar su compromiso personal y presentarlo como su mérito personal, para posteriormente destacar con un *nosotros* inclusivo que será un trabajo de conjunto de su partido y de su gobierno. En los debates hay numerosos ejemplos en los que los pronombres alternan en función del grado de la responsabilidad (aumento o reducción) que pretende proyectar un candidato. Además, es necesario tener en cuenta que el *nosotros* inclusivo también puede abarcar al orador y al público; o al orador, su partido y al público; o bien, si se refiere al programa, al orador y al interlocutor²⁷².

A partir de los ejemplos (107) y (108), notamos que el tratamiento mutuo entre los candidatos en los debates españoles de 2008 es de *usted*, acompañado, a veces, por *el señor Zapatero/Rajoy* que se utiliza muy repetidamente para designar al contrario, destacando su responsabilidad en acciones negativas. Obviamente, cuando cualquiera de los candidatos se intenta referir a todo el partido contrario o al Gobierno, utiliza la forma de plural *ustedes*, cuyo uso no es gratuito desde el punto de vista argumentativo, tiene una justificación, puesto que en algunos momentos es más oportuno atacar a la persona del candidato, y en otros el partido que este representa. Rajoy tiene que atacar la gestión del presidente, como en el

²⁷¹ En esta tesis no podemos detenernos a estudiar con más detalle en el uso estratégico de los pronombres personales en los debates electorales. Esperemos que este tema constituya el objeto de un estudio futuro.

²⁷² Para investigaciones sobre el uso de los pronombres en el discurso político, ver nota 239.

ejemplo (108), personalizarlo todo en su figura, tiene que destruir su imagen para ganar, mientras que Zapatero alude con *ustedes* a la gestión del PP, al Gobierno de Aznar (al que cita en ocasiones), y a la derecha, en general; sin embargo, el candidato socialista personaliza sus ataques cuando se refiere a la gestión concreta de Rajoy como ministro, como en el ejemplo (107). Por consiguiente, en el enfrentamiento dialéctico, en los turnos de ambos candidatos hay continuas referencias a sus funciones políticas. Así, Rajoy critica a Zapatero por su gestión como presidente del Gobierno con el objetivo de que este pierda la confianza de los votantes, mientras que Zapatero reprocha al líder de la oposición la falta de propuestas, como candidato, y su acción como ministro en gobiernos anteriores. Observamos que Rajoy se dirige en mayor medida a su rival, pero ambos políticos usan el vocativo para que su interlocutor se sienta más comprometido.

A continuación, aportamos más ejemplos de la argumentación en términos antagonísticos que aparecen en nuestro corpus. En relación con diferentes temas, Zapatero establece el contraste *nosotros* versus *ustedes*:

(109) **Hemos aprobado** la Ley de la Dependencia, **ustedes** no hicieron nada por apoyar a las personas que no pueden valerse por sí mismas (...) **Hemos subido** un 30% las pensiones mínimas más en cuatro años que **ustedes** en ocho (...) **hemos establecido** una prestación de 2.500 euros por nacimiento y **ustedes** que tanto hablan de la **familia no hicieron ninguna prestación**, ningún apoyo por nacimiento a las familias en este país. **La estadística es abrumadora**. (E 2008-1. L.382)

En el debate de 2011, Rubalcaba destaca que en España existen algunos *problemas singulares*, acusando a Rajoy de mala gestión del gobierno anterior mediante la argumentación en términos antagonísticos, introduciendo el problema de la burbuja inmobiliaria:

(110) (...) *Se endeudaron mucho* [los bancos] *en la llamada, en la famosa burbuja inmobiliaria, y acuérdesese, señor Rajoy, esa fue la que se creó con la ley que* **ustedes** *pusieron en marcha en el año 98. (...) Las familias se endeudaron al comprar pisos, las empresas se endeudaron para construir pisos y los bancos se endeudaron para dar hipotecas y créditos a las empresas.* (E 2011. L.2698)

En otros ejemplos, empleando la misma estrategia argumentativa, Rubalcaba contrapone las gestiones de sanidad y de seguridad de los dos partidos en gobierno en el pasado:

(111) *Es que hemos tenido que hacer un sistema de financiación autonómico nuevo, entre otras cosas, para financiar la sanidad. Por tanto, **hemos hecho un gran esfuerzo en sanidad** (...) Ustedes gobernaron ocho años, ocho años con un buen crecimiento económico. **Nosotros hemos gobernado** siete años, cuatro buenos y tres con crisis. (E 2011. L.3485)*

(112) *Quería hablar de seguridad, señor Rajoy, porque ha ocupado mi vida y la suya. Usted fue ministro de Interior y yo también. (...) que es verdad que vivimos en este momento las tasas más bajas de criminalidad de la década, las más altas fueron en el 2002, **era usted ministro del Interior, pero seguramente no tiene nada que ver.** (...) **ustedes quitaron policías y guardias civiles** de las calles de España, casi 8.000, señor Rajoy, en un concepto de la seguridad pública que nosotros. **Nosotros hemos repuesto 35.000**, por eso estamos así. (E 2011. L.4015)*

En el subrayado podemos observar otro ejemplo de uso de ironía por parte del candidato socialista, pero volveremos a esta figura retórica en 7.5.11.5.

Además de expresar la principal diferencia entre sus políticas mediante la argumentación en términos antagonísticos, en algunos ejemplos, puede verse cómo los políticos explícitamente subrayan que esa diferencia es abismal. Así, Rajoy destaca que entre sus propuestas políticas y las de su contrincante existen diferencias:

(113) *Sr. Zapatero, **no estará de acuerdo conmigo.** Espero que exponga sus razones y no me critique a mí, que es lo que está haciendo normalmente. (...) Voy a aportar mis soluciones, que pasan por el **cambio del gobierno.** (E 2008-1. L.95)*

En este ejemplo también podemos observar que Rajoy intenta deslegitimar a su rival, no solo como miembro del gobierno que no ha tenido éxito, sino también sus argumentos, calificados de *críticas* y no *razones*.

Otro ejemplo de diferencias entre las dos políticas lo encontramos en el discurso de Rajoy, en el tema de ETA y la política exterior, en el que el candidato

popular utiliza los nombres propios de las personas para designar sus políticas (la figura de metonimia):

(114) *Y en Política Exterior, mire, yo Merkel y Sarkozy; y usted, Chávez y Castro. Ese es el resumen de su Política Exterior.* (E 2008-1. L.737)

Por su parte, Rubalcaba destaca la incompatibilidad de las políticas entre él y su rival:

(115) *Es evidente que el señor Rajoy y yo tenemos **ideas bien distintas**.* (E 2011. L.2648)

Si bien Rubalcaba reconoce que los problemas del país son compartidos, este candidato subraya:

(116) (...) *pero lo más importante es que de que se apliquen unas ideas, o se apliquen otras, depende el futuro del país y, créanme, **no es lo mismo que sea de una forma o que sea de otra**.* (E 2011. L.2650)

En los debates serbios, el candidato Tadic establece la diferencia entre la política en los años noventa y la política del Partido Demócrata. Como puede observarse, en los debates en Serbia, más que en *nosotros versus ustedes*, el antagonismo se basa en el contraste “Serbia del pasado” versus “Serbia del futuro” (“Serbia proeuropea” y “Serbia antieuropea”). Este tema se convierte en una constante, tanto en el debate 2008 como en el de 2012, puesto que aparece en todos los bloques del debate. Tadic vuelve a los años noventa, en los que el partido SRS al que pertenece su oponente²⁷³ formó parte del Gobierno del régimen de Milosevic. Tadic aprovecha los fracasos de la política de ese período para defender sus tesis y atacar a su rival, contrastando la política del camino europeo de Serbia con el pasado, la política de aislacionismo con la política de apertura. Más en concreto, en el ejemplo (118), Tadic alude al pasado del Partido Radical (SRS), cuyo presidente Vojislav Seselj en una ocasión amenazó públicamente a sus enemigos políticos mostrando su pistola. Por lo general, se ha utilizado en el escenario político serbio este ejemplo de comportamiento para criticar la política que lleva dicho partido:

²⁷³ Es importante recordar que el candidato Tomislav Nikolic en el debate de 2008 fue representante del Partido Radical Serbio (SRS), mientras que en el año 2012 fue el presidente del Partido Progresista Serbio (SNS).

- (117) **La política del aislacionismo** de todos modos no es la política de la defensa de Kosovo, la **política de apertura** es la política de la defensa de Kosovo. (S 2008. L.4362)
- (118) Nunca he llevado una política que implique amenazas, o **el tintineo de las armas**, siempre he dicho que voy a llevar una política que contribuya por sí misma al prestigio del país (...) (S 2008. L.4398)
- (119) La integración europea no es solo una cuestión de la política, del futuro de nuestro país, los **años del aislamiento** que están detrás de nosotros, que tienen que terminar de una vez por todas, sino que la cuestión de la **integración europea** es una cuestión de **mejor vida**. Yo tengo que decir que creo profundamente en el **futuro europeo** de Serbia (...) Hemos hecho mucho en los últimos siete años, hemos progresado mucho, hemos tenido bajadas y subidas, pero, sin duda, vamos por **el camino de la integración europea**. (S 2008. L.4408)
- (120) (...) solamente sé que tenemos que hacer **una política totalmente diferente**. (...) La política que, ante todo, caracterizaba al SRS es la **política de aislacionismo**. (S 2008. L.4642)
- (121) **La Serbia aislada es la Serbia de atraso, la Serbia de la ruina económica, la Serbia en la que crecen la criminalidad, la corrupción, en la que se colapsa el sistema general de los valores. Tuvimos la Serbia de los noventa, mi opinión es, mi profundo convencimiento es, que la política que representa mi contrincante, Vojislav Seselj, el presidente de su partido y el SRS legalmente llevan Serbia al aislacionismo**. (S 2008. L.4651)
- (122) **En la época de los años noventa, desgraciadamente, en nuestro país, desde nuestro país nadie estaba recibido en el mundo. (...) Estaban humillados. Hoy nadie ofende a los ciudadanos de Serbia y hoy Serbia es un país con una imagen seria en el mundo. (...) Pero ustedes no pueden con la terquedad, con las ofensas, con la agresión, con la política de los noventa resolver los problemas con los que se enfrentan nuestros ciudadanos**. (S 2008. L.5125)

Es preciso señalar que la palabra *Europa* es la que predomina en el discurso del candidato demócrata en ambos debates serbios: (*conquistar*) *Europa*, *futuro europeo*, (*nosotros como*) *los pueblos europeos*, etc. Eso no debe extrañar, ya que la base del proyecto político y la mayor preocupación del Partido Demócrata ha sido la integración de Serbia en la Unión Europea. Por esta causa, en todos los bloques de los debates de 2008 y 2012, en el discurso de Tadic encontramos por lo menos una referencia a Europa debido a que su objetivo principal es el futuro europeo del país. Por ello, dicho lexema y sus derivados conllevan un peso argumentativo

significativo. Eso se refleja también en las acusaciones dirigidas al partido rival. Criticando la política del partido en oposición, el candidato demócrata hace referencia al pasado y la política antieuropea de los radicales:

(123) *Nadie ha entrado en Europa ofendiendo Europa, nadie ha entrado en Europa diciendo en las elecciones que quiere ir hacia Europa, pero, en realidad, haciendo una política que con todo su pasado dice que Serbia debe distanciarse de esa “mala Europa”.* (S 2008. L.4424)

Como refuerzo este argumento, más adelante en su intervención, el presidente menciona el título del libro que escribió el presidente del SRS Vojislav Seselj que, según Tadic, refleja indudablemente la postura de ese partido hacia Europa. Nos detenemos con más detalle en estas acusaciones, ya que constituyen unos de los principales argumentos del candidato demócrata en ambos debates serbios que conforman nuestro corpus y que se basan en la estrategia antagonística. Así, Tadic afirma que la política del SRS es antieuropea:

(124) *El SRS, Vojislav Seselj, incluido Tomislav Nikolic, el vicepresidente del SRS, creen en Europa tal y como lo dice el título del libro “Unión Europea: una creación satánica”, que escribió Vojislav Seselj en 2006 y que publicó el SRS.* (S 2008. L.4446)

Ante las constantes alusiones al Gobierno de Seselj, Nikolic reacciona y defiende a su presidente de la siguiente manera:

(125) *Yo creo recordar que Reagan dijo una vez: “Read my lips” (“Lee de mis labios”)²⁷⁴. Señor Tadic, si no oye o no está informado, mire mis labios: Vojislav Seselj está en la Haya, atado, lleva la defensa de Serbia, ahí lo envió usted y los miembros de su régimen²⁷⁵. **Es sumamente inmoral para él y su familia, para el partido político que lidera, y para los ciudadanos de Serbia, (...) nombrarle de esta manera.** (S 2008. L.4709)*

En este ejemplo, puede notarse que el candidato Nikolic se dirige a su interlocutor de una manera bastante descortés; más adelante, en 7.6.1, volveremos a tratar con más detalle este comportamiento de los candidatos políticos en los debates.

²⁷⁴ *Read my lips: no new taxes* es una frase conocida del candidato presidencial estadounidense en 1988, George W. Bush. Nikolic se equivoca de la persona a la que cita.

²⁷⁵ Es interesante observar que ambos candidatos utilizan la palabra *régimen*, pero se refieren a diferentes épocas. Nikolic califica de régimen el gobierno de su adversario, mientras que Tadic utiliza este término para referirse a los años noventa y el régimen de Milosevic.

No obstante, hablando de la corrupción, Tadic vuelve una vez más al pasado tan negativo del país en la época de los años noventa, más bien, aprovecha la aclaración para recordar su postura hacia la UE y contraponer las dos políticas:

(126) *La corrupción empezó en el **aislamiento**, empezó en los años **noventa** como también la criminalidad organizada y los asesinos, los asesinatos, los asesinatos brutales. (...) Yo no le he mencionado en absoluto en esta campaña. Yo no menciono al señor Seselj como individuo, yo solo hablo de lo que su política, lo que él representa y lo que dice, por ejemplo, de **Europa que es una creación satánica**, que en Europa nunca hay que entrar, dice su idea política. Y en cuanto a la corrupción y la criminalidad, tengo que decir que eso destruye cada país, pero usted es el último, señor Nikolic, y el señor Seselj, que puede hablar de eso. (S 2008. L.4750)*

Para esclarecer las acusaciones de Tadic a Nikolic, a las que siguen las inculpaciones en el sentido reverso, hay que referirse a los hechos ocurridos durante las dos épocas en los que gobernaban sus respectivos partidos, durante las que fueron asesinadas personas destacadas de la vida pública, como el expresidente del país, Ivan Stambolic; un periodista que escribía contra el régimen, Slavko Curuvija; y el primer ministro del Gobierno de Serbia, Zoran Djindjic. Por ello, los dos candidatos utilizan, o, más bien, abusan de estos hechos para acusarse mutuamente y para reprocharse uno al otro el alto grado de criminalidad existente en el país en ambas épocas. Así, por ejemplo, para defenderse de la acusación de que su gobierno dio origen a la corrupción y la criminalidad, Tadic recuerda a su rival lo ocurrido durante el gobierno anterior:

(127) *Exactamente en esa época **cuando usted estuvo en el Gobierno** fueron **asesinados** el señor Curuvija y el señor Stambolic, señor Nikolic. (S 2008. L.4752)*

La respuesta en la réplica de Nikolic es una crítica muy aguda, ya que este candidato se siente ofendido de que su oponente lo relacione públicamente con algunos asuntos tan graves:

(128) *Pero, qué bajo ha caído usted, señor ex presidente. En mi época alguien fue asesinado. ¿Le tengo que decir que en la época en la que usted era ministro fue asesinado Zoran Djindjic? ¿Que fue asesinado el periodista Nikolic en Jagodina? ¿Le estoy acusando yo por esos asesinatos? (...) ¿Y **cómo se le ocurre acusarme a mí por los asesinatos**? Que eso fue en mi época. En mi época pasaron muchas cosas. La gente volaba a la*

luna. ¿Es mérito mío que la gente haya volado a la luna? Yo le mandarí­a antes a enfrentarse a los criminales de sus filas que enfrentarse a mí. (S 2008. L.4765)

En ambos casos, observamos el uso de falacias que implican acusaciones gravísimas, así como descortesía. En el último ejemplo (128), Nikolic formula una analogía con otros acontecimientos ocurridos en la misma época para llevar al absurdo la acusación de su rival.

En otro fragmento observamos que Nikolic cuestiona las principales acusaciones de su rival en un tono despectivo:

(129) *En el Gobierno entramos en 1998 y salimos en 2000. ¿Qué años noventa? Cuando dice los noventa, ¿se refiere a mil novecientos ochenta y pico? Eso ya son los años dos mil, para que le enseñe algunas cosas.* (S 2008. L.5202)

El presidente Tadic se refiere también a los estudiantes y sus oportunidades para estudiar en el extranjero, volviendo a los años noventa para hacer una comparación y, obviamente, aportar argumentos en contra de su adversario:

(130) (...) *nosotros hemos devuelto la autonomía a las universidades. Les recuerdo que, en los años noventa, esa autonomía fue cuestionada. Se pegaba a los estudiantes en las universidades, ahora en las universidades se estudia. (...) estoy convencido de que la política que el SRS y Vojislav Seselj han propagado, durante años, llevaba directamente al aislacionismo y ahuyentaba a los jóvenes de este país. Está bien que ahora esté cambiando la retórica del SRS y de Tomislav Nikolic en estas elecciones, estaría bien que cambiara la política entera. (...) la política que tuvo su práctica y que no puede cambiar solo en las palabras como ocurre en esta campaña, sino que tiene que cambiar en acciones. Cuando eso pase, les aplaudiré, les apoyaré. (...) Pero mientras que eso ocurre solo en las campañas electorales, no creo en tal política.* (S 2008. L.4920)

En este sentido, resulta relevante notar cómo el presidente aclara la diferencia entre la retórica política y la realidad política que representa el partido radical, señalando la diferencia entre *decir* y *hacer*. Este ejemplo presenta la argumentación basada en la disociación de las nociones; más en concreto, se refiere a la pareja filosófica “verbal-real”, “que distingue lo que pretenden algunos

de lo que es realmente” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:665). En el epígrafe 7.5.5.2, veremos algún ejemplo más de esta técnica de la argumentación.

En el debate de 2012, Tadic vuelve a insistir en la diferencia entre las dos políticas: la de los años noventa y la de los demócratas, esta vez formulada como la contraposición de una “política previsible”, la de su partido a una “política imprevisible” presentada como un cambio peligroso, la de su adversario. Así, Tadic afirma:

(131) *Yo creo que Serbia tiene que tener **una política consistente y previsible**. De otro modo, todos la tratarán como un **factor imprevisible**, que de nuevo sería **el factor de disturbio** en la región. (...) Si la política de Serbia cambiara en todo momento, eso **sería muy peligroso**. (S 2012. L.5407)*

(132) ***En la época que usted gobernaba**, la gente de Serbia no podía viajar, sino tenía sanciones. **En la época que usted gobernaba**, Sr. Nikolic, la gente de Serbia se salvaba bajo las bombas, la gente de Serbia salvaba sus vidas, salvaba sus cabezas y la de la gente de la región, **y esa es la diferencia esencial y diametral entre nuestras políticas**. (...) **Hoy los jóvenes no huirán de Serbia**, ni en el futuro, mientras yo sea el presidente de Serbia, Serbia va a **llevar una política pacífica**. (S 2012. L.5403)*

(133) *En cuanto a la política hacia los jóvenes, señor Nikolic, usted es, de verdad, el último hombre que debe darme sugerencias en ese sentido. Trabajé como profesor durante diez años y hoy doy clases en la Universidad, trabajo con la gente joven y fuera de mi trabajo, como el presidente de la república. **Y la política que usted ha defendido siempre, aunque me acuse de volver al pasado, ha obligado a los jóvenes a irse**. (S 2012. L.6194)*

Por último, resulta interesante aportar el ejemplo en el que el candidato Nikolic, en el debate de 2012, subraya la diferencia entre él y su rival:

(134) *Yo veo Serbia de manera **muy diferente al Sr. Tadic**. (S 2012. L.5510)*

7.5.5.2. LAS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS BASADAS EN LA DISOCIACIÓN DE LAS NOCIONES

En general, todos los debates abundan en argumentos de lo real, de la realidad, que se dirigen a un “auditorio universal” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:122). Formulados en otros términos, los políticos presentan sus argumentos como un hecho. “Desde el punto de vista argumentativo, sólo estamos en presencia de un hecho si podemos postular respecto a él un acuerdo universal, no controvertido” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:122). Sin embargo, el acuerdo es susceptible de ser cuestionado de nuevo, y una de las partes del debate puede negarle la calidad de hecho a lo que afirma el adversario. Efectivamente, es lo que ocurre en los debates cara a cara, ya que los candidatos luchan por rechazar los hechos expuestos por el rival como tales. Además, todos los políticos, participantes en los debates de nuestro corpus destacan que precisamente ellos conocen la realidad y se preocupan por el país y por los ciudadanos. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:633), esta técnica argumentativa se basa en la disociación de las nociones, y más en concreto, de la pareja filosófica “apariencia-realidad”. “La necesidad de distinguir la apariencia de la realidad ha nacido de ciertas dificultades, de ciertas incompatibilidades entre apariencias, las cuales ya no podían, todas, ser consideradas la expresión de la realidad, si se parte de la hipótesis de que todos los aspectos de lo real son compatibles entre sí” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:633). En este sentido, según se ha señalado en 6.6.1.4, en los debates parlamentarios, en concreto, Íñigo-Mora (2007a) encuentra que cada político ofrece una imagen distinta de la situación, intentando construir una realidad determinada y pretendiendo hacer creer a todos que esa es la correcta. En los debates cara a cara, los políticos intentan demostrar que la realidad es diferente de cómo la quiere presentar el adversario político; más bien, pretenden demostrar, aportando sus propios datos, que la realidad que quiere presentar el rival es una apariencia. En este sentido, la contraposición de las dos realidades constituye una estrategia antagonística de la argumentación.

Además, como refuerzo a sus argumentos, los políticos utilizan frases como *los ciudadanos saben, usted sabe*, etc., en las que queda implícita la parte “y no se les puede engañar”, precisamente para indicar que se trata de una afirmación real, así como para acercarse al auditorio. Encontramos numerosos ejemplos de

este tipo de argumentación en el corpus de esta tesis. Aparece en el discurso de Zapatero su interpretación de la situación:

- (135) *Si ustedes hubieran gobernado durante 30 años seguidos, lo que es evidente es que en España hubiera habido menos educación, menos sanidad, menos derechos, peores pensiones. Desde luego, seríamos un país menos libre y más intransigente. **Esa es la realidad, señor Rajoy.*** (E 2008-1. L.447)
- (136) *Y a usted lo que le ha salido ha sido hacer oposición con el terrorismo y utilizarlo partidistamente. **Esa es la realidad.*** (E 2008-1. L.651)
- (137) **Los ciudadanos saben** que nosotros impulsamos las políticas sociales y que con ustedes se frenan. (E 2008-2. L.1630)

Por su parte, Rajoy acusa a su rival de ignorar la realidad y afirma que él la conoce mejor:

- (138) (...) y en lo demás se limita a decir lo bien que va todo y a **ignorar la realidad.** (E 2008-1. L.360)
- (139) *Yo voy a hablar también de la verdad y también de **la realidad de cómo está España** y de lo que debemos hacer en el futuro próximo, a lo largo de los próximos cuatro años. Hay una mayoría de españoles que no lo están pasando bien.* (E 2008-2. L.1367)
- (140) *Tampoco va bien la seguridad ciudadana y **hay que afrontar la realidad**, crece la delincuencia y hay muchas personas y muchas bandas organizadas que actúan de forma especialmente violenta.* (E 2008-2. L.1396)
- (141) **No se puede negar la realidad**, sino que hay que afrontarla. (E 2008-2. L.1397)
- (142) *Yo en esta primera intervención **voy a explicar con claridad** en dónde estamos (...)* (E 2011. L.2759)
- (143) *Primero, **negaron la realidad**, se inventaron aquello de que no había crisis.* (E 2011. L.2798)
- (144) *Tardaron dos años en enterarse de lo que todos los ciudadanos se habían enterado. Por eso, entre otras cosas, para informarle a usted, **le digo cómo está la situación**, porque, si no sabemos cómo está la situación, es muy difícil tomar medidas.* (E 2011. L.2880)

Encontramos más ejemplos en el debate de 2011 en el discurso de Rubalcaba:

- (145) *Bueno, lo primero, **usted sabe perfectamente** que el Gobierno no le ha dado dinero a los bancos, ningún dinero. **Lo sabe perfectamente.*** (E 2011. L.2814)

- (146) *Ha hablado de la burbuja inmobiliaria, ha hablado usted de las casas... Las casas del 2005 se empezaron en el 2002. **Usted lo sabe como yo.*** (E 2011. L.3164)
- (147) *Le voy a decir, mire, en Madrid, la mitad de Madrid, el cuarenta y tantos por ciento es en enseñanza privada concertada y los hijos de los inmigrantes, que es verdad que son más complejos de educar a veces por problemas de idiomas, **como usted conoce**, están en el 80% en la escuela pública.* (E 2011. L.3711)

En los debates presidenciales en Serbia, Nikolic asevera que su punto de vista y sus afirmaciones corresponden a la realidad:

- (148) ***Esa es nuestra realidad, esa es la realidad** con este gobierno, (...) **Esa es la realidad** de su política económica.* (S 2012. L.5819)
- (149) *Yo quería devolver al señor Tadic del pasado, de **la realidad virtual** que ha creado alrededor de sí mismo (...) yo solo le digo, usted durante veinte minutos más aquí puede disfrutar de **esa realidad suya**, y entonces saldrá a la calle por la que van los pobres, a la calle por la que va gente descontenta, a la calle en la que vive gente creada con su mal gobierno durante estos once años.* (S 2012. L.6171)

En esta misma línea, detectamos en nuestro corpus ejemplos en los que los candidatos acusan a su interlocutor de “haberse quedado en el pasado”, como una prueba de que el rival no conoce la realidad. Se trata de la oposición pasado-futuro. Así, Zapatero califica las ideas de su adversario de *apocalípticas* y le reprocha el haberse quedado en el pasado, utilizando una serie enumerativa, compuesta por secuencias argumentativas en forma de negación:

- (150) *Mire señor Rajoy, su **apocalipsis**, que es lo que ha hecho en estos cuatro años **parece que se retrasa en la historia**. Ni España se rompe, ni Navarra ha sido entregada a ETA, más bien gobiernan ustedes Navarra con el apoyo del Partido Socialista, ni Cataluña está en un proceso de secesión.* (E 2008-1. L.861)

Rajoy también emplea este tipo de acusación:

- (151) *Claro que yo creo que es necesaria más flexibilidad. Oiga **usted se ha quedado en el siglo XIX**. Mire, esto es lo que se hace en todos los países del mundo. Es lo normal, lo sensato y lo razonable, porque el mundo va evolucionando, aunque usted, pues, sigue las doctrinas de otros que no se han dado cuenta de que cambiar de opinión y adaptarse a lo que pasa en el mundo es algo bastante necesario.* (E 2011. L.3005)

En el debate de 2012, Nikolic utiliza este recurso para demostrar que su contrincante desconoce la realidad. En términos antagonísticos, Nikolic enfrenta el pasado en el que se encuentra Tadic, con el futuro que ofrecen él y su partido SNS:

(152) *Pues, yo pensaba que realmente íbamos a hablar por lo menos sobre el presente, y en gran medida sobre el futuro. **El Sr. Tadic vive en el pasado.*** (S 2012. L. 5420)

(153) *Yo sobre eso no quería hablar, porque quiero hablar sobre cómo en Serbia se vivirá mejor independientemente de quién gane. Me gustaría que cruzáramos argumentos sobre qué es lo que cada uno de nosotros pretende hacer, pero **el Sr. Tadic parece enterrado profundamente en el pasado y, como está enterrado, no se desenterrará el 20 de mayo**, porque esto a los ciudadanos de Serbia no les interesa para nada.* (S 2012. L.5427)

(154) *Pues yo **tengo que responderle a este hombre del pasado** que a lo mejor podría volver ahí. (...) Él **habla sobre lo que pasaba hace veinte años**, porque es la única manera de cambiar del tema, (...) **Déjese de lo que pasó en el pasado**, (...) Yo le digo que es equivocado que no se preocupe del futuro, **que viva en el pasado.*** (S 2012. L.5812)

(155) *Esto, de verdad, **es una historia del pasado** y, de verdad, veo que es usted el ex presidente y ahora está apenado por sus mandatos en los que hizo algo o no lo hizo.* (S 2012. L.6259)

En el ejemplo (153), observamos una vez más de qué manera los políticos deciden por sí solos qué es lo que les interesa a los ciudadanos.

Asimismo, parece interesante resaltar que los políticos afirman que conocen la realidad “de primera mano”, gracias a los viajes que realizan durante la campaña, lo que, sin duda, contribuye a la impresión de que saben cuáles son los verdaderos problemas de los ciudadanos. Al tratar sobre las diputaciones en el debate de 2011, Rajoy resalta que ha visitado muchos pueblos:

(156) *Yo sobre las diputaciones, es decir, dice usted que son preconstitucionales (...) Y yo le digo que hay muchísimos municipios, yo me los conozco, **yo pateo España**, señor Pérez Rubalcaba. Yo voy a muchísimos pueblos, he hablado con mucha gente, he escuchado a la gente hablar de las pistas, de los saneamientos, de los abastecimientos de agua.* (E 2011. L.3964)

Ello provoca la reacción de Rubalcaba en su siguiente turno de palabra, que pretende restar la validez al argumento del rival:

(157) ***Yo también voy a los pueblos** de España, no es usted el único que los pasea.* (E 2011. L.3998)

En el debate serbio de 2012, el paro, los problemas económicos y su posible solución ocupan un bloque temático del debate. Tadic comienza su turno de palabra reconociendo la difícil situación en el país que ha conocido gracias al contacto directo y los testimonios de los ciudadanos obtenidos a través de los viajes por el país durante la campaña:

(158) *La gente en Serbia vive muy difícilmente y ese es el mayor problema con el que se encuentra Serbia hoy. Yo vivo momentos muy difíciles **hablando con los ciudadanos** durante todos estos años, **viajo por Serbia, hablo con la gente** y el mayor problema que tiene Serbia, y no solo a Serbia, es el paro elevado.* (S 2012. L.5706)

A continuación, Nikolic emplea una ironía que sigue la misma línea de los argumentos relacionados con los viajes de los candidatos por el país durante la campaña y con que determinadas acciones solo se llevan a cabo en el período electoral:

(159) *Tenemos un estado catastrófico en los pueblos. Claro, el señor Tadic, por fin, se ha enterado de cómo se hace un ternero, un cordero, un cerdito, **visitó** a los establos. En cuatro años, si sigue gobernando el país, ya no tendremos vacas en los establos a las que pueda acariciar (...)* (S 2012. L.6092)

En este punto, es oportuno añadir otro refuerzo a la argumentación que utilizan los políticos en los debates para mostrar que los ciudadanos son su principal preocupación. Aportamos dos ejemplos ilustrativos del debate de 2011 en España:

Rubalcaba

(160) *Eh, bueno, **le preocupa** la sanidad y le preocupa la educación. A mí también **me preocupan** las pensiones, y mucho. Y **me preocupa** la dependencia, y **me preocupa** la desigualdad entre españoles, que cada vez es mayor. **A usted no le preocupa** (...)* (E 2011. L.3405)

Rajoy

(161) *Eh, sí, señor Rajoy, hay que financiar la sanidad pública. (...) ¿sabe cuántas menciones hace a la financiación de la sanidad pública en el*

*programa electoral? Ninguna. (...) Se les ha olvidado, ¿usted sabe por qué? Porque no les **preocupa**. Y claro, no parece que les **preocupe**. Si no, estaría lleno el programa electoral. No parece que les **preocupe**. (E 2011. L.3456)*

Es de interés observar que la palabra *preocuparse*, que aparece por primera vez en el corpus en la primera intervención de Rubalcaba en el bloque de las políticas sociales, ha originado una serie de argumentos en torno a ese concepto de preocupación de los candidatos, de tal manera que el verbo *preocuparse* se convierte en la base de los argumentos defendidos por ambos candidatos durante todo el debate.

Por último, con respecto a la argumentación basada en lo real es preciso aportar ejemplos de la argumentación extrínseca (Quintiliano V, 1-7), esto es, los datos estadísticos, cifras y gráficos que se convierten en principales argumentos factuales. En general, en el tema económico, aportando datos, los candidatos persiguen la construcción de la objetividad. El argumento sustentado en cifras y porcentajes es un argumento cuasi-lógico que funciona como complemento de otro argumento (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958). Lo que ocurre en los debates cara a cara es que los candidatos intentan ofrecer diferentes interpretaciones de la misma situación y demostrar la incompatibilidad de los datos del oponente con los que presenta el propio hablante recurriendo, de nuevo a la argumentación en términos antagonísticos. Por ejemplo, en el primer debate de 2008, Rajoy marca la diferencia entre los dos tipos de datos:

*(162) Mire usted, señor Zapatero, según **los datos suyos**, porque yo sólo utilizo **datos suyos, los datos del gobierno** (...) pero, si quiere, le vuelvo a dar **más datos** de lo que han subido los productos de primera necesidad. (...) Yo tengo aquí **los datos de Eurostat**. Es que hemos perdido en igualdad. El 20% más rico gana hoy bastante más que el 20% más pobre, son **los datos que da la Comisión Europea**. (E 2008-1. L.250)*

Asimismo, Rajoy acusa a Zapatero de esconderse detrás de los datos, respondiendo, a la vez, a la observación del candidato socialista sobre el debate Solbes-Pizarro. Durante la misma intervención, el líder de la oposición sigue refutando la veracidad de las estadísticas de las que dispone su oponente:

(163) *Mire usted, no se esconda usted, señor Zapatero, detrás de los **datos macroeconómicos**, ni nos hable de otros debates. Aquí estamos hablando usted y yo. (...) Y aquí están **los datos del INEM: 300.000 parados más en los últimos siete meses. Esos son sus datos.** (...) Por tanto, ni me hable de **cifras macroeconómicas** ni me dé **datos que nadie entiende.** (...) le pido que deje de darnos **datos macroeconómicos.** (E 2008-1. L.198)*

Por su parte, Zapatero insiste en que los datos que él aporta tienen más validez:

(164) *Mire, estos son los **datos del crecimiento económico** y la comparación con otros países. Estos son los **datos de la evolución de ocupados en este período que hemos llevado al mayor nivel de ocupados de la historia de España.** (...) Están en los presupuestos públicos y en los informes de la Unión Europea. (E 2008-1. L.227)*

Ofrecer cifras exactas es demostrar que se conocen perfectamente los hechos, por lo que es recomendable en el debate no rectificar nunca los datos ofrecidos por uno mismo. Eso casi nunca ocurre, pero sí se cuestiona la fiabilidad de los datos ofrecidos por el adversario, como, por ejemplo, lo hace Rajoy, despreciando las estadísticas aportadas por su adversario:

(165) *Bueno, usted ha dado una **serie de datos que no sé de donde se saca.** (E 2008-1. L.1075)*

En el debate de 2011, hablando sobre la burbuja inmobiliaria, Rajoy acusa al partido rival utilizando la argumentación en términos antagonísticos y argumentación extrínseca:

(166) *Ha hablado también de la burbuja inmobiliaria, que es otro de sus mantras. Y dicen que la burbuja inmobiliaria la inició el Partido Popular. **Yo le voy a dar algún dato: en el año que más viviendas se iniciaron en España fue en 2006, gobernaban ustedes, 760.000.** (E 2011. L.2774)*

Se advierte que, a diferencia de los debates de 2008, las cifras y los gráficos en el debate de 2011 se utilizan para apoyar los argumentos principales, pero no hay un abuso excesivo de datos. Rubalcaba incluso rechaza el argumento de las cifras:

(167) *Se ha metido usted en una **barahúnda de cifras** de siempre. (...) **Cifras y cifras y cifras**. Y me pregunto, ¿quiere que hagamos ese debate, que entremos otra vez en **las cifras**?* (E 2011. L.2828)

Más adelante en el debate, Rubalcaba utiliza un diminutivo con valor despectivo:

(168) *Y eso, señor Rajoy, no lo va a cambiar usted con **tres datillos** que traiga aquí de la noche a la mañana.* (E 2011. L.3487)

Por su parte, Rajoy replica aportando sus cifras:

(169) *Mire, yo doy **cifras** porque creo que una de las principales obligaciones de un gobernante es saber dónde está, y ustedes nunca supieron dónde estaban. (...)*(E 2011. L.2877)

(170) ***Le voy a dar otro dato** aunque sé que no le gustan los datos.* (E 2011. L.3441)

(171) *Ha dicho: "El peor año fue el 2002". Pues, mire. Yo le voy a dar **los datos de la fiscalía**, porque sabía que me iba a decir eso, fíjese. En el año 2002, 4 millones de infracciones, en 2009, cuando estaba usted, 4.715.000.* (E 2011. L.4051)

En los cara a cara serbios, los políticos también utilizan las cifras con más frecuencia cuando tratan el tema económico. En el debate de 2012, por ejemplo, Nikolic aduce algunas cifras en relación con la situación real del país, resultado de la mala gestión y de las falsas promesas de su contrincante. El líder de la oposición recurre a la repetición del verbo *prometer* para enfatizar su argumento:

(172) *(...) país en el que el Sr. Tadic, para ganar las elecciones, **prometió 200.000** nuevos puestos de trabajo, **prometió 1000** euros por ciudadano de la privatización de las empresas, **prometió los sueldos más altos de la región de 700 euros**, y hoy tenemos 320, prometió pensiones excelentes con los que los jubilados podrían mantener a sus hijos y a sus nietos (...)* (S 2012. L.5361)

7.5.5.3. LA ARGUMENTACIÓN CUASI LÓGICA: LA ACUSACIÓN DE CONTRADICCIÓN

En su trabajo de referencia, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:306) plantean:

“la aserción en el seno de un mismo sistema, de una proposición y de su negación, al poner de manifiesto una contradicción que contiene, hace que el sistema sea incoherente y, por consiguiente, inutilizable. El poner al día la incoherencia de un conjunto de proposiciones es exponerlo a una condenación inapelable, obligar a quien no quiere que lo califiquen de absurdo a renunciar, por lo menos, a ciertos elementos del sistema.”

La acusación de incurrir en contradicciones²⁷⁶ es una estrategia argumentativa presente en todos los géneros del discurso político²⁷⁷, ejemplo de lo que ya vimos en 6.1.1.7.2. Un político puede referirse a los hechos en los que participó su interlocutor en el pasado para calificarlo de incompetente o fracasado, o bien a las acciones futuras para “revelar” las verdaderas intenciones de su rival. Asimismo, un candidato puede referirse al discurso de su contrincante, ya sea en el propio debate, ya sea en otros discursos previos, para indicar la contradicción en las palabras de su adversario. Los políticos recurren a esta estrategia para demostrar la debilidad y la falta de credibilidad de otro ante el auditorio, por lo que en los debates del corpus identificamos numerosos ejemplos:

Rajoy

(173) *Dice una cosa y hace exactamente lo contrario.* (E 2008-1. L.1125)

(174) *Ha dicho una cosa y la contraria muchísimas veces.* (E 2008-1. L.680)

(175) *Usted le dijo al conjunto de los españoles que se había acabado cualquier negociación y luego continuó todavía.* (E 2008-2. L.1861)

(176) *Esa es una de las grandes mentiras, de las grandes contradicciones suyas a lo largo de esta legislatura.* (E 2008-2. L.1921)

(177) *Dijo que nunca hablaría de política con ETA. Y, sin embargo, habló de política con ETA.* (E 2008-2. L.1984)

(178) *Usted dice hay que hacer, hay que hacer, hay que hacer... Pero usted no ha hecho nada.* (E 2008-2. L.2375)

²⁷⁶ La acusación de contradicción es también una estrategia de (des)cortesía, pero hemos considerado más relevante incluir su estudio en el análisis argumentativo porque constituye precisamente una de las estrategias argumentativas principales del discurso de algunos de los candidatos en los debates objeto de estudio de esta tesis.

²⁷⁷ La acusación de contradicción tanto en la política como en las palabras y los actos del Partido Progresista, por ejemplo, en las elecciones de 2012 en Serbia, constituyó uno de los principales argumentos de la campaña demócrata.

Además, Rajoy indica una contradicción en las palabras de su adversario, citando sus declaraciones en el Parlamento:

(179) *"No se puede tolerar que en España, como está pasando ya en muchos ayuntamientos que soportan la política de integración de los inmigrantes, haya españoles que pierdan derechos sociales porque vienen extranjeros que tienen un nivel de renta más bajo, que pierden ayudas al comedor y otras ayudas sociales". Esto lo dijo, cuando el problema era cuatro veces menos grave, el señor Rodríguez Zapatero en el Congreso de los Diputados en un debate del Estado de la Nación, por eso nos han llamado xenófobos y otras lindezas. **Y es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora.** (E 2008-2. L.1777)*

Por su parte, Zapatero también indica que su rival es contradictorio en sus palabras:

(180) *Afirma que ETA estaba acabada al fin de su legislatura. **¿Cómo es posible que ETA estuviera acabada cuando ustedes le atribuyeron el atentado más grave de la historia de Europa, que fue el atentado del 11-M del 2004?** (E 2008-1. L.600)*

En el debate de 2011, Rubalcaba recurre a la acusación de la contradicción en las palabras y actos de su adversario. En sus turnos de palabra, Rubalcaba cita el programa del PP para señalar las contradicciones que este presenta, aportando también citas de las declaraciones del candidato popular en los medios de comunicación:

(181) *He leído unas declaraciones tuyas del diario La Nación de Argentina, donde usted dice pura y sencillamente que va a revisar el seguro de desempleo. Me gustaría que me dijera si tiene eso en la cabeza o si no lo va a revisar. (E 2011. L.2863)*

(182) *Es que usted en su programa no habla ninguna vez del seguro de desempleo, de la prestación de desempleo, ninguna vez. Solo una, para anunciar el cambio y la puesta en marcha de un sistema de capitalización. ¿Recuerda usted a lo que me refiero, señor Rajoy? Lo ha leído usted, es su programa: capitalización. (...) ¿Por qué me dice que usted no va a bajar el seguro de desempleo, la prestación por desempleo si lo tiene escrito en su programa? (...) Si usted lo ha dicho en varias televisiones y en varios radios eso de que "yo no tocaré la sanidad y la educación, pero lo demás es todo recortable." (E 2011. L.2949)*

(183) *¿Me permite leerle su programa? Dice: "Impulsaremos de forma acompañada a la recuperación económica, la creación de un fondo de*

capitalización individualizado para cada trabajador que contemple la cobertura frente al desempleo". Eso lo dice usted. (E 2011. L.3016)

- (184) *Es que esto está **redactado de forma deliberadamente ambigua**, sí, hombre, claro, **para que la gente entienda una cosa y la contraria**. (E 2011. L.3608)*

Para acabar su primera intervención del primer bloque temático del debate, Rubalcaba introduce otro de sus argumentos principales del enfrentamiento: "el programa de del PP es contradictorio, ambiguo y confuso, por lo que requiere explicación". El mismo candidato insiste durante todo el debate en que su rival aclare el programa electoral del partido de la oposición:

- (185) *Una cosa más, señor Rajoy, que le quería decir. He leído su programa, con interés, y hay una frase que **quería que esta noche me explicara** aquí, en este debate. (...) **Me gustaría que nos dijera** si está usted pensando que desde los poderes públicos, es decir, del dinero de los españoles, paguemos el resultado de la especulación que se produjo con su ley en el año 98. (...) **Me gustaría que nos lo explicase** esta noche aquí. (E 2011. L.2735)*
- (186) *Eso es lo que pone en su programa. Y yo lo que pido es que aclare aquí si va a sacar los pymes o no de la negociación colectiva, si esto que está usted escribiendo aquí, si esta **ambigüedad** del programa nos la querría aclarar. (...) (E 2011. L.3131)*
- (187) *Y ya que estamos de aclaración de programa que no dice nada, que es **deliberadamente ambiguo** (...) (E 2011. L.3212)*
- (188) *Le he dicho a usted que tiene una redacción confusa, **deliberadamente peligrosa** en el tema de prestaciones por desempleo. (...) Y usted aquí viene a sembrar la **incertidumbre, la incertidumbre** sobre los parados y su prestación por desempleo, **incertidumbre** sobre los convenios colectivos de las pymes, **incertidumbre** sobre las pensiones. Señor Rajoy, salga usted de su **ambigüedad calculada** y dígalas a los españoles lo que quiere hacer si gobierna. (...) (E 2011. L.3616)*
- (189) *Es que no me lo aclara usted, (...) es que es su programa, es que lo único que pretendo es que levante ese velo de silencio, **esa ambigüedad**. Aclárenoslo. (E 2011. L.3726)*

Por su parte, Rajoy también acusa a su contrincante de contradicción para restarle credibilidad:

- (190) *(...) porque fueron ustedes, no yo, los que suprimieron el impuesto de patrimonio. Luego volvieron al impuesto de patrimonio, pero solo una parte del patrimonio y ahora nos dice usted lo de las grandes fortunas.*

Es decir que en un año han cambiado tres veces de opinión. (...) decían que no iban a rebatar el despido. Han abaratado el desempleo. Son ustedes unos auténticos maestros en decir una cosa y hacer exactamente la contraria. (...) (E 2011. L.2907)

(191) *Es decir, que en un año han cambiado tres veces de opinión.* (E 2011. L.2910)

(192) ***Son ustedes, se lo he dicho antes, maestros en decir una cosa y hacer exactamente la contraria.*** (E 2011. L.2991)

En su último turno de palabra del primer bloque temático, a fin de refutar el argumento en relación con el programa electoral de su partido, Rajoy señala algunas de las contradicciones en la gestión y en el contenido del programa del PSOE, subrayando que entre ambos hay una gran diferencia:

(193) *Usted le bajó el sueldo a los funcionarios, el 5% y no lo llevaba en su programa; usted eliminó el cheque bebé, y no lo llevaba en su programa; usted quitó la deducción de 400 euros, y no lo llevaba en su programa; usted eliminó la deducción por vivienda, y no lo llevaba en su programa, subió el IVA a la gente, y no lo llevaba en su programa. Y, además, congeló las pensiones de los pensionistas españoles y no lo llevaba en su programa. Entonces, **yo no soy como usted**, yo lo que no llevo en mi programa, no lo hago, por lo tanto, **no me confunda**. Le ruego que no me confunda.* (E 2011. L.3228)

En este ejemplo podemos ver un argumento *ad personam* (*yo no soy como usted*) mediante el cual Rajoy quiere distanciarse y diferenciarse de su adversario político. En 7.5.7, aportaremos más ejemplos de este tipo de argumento.

Encontramos otro ejemplo de la acusación de contradicción en el debate serbio de 2012 en las intervenciones de Tadic. En estos ejemplos, es evidente el aumento de beligerancia en dicho enfrentamiento si lo comparamos con el debate de 2008:

(194) *Hace unos días representaba la política que nos lleva hacia la UE, hoy de nuevo ha hecho una alianza con el señor Kostunica sobre la cooperación conjunta y acción acorde en el Parlamento, y es muy bien sabido que él está en contra de la integración de Serbia en la UE.* (S 2012. L.5413)

(195) *Usted tiene **una política contradictoria** y en sus filas y sería bueno que los ciudadanos de Serbia, por fin, conocieran la verdad para que no esté cambiando su política en todo momento.* (S 2012. L.5556)

- (196) *Desde esa actitud hasta su actitud de hoy, **usted ha cambiado mucho y muy seriamente su opinión.*** (S 2012. L.5611)
- (197) *En Kosovska Mitrovica dijo que no iba a aceptar las negociaciones que llevamos sobre Kosovo. En Hanover me dijeron mis interlocutores periodistas que dijo ahí que sí iba a aceptar las negociaciones. Así no se lleva la política de un país, así se envía el mensaje equivocado al mundo.* (S 2012. L.5697)
- (198) (...) *es la política en la que se envían **las señales diametralmente opuestas al mundo.** El mundo no colaborará con la Serbia que hoy dice que sigue una dirección, mañana otra, y eso por cierto es la característica de su política: la incoherencia. **Usted cambia de opinión con frecuencia, cambia de opinión sobre las personas.*** (S 2012. L.6249)

Como ha podido comprobarse, uno de los principales argumentos de Tadic en el debate 2012 es la contradicción y la incoherencia en la política de su rival.

Por su parte, Nikolic indica algunas promesas falsas, contradicciones a través de las citas de las palabras de su contrincante:

- (199) *Pero yo durante ocho años llevo escuchando su cuento de que precisamente usted y su partido nos llevarán a Europa y de que, en ningún caso, debería ganar otro candidato porque el otro no nos puede llevar a Europa. Ocho años. Hace cuatro años (...) dijo: "Pues, los ciudadanos ya no esperarán a por los visados, tendrán los visados en mi mandato." Ese mandato suyo ha terminado, usted otra vez promete que los jóvenes no tendrán visados, no necesitarán los visados para viajar a la UE. Yo les prometo que sus padres y ellos mismos tendrán dinero cuando viajen a la UE con el visado o sin él.* (S 2012. L.4514)

Todos los argumentos anteriormente ejemplificados en los debates españoles y serbios pretenden llevar a los ciudadanos a la conclusión de que el candidato contrario no tiene credibilidad. Algunas veces esta conclusión se hace explícita:

Zapatero

- (200) ***Usted no es creíble** para representar a la gente de la calle porque cuando gobernaban toleraron lo que fue la vergüenza del redondeo con el euro. Precios, cosas que valían cien pesetas pasaron a valer un euro. **No tienen credibilidad,** y usted era miembro de ese Gobierno.* (E 2008-1. L.244)
- (201) *Señor Rajoy, **su credibilidad** sobre lo que ha dicho en materia de política social, los datos del dinero que pone el Gobierno para la*

dependencia es exactamente igual que la credibilidad que ha tenido con las preguntas de la economía. (E 2008-2. L.1667)

Rajoy

(202) *Puede prometer todo lo que usted quiera, pero **tiene un pequeño problema de credibilidad.*** (E 2008-2. L.1639)

En el debate de 2012, Tadic indica que a su rival le falta credibilidad para poder luchar contra la corrupción. Tadic desarrolla su argumento en tres partes: (a) "Nikolic no ha obtenido nunca la confianza de los ciudadanos porque no tiene experiencia en la lucha contra la corrupción"; (b) "el líder de la oposición es contradictorio en sus palabras"; y (c) "Nikolic no cree en las instituciones públicas, por lo que no puede luchar en contra de la corrupción". Veámoslo en los ejemplos:

(203)(a) *Para tener la oportunidad de luchar contra la criminalidad organizada, (...) tiene que obtener la confianza de los ciudadanos en las elecciones. Nunca hasta ahora la ha obtenido, estoy convencido de que ahora tampoco. ¿Sabe por qué, Sr. Nikolic? Porque no tiene ningún logro en el dominio de la lucha contra la corrupción y la criminalidad organizada en ningún área.* (S 2012. L.5875)

(b) *Sr. Nikolic, usted decía que el criminal más grande en Serbia es Bogoljub Karic. Él es hoy su socio en la coalición. (...) Usted fue, por cierto, conocido como el que puede decirle todo a la gente, que es criminal y asesino, y luego negarlo, así que estas palabras duras, que también me dirige a mí, no tienen una validez real.* (S 2012. L.5884)

(c) *No votó a favor de ninguna de las leyes, leyes europeas que nos llevaban, en la lucha contra la corrupción, y hoy nos está diciendo que usted hubiera luchado contra la corrupción. No cree en la fiscalía, tribunales, agencias independientes, servicio público, algunos obispos, los medios de comunicación y dice que solo cree en sí mismo. Así no se gobierna un país.* (S 2012. L.5897)

Otra de las inferencias que surge de desvelar la contradicción en la política seguida por el adversario es la incertidumbre sobre lo que puede ocurrir si gana el otro candidato. Es decir, en sus discursos, los políticos utilizan el *voto de miedo* o la *estrategia de miedo*, que, según señalamos en 6.6.2, Morales y Prego-Vázquez (2002) han identificado también en el género de la entrevista política. La inseguridad que puede ocasionar la victoria del oponente es el *leit motiv* de discursos de los distintos protagonistas políticos (De Santiago Guervós 2005:67),

ya que provocar la incertidumbre en los votantes tiene una elevada rentabilidad política. Así, en el segundo debate de 2008, Zapatero advierte que su adversario está asustando a los electores para ganar votos:

(204) *Estas son medidas inmediatas, efectivas y constructivas, no como su habitual **catastrofismo**, señor Rajoy, que solo se dedican a sembrar dudas cada día, a **meter miedo** sobre la economía, a describir una situación catastrófica. (...) Esa es la razón por la que siembran tantas dudas, y meten tanto miedo: intentar ganar votos.* (E 2008-2. L.1429)

La estrategia de miedo es usual en los debates políticos y la utilizan los contrincantes para presentar a su rival como un peligro y riesgo para el futuro del país, ya que, en el caso de que el rival resulte ganador, la situación empeorará.

También es necesario resaltar que Rubalcaba en ocasiones formula las hipotéticas consecuencias de lo que ocurriría si el candidato Rajoy ganara las elecciones:

(205) *A partir de ahora, vamos a ver, si usted gana las elecciones, lo que pasa.* (E 2011. L.2826)

El candidato socialista señala cuáles serían las amenazas, en su opinión, en el caso de que ganara su rival:

(206) *(...) y hay un problema, señor Rajoy, que me preocupa, que tiene que ver con la privatización. (...) En el sistema educativo hay, en algunas comunidades autónomas, algunos centros que rechazan a los alumnos más difíciles y los mandan a la escuela pública. ¿Conoce eso que está pasando, señor Rajoy? Pues lo mismo en el sistema de sanidad **sería la ruina de la sanidad pública.*** (E 2011. L.3377)

Más en concreto, Rubalcaba se detiene en la ley sobre el matrimonio homosexual, una cuestión polémica en la que los dos partidos no han estado de acuerdo:

(207) *Por cierto, señor Rajoy, tiene usted un recurso puesto a la ley que permite el matrimonio homosexual. Yo le pediría que (...) tranquilice a las parejas de homosexuales que se han casado o a las que se quieren casar y les diga usted que no va a seguir manteniendo esta **espada de Damocles** sobre su cabeza con el Tribunal Constitucional y que va a retirar la ley y que va a permitir que la gente se case con quien quiera, que eso es lo que todos, la mayoría de los ciudadanos quieren en nuestro país.* (E 2011. L.3802)

Rubalcaba utiliza la expresión con el significado de peligro latente proveniente de una leyenda de la cultura griega. Este es otro de los refuerzos al argumento de Rubalcaba que invoca la incertidumbre sobre lo que pasaría si ganara su rival.

Además, es curioso señalar que apenas en la última intervención de Rubalcaba, este candidato considera la opción de qué pasaría si su rival estuviera en oposición²⁷⁸. Como ha podido comprobarse en los ejemplos aportados hasta el momento, Rubalcaba habla sobre lo que pasaría si Rajoy ganara, pero en este turno de palabra el candidato socialista explicita que existe la otra posibilidad también:

(208) *Me ha parecido muy bien que haya abierto usted la puerta al diálogo en algunos temas. Hombre, ha dicho "Si llego al Gobierno". Supongo que podríamos completarlo y decir: "Y si estoy en la oposición".* (E 2011. L.3992)

En el debate serbio de 2012, en el tema de la política exterior, relacionado con dos cuestiones de fundamental relevancia: Kosovo y la UE, Tadic advierte del peligro en el caso de que gane su contrincante:

(209) *(..) hemos defendido Kosovo en la ONU de una manera diplomática que alzó nuestra credibilidad en el mundo, (...) definimos al principio nuestro camino, nuestra dirección estratégica hacia la UE y eso pasó el 5 de octubre de 2000. Esa dirección no debe cambiar, cada cambio de esa dirección **sería muy peligroso** para el futuro de Serbia.* (S 2012. L.5455)

Por su parte, Nikolic atribuye *el voto de miedo* a su rival, esto es, que este *asusta* al público con la victoria de su adversario:

(210) *Yo no soy el político que puede hablar de esa manera sobre Serbia y **asustar a los ciudadanos** de Serbia con que si gana el otro candidato...**sobre todo yo no lo haría si estuviera en el gobierno.*** (S 2012. L.4258)

²⁷⁸ Tratar al rival como el posible gobernador después de las elecciones fue una de las razones por la que los analistas políticos criticaron la actuación de Rubalcaba en el debate, señalando que se ha comportado como perdedor del debate y de las elecciones. Un ejemplo de estas percepciones sobre la "equivocada estrategia" del candidato socialista que trata a su rival como próximo presidente del gobierno, lo encontramos en el artículo publicado en el blog del ABC, disponible en: <http://abcblogs.abc.es/edurne-uriarte/public/post/las-7-razones-por-las-que-rubalcaba-perdio-el-debate-10442.asp/>

En este sentido, observamos que en el estudio de Cuenca y Marín (2015) las autoras comprueban que Rubalcaba tiene un comportamiento discursivo más propio de quien lidera la oposición.

7.5.6. LA ARGUMENTACIÓN DE CARÁCTER EMOCIONAL

Según se ha señalado en 6.1.1, desde la Retórica clásica se ha afirmado que el fin del discurso deliberativo es persuadir. Albaladejo (1990:50) señala que uno de los aspectos fundamentales del texto retórico es *moveré*, esto es, “la influencia psíquica con la que moviliza al receptor con el fin de que acepte situarse a favor de la parte defendida por el orador; el componente *movere* tiene como objetivo el *pathos*, el afecto del público.” Asimismo, según se ha destacado en 6.1.1.7, en relación con la distinción entre persuadir y convencer, Charaudeau (2009) resalta que la convicción forma parte del razonamiento puro, está basada en facultades intelectuales y se orienta hacia el establecimiento de la verdad, mientras que la persuasión entra en el campo de los sentimientos, se basa en manifestaciones emocionales y está dirigida al auditorio. En la construcción de un discurso intervendrían, con la misma importancia, categorías de la razón y de la pasión (Charaudeau 2009:278).

En cuanto al discurso político, en concreto, si bien Perelman y Olbrechts-Tyteca elaboran una Teoría de la argumentación racional-lógica y no incluye la argumentación de carácter emocional en las estrategias argumentativas, en la comunicación política se trata de un tipo de argumentación clave, sobre todo en el público afín (Capdevila 2004:82). Como también señalamos en 6.3, según Fernández Lagunilla (1980:379-380), el objetivo del lenguaje político es persuadir, mientras que, en 6.6.3, Fernández García (2009:269) destaca que lo que busca el político es el “golpe de efecto discursivo” en el discurso, que, aunque pueda ser falaz desde un punto de vista puramente racional, resulta adecuado y suficiente para convencer a la audiencia. Como bien señala este autor (2009:301): “Cada palabra, cada gesto cuenta y el orador político lo sabe, como sabe que la persuasión política no es tanto cosa de convencer mediante el razonamiento, sino de hacer sentir al ciudadano es a él, es a él, a quien debo votar.” Asimismo, según se ha visto en 6.6.1, en algunos géneros en concreto, como son los debates parlamentarios, Ilie (2003b:34) afirma que en este género se produce “una lucha por la influencia política y la autoridad que se transmiten parte racional y parte emocionalmente.”

Por tanto, ganar la confianza de los ciudadanos en un discurso político, en general, y en el debate electoral, en concreto, implica utilizar, en ocasiones, los

argumentos que provoquen una respuesta emocional en el público. Si bien los debates de nuestro corpus versan, en mayoría de sus temas, sobre los aspectos económicos, legislativos, diplomáticos, etc., en los que no hay lugar para *pathos*, encontramos en relación con algunos temas (como el de Kosovo en Serbia, o de víctimas del terrorismo en España) algunos ejemplos de este tipo de la argumentación.

El candidato Nikolic es el que utiliza con más frecuencia la argumentación emocional en ambos debates celebrados en Serbia en relación con diferentes temas:

(211) (...) valoraron bien quién debía ganar en estas elecciones, **quién desprende amor y quién odio**. Yo quiero a Serbia, yo quiero reconciliar a Serbia, yo quiero a Serbia **con todo el corazón** como Novak Djokovic, como el moderador, como todos los espectadores de esta noche; y esta noche voy a tener el placer de demostrar por qué usted no debe ser el presidente de Serbia. (S 2008. L.4273)

(212) Antes que nada, es el problema de la gente que vive en Kosovo y Metohija. (...) Yo les prometo ahora, también, que **nunca les voy a dejar solos**. (S 2008. L.4316)

A continuación, Nikolic formula algunas promesas para el ejército que, de nuevo, conllevan cierta carga emocional:

(213) (...) pero yo le digo, voy a formar un ejército eficaz, fuerte, bien equipado, que cumplirá solo con un objetivo en el que señor Tadic nunca ha pensado, y es la prevención. (...) Nosotros necesitamos un ejército que diga: "Somos pequeños, tal como somos, no podemos defendernos de todos, pero os causaremos, os causaremos algunas pérdidas si se atreven a atacarnos. **No toquen a nuestros niños**." (S 2008. L.4549)

En su intervención final en el debate 2008, el líder de la oposición serbia reitera el lema de su campaña electoral que apela obviamente a los sentimientos de los electores, del público:

(214) No quiero ser el presidente de Serbia que es el presidente de su partido, quiero ser el presidente al que respetarán y apreciarán todos los ciudadanos de Serbia. (...) Y por eso, **con todo el corazón por Serbia**. (S 2008. L.5313)

Al igual que en el debate de 2008, en el año 2012 Nikolic recurre frecuentemente a una argumentación emocional. Así, en su primera intervención en el enfrentamiento de 2012, este político introduce un hecho histórico, un argumento de autoridad, citando las palabras del gobernador serbio Lazar, quien luchó en la Batalla de Kosovo²⁷⁹. En las últimas décadas, como ya hemos indicado, Kosovo es un tema con mucha carga emocional para los ciudadanos de Serbia, por lo que cada mención de cualquier aspecto relacionado con ese aspecto, efectivamente, tiene un valor sentimental. Además, Nikolic desarrolla una analogía entre la tarea de dicho gobernador del siglo XIV y la suya propia, así como entre los enemigos de aquel momento y los enemigos actuales, que son su rival político y el partido DS:

(215) *Al gran gobernador serbio Lazar, antes de la batalla de Kosovo, lo advirtieron de que el enemigo es enorme y que su fuerza es pasional y él dijo: "Hijos, no importa la fuerza del enemigo que nos ataca, lo importante es la tierra sagrada que defendemos." Yo quiero defender esta tierra nuestra serbia, porque los trece años del gobierno de Boris Tadic, los dieciséis años de gobierno de sus colaboradores, sería un período demasiado largo para un país normal, pero, sobre todo, para Serbia. (S 2012. L.5355)*

En este punto, podemos percibir que esta primera intervención de un líder de la oposición se distingue de otras introducciones en el debate, analizadas hasta el momento, ya que, en general, los primeros turnos de palabra son menos emocionales y son, más bien, contrastes de datos y críticas a la gestión del adversario.

Si bien el tema de la economía en los debates generalmente gira en torno a cifras y porcentajes, en la intervención de Nikolic encontramos un ejemplo de la argumentación de carácter emocional a la hora de presentar la realidad que viven los ciudadanos:

(216) *Nosotros estamos hablando de cómo los niños se levantarán mañana e irán al colegio, qué les darán los padres cuando vayan al colegio, si tendrán dinero para el transporte, si tendrán dinero para el desayuno, si vestirán ropa cálida, de repente hace frío. (S 2012. L.5813)*

²⁷⁹ La Batalla de Kosovo ocurrió en 1389 entre el principado serbio, regido por Lazar Hrebeljanovic, y el ejército del Imperio otomano.

Por su parte, en el tema de Kosovo, Tadic también utiliza el epíteto *doloroso* para influir en las emociones del público y se muestra firme en su decisión de no reconocer la independencia de esta comunidad autónoma:

(217) *Kosovo es uno de los puntos más dolorosos de nuestra política y de la actualidad. Kosovo es un problema que viene del pasado, y hasta ahora ese problema nadie lo ha resuelto de una manera exitosa.* (S 2008. L.4323)

(218) ***Nunca reconoceré la independencia de Kosovo y Metohija, absolutamente nunca.*** (S 2008. L.4350)

7.5.6.1. EL TEMA DEL TERRORISMO

En los debates españoles de 2008, los dos candidatos dedican mucho tiempo de sus turnos de palabra al terrorismo, el tema en relación al cual aparece en los debates la argumentación de carácter emocional. Uno de los principales argumentos de Rajoy en los debates de 2008 ha sido que el Gobierno “ha cometido el error de negociar con ETA”. El tema del terrorismo es la cuestión que ha provocado el debate más intenso entre los candidatos, con el mayor número de interrupciones y un comportamiento más descortés; sin embargo, volveremos a estas cuestiones más en adelante, en 7.6.1. Asimismo, con respecto a este bloque temático, los candidatos han aportado diversos argumentos que merecen ser tratados en este epígrafe, dado que, con algunos de sus argumentos, los candidatos pretenden causar emociones en los votantes.

Para Rajoy, el terrorismo de ETA representa una amenaza a los valores y ha atentado contra las vidas españolas²⁸⁰. Este candidato muestra la empatía con las víctimas y, en su opinión, lo más apropiado es combatir el terrorismo, sin opción del diálogo. Según Rajoy, es sustancial la separación entre los políticos y los terroristas:

(219) *Vamos a empezar por lo que más le interesa a la gente, que es el terrorismo. Cuando llegó usted al Gobierno ETA estaba más débil que nunca, llevaba un año sin matar porque no podía. (...) Y lo más importante es que había un pacto entre el PP y el PSOE que quitaba a ETA toda esperanza de negociación. ¿Qué hizo usted? Negoció con ETA,*

²⁸⁰ Según señalamos en 6.6.1.3, se trata del mismo tema y del mismo enmarcado que en el discurso presidencial de Aznar sobre el terrorismo (Pujante y Morales 2008).

rompió el pacto, les dio esperanza, nos dijo que querían retirarse, que mostraban una voluntad inequívoca, que usted había verificado. Que no iba a hablar de política. ¿Cuál es el resultado? ETA está en los ayuntamientos y en el Parlamento con nuestro dinero. Vuelve la violencia callejera, han vuelto a matar, ha roto un gran acuerdo nacional... (E 2008-1. L.558)

En este punto es conveniente acentuar que los valores intervienen en todas las argumentaciones “para comprometer al oyente a hacer unas elecciones en lugar de otras y, principalmente, para justificarlas”, según ya se ha indicado en 6.1.1.7.2, (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:133). Por su parte, Zapatero también formula sus argumentos basados en el lugar de valores, subrayando que él ve el terrorismo como algo contrario a los valores morales, y se centra en la solidaridad con los que han sufrido los atentados:

(220) *Cuando era líder de la oposición propuse y firmé un pacto antiterrorista para dar mi apoyo pleno al Gobierno. Sin condiciones. Nunca critiqué al Gobierno, nunca llevé al Parlamento ningún debate terrorista. Siempre di mi apoyo con un cheque en blanco. ¿Por qué? Porque para mí es **inmoral** usar en la lucha partidista el terrorismo. **Inmoral.*** (E 2008-1. L.590)

Los dos políticos se acusan mutuamente de haber utilizado el terrorismo de alguna manera y, también, sugieren uno al otro que, precisamente, el otro debería pedir perdón a los españoles por razones de ética. Zapatero afirma:

(221) *Dejen de utilizar el terrorismo, unas veces para justificar la Guerra de Irak, otras para hacer la oposición al Gobierno de España con el terrorismo y la lucha del terrorismo de ETA. (...) El día antes de las pasadas elecciones afirmó que tenía la convicción moral de que ETA era la autora del 11-M. (...) **Yo tengo la convicción moral** de que debería pedirle disculpas a los españoles, señor Rajoy.* (E 2008-2. L.1896)

Rajoy responde, insistiendo en su argumento principal e intensificando su postura mediante la repetición:

(222) *Yo creo que **quien debe pedir perdón a los españoles es usted** por sus múltiples mentiras. (...) Usted mintió a los españoles cuando después de la T-4 dijo que no iba a hablar con ETA. Y luego reconoció que había hablado con ETA. (...) Disculpas tendrá que pedirles usted y espero que lo haga ahora mismo.* (E 2008-2. L.1698)

Rajoy también señala que Zapatero ofende a ciertos grupos de ciudadanos; entre estos, a las víctimas del terrorismo:

(223) *Mire usted, yo defiando a los creadores, yo he sido ministro de cultura y defiando a los artistas, pero yo no estoy dispuesto a que llamen a diez millones de **votantes del Partido Popular**, para apoyarle a usted, **turba de imbéciles y de estúpidos**. (...) Yo lo que nunca haría sería **agredir a las víctimas del terrorismo** como ha hecho usted.* (E 2008-1. L.1158)

Zapatero reacciona ante una acusación que le parece injusta, interrumpiendo a su interlocutor:

(224) *Yo no he agredido a ninguna víctima del terrorismo, es una acusación muy grave, señor Rajoy.* (E 2008-1. L.1164)

Sin embargo, Rajoy se mantiene firme en su postura, reiterando su convicción:

(225) *Yo mantengo lo que he dicho: que el señor Zapatero ha agredido a las víctimas del terrorismo. Lo mantengo. Que quede claro.* (E 2008-1. L.1172)

Los dos candidatos actúan, por tanto, con la intención de provocar emociones en el público. Es precisamente en este bloque donde más veces se acude a la acusación de mentir el otro candidato y a la exigencia de la verdad, donde estas dos se contrastan más veces, pero volveremos a esta cuestión más adelante, en los apartados dedicados a la (des)cortesía, interrupciones (7.6.1.6) y repeticiones (7.6.2), como mecanismos lingüísticos y pragmáticos de argumentación.

En este punto cabe aportar un ejemplo del debate serbio de 2008, similar a la acusación de Rajoy con la que reprocha a Zapatero de haber ofendido a las víctimas negociando con ETA (ejemplo (222)). Identificamos una acusación parecida en el discurso de Nikolic, quien culpa a Tadic de haber ofendido a las víctimas del bombardeo:

(226) (...) *Con mucho vagabundeo, con traer aquí a esos que comen serpientes en América, se llame como se llame ese ejercito de Ohio, (...) Yo no he traído a Serbia a los pilotos que bombardearon Serbia, y nunca los traería, yo tanta humillación a los padres de los niños muertos no se la causaría.* (S 2008. L.4531)

En el debate Rajoy-Rubalcaba de 2011, el terrorismo de ETA se inserta en la secuencia temática de la seguridad, pero ocupa incomparablemente menos

espacio de enfrentamiento que en 2008. En el debate 2011, los candidatos están de acuerdo y no llegan a debatir ninguna cuestión relacionada con el terrorismo. Rubalcaba, quien critica el programa electoral del PP durante casi todo el debate, en este punto reconoce que existe un aspecto positivo en ese texto:

(227) *Y de paso quiero decir que hay una cosa buena en su programa, que fíjese que lo he leído, a fondo, y es que lo de ETA pasó al final. En el programa de 2008 era el primer capítulo, ahora es casi el último. Me parece que es el último capítulo de la política nacional y creo que es algo que debemos comentar y debemos celebrar aquí usted y yo. Esto de ETA está encauzado. Ha declarado el fin de la violencia. (...) Y he de decirle, señor Rajoy, que **pase lo que pase, le ofrezco mi colaboración.*** (E 20011. L.4031)

Por su parte, Rajoy está completamente de acuerdo:

(228) *Yo **suscribo sus palabras y yo haré exactamente lo mismo.** Creo que en materia de lucha contra el terrorismo, la unidad de todos es capital. Y, desde luego, yo haré un esfuerzo, sea cual sea mi posición en el futuro, para mantener esa unidad y terminar definitivamente con la banda terrorista.* (E 2008-1. L.4045)

7.5.6.2. LA DIVISIÓN DEL PAÍS Y DEL PUEBLO

Otro tema de los debates que origina argumentos que pretende producir un efecto emocional en el público es el tema de la división del país. En el corpus de esta tesis identificamos numerosos ejemplos de argumentos que utilizan los candidatos con el fin de demostrar que el contrincante político es quien divide el país; en cambio, el propio hablante se presenta como capaz de unirlo.

En los debates de 2008, uno de los principales argumentos de Rajoy es precisamente que “el PSOE y Zapatero han dividido a los españoles”. La nación española representa un tema muy conflictivo y la unidad del país se ve cuestionada en varias ocasiones. Así, en el primer debate de 2008, Rajoy indica:

(229) *Ha creado usted enfrentamiento entre las CC. AA. por el patrimonio, por la financiación, por las inversiones, por el agua. Ha dividido a los españoles y ha afectado a su igualdad.* (E 2008-1. L.784)

(230) *Pues mire, el 25 de octubre de este año hay convocado un referéndum de separación en el País Vasco. (...) Y un socio del gobierno suyo, el vicepresidente del Gobierno de Cataluña, ha anunciado otro*

referéndum para el año 2014. ¿Sigue usted creyendo que estamos muy unidos? (...) Usted no tiene ninguna idea de la nación española. Usted no tiene una idea de España, usted no tiene una idea de España. (E 2008-1. L.845)

Las autonomías, efectivamente, han obtenido más poder y más derechos, lo que para Rajoy puede significar un cambio que puede alterar el equilibrio. El candidato popular insiste en la unidad territorial y cohesión frente a la secesión.

Ante esta cuestión, Zapatero, que ha concedido algunas ventajas económicas y políticas a las determinadas comunidades autónomas, no está en contra de la defensa de la identidad, pero con la participación de las comunidades autónomas en una tarea común. La idea socialista es que la variedad hace fuerte a la totalidad. Zapatero destaca que la discordia ha sido provocada por el partido en oposición:

*(231) Quienes han sembrado la discordia y el enfrentamiento entre comunidades **han sido ustedes** (...) Mire, nosotros creemos en el Estado de las Autonomías, estamos convencidos de que ha sido muy bueno para el bienestar de España, que favorece la libertad eliminando el centralismo. (...) Les importaba sembrar la discordia (...) al grito: "Se rompe España", que todos los españoles lo han escuchado. (E 2008-1. L.798)*

Como contraargumento a lo anteriormente expuesto por Zapatero, Rajoy aporta diferentes citas de los miembros del PSOE que hablan sobre la división del Estado, pretendiendo demostrar con las preguntas que él mismo responde que el argumento de que el PP divide el Estado queda refutado:

(232) ¿Sabe usted quién dijo que en España se está centrifugando el Estado? Felipe González. ¿Que el señor Zapatero ha abierto el melón del Estado sin saber a dónde van? El señor Leguina. ¿Lo que está pasando en España se parece a la disolución de la Unión Soviética? Don Alfonso Guerra. ¿El Estado se está fragmentando? El señor Leguina. Pero usted sigue diciendo que estamos muy unidos. (E 2008-1. L.840)

En el último bloque del primer debate de 2008, centrado en el tema de los retos de futuro, Rajoy enfatiza, otra vez, el tema de la falta de unidad en el país, intentando poner en ridículo las afirmaciones de su rival. Según señalan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:322), "el ridículo es el arma poderosa de la que dispone

el orador contra los que amenazan con hacer vacilar su argumentación, rechazando sin razón aceptar una u otra premisa del discurso". Así, Rajoy afirma:

(233) *Permítame que le diga antes, que **me ha hecho gracia**, cuando ha dicho que España está muy fortalecida, pero con un referéndum de autodeterminación convocado para el mes de octubre. (E 2008-1. L.996)*

En un debate electoral, para ridiculizar al contrincante, o, más bien, sus propuestas, los candidatos recurren bien a la manera explícita de decir que algo es *gracioso* o *ridículo* (u empleando otro sinónimo), bien a la ironía, recurso retórico muy frecuentemente utilizado. Trataremos con más detalle sobre el uso de humor e ironía en los debates en 7.5.11.5.

En el segundo debate de 2008, en relación con el tema de las comunidades autónomas, Rajoy reitera el argumento de falta de unidad:

(234) *Se nos dice que España está más unida y cohesionada que nunca, pero tenemos un referéndum de separación convocado para este año y tenemos uno anunciado para el futuro. (E 2008-2. L.1385)*

Igual que en el primer debate, usando las mismas palabras Rajoy acusa a su rival de no conocer bien su país y de haber fracasado en sus políticas:

(235) ***Usted no tiene ninguna idea de España**, usted se presenta aquí con gráficos para el año 2020, pero usted no tiene una idea de su país ni de la igualdad entre los ciudadanos de su país, ni de la solidaridad, ni de la cohesión... de eso no tiene una idea. (...) Nos hemos ocupado mucho de las autonomías, pero ahora es preciso ocuparse de un Estado fuerte que pueda garantizar la igualdad de todos los españoles, en derechos, deberes y oportunidades, la cohesión y la solidaridad entre territorios. Y usted aquí **ha fracasado**. (E 2008-2. L.2111)*

(236) ***Dividió a los españoles**, propició por primera vez en la historia un Estatuto que no contaba con el acuerdo de todos. (E 2008-2. L.2105)*

Por su parte, Zapatero refuta los argumentos de su rival:

(237) *Usted con su política territorial no ha dejado de **enfrentar** unas Comunidades con otras, incluso a ciudadanos de una misma Comunidad. (...) Usted ha utilizado los territorios, las comunidades autónomas para enfrentar, para **dividir**. Presume de tener una idea de España, pero le voy a decir cuál es desde mi punto de vista: la que a usted le interesa en cada momento, lo que a usted le interesa en cada lugar. (E 2008-2. L.2182)*

Encontramos argumentos parecidos en los debates serbios. Nikolic señala que quiere reconciliar Serbia, acusando a su rival de haber dividido el país. En este ejemplo encontramos similitud con los argumentos de los debates españoles. Podemos establecer una semejanza entre los ejemplos de los debates españoles y la acusación que, en el debate de 2008, formula Nikolic de que el presidente Tadic ha causado discordia entre los ciudadanos:

(238) *Entonces, yo quiero reconciliar Serbia, yo voy a reconciliarla. La puede usted pelear cuanto quiera. Divídela cuánto quiera. En esos que son los enemigos de Serbia porque no le votan a usted, eso es lo que dijo usted mismo, en esos que son los ciudadanos del segundo nivel porque no le votan (...) Yo quiero reconciliar Serbia, para mí cada ciudadano que vota a usted es igual de importante que el que me votará a mí. A mí me importa incluso usted mismo (...)* (S 2008. L.5207)

Esta recriminación provoca la respuesta de Tadic en su turno de réplica y el presidente insiste en la unidad de todos:

(239) *Estoy convencido de que podemos hacer muchas cosas todos juntos. Y las haremos todos juntos, y como usted dice, a mí me importan todos los ciudadanos que votan tanto al SRS como al SPS, independientemente de la pertenencia partidista, nacional o religiosa.* (S 2008. L.5239)

(240) *Yo no divido Serbia, yo quiero unir Serbia, por eso invito a todos los ciudadanos que participen en estas elecciones.* (S 2008. L.5277)

7.5.6.3. STORYTELLING

La estrategia de *storytelling*, de la narración²⁸¹, que utilizan los políticos en sus discursos pretende producir un efecto argumentativo de carácter emocional en el público. En los últimos tiempos, la narración y el relato constituyen la base de los mensajes políticos²⁸². Su existencia es obligatoria, cada político incorpora un relato en su discurso para hacerlo más persuasivo. Salmon (2008) considera que

²⁸¹ Aristóteles recomendaba en el discurso deliberativo el uso de la narración solamente en el caso de que las experiencias pasadas aporten soluciones para las cuestiones futuras: “porque sobre cosas futuras nadie narra sino que, si acaso hubiere narración, será de cosas pasadas para que quienes las traigan de nuevo a memoria vinieren a deliberar mejor acerca de lo que después ocurra” (*Retórica, libro III, 16*).

²⁸² Sobre las narraciones en los discursos de dirigentes políticas del ámbito hispanohablante, véase Montolío (2007a).

no son solo los candidatos a presidencia norteamericanos los que, a partir de sus orígenes familiares, crean una historia propia, la que tienen que confrontar con la de los otros candidatos. La narración, apunta Salmon (2008), es un recurso histórico al servicio de los que querían llegar al poder para ganar la atención. Así, en la intervención final de Rajoy encontramos el siguiente ejemplo:

(241) *Y hay un ejemplo que resume todas mis ideas y que todo el mundo puede entender. Yo quiero que **la niña que nace en España** tenga una familia y una vivienda y unos padres con trabajo. Esto es lo mínimo que debemos exigirnos para todos, una familia, una vivienda y unos padres con trabajo. Quiero conseguir que esa niña (...) reciba una educación, (...) Quiero que se pueda pasear por todo el mundo sin complejos, porque sabrá idiomas y porque tendrá un título profesional (...) Quiero que sienta un hondo orgullo por ser española, por pertenecer a esa nación tan vieja, tan admirable (...)* (E 2008-1. L.1228)

En este párrafo, pueden observarse claramente las ideas principales y los conceptos clave de la propuesta de Rajoy, que reflejan las ideas que han ido surgiendo a lo largo del debate, los que abarcan el tema de la economía, de la nación española, la educación, la política institucional, etc.; en definitiva, casi todos los temas tratados por este candidato en el debate. Observamos un gran contraste entre los argumentos sustentados en cifras, relacionados, en el caso del discurso del candidato popular, con la economía, la inmigración y el terrorismo, y la argumentación de carácter emocional que encontramos en su intervención final; por ello, esta conclusión no resulta coherente con la línea argumental defendida por Rajoy durante todo el debate.

En el segundo debate de 2008, Rajoy retoma la alegoría de España como una niña, el ejemplo de *storytelling* que recoge en el cierre del segundo debate. Además, el candidato popular menciona las palabras *sentimientos* y *corazón*, que están destinadas explícitamente a causar emociones en los votantes:

(242) *Quiero que España sea lo que todos los españoles queremos que sea. Una gran nación de ciudadanos libres e iguales. (...) Yo seré fundamentalmente el presidente del Gobierno de todos los españoles porque mi objetivo es gobernar sin generar tensiones, ni confrontaciones ni divisiones. (...) El otro día hablé de una niña. En **esa niña** pienso, en esa niña que va a crecer, que tiene que estudiar, que*

quiere tener una vivienda. Esa niña está en mi cabeza, esa niña es la que mueve mi sentimiento y mi corazón. Esa niña. (E 2008-2. L.2527)

En los debates serbios también encontramos ejemplos de esta estrategia. El candidato demócrata, Tadic, usa la estrategia de *storytelling* en el debate de 2008 para presentar otro de sus logros a fin de acercarse al público con una historia personal real:

(243) *Tenemos también fondos que regulan la injusticia social. Yo vengo de...mi padre viene de una familia pobre. Su padre no tenía dinero para su educación. Mi padre es un niño del pueblo. Se educó, terminó la universidad, fue miembro de la Academia de las Ciencias, escribía libros, nunca se hizo rico porque se preocupaba por su trabajo científico. Era profesor. Nosotros ahora también tenemos el fondo para las becas para los pobres y es un fondo grande para mil alumnos más pobres (...)* (S 2008. L.4942)

Lo curioso es que este ejemplo de *storytelling* también provoca la reacción del candidato de la oposición. Nikolic empieza su turno de palabra desestimando el ejemplo aportado por su contrincante:

(244) *Mi padre, mi padre fue armero altamente calificado e hizo de mí un buen hombre, lo que desearía a todos los padres en el mundo. Yo creo que eso a qué se dedica el padre de cada uno, que eso no es ninguna ventaja, señor Tadic. Yo aprecio mucho a su padre, pero esta vez no puede ser su padre el presidente de la república, sino que tendrá que serlo usted. Eso si usted gana, lo que parece que Serbia no le permitirá esta vez.* (S 2008. L.4952)

En su siguiente turno de palabra, Tadic se siente obligado a responder, pero no directamente a su contrincante, sino en forma impersonal:

(245) *Bien, he sido profesor durante diez años y he educado a miles de jóvenes. Hoy también doy clases cuando encuentro tiempo, intentando transmitirle a la gente mis conocimientos y eso es simplemente mi misión y mi decisión en la vida. (...) Claro que no hablo de mis padres por otras razones que para decirles a los ciudadanos que entiendo lo difícil que es educar a los niños, porque crecí con este tema. Mi padre siempre me decía que cuando se es pobre (...)* (S 2008. L.4992)

En su turno de réplica, Nikolic recurre al argumento *ad personam* (Perelman y Olberchts-Tyteca 1958), del que trataremos en el siguiente epígrafe 7.5.7, e introduce su propio ejemplo de *storytelling*, de sus experiencias personales como

un argumento de que él mismo realmente tiene la solución dada su experiencia (que, en este caso, no es competencia académica, sino experiencia de la vida):

(246) *Supongo que era un buen profesor en el bachillerato. Con esta nueva experiencia vital usted seguro será un buen profesor en el futuro. Pero se necesita mucho más para el hombre que quiere gobernar un país. Mucho más que decir que era un buen profesor. Yo sé exactamente lo que debe hacerse para los jóvenes, porque por mi casa pasa la juventud. Mis hijos salieron de la adolescencia y la juventud, se casaron, mis nueras ahora están en mi casa, con una educación completamente diferente; todo eso es compatible, mis nietos están en mi casa ahora, yo sé muy bien qué es lo que muchas generaciones de los jóvenes necesitan. (S 2008. L.5008)*

7.5.7. EL ARGUMENTO *AD PERSONAM*

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:165), el argumento *ad personam* es “un ataque contra la persona del adversario y que tiende, principalmente, a descalificarlo”. En los debates del corpus, principalmente en las intervenciones del candidato Nikolic, identificamos ejemplos de este tipo de argumentos que sirven a desacreditar al rival. Este candidato acusa a su rival de luchar contra él personalmente:

(247) *No debe hablar de otros, debe hablar de sí mismo, porque toda la lucha que lleva usted para que yo no gane no es una lucha para que alguien bueno gobierne Serbia, sino una lucha para que yo no gane. ¡Luche un poco para ganar usted! (S 2008. L.5017)*

Después de que Tadic aprovechara para destacar sus logros, enumerando todas las puertas que ha abierto para Serbia con su gestión (*No existe ningún país al que no haya viajado*), Nikolic ataca la afirmación de su contrincante, usando un argumento *ad personam*:

(248) *No le han recibido ellos, señor Tadic, porque usted sea solamente buen actor, ellos le han recibido como al presidente de Serbia. Recibirán a cualquier presidente de Serbia. ¿Por qué se alaba de lo que un hombre debe hacer? Se alaba de que ha viajado por el mundo. Pues, el presidente debe viajar por el mundo. A mí me interesan los efectos de esos viajes. (S 2008. L.5110)*

Asimismo, resulta interesante la comparación que realiza Nikolic del gobierno de su rival con el gobierno de Milosevic, con el objetivo de desacreditar a su oponente en la máxima medida posible:

(249) *Entonces, es un tema, un problema que merece que el presidente de la república se dedique a él públicamente, no en secreto, no con sus funcionarios, en secreto, no un partido político, no un hombre, pude ver eso en la época de Slobodan Milosevic, no resultó bueno, no resultará bueno ni en la época de un presidente mucho más débil que Slobodan Milosevic.* (S 2012. L.5610)

Este ejemplo presenta, obviamente, una ofensa dado que Milosevic está considerado un dictador.

En otro ejemplo, Nikolic explica que estar a favor de las integraciones europeas fue la razón por la que salió del Partido Radical. En esta ocasión también aprovecha para atacar a su adversario:

(250) *Yo pertenecía al partido que estaba en contra de la UE, pedí que ese partido votara por el acuerdo de la integración, fui expulsado de ese partido, señor Tadic. Fue un acto de valentía que usted no demostrará en la vida. Esa valentía me costó cuatro años de una vida tranquila. (...) Todo porque decidí formar un partido cuyo fin sería que Serbia estuviera en la UE. (...) Y la única condición que no puedo cumplir es renunciar a Kosovo. Pues, no está usted tampoco tan loco como para aceptar esa condición.* (S 2012. L.6270)

Si bien el candidato de la oposición formula un enunciado negativo, la última frase del ejemplo puede entenderse como ejemplo de descortesía hacia el interlocutor.

Por último, es interesante observar la manera en la que un argumento *ad personam* puede convertirse en un argumento a favor del hablante al que se dirige la ofensa. Nikolic sostiene:

(251) *Él [Tadic] vuelve a los años en los que hacía muñecos, y Serbia seguía su camino*²⁸³. (S 2012. L.5421)

No obstante, Tadic convierte dicha acusación en una oportunidad para mejorar su propia imagen ante los ciudadanos:

²⁸³ Se trata de un intento de ofensa, dado que en el pasado Boris Tadic realmente trabajó en una tienda de muñecos.

(252) *Claro que no estoy enterrado en el pasado ni en el futuro. La base de mi labor política y de mis convencimientos, y por lo que se refiere a lo que he hecho en mi vida, he hecho trabajos artesanales, como un hombre que quiere vivir de manera independiente, abandonando su casa, no quería ser cargo para mis padres, no me avergüenzo de ningún trabajo, ni de que produjera juguetes para niños, cosiera, cargara sacos, vendiera periódicos, trabajara de profesor, trabajara en el instituto, trabajara de diputado, de ministro. (...) Es una experiencia importante para gobernar un país y creo que es útil y que los ciudadanos saben muy bien que es así. (S 2012. L.5437)*

7.5.8. EL ARGUMENTO DE AUTORIDAD

De acuerdo con la clasificación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958), el argumento de autoridad pertenece a las técnicas argumentativas de enlace. “En muchos argumentos influye el prestigio (...) Pero existe una serie de argumentos, cuyo alcance está condicionado por el prestigio.” Los políticos utilizan, en sus discursos, las citas de personas de elevado prestigio, así como las procedentes de las fuentes prestigiosas. Así, por ejemplo, Rajoy cita el *Financial Times*:

(253) *"El vencedor de las próximas elecciones se va a tener que pasar los próximos cuatro años poniendo orden en un estropicio sin precedentes en la moderna Historia de España. Nos esperan cinco años' -dice el Financial Times- 'de crecimiento cero por la caída de la construcción y porque se han acabado los años en que la gente podía pedir créditos. El principal reto para el ganador será el modelo de crecimiento basado en la productividad". (E 2008-2. L.1460)*

En torno a la cuestión inmigratoria, Rajoy cita las declaraciones de las autoridades de otros países en relación con la política española de inmigración, mientras que para el tema de educación recurre al Informe PISA:

(254) *Se produjo lo que se llamó una gran avalancha. Pero fíjese usted cómo lo juzgaron. Ministro alemán, otro, sí, socialista: "La regularización en España afecta a otros estados, porque los inmigrantes regularizados podrán desplazarse libremente." (...) Y fíjese lo que dijo la de inmigración de Holanda: "España es el responsable del problema por haber legalizado a los inmigrantes. Las mafias vieron en ello una señal positiva." (E 2008-2. L.1808)*

(255) *Según el informe PISA, es de las mejores de España. (...) **Lo dice el informe PISA, no yo.** (E 2011. L.3702)*

Aportando también un argumento de autoridad, Zapatero defiende que España ha avanzado en la calidad de vida cotidiana, en bienestar:

(256) *¿Puede medirse objetivamente el bienestar de un país? Sí, lo hace Naciones Unidas en el Informe de Desarrollo Humano. Cuando ustedes llegaron al Gobierno, perdimos diez puestos y llegamos al número 21 en 2003, y ahora hemos vuelto a adelantar 8 posiciones y llegamos al puesto número 13. (...) No lo digo yo, señor Rajoy, lo dice Naciones Unidas.* (E 2008-2. L.1537)

7.5.9. EL USO DE REFRANES EN LA ARGUMENTACIÓN

El uso de los refranes y proverbios es cercano al argumento de autoridad, puesto que en ellos se refleja una “verdad” conocida y comúnmente aceptada (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:265). En los debates analizados encontramos algunos ejemplos. El candidato serbio Nikolic, dado que su discurso podría ser tildado de populista, es el candidato que utiliza los refranes en mayor medida en su discurso.

En el segundo debate de 2008 en España, Rajoy utiliza dos veces la misma frase hecha:

(257) *Usted ha actuado como **aprendiz de brujo**, no ha hecho caso a nadie.*
(E 2008-2. L.1866)

(258) *Usted abrió un proceso, actuó de **aprendiz de brujo** y abrió un modelo para que todo el mundo hiciese lo que estimase oportuno y conveniente sin saber a dónde iba.* (E 2008-2. L.2100)

Resulta interesante que, en el bloque sobre los retos del futuro, Zapatero, aportando argumentos sobre los logros de su Gobierno, hace referencia al uso de los refranes por parte de su rival fuera del debate:

(259) *A mí me interesa hablar del cambio climático, le he oído estos días decir que propone una ley integral del cambio climático ahora, bueno en fin ya sé que es **muy aficionado a los refranes**. (...) Le diría: “A buenas horas, mangas verdes”, señor Rajoy.* (E 2008-1. L.1093)

En el debate serbio de 2008, Nikolic emplea fraseologismos y refranes, ya que pretende acercarse al pueblo con su discurso:

- (260) *El pan con siete capas es más negro que nunca*²⁸⁴. (S 2008. L.4792)
- (261) *Usted no es criminal, pero dicen en mi pueblo: "Dime con quién andas y te diré quién eres". Yo no sé por qué usted tiene amistad con esa gente.* (S 2008. L.4809)
- (262) *¿Y cuándo estará mejor? Usted dice cuando entremos a la UE. Sí, vale, ¿pero cuándo entraremos? ¿Vamos a esperar? El pueblo dice: "No te mueras, burro, hasta que la hierba se ponga verde"*²⁸⁵. (S 2008. L.4815)

Asimismo, en el debate de 2012, Nikolic vuelve a usar un refrán, repitiéndolo dos veces:

- (263) *¿Cómo es que usted no ha podido establecer tan buenas relaciones para que el DS colabore con el Rusia Unida, sino que no tiene socios en la Federación Rusa porque huía, repito, de la Federación Rusa como el diablo de la cruz?* (S 2012. L.5571)
- (264) *Señor Tadic, la gente huyó de su partido como el diablo de la cruz.* (S 2012. L.6018)

7.5.10. LA ARGUMENTACIÓN POR EL EJEMPLO

A fin de justificar y legitimar los resultados de su gestión, los políticos utilizan la argumentación por el ejemplo (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:536). El análisis muestra que, en los debates, los candidatos aportan ejemplos de otros países, algunas veces comparando la situación entre otro país y el propio, y otras veces explicando que la causa de la situación en el propio país es externa, esto es, procede de otro país. En general, se trata de un tipo de argumentación que utilizan los candidatos en gobierno. Así, Zapatero, tanto en el primero como en el segundo debate, al comparar España con otros países, y con Italia en concreto, habla del *ranking* de España en el mundo, aunque no especifica la fuente del dato que aporta:

- (265) *España es un país que se ha convertido en la octava potencia económica del mundo. Hemos superado en renta per cápita a Italia.* (E 2008-1. L.114)
- (266) *Hemos superado la media europea, hemos superado a Italia.* (E 2008-2. L.1415)

²⁸⁴ La traducción es literal del serbio. El significado sería: "Hay que trabajar más duro que nunca para poder sobrevivir."

²⁸⁵ En serbio, este refrán significa que no hay que creer en las promesas, sino en los hechos, en los actos.

En el debate de 2011, Rubalcaba sostiene que la crisis no es algo que afecta solamente a España:

(267) *Hemos tenido una crisis en Grecia que viene tras la crisis financiera de Estados Unidos. (E 2011. L.2690)*

Ahora bien, Rajoy califica este ejemplo como una *excusa*:

(268) *Pero antes, quiero salir al paso de **las excusas** del señor Pérez Rubalcaba. El señor Pérez Rubalcaba ha hablado de los Estados Unidos, de la crisis que comenzó en Estados Unidos, ha hablado de la crisis de Grecia. Es la excusa de siempre, ¿no? La crisis la ha provocado el mundo, pero parece que el Gobierno no tiene ninguna responsabilidad. (E 2011. L.2761)*

Para reforzar este argumento, Rajoy aduce los ejemplos de cómo han gestionado la crisis otros países, como Francia y Alemania:

(269) *Cuando empezó la crisis, señor Pérez Rubalcaba, Alemania, Francia y España, en el año 2007, tenían la misma tasa de desempleo, un 8,2. Hoy Alemania tiene un 5,2, es decir, Alemania creó empleo. Francia un 9,8. Subió su tasa de paro un 1,6. Y nosotros hemos llegado al 22. (...) Por tanto, algo más que la crisis internacional habría. Y lo que habría es que no se ha sabido gestionar bien la economía. (...) **Por tanto, no se excuse y asuman la responsabilidad**, porque la tienen. (E 2011. L.2766)*

Al igual que Rubalcaba, en el debate serbio de 2012, Tadic emplea el argumento de la crisis mundial y lo ocurrido en otros países para justificar algunos de los malos resultados de su gestión:

(270) *(...) tuvimos también las elecciones anteriores, incluso antes de la crisis que derrumbó la economía de unos países mucho más poderosos que el nuestro, que están tambaleándose en el borde de la bancarrota. (E 2011. L.5395)*

El candidato del gobierno subraya, igual que en la introducción, que el problema no es su gestión, sino la crisis mundial. Como refuerzo, este político aporta ejemplos concretos de los países que tienen problemas:

(271) *(...) porque todo el mundo ha vivido la crisis económica. Ese hecho trágico de Europa y de los países mucho más poderosos ha afectado a Serbia también (...) le recuerdo que incluso las economías más fuertes del mundo, como España tienen mayor paro que Serbia, Grecia tiene*

doble del paro; Polonia, una de las economías más potentes del mundo, tiene 15% de paro. (S 2012. L.5713)

Asimismo, para reforzar su argumento de que la integración europea es una ventaja para Serbia, Tadic añade ejemplos de otros países:

(272) Hace unos días hablé con representantes de unos países europeos que antes estaban mucho peor que nosotros. Ahí ya no hay paro, en Rumanía, por ejemplo. En Hungría el paro es insignificante, alrededor de 5%, los salarios han subido, se vive mejor, todo el mundo obtiene ventaja de la integración europea. (S 2008. L.4420)

En la política social, presidente serbio recurre al contexto internacional, a los ejemplos de otros países para extrapolar el problema de las fronteras nacionales:

(273) Estamos afrontando, como todos los países, el reto del abandono del país por parte de los jóvenes que buscan mejor empleo, pero eso pasa también en la UE. 50.000 jóvenes se fueron solo de Portugal, y nosotros hoy estamos creando oportunidades para que los jóvenes permanezcan aquí y, por eso, estoy muy contento, porque recibí, antes de este programa, la carta de los jóvenes que dicen que quieren quedarse en Serbia. (S 2012. L.6164)

La última frase del ejemplo refleja una argumentación de carácter emocional, así como la expresión de la satisfacción personal del candidato (*muy contento*). Este último aspecto coincide, en su significado y función, con las afirmaciones de *estoy orgulloso* que Tadic utiliza en múltiples ocasiones cuando resalta sus logros.

7.5.11. EL USO DE LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LA ARGUMENTACIÓN

7.5.11.1. LA METÁFORA

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca, la metáfora pertenece al razonamiento por analogía. “Según la tradición de los maestros de retórica, la metáfora es un tropo, es decir ‘un acertado cambio de significación de una palabra o de una locución’” (1958:610). La mejor forma de describir la metáfora sería concibiéndola como una “analogía condensada” (*ibid.* 1958:611). Como se ha indicado en 6.2, el uso de la metáfora en el discurso político ha sido ampliamente investigado.

En todas las intervenciones en los debates analizados en esta tesis, han podido identificarse múltiples ejemplos de metáforas. Hemos encontrado algunas metáforas que coinciden en los debates en ambos países. Así, por ejemplo, se ha observado el uso de la metáfora de camino o de dirección náutica, que es muy frecuente en el lenguaje político para presentar el presente y el futuro del país como un viaje. En los debates, siempre se trata de dos caminos, puesto que en la confrontación en estos programas (y en las campañas) siempre se presentan dos políticas diferentes. Esta metáfora aparece en la propuesta de Rajoy, así como en la de todos los candidatos de todos los debates, como veremos en los siguientes ejemplos:

(274) *Voy a aportar mis **soluciones**, que pasan por un cambio de gobierno, no lo puede remediar quién lo ha causado. Vamos a elegir entre seguir **dando bandazos o corregir el rumbo**.* (E 2008-1. L.98)

(275) (...) *lo que está en juego y lo que se vota el próximo 20 de noviembre es si queremos continuar por la misma **senda** o debemos cambiar de **rumbo**. Si queremos seguir como hasta ahora o comenzar a ver **la luz al final del túnel**. Yo creo, como muchos, que no debemos prolongar ni un minuto más esta situación, porque nos jugamos mucho.* (E 2011. L.2627)

(276) (...) *creo que estamos en condiciones de **salir del hoyo** al que nos ha llevado una gestión equivocada de la economía.* (E 2011. L.3285)

Como ya se ha percibido, *la luz al final del túnel*, la solución a los problemas del país que ofrece Rajoy es la elección del Partido Popular.

Por su parte, Rubalcaba insiste en que las dos políticas que llevan su partido y el partido rival son muy diferentes, pide el voto y la confianza a los ciudadanos, objetivo principal de esta intervención final, así como de todo el debate. Para ello, Rubalcaba recurre a la metáfora de camino:

(277) *Hay dos posibles gobiernos. (...) ese es el **camino** que les ofrezco a los españoles. Para **recorrerlo juntos**, les pido su voto y su confianza el próximo 20 noviembre. (E 2011. L.4173)*

Al comenzar el debate de 2008, en su primera intervención de tres minutos, Boris Tadic presenta su proyecto político, destacando la importancia del día de las elecciones para el momento en el que se encuentra el país. El candidato en gobierno utiliza una metáfora del cruce de dos caminos para dos políticas que representan los dos candidatos, para el presente y el futuro como un viaje:

(278) *Estimados ciudadanos, estamos a punto de alcanzar, en mi opinión, un punto de cambio. El tres de febrero se decidirá **el camino** que Serbia seguirá de aquí en adelante. Lo bueno es que los ciudadanos tengan la situación clara, ya que pueden elegir entre **dos caminos completamente claros**. Uno es aquel que lleva a Serbia hacia una apertura, hacia la integración europea, lo que es, según mi profunda convicción, hacia una vida mejor; y otro es el que aleja a Serbia de Europa. (...) mi opinión es que Serbia no tiene ninguna alternativa al camino europeo, porque en el **camino europeo** de Serbia se encuentran todas las esperanzas, todas las expectativas y las posibilidades de resolver los numerosos problemas a los que nuestro pueblo y nuestro país se enfrentan desde hace ya varios años. (S 2008. L.4203)*

A continuación, también en su primera intervención, Nikolic agradece a su rival y a la cadena de la televisión nacional el haberle esperado porque llegaba tarde de una reunión con el presidente ruso, pero enseguida emprende un ataque contra el interlocutor, precisamente recogiendo su metáfora de camino:

(279) *Pero enseguida usted ha mostrado por qué Serbia quiere cambios, por qué Serbia quiere el control del gobierno, por qué Serbia me vota a mí. **No tiene Serbia dos caminos**, no hay dos Serbias, no hay políticos que tengan diferentes objetivos en esta Serbia. Todos nosotros, como debe ser, tenemos el objetivo de que los ciudadanos de Serbia vivan mejor. Yo nunca he pedido de Serbia que vaya por **un camino**, en esta campaña hablo de **más caminos, como mínimo de dos**. De uno completamente abierto **hacia la Federación Rusa**, y de otro en el que*

*hay muchos obstáculos. Esos obstáculos deben ser eliminados en cooperación con la Unión Europea, ese es **el camino hacia la UE**. (S 2008. L.4249)*

Por tanto, Nikolic propone la colaboración con la Federación Rusa y con la UE. Para expresar la misma idea, el candidato radical formula dos metáforas: (a) “el país (Serbia) es una casa” y (b) “las relaciones con Federación rusa son un camino”:

(280) *Nosotros hemos construido **una casa con una entrada**. (...) hemos descuidado la cooperación con la Federación Rusa (...) Yo quiero **una casa con dos entradas**. Yo quiero que **este camino abierto ancho hacia la Federación Rusa sea una carretera**, como ha dicho Boris Tadic, **una autopista**. Y que tenga cincuenta **carriles** en un sentido y en el otro. (S 2008. L.5032)*

Por su parte, Tadic también recoge la metáfora de Serbia como una casa y como un camino, utilizada por su rival, para rectificarla y reforzar su argumento:

(281) *Serbia **no puede tener solo dos salidas**, Serbia tiene que tener **muchas salidas, hacia todo el mundo**. Serbia, lo dije en las elecciones pasadas, en el comienzo de mi mandato, tiene que tener **tres pilares** de la política exterior, tres factores clave que influyen en la estabilidad actual del mundo: Bruselas, Moscú y Washington; son **las direcciones** con las que Serbia tiene que hablar siempre y resolver sus problemas. (S 2008. L.5074)*

En este punto parece interesante aportar un ejemplo de la metáfora del país como una casa, utilizada en el debate español de 2011 por parte de Rajoy:

(282) *Lo primero, para estar en el mundo con crédito, para liderar y mejorar nuestra posición política y económica, es **hacer los deberes en casa**. (E 2011. L.4073)*

En el debate de 2012, Tadic también emplea la metáfora del camino defendiendo la misma postura que en el debate de 2008:

(283) *Este es un día importante para Serbia, hoy de alguna manera se decide quién obtendrá la confianza de los ciudadanos el 20 de mayo y **qué camino seguirá el país en adelante**. (S 2012. L.5371)*

(284) *Considero que **el único camino de Serbia es el camino hacia la UE**, **el camino** de las inversiones, **el camino** de las inversiones en la educación, en la ciencia, en la importación de las nuevas tecnologías. (S 2012. L.6366)*

Entre otras metáforas que aparecen en los debates analizados, parece interesante la que formula Rajoy en el primer debate de 2008, tratando de la situación económica como resultado de que “se ha vivido de la herencia y la inercia” (volveremos a este argumento en el epígrafe 7.6.2.3 de las repeticiones):

(285) *Usted **no le ha dado cuerda al reloj**, y el reloj se ha parado.* (E 2008-1. L.169)

También parece interesante, desde el punto de vista argumentativo, la refutación que ofrece Zapatero en su turno de réplica que da la vuelta a la metáfora del reloj formulada por Rajoy. La observación del líder socialista apunta al progreso de la sociedad, de acuerdo con su argumento del desarrollo creciente:

(286) *Hace alusión, usted, a que debemos dar cuerda al reloj de la economía. Sr. Rajoy, quizá no se ha enterado que hoy **los relojes van a pilas** y nosotros **hemos cargado las pilas** de la economía.* (E 2008-1. L.287)

En el tema de la inmigración, con la metáfora de flujo migratorio como una *avalancha*, en ambos debates de 2008, Rajoy insiste en que no hay control:

(287) *Es evidente que esto no está controlado, es evidente que esto es una **avalancha**.* (E 2008-1. L.357)

(288) *Se produjo lo que se llamó **una gran avalancha**.* (E 2008-2. L.1808)

También en el discurso de Rajoy en ambos debates de 2008, aparece una metáfora con la que se refleja la difícil situación en la que se encuentran los ciudadanos de España:

(289) *Hay muchos españoles que tienen dificultades para llegar a fin de mes, y tienen que **apretarse muy mucho el cinturón**.* (E 2008-1. L.74)

(290) *(...) hablamos de personas (...) de quien se tiene que **apretar el cinturón** para llegar a fin de mes.* (E 2008-2. L.1372)

En el discurso de Rubalcaba, por ejemplo, hemos encontrado la metáfora de los bancos como una fuente:

(291) *Y les diría a los bancos, en los cuales se sienta el Estado, porque ha entrado en su capital, que tienen que hacer lo mismo para **abrir el grifo de crédito**.* (E 2011. L.2729)

7.5.11.2. EL SÍMIL

En el debate español de 2011, el candidato socialista, Rubalcaba, describe la situación de empleo mediante un símil, con el objetivo de demostrar que las políticas que se están llevando en Europa y, por tanto, en España, no llevan a la solución de los problemas:

(292) *Poniendo un símil biológico, diríamos que hemos sometido al enfermo a una dieta de adelgazamiento y nos estamos pasando, estamos llegando a la anemia, y la anemia no se cura con más adelgazamiento, sino con vitaminas. Esa es la situación.* (E 2011. L.2708)

Otro ejemplo que consideramos relevante aportar es un símil que expresa Nikolic para repetir su argumento de que "el presidente no es malo, pero sí lo es la gente que lo rodea":

(293) *Sabe, en el monasterio hay un abad, pero está rodeado de monjes. A nosotros, el señor Tadic se nos quiere presentar como el abad, pero los que le rodean son criminales.* (S 2012. L.5858)

Nikolic también formula un símil para reflejar el estado en el que, en su opinión, se encuentra su oponente:

(294) *Salga, el oso se despierta en la primavera y dice: "Ahora ya no es otoño en el que me dormí, ahora es primavera." Despierte del pasado, señor Tadic. Es usted candidato para liderar el país en el futuro.* (S 2012. L.6036)

7.5.11.3. LA PERSONIFICACIÓN

Además de comparar el país con una casa y su futuro con un camino, según queda reflejado en los ejemplos aportados en 7.5.11.1, los políticos atribuyen al país las características de un ser vivo, refiriéndose a sus ciudadanos. Así, Rajoy invita a los ciudadanos a participar en la vida política para ayudar al país, utilizando una personificación:

(295) *Les propongo que trabajemos juntos para que España **levante cabeza**, y para levantarla con orgullo.* (E 2011. L.4126)

En el debate serbio de 2008, al tratar de las relaciones internacionales, Nikolic confirma su tesis principal de que Serbia se encuentra en un cruce en sus relaciones con otros países:

(296) *Serbia es un país que mucho tiempo **ha vagado** en sus relaciones internacionales. Nunca sinceramente en el oeste, nunca sinceramente en el este. **Nunca ha dicho** abiertamente a unos lo que está mal ni a otros lo que está mal.* (S 2008. L.5023)

El candidato de la oposición repite el mismo argumento en el debate de 2012, junto con la metáfora del país como casa de dos puertas:

(297) *Yo le llevo diciendo durante muchos años que Serbia **tiene dos puertas**: una en el este y otra en el oeste, hay que colaborar con el este y con el oeste, con el norte y con el sur. Durante ocho años, usted ha huido de la colaboración con la Federación Rusa como si no existiera. Apenas cuando la necesitaron para las elecciones de 2008, (...) se dirigió a la Federación Rusa (...) Nosotros vagabundeamos en la política exterior y un día pagaremos por eso.* (S 2012. L.5512)

Como puede notarse, en este ejemplo surge otro refuerzo al argumento principal: la afirmación de que determinadas acciones solo se llevan a cabo porque el país está en el período preelectoral. Esta resulta ser una acusación frecuente en los debates, dado que los políticos se acusan de oportunismo porque a cualquier precio luchan para ganar las elecciones.

Por último, a fin de presentar la realidad que está viviendo el país como absolutamente negativa, Nikolic utiliza una personificación y vocablos con el significado completamente negativo:

(298) *¿Dónde está Serbia? Serbia se ha parado, **se ha dormido**, para no **despertarse** nunca.* (S 2012. L.6115)

7.5.11.4. LA HIPÉRBOLE

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca, la hipérbole puede ser indicio de sinceridad (1958:694). En los debates analizados se ha percibido que la hipérbole aparece junto con el superlativo, que, siguiendo la clasificación de dichos autores (1958), pertenece a los argumentos de comparación. El superlativo “se expresa considerando algún objeto, bien superior a todos los seres de una serie, bien

incomparable y, por consiguiente, único en su género” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:380). Los juicios que se valen tanto de hipérbole como de superlativo son mucho más impresionantes que otros juicios más moderados (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:380/695).

En los debates de nuestro corpus, Rajoy es el candidato que utiliza esta técnica argumentativa con más frecuencia. En el primer debate de 2008, Rajoy emplea una hipérbole para reforzar su argumento de que Zapatero ha dividido a los españoles:

(299) **Por primera vez en la historia** y todo esto lo hizo para agradar a los nacionalistas y para que estuvieran tranquilos. (E 2008-2. L.2108)

Asimismo, para caracterizar como fracasado el Gobierno de su rival, Rajoy destaca mediante la hipérbole y la negación rotunda que nunca se ha vivido una situación así:

(300) **Ningún** gobernante ha sembrado **en la historia** de la Transición Moderna tanta tensión y tanta cizaña, a la vez que hablaba del entendimiento, talante y convivencia. Ninguno ha transmitido a los españoles una falta de rumbo. (E 2008-1. L.92)

En el tema del terrorismo de ETA, el candidato popular repite la acusación de que Zapatero negoció con ETA, lo que fue entendido por el PP como un acto sin par. Utilizando el superlativo, Rajoy caracteriza este acto de *fracaso más importante* durante toda la lucha contra el terrorismo:

(301) Cuando llegó usted al Gobierno ETA estaba más débil que nunca, (...) ¿Qué hizo usted? Negoció con ETA, rompió el pacto, (...) han vuelto a matar, ha roto un gran acuerdo nacional... Y además dividió a la sociedad y se enfrentó a las víctimas. (...) lo que hizo usted, **negociar políticamente con una organización terrorista**, es algo que no hizo absolutamente nadie en España. Este es **el fracaso más importante** de esta Legislatura. (E 2008-1. L.559)

En el segundo debate de 2008, este candidato utiliza el superlativo para calificar negativamente la gestión de su contrincante:

(302) Ustedes han hecho una **pésima gestión** de la educación. Están creando **muchísimos** problemas a **muchísimos** ciudadanos. (E 2008-2. L.1724)

En el debate de 2011, en el bloque sobre las políticas sociales, Rajoy aprovecha también para indicar la mala gestión del gobierno actual, estrategia empleada durante todo el debate para desacreditar a su contrincante:

(303) *Ustedes, **por primera vez en la historia**, han congelado las pensiones de nuestros pensionistas.* (E 2011. L.3431)

(304) *Y eso, por no hacer una buena política económica, es la que ha obligado a este Gobierno a hacer **los mayores recortes sociales de la historia de la democracia**. Y lo que es más grave, señor Pérez Rubalcaba, hace pocas fechas publicaba Eurostat los datos sobre desigualdad entre personas con más ingresos y menos ingresos. Y fíjese usted qué dato **más brutal** para los españoles: la desigualdad entre los ingresos de los españoles, entre **los más ricos y los más pobres es la mayor** desde que la Unión Europea comenzó a hacer estadísticas, desde 1995.* (E 2011. L.3342)

Como puede percibirse, para expresar su opinión y aportar datos, Rajoy utiliza el superlativo y la hipérbole, los epítetos *grave, brutal* (argumentación basada en los lexemas con connotación negativa) para intensificar la dificultad de la situación. Además, contrastando los sintagmas *más ingresos y menos ingresos, los más ricos y los más pobres*, el candidato popular consigue enfatizar con la antítesis la desigualdad existente.

Por su parte, los candidatos en el gobierno utilizan la hipérbole y el superlativo para destacar sus logros. Así, en el primer debate de 2008, siguiendo su línea argumental, Zapatero utiliza el superlativo y la hipérbole, figura destinada a realzar la superación de unos obstáculos en el camino:

(305) *Hemos alcanzado **el récord histórico de empleo** en estos cuatro años (...) Con tres millones de nuevos empleos, más de la mitad para mujeres. El paro está en **la cifra más baja de toda la historia** de la democracia. (...) la tasa de paro **más baja de la historia**. (...)*(E 2008-1. L.182)

(306) *Hemos reducido la deuda y hemos sido **el país que más lo ha hecho del mundo desarrollado**.* (E 2008-1. L.290)

En relación con el tema de la seguridad, Zapatero reprocha a Rajoy la falta de la seguridad pública durante su Gobierno con otra hipérbole:

(307) *Ustedes es el ministro que tiene el **récord de menos policías de la historia de la Democracia**. Nosotros hemos aumentado en 17.000.* (E 2008-1. L.656)

En el tema del terrorismo, encontramos otro ejemplo de esta técnica en el discurso del candidato socialista:

(308) *Señor Rajoy, yo apoyé al señor Aznar, que dijo que ETA era el movimiento de liberación nacional vasco, que es **la afirmación política más grave que yo he oído en democracia.*** (E 2008-1. L.641)

En el segundo debate, Zapatero expresa la preocupación del Gobierno por el gasto social, intensificada mediante una hipérbole:

(309) *Mi Gobierno ha sido **el primero en la historia de nuestro país** que ha dedicado al gasto social más de la mitad de todo el presupuesto del Estado.* (E 2008-2. L.1612)

En el debate de 2008 en Serbia, Tadic utiliza la hipérbole junto con el argumento de superación, enfatizando que se ha conseguido mucho, pero que hace falta esforzarse más:

(310) *(..) 6.500 becas para los jóvenes hemos conseguido, (...) Es **la primera vez** que un fondo estatal (...) beca a tantos estudiantes. (...) 5.000 pisos para los jóvenes (...) Eso no pasaba en el pasado.* (S 2012. L.6145)

Su contrincante, Nikolic, acusa a su rival de campaña sucia, otra estrategia que también es frecuente en los enfrentamientos políticos. El líder de la oposición formula su acusación mediante un superlativo:

(311) *(...) pero ahora, en **la campaña más sucia que han podido imaginarse** usted y su equipo de campaña, todo se ha basado en eso de que asustarán a los ciudadanos de Serbia con mi victoria.* (S 2008. L.4261)

7.5.11.5. IRONÍA

A menudo, si bien en los debates se trata de un discurso sumamente formal, los políticos usan humor e ironía, intentando ridiculizar a su oponente. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:324) tratan sobre el ridículo y su papel en la argumentación, situando la ironía dentro de este tipo de técnicas argumentativas. Dado que con la ironía se quiere dar a entender lo contrario de lo que se dice, “en realidad, estamos ante una argumentación indirecta” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958:324).

En el corpus de esta tesis identificamos ejemplos de esta figura, casi exclusivamente en los debates españoles. En los debate de 2008, encontramos ejemplos de ironía en el discurso de Rajoy:

(312) *Lleva una temporada diciendo que soy el peor ministro de la democracia a todos los ministerios en los que estamos. **En fin, seguramente es el mejor presidente del Gobierno de España desde los Reyes Católicos, pero ese no es el tema.*** (E 2008-1. L.1052)

(313) *Bien, da la sensación que las políticas sociales en España empezaron con el señor Zapatero; antes no había educación pública, ni sanidad pública, ni había dependencia...* (E 2008-2. L.1635)

La ironía aparece también en las intervenciones de Zapatero en cuanto al tema de la inmigración en el segundo debate de 2008:

(314) *No sé si fue por su conocida afición al ciclismo, Sr. Rajoy, pero se regularizaron inmigrantes con el recibo de compra de una rueda de bicicleta. Y me habla usted de rigor, de orden...* (E 2008-1. L.1801)

En el debate de 2011, Rajoy acaba una de sus acusaciones contra el oponente con ironía:

(315) *Ahora nos viene diciendo y prometiendo, pues, una serie de cosas. Oiga, ¿por qué no las hizo antes? **¿Es que se les han ocurrido hace media hora?*** (E 2011. L.2893)

De esta manera, el líder de la oposición intenta refutar todas las propuestas económicas que anteriormente ha expuesto Rubalcaba. La ironía también aparece en otras intervenciones de ambos candidatos, como puede notarse en los siguientes ejemplos:

Rajoy

(316) *La sanidad pública se financia con impuestos, no sé si usted lo sabía. Ah, pues, ahora lo sabe.* (E 2011. L.3544)

Rubalcaba

(317) *No lo sabía, creía que venía, como usted dice, 'como Dios manda'. (E 2011. L.3546)*

(318) *Eso sí, ha dicho que va a hacer un cambio, que va a hacer un plan, un Gobierno competente... Fantástico, señor Rajoy. Eso sí que es concretar;* (E 2011. L.3135)

(319) *Y realmente **me gustaría saber si usted tiene alguna propuesta para financiar la sanidad pública más allá de esos principios generales***

que ha anunciado usted en una clase de primero de economía que le agradecemos todos los españoles, estoy seguro. (E 2011. L.3400)

Rajoy empieza su siguiente turno respondiendo a la acusación anterior de Rubalcaba con una dosis de humor, empleando la figura de repetición políptoton. A continuación, resalta los temas más importantes para la sociedad, en su opinión:

(320) *Usted sobre todo debe **agradecérmela. Yo le agradezco que me la agradezca.*** (E 2011. L.3405)

Además, Rubalcaba pretende indicar que su oponente sigue el discurso preparado para el debate:

(321) *¿Dice usted que ha hecho 41 debates? 41 iguales. Hay que reconocer que **lo tiene muy ensayado.*** (E 2011. L.2829)

En este sentido, podemos añadir que, por su parte, Rajoy también intenta desconcentrar a su rival, insinuando que este está demasiado nervioso:

(322) *Si no le va tan mal el debate, no se ponga tan nervioso.* (E 2011. L.3553)

En el debate serbio de 2008, Nikolic también utiliza la ironía para reprochar a Tadic la temprana jubilación de los generales del ejército, poniendo en ridículo la edad de los altos cargos del partido del gobierno DS, así como la del propio presidente:

(323) *Pues, le pregunto al ex presidente: “¿Cuántos años debe tener un hombre para ser general y para que no tenga edad de jubilarse?” A lo mejor treinta, porque en el DS con veinticinco años uno se convierte en presidente del país y en presidente del Parlamento y en ministro.* (S 2008. L.4545)

7.5.12. LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS NO HABITUALES EN LOS DEBATES

Aparte de las estrategias argumentativas habituales en los debates cara a cara que identificamos y ejemplificamos en nuestro corpus, aparecen en los debates españoles y serbios algunas técnicas argumentativas únicas y originales que merecen ser tratadas en este análisis. En primer lugar, cabe referirse al segundo debate 2008 en España, en el que Zapatero trae un objeto al plató: “el

libro blanco”, como la prueba de que todos los datos expuestos en el primer debate son verdaderos:

(324) *La verdad por delante y por escrito, para que no haya ninguna duda. Ninguna, señor Rajoy.* (E 2008-2. L.1363)

Dado que en los debates en Serbia y España está permitido llevar objetos al plató, antes de empezar su primer turno, Tomislav Nikolic actúa de una manera que, desde el punto de vista argumentativo, tiene un peso significativo aunque se trata de una estrategia argumentativa extralingüística. Nikolic abandona el atril, se acerca a su oponente y le entrega una manzana. Este acto tiene fuerza argumentativa porque forma parte del primer argumento de carácter emocional de Nikolic:

(325) *Esa manzana, señor Tadic, es el producto de un campesino serbio. En cada fruto tiene su corazón.* (S 2008. L.4244)

La manzana tiene una simbología en la mitología serbia, en tanto que es fruto muy saludable que aporta salud, por lo que se lleva a los enfermos como regalo cuando se les visita. No podemos afirmar que en el ejemplo (324), la manzana tenga el mismo significado, pero el efecto que pretende conseguir Nikolic con este acto es evidentemente incitar una emoción en el público.

Otro de los acontecimientos no habituales en los debates es que el candidato llegue tarde y que, además, utilice este hecho como argumento a su favor. En el debate 2008, Nikolic, curiosamente, se refiere a una cuestión que representa una de las primeras reglas del debate que, como ya hemos señalado en 5.4, supone que los políticos, antes de entrar en un debate, deben estar bien preparados, esto es, estar completamente familiarizados con las materias que se van a discutir. En cambio, Nikolic sorprende con su declaración:

(326) *Yo de verdad he venido directamente de Moscú a este programa y ahora veo los temas, dos días estuve ahí. Ahora conozco los temas. Veo que el ex presidente tiene escrita la preréplica a mi exposición aunque no sabe lo que voy a decir, y que ya está leyendo ahí... Él sabía que yo iba a decir que todo es negativo, y para él todo es positivo.* (S 2008. L.4872)

Con estas palabras, Nikolic atenta contra la imagen de su rival poniendo al descubierto que su discurso ha sido entrenado, llamando la atención sobre los

recursos de la retórica que utilizan los profesionales de la política, en general. No podemos afirmar que se trate de una estrategia de deslegitimación del rival, aunque, según afirmaciones de diferentes consultores políticos serbios, el candidato radical no se preparó para el debate, o se preparó solo²⁸⁶.

Asimismo, parece oportuno resaltar una estrategia que sirve a los candidatos en el debate de 2011 en España para captar la atención del público. Tanto Rajoy como Rubalcaba empiezan su primer turno de introducción en el debate 2011 rindiendo el homenaje al sargento primero Joaquín Moya Espejo que murió en Afganistán. Cicerón (la obra atribuida a este autor, *Rhetorica ad Herennium*, I, 5, 8) recomendaba, precisamente, que podía empezarse el discurso con algo que ha conmovido excepcionalmente a la sociedad entera. Así, Mariano Rajoy empieza con las siguientes palabras:

(327) *Antes de comenzar el debate, quiero rendir homenaje al sargento primero Joaquín Moya Espejo, muerto en combate ayer domingo en Afganistán. Descanse en paz. Quiero transmitir también mis condolencias a sus familiares, a sus compañeros, a sus amigos y al conjunto de las Fuerzas Armadas Españolas.* (E 2011. L.2612)

Por su parte, Alfredo Pérez Rubalcaba formula el comienzo de su intervención de una manera muy similar:

(328) *Quiero que mis primeras palabras sean para la familia de don Joaquín Moya, sargento que perdió la vida ayer, que fue asesinado ayer en Afganistán. Para él, para su familia, para sus compañeros de armas, mis primeras palabras y mis condolencias.* (E 2011. L.2640)

En este punto, parece interesante indicar también un argumento que aparece la primera intervención de Rajoy en el 2011, pero que fue reiterado una vez más durante el debate. Este candidato, por error o no, se dirige a su oponente dos veces en el debate con "Rodríguez Pérez Rubalcaba" (E 2011. L.2753/ L.), aludiendo al presidente del Gobierno Rodríguez Zapatero. Rajoy añade a continuación:

(329) *Sí, pero es que me lo recuerda usted porque han hecho exactamente las mismas políticas a lo largo de todos los años, usted es corresponsable, usted del señor Rodríguez Zapatero.* (E 2011. L.2756)

²⁸⁶ Los nombres de los expertos en comunicación política serbios, consultados y entrevistados para este trabajo, pueden consultarse en el Anexo III.

De ahí que, por lo menos en este primer caso, podríamos sostener que se trata de una estrategia argumentativa, y no de un *lapsus linguae*.

Similar, en cierta medida, resulta la estrategia de Nikolic en ambos debates celebrados en Serbia, de dirigirse a su oponente con las palabras *ex presidente*²⁸⁷. En el bloque temático del ejército y la defensa en el enfrentamiento de 2008, el primer turno de palabra pertenece a Tomislav Nikolic, quien se muestra crítico, señalando como *malas* todas las medidas aplicadas a la reforma del ejército por parte del presidente:

(330) *Sí, según la nueva Constitución de la República de Serbia el presidente de la república es el comandante en jefe, gestiona la defensa del país. Yo solo espero que el **ex presidente** nunca más se encargue de eso. Ya lo ha hecho demasiado mal en función del Ministro de defensa también, y después en función del Presidente de la república.* (S 2008. L.4527)

Parece relevante indicar que, durante el debate, las formas de tratamiento mutuo varían, como también observaremos en 7.6.1.4, pero, en muchos casos, el candidato Nikolic se dirige al presidente Tadic con ese título, debido a que en la primera ronda de las elecciones Nikolic obtuvo la mayoría de los votos. Es más, podemos decir que el candidato radical claramente utiliza esta forma de dirigirse a su oponente para reforzar la propia argumentación. Otra cuestión que debemos resaltar es que el presidente Tadic no se dirige directamente a su rival, sino a los ciudadanos, mirando a la cámara casi todo el tiempo, mientras que Nikolic se dirige casi exclusivamente a Tadic, mirándole y planteándole múltiples preguntas.

En el debate de 2012, Nikolic se dirige a Tadic en dos ocasiones en términos de *ex presidente*, pero a diferencia de los acontecimientos que precedieron al debate anterior, en la primera ronda de las elecciones de 2012, Tadic obtuvo la mayoría de los votos. Por eso, consideramos que Nikolic emplea esta forma de tratamiento de su oponente simplemente para establecer una conexión con el contexto que se dio en el año 2008, así como para subrayar su propia convicción en la victoria en las elecciones.

²⁸⁷ Según los cambios de la ortografía de la RAE del año 2010, el prefijo *ex* se escribe junto con la palabra a la que precede. Aun así, en esta tesis mantenemos la escritura por separado, ya que en serbio son dos palabras y la palabra *ex* funciona como atributo.

7.6. MECANISMOS LINGÜÍSTICOS Y PRAGMÁTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN EN LOS DEBATES CARA A CARA EN ESPAÑA Y SERBIA

En esta parte del análisis comparativo trataremos sobre la cuestión del comportamiento (des)cortés de los participantes en los debates y analizaremos con más detalle los mecanismos lingüísticos de la argumentación política que aparecen en el corpus de esta tesis –repeticiones e interrogaciones-. Nos centraremos en estos mecanismos para observar su función argumentativa, así como con qué frecuencia se utilizan, si aparecen solamente en los debates españoles o si hay alguno que predomina en los debates serbios, si hay alguno que un candidato usa en mayor medida que otros políticos, etc.

7.6.1. LA (DES)CORTESÍA EN EL DEBATE POLÍTICO

Como ya se ha indicado en 6.6.3.2.1, la imagen del político en los debates cara a cara se ve altamente amenazada, lo que influye en la proyección del candidato ante el público de los votantes. El comportamiento verbal descortés es habitual en los debates, si bien es cierto que en diferente medida en el discurso de cada candidato. En el corpus del presente estudio hemos podido identificar numerosos ejemplos de (des)cortesía que analizamos con más detalle en los siguientes apartados.

7.6.1.1. LA CORTESÍA POSITIVA Y LA CORTESÍA NEGATIVA

Según se advirtió en 6.6.3.2.1, una de las estrategias argumentativas de cortesía positiva consiste en acercarse al interlocutor mediante movimientos concesivos, reconociendo como cierta su tesis, si bien a través la estructura adversativa se excluye todo intento de acercamiento hacia él, se pretende salvaguardar la propia imagen y seguir con la crítica. Algunos ejemplos de esta estrategia que encontramos en nuestro corpus son los siguientes:

Rajoy

- (331) *Ha hecho **un gran esfuerzo, pero** el resultado ha sido absolutamente lamentable.* (E 2008-1. L.526)
- (332) ***Me parece muy bien** que hable usted del I+D+i porque es un elemento para la competitividad de la economía española muy importante, **bueno** usted ha dado una serie de datos que no sé de donde se saca...* (E 2008-1. L.1074)
- (333) *Yo **estoy a favor** de la inmigración, **pero** debe ser legal y con contrato.* (E 2008-2. L.1763)
- (334) *Lo que usted ha dicho del inglés y todas esas cosas y las becas **está muy bien, pero** ¿sabe lo que es más importante en materia de educación?: volver a los principios de mérito, trabajo y esfuerzo.* (E 2008-2. L.2309)
- (335) ***Me parece muy bien** todo lo que ha dicho sobre nuevas tecnologías e internet **pero, mire**, los datos son los datos.* (E 2008-2. L.2425)
- (336) ***Todo eso que dice está muy bien, pero** ¿sabe usted cuál es la mayor amenaza a nuestra política social? (E 2008-2. L.1642)*
- (337) *Yo **apoyaré** al Gobierno si el Gobierno quiere luchar contra ETA, **pero**, desde luego, no apoyaré a ningún Gobierno que quiera negociar políticamente con ETA.* (E 2008-2. L.1846)
- (338) *Yo **apoyo** la lucha contra el terrorismo, **pero** lo que no puedo apoyar es la negociación con los terroristas.* (E 2008-2. L.1850)
- (339) ***Hay que hacer** una reforma laboral, claro que hay que hacerla, (...) **pero** no las suyas, que no las apoyó nadie.* (E 2011. L.3253)
- (340) *Y todo lo demás **está muy bien**, y yo me alegro de sus buenas intenciones, **pero** ya le digo que mejores que las mías no son, de ninguna manera.* (E 2011. L.3596)
- (341) *Por tanto, en este asunto, **estoy absolutamente de acuerdo**, o por lo menos, en muchas de las cosas que ha dicho usted. **No estoy de acuerdo** en la Ley de Igualdad porque tenía algunos aspectos que no tienen nada que ver con esto que se ha dicho que, desde luego, no nos parecen correctos.* (E 2011. L.3959)

Zapatero

- (342) ***Sí**, señor Rajoy, **pero** lo cierto es que con ustedes subió el precio de la vivienda.* (E 2008-1. L.1085)
- (343) ***Podríamos** hablar también de algún caso concreto, **pero no** lo voy a hacer.* (E 2008-1. L.1824)
- (344) *El pan, la leche, y el pollo han subido, **en efecto, pero** vayamos a otros productos del mercado.* (E 2008-2. L.1479)

Rubalcaba

- (345) **Probablemente compartamos** con muchos de ustedes los problemas fundamentales que tienen los españoles. **Pero** lo más importante es que de que se apliquen unas ideas, o se apliquen otras, depende el futuro del país. (E 2011. L.2649)
- (346) *Mire, **estoy de acuerdo con usted**, hay muchos millones de parados y la situación es muy difícil, absolutamente. **Pero** creo que los millones de parados, de usted y de mí esperan algo más que les digamos que están parados.* (E 2011. L.2832)
- (347) **Muchas gracias, señor Rajoy, pero** ¿me quiere usted decir si va a cambiar el sistema de prestaciones por desempleo? (E 2011. L.3012)
- (348) *Nosotros, **efectivamente**, tardamos mucho en pinchar la burbuja inmobiliaria, **pero** el hecho es que no lo hicimos, pero creció con ustedes.* (E 2011. L.3180)
- (349) **Me parece muy bien** que haga el impuesto de grandes fortunas, **aunque** le agradecería que nos lo explicase. (E 2011. L.2910)

Nikolic

- (350) (...) y **le agradezco** esto. **Pero** enseguida usted ha mostrado por qué Serbia quiere cambios. (S 2008. L.4249)
- (351) **Es bonito** dar becas para que la gente estudie en las universidades extranjeras, [pero] **lo más bonito** es facilitarles que estudien aquí. (S 2008. L.4972)
- (352) *Con esta nueva experiencia vital usted seguro **será un buen profesor** en el futuro. **Pero** se necesita mucho más para el hombre que quiere gobernar un país. Mucho más que decir que era un buen profesor.* (S 2008. L.5008)

En el debate serbio de 2012 existe solamente un ejemplo de la cortesía positiva, ya que ninguno de los candidatos busca terreno común con el interlocutor y se produce un enfrentamiento directo y con numerosos ejemplos de descortesía:

Tadic

- (353) **Es cierto, lo acepto completamente**, tenemos 200.000 personas en el paro más de lo que pensábamos que íbamos a tener, **pero** tuvimos también las elecciones anteriores, incluso antes de la crisis que derrumbó la economía de unos países mucho más poderosos que el nuestro, que están tambaleándose en el borde de la bancarrota. (S 2012. L.5394)

En cuanto a la cortesía negativa, como ya se ha indicado en 6.6.3.2.1, los candidatos utilizan las estrategias que muestran el pesar del hablante por realizar

la amenaza contra la imagen del interlocutor, por ejemplo, la de lamentar desacuerdo, o pedir perdón, o bien las construcciones *quiero decir* que actúan como minimizadores del grado de imposición del acto. Otras expresiones que aparecen con frecuencia y con el mismo objetivo de la cortesía negativa son, por ejemplo: *en mi opinión, si no me engaño, sinceramente*, etc. Los predicados doxásticos *creo que, considero que*, etc., se utilizan también con la misma intención: el hablante muestra o finge no estar seguro de su afirmación, burlando la “máxima de cantidad” de Grice (1975) al ser menos informativo de lo que podría ser. En los debates políticos de España y Serbia detectamos muchos ejemplos de estas estrategias:

Zapatero

- (354) *Yo **quiero referirme** también a la Política Exterior, que es muy importante para España, pero ya veo que para usted, no.* (E 2008-1. L.711)
- (355) *Pero yo **quiero hablar** de los problemas de los ciudadanos.* (E 2008-2. L.1529)
- (356) *Simplemente, **quiero decir** que tengo aquí todas las regularizaciones de casos concretos.* (E 2008-2. L.1819)
- (357) ***Creo que** nuestro país puede continuar avanzando.* (E 2008-1. L.1249)

Rajoy

- (358) *Pero yo **creo que hay que hablar** de lo que ha pasado ahora. **Yo creo que** España es una nación de ciudadanos libres.* (E 2008-1. L.611)
- (359) *Yo recuerdo a los ministros del Interior de Francia, del Reino Unido, de Italia, de Alemania y de Polonia, poniendo de vuelta y media, y **perdón que utilice esta expresión**, al Gobierno de España por su actuación en esta materia.* (E 2008-2. L.1758)
- (360) ***Yo creo**, como muchos, que no debemos prolongar ni un minuto más esta situación.* (E 2011. L.2630)
- (361) ***En mi opinión**, también para fijar las responsabilidades.* (E 2011. L.3100)

Rubalcaba

- (362) *Aunque **estoy convencido de que** hay que hacer ajuste, pero sólo con ajuste no llegamos.* (E 2011. L.3187)
- (363) ***Creo que** lo que hay que hacer es aumentar la I+D (...)* (E 2011. L.3172)
- (364) ***Perdone**, pero lo explica mal usted en su programa.* (E 2011. L.3464)

(365) *Pero las diputaciones, señor Rajoy, son, **perdóneme**, son preconstitucionales.* (E 2011. L.3912)

En los debates serbios, es en el discurso del candidato Tadic en el que encontramos más ejemplos de esta estrategia²⁸⁸. Tadic se sirve principalmente de mecanismos de cortesía negativa para introducir o repetir sus argumentos:

(366) *Digo una vez más* (S 2008. L.5069); *quiero decir* (S 2008. L.4233); *ahora lo digo abiertamente* (S 2008. L.4961); *según mi profunda convicción* (S 2008. L.4207); *en mi opinión* (S 2008. L.4203); *yo creo que* (S 2008. L.4522); *considero que* (S 2008. L.4849); etc.

(367) *Creo que* (S 2012. L.5388), *en mi opinión* (S 2012. L.5416), *estoy seguro de* (S 2012. L.5435), *confío en que* (S 2012. L.6004), etc.

Por último, el candidato Nikolic usa en sus intervenciones las siguientes estrategias:

(368) *Y **le quiero decir** que esa es la manera de la que quiero gobernar Serbia.* (S 2008. L.4245)

(369) ***Yo creo que** eso a qué se dedica el padre que quién, que eso no es ninguna ventaja.* (S 2008. L.4953)

(370) *Kosovo y Metohija es parte de Serbia y quiero repetírselo una vez más por al señor Tadic.* (S 2012. L.5578)

Como ha podido notarse también en los ejemplos aportados en el análisis argumentativo en 7.5, Nikolic utiliza en mayor medida estrategias de descortesía que de cortesía (positiva o negativa), debido a que busca el enfrentamiento abierto sin mitigación con su interlocutor.

7.6.1.2. LA ATENUACIÓN CUALITATIVA

Según señalamos en 6.6.3.2.1, la atenuación cualitativa (Cortés Rodríguez y Bañón Hernández 1997), esto es, la petición de perdón y de permiso a la hora de dirigirse al interlocutor, presentan una imposición en el habla que enfatiza la descortesía, ya que su insinceridad y el hecho de que preceden a la emisión de los enunciados más agresivos anulan cualquier significado cortés que superficialmente pudieran presentar. Encontramos los siguientes ejemplos en los debates españoles y serbios:

²⁸⁸ Dado que en el corpus hay muchos ejemplos, no introducimos los ejemplos de frases completas, sino solamente ejemplos concretos de la de diferentes formas lingüísticas que sirven para expresar la misma estrategia.

Zapatero

(371) **Permítame** que se lo explique. (E 2008-2. L.1730)

Rajoy

(372) **Permítame** que le diga antes, que me ha hecho gracia, cuando ha dicho que España está muy fortalecida, pero con un referéndum de Autodeterminación convocado para el mes de octubre. (E 2008-1. L.996)

(373) Dice que el PSOE es el centro o el eje central, mire, **perdone usted**, sinceramente, en el centro de este país en este momento está el PP. (E 2008-2. L.2155)

(374) **Permítame** que le diga que lo que yo voy a hacer lo diga yo. (E 2011. L.3225)

Tadic

(375) **Permítanme decir** que, en 2015, presidiremos una gran organización mundial, la OEBS. (S 2012. L.5485)

(376) **Permítame decir** que hemos conservado 36.000 puestos de trabajo en nuestra industria de defensa (S 2012. L.5983)

Como puede verse en los ejemplos del discurso de Rajoy, este tipo de intervenciones puede ser irónico y, normalmente, a estas estructuras les sigue una construcción de carácter adversativo cuya finalidad es descartar cualquier señal de concesión y de solidaridad con el interlocutor. Se trata, pues, de una falsa atenuación con la que se pretende intensificar aún más la opinión mediante la que se afecta la imagen del oponente.

Asimismo, la atenuación a través del marcador *bueno*²⁸⁹ sirve para evitar la rudeza en la expresión, pero de ella se puede inferir el desacuerdo del interlocutor. En el caso de los debates en Serbia, también encontramos una atenuación de este tipo, pero no existe un marcador completamente equivalente. Existe, eso sí, un marcador, *dakle*, cuya traducción literal no significa *bueno*, sino que más bien reviste un carácter consecutivo semejante a *por tanto* o *entonces*; con este significado se usa también en el debate; sin embargo, puede notarse que en algunos casos se utiliza al principio de las frases o del turno de habla. En estos

²⁸⁹ Para valores del marcador *bueno*, véase Zorraquino y Portolés (1999) y Fuentes (2009b). Asimismo, para los conectores de la lengua escrita, véase Montolío (2001).

casos, la mejor traducción al español correspondería al valor del marcador *bueno*. Veamos los ejemplos de este tipo de atenuación:

Zapatero

(377) (...) *ni Cataluña está en un proceso de secesión, más bien está más unida porque ahora ya hay Alta Velocidad. **Bueno**, nos hemos enterado al menos que ya no hay trasvase del Ebro.* (E 2008-1. L.864)

(378) *Le he oído estos días decir que propone una ley integral del cambio climático ahora. **Bueno**, en fin ya sé que es muy aficionado a los refranes.* (E 2008-1. L.1094)

Rajoy

(379) ***Bueno**, usted ha dado una serie de datos que no sé de donde se saca.* (E 2008-1. L.1075)

(380) ***Bueno**, aquí está el origen de todo lo que ha pasado en esta legislatura con el Estatuto catalán.* (E 2008-1. L.903)

(381) ***Bueno**, le preocupa la sanidad y le preocupa la educación. A mí también me preocupan las pensiones, y mucho.* (E 2011. L.3406)

(382) *Me ha hablado de pensiones. **Bueno**, lo único que le he oído es presumir de lo bien que lo hicieron.* (E 2008-1. L.3563)

Tadic

(383) ***Bueno**, una de las cuestiones esenciales no es solamente la cuestión estatal de conservación de Serbia como un país íntegro y de su futuro en la UE, sino también la cuestión de la vida de nuestros compatriotas en Kosovo y Metohija.* (S 2008. L.4388)

Nikolic

(384) ***Bueno**, ha habido criminalidad en todas las épocas. Y la hay en todo el mundo. Pero apenas desde que usted vino al poder la gente empezó a comprar por un euro los locales enormes y empezó una terrible criminalidad económica, en su mayoría económica.* (S 2008. L.4958)

7.6.1.3. LA ACUSACIÓN DE MENTIR

Según se ha señalado en 6.6.3.2.1, la acusación que se considera la más grave desde el punto de vista de la (des)cortesía lingüística es la acusación de mentir. Como observamos en los ejemplos de los debates del corpus de esta tesis, de los cinco candidatos que intervienen en los debates, Mariano Rajoy es el que utiliza en mayor número de ocasiones esta estrategia, afirmando: *Yo estoy diciendo la verdad*. Asimismo, el candidato Nikolic de la oposición en Serbia, en ambos debates, emplea esta estrategia para dirigirse a su rival, mientras que Zapatero en

los debates de 2008 la utiliza pocas veces, igual que Rubalcaba en 2011. El candidato Tadic en el debate de 2008 acusa a su rival de decir falsedades solo una vez, pero en el debate de 2012 el candidato demócrata recrimina a Nikolic repetidas veces no decir la verdad. Además, hemos observado en los ejemplos del corpus, aportados en 7.5, que muchos de los argumentos principales esgrimidos por todos los políticos se encuentran reforzados o rebatidos mediante la estrategia descortés de acusar al contrincante de decir falsedades. Aportamos algunos ejemplos procedentes de todos los debates analizados:

Rajoy

- (385) *Usted **ha mentido**. Usted **ha engañado** a todos los españoles. Primero a mí, y luego al conjunto de todos los españoles.* (E 2008-1. L.631)
- (386) ***Ha mentido, ha engañado, ha faltado a la verdad** en infinidad de ocasiones.* (E 2008-1. L.678)
- (387) *Venga, **eso es mentira**,...* (E 2008-1. L.967)
- (388) *Necesitó **mentir** a los españoles.* (E 2008-1. L.90)
- (389) *Se ha movido entre **la mentira y la exageración**.* (E 2008-1. L.130)
- (390) *Usted ha dicho dos **mentiras**.* (E 2008-1. L.402)
- (391) *Y me **engañó**.* (E 2008-1. L.684)
- (392) *Yo creo que quien debe pedir perdón a los españoles es usted por sus **múltiples mentiras**.* (E 2008-2. L.1968)
- (393) *Por el **sinfín de mentiras** que ha hecho usted.* (E 2008-2. L.1974)
- (394) *Señor Zapatero, **mintió** usted a los españoles, primero **me engañó a mí** como jefe de la oposición, luego **engañó** al Congreso de los Diputados, y luego **engañó** al conjunto de los españoles. Sí que lo **engañó**.* (E 2008-2. L.1858)
- (395) *Usted **engañó hasta la saciedad**.* (E 2008-2. L.2000)
- (396) ***Yo quiero la verdad** de ETA, señor Zapatero. Quiero la verdad de ETA. Porque **usted miente siempre**, usted **no dice la verdad nunca**, ése es el problema.* (E 2008-2. L.2036)
- (397) ***No es verdad. No es verdad.*** (E 2008-2. L.2241)
- (398) *Por tanto, le ruego que **no falte a la verdad**.* (E 2008-2. L.1492)
- (399) *Yo le voy a decir que usted **miente** y que lo que está dejando caer aquí es una **insidia**.* (E 2011. L.2981)
- (400) *Además le he dicho que **miente**; le he dicho las dos cosas, que **miente** y que **deja caer insidias**.* (E 2011. L.3014)
- (401) ***No engañaré** como hicieron ustedes a los pensionistas en esta legislatura.* (E 2011. L.3434)
- (402) *Hay que **decir la verdad** y **no engañar** a la gente.* (E 2011. L.3076)
- (403) ***Engañaron** con la crisis y **engañaron** con muchas más cosas.* (E 2011. L.3077)

- (404) **Eso es falso.** (E 2011. L.3741)
 (405) *Yo le pido a usted que en este debate no vuelva a hacer ningún **juicio de intenciones**, es decir, le pido que **diga la verdad**.* (E 2011. L.2939)
 (406) *Usted **siembra insidias**.* (E 2011. L.3639)
 (407) *En tercer lugar, **decir la verdad** (...)* (E 2011. L.3073)

Zapatero

- (408) *Y ahora lanza usted **su última mentira**.* (E 2008-1. L.599)
 (409) **Quienes mintieron fueron ustedes** con el atentado terrorista del 11-M. No solo **mintieron**, sino que estuvieron toda la primera fase de la legislatura intentando crear una **conspiración; una fabulación** indigna, inmoral, sobre lo que había representado ese atentado, porque no asumieron el resultado electoral. (E 2008-1. L.638)
 (410) *Usted **ha estado engañando** a los ciudadanos.* (E 2008-2. L.1581)
 (411) *Ha quedado clara la credibilidad de sus palabras y lo que ha pasado durante todos estos meses con su **engaño** a los ciudadanos.* (E 2008-2. L.1609)
 (412) *Quiero **la verdad, la verdad, la verdad** de las cosas.* (E 2008-2. L.2030)

Rubalcaba

- (413) *Sugiriendo la idea de que un cambio de Gobierno cambiará las cosas, idea que usted sabe que es absolutamente **falsa**.* (E 2011. L.2683)
 (414) *Lo primero que ha dicho es **una falsedad**.* (E 2011. L.2815)

Nikolic

- (415) *Le pido, por favor, que por lo menos esta noche **diga la verdad, una vez en su vida**, señor Tadic.* (S 2008. L.4372)
 (416) *A mí me da pena usted, señor Tadic. ¡Yo lo siento por usted sinceramente! Usted se ha lanzado con las **mentiras notorias**.* (S 2008. L.4615)
 (417) *Serbia está completamente abierta, usted torció una frase mía y, encima, en el mitin le vi **diciendo mentiras**.* (S 2008. L.4479)
 (418) *A usted no le ha bastado inventar **mentiras brutales** sobre mí en los últimos cinco días.* (S 2008. L.4718)
 (419) *Como **prometió falsamente** 200.000 nuevos empleados, como **prometió falsamente** que iba a dar 1000 euros a cada ciudadano, como **prometió falsamente** que íbamos a tener los sueldos más altos en la región, como **prometió falsamente** que los jubilados podrían vivir de sus pensiones, así ahora está **diciendo falsedades**, Sr. Tadic, pero son sus maneras. ¿Cómo le voy a creer esta noche cuando **ha mentido** en todas las elecciones?* (S 2012. L.5670)
 (420) *No diga **falsedades**.* (S 2012. L.6105)
 (421) ***No está diciendo la verdad**, señor Tadic.* (S 2012. L.6261)

(422) *Eso le sirve ahora para comprobar algunas **cosas que no son ciertas**. Yo le pediría al señor Tadic que una vez más las **falsedades** que dice las repita y que una vez más nos de aquellas **falsas promesas** desde hace cuatro años. (S 2012. L.6269)*

En el debate de 2008, Tadic acusa indirectamente a su rival de no decir la verdad con una frase impersonal:

(423) *Claro que **estaría bien** en un debate **decir la verdad**. (S 2008. L.4578)*

Sin embargo, en el debate 2012, el mismo candidato recurre a esta estrategia con más frecuencia y reprocha directamente a Nikolic la falta de veracidad de sus afirmaciones:

(424) *Señor Nikolic, usted sabe muy bien que todo lo que ha dicho es una **falsedad absoluta**. (S 2012. L.5378)*

(425) *Considero que eso es **una de las acusaciones más retorcidas** que he escuchado hasta ahora. (S 2012. L.5623)*

(426) ***Es la primera falsedad** que ha dicho; la segunda, que Serbia tiene los sueldos más bajos de la región, no es verdad. (S 2012. L.5795)*

(427) *Señor Nikolic, realmente estoy impresionado con su capacidad de decir **una principal falsedad**. (S 2012. L.6299)*

En este punto, es relevante indicar que los políticos a veces afirman que no están sorprendidos porque su contrincante mienta. Ello queda claro en el siguiente ejemplo, en el que Rajoy acusa a Rubalcaba de mentir:

(428) *Yo le voy a decir que usted miente y que lo que está dejando caer aquí es una insidia, cosa que, conociéndole, **tengo que decir que no me sorprende**. No esperaba que fuera tan burda. (E 2011. L.2981)*

En otro ejemplo del discurso de Rajoy encontramos también la referencia al hecho de que estos dos políticos se “conocen bien”:

(429) *Como sé cómo es usted, sabía que lo iba a traer. (E 2011. L.2921)*

7.6.1.4. LAS FORMAS DE TRATAMIENTO Y ESTRUCTURAS APELATIVAS

Tal como indicamos en 6.6.3.2.1, otro aspecto relevante de cortesía son las formas de tratamiento utilizadas por los candidatos en los debates, así como las estructuras que frecuentemente acompañan a estas formas.

En el caso de los debates serbios encontramos las mismas formas: *Vi* ('usted', lo que en serbio corresponde a la 2ª persona del plural), *gospodine* ('señor'), acompañado por el apellido del político. Es preciso destacar que en el caso de los debates en Serbia, se advierte una diferencia en cuanto a la manera de dirigirse al interlocutor. Conviene reiterar lo que explicamos en 8.3.1.3. que, en el debate de 2008, por un lado, el candidato Nikolic a lo largo de todo el programa se dirige directamente a su interlocutor, alternando las formas de tratamiento: *usted*, *señor Tadic* o *señor ex presidente*. Por otro lado, Tadic, en primer lugar, durante todo el debate 2008 casi no se dirige a su interlocutor directamente y, cuando lo hace, se le dirige de la misma manera: *usted*, *señor Nikolic*; en segundo lugar, es preciso destacar que el candidato demócrata se dirige al candidato de la oposición solo dos veces directamente en todo el debate, mencionándolo, sin embargo, hasta cinco veces por su nombre y apellido y en tercera persona, como si no estuviera presente.

En cambio, como se ha indicado en 7.5.12, en el debate de 2012, ya a partir de su primera intervención en el debate, Tadic empieza a dirigirse a su rival directamente. En el cara a cara de 2012, los dos candidatos alternan a lo largo de todo el debate la segunda persona del plural (*usted*) con la tercera persona del singular. En general, no hay una regla establecida de cuándo usan una u otra forma, pero en el ejemplo (430) parece advertirse que, cuando se acusan uno al otro (a) de decir falsedades, (b) o de ser contradictorio, (c) o de no colaborar con el Gobierno, (d) o cuando se sienten más seguros sobre los logros de su política, se dirigen directamente al interlocutor:

Tadic

(430)

(a) *Usted inventó el robo de votos. Lo inventó por razones tácticas.* (S 2012. L.5385)

- (b) *Señor Nikolic, usted decía que el criminal más grande de Serbia es Bogoljub Karic. Hoy, él es su socio en la coalición.* (S 2012. L.5884)
- (c) *No votó por la Ley sobre la financiación de los partidos políticos, señor Nikolic.* (S 2012. L.5896)
- (d) *Señor Nikolic, hemos confiscado 350 millones de euros, en este momento estamos hablando con las autoridades españolas sobre 400 millones de propiedades.* (S 2012. L.5908)

Otra diferencia a señalar, con respecto al debate de 2008, es que Nikolic habla de su rival en tercera persona, incluso durante todo el primer bloque temático, dirigiéndole la palabra directamente en el segundo tema. Por ejemplo, en el primer bloque Nikolic sostiene:

- (431) *El Sr. Tadic vive en el pasado.* (S 2012. L.5421)
- (432) *(...) pero el Sr. Tadic parece enterrado profundamente en el pasado.* (S 2012. L.5430)

En el segundo bloque, Nikolic se dirige a su contrincante por primera vez:

- (433) *Usted durante ocho años ha huido de la colaboración con la Federación Rusa como si no existiera.* (S 2012. L.5515)
- (434) *(...) nosotros tenemos “diplomacia de viajes” en la que usted Sr. presidente, ex presidente en dos mandatos (...)* (S 2012. L.5529)

En este punto cabe tratar también sobre dos estructuras apelativas: *fíjese (usted)* y *mire (usted)*, que se utilizan con mucha frecuencia en los debates de nuestro corpus, tanto junto con el pronombre como sin él. Asimismo, aparece en el corpus la estructura *oiga (usted)*. La estructura *mire (usted)* pertenece al grupo denominado “apelativos de oposición”, según Fuentes Rodríguez (2010c:102) y es la más frecuente en el corpus de este trabajo. En los debates españoles aparecen varios ejemplos:

Zapatero

- (435) **Mire**, señor Rajoy, su Apocalipsis, que es lo que ha hecho en estos cuatro años parece que se retrasa en la historia. (E 2008-1. L.861)
- (436) **Mire**, le voy a leer un texto del Estatuto de Cataluña. (E 2008-1. L.882)
- (437) **Fíjese**, que fue una de las mayores extravagancias que tuvimos que escuchar en su momento. (E 2008-2. L.1881)
- (438) **Fíjese** el compromiso: en la próxima legislatura, a todas las comunidades llegará la Alta Velocidad. (E 2008-2. L.2455)

Rajoy

- (439) **Mire usted**, no se esconda usted, señor Zapatero, detrás de los datos macroeconómicos, ni nos hable de otros debates. (E 2008-1. L.198)
- (440) En Seguridad Ciudadana, **fíjese usted**, cuando yo era Ministro del Interior, se celebraron, aquí en España, dos Consejos Europeos. (E 2008-1. L.727)
- (441) **Fíjese usted**, Vivienda pide a bancos y cajas que den ya las ayudas al alquiler aunque no tengan comprobados los datos. (E 2008-1. L.1061)
- (442) **Fíjese**, hoy salen los datos de la dependencia, es un ejemplo de hoy, es en Castilla León (...) (E 2008-2. L.1703)
- (443) **Mire usted**, no lo ha conseguido, los ha radicalizado. (E 2008-1. L.792)
- (444) **Mire usted**, yo no he dicho nunca que la transición se hizo mal y que España no estaba cuajada. (E 2008-1. L.850)
- (445) Pero **mire, señor Rodríguez Zapatero**, a partir de agosto pasamos de una inflación del 2,2 a una inflación del 4,4. (E 2008-1. L.1550)
- (446) **Oiga**, y si le preocupa tanto la sanidad pública (...) (E 2011. L.3411)
- (447) **Mire**, tengo aquí una carta del redactor de La Nación. (E 2011. L.2922)
- (448) **Mire**, es que esto es lo que se hace en todos los países del mundo. (E 2011. L.3007)
- (449) Y **fíjese usted** qué dato más brutal para los españoles: la desigualdad entre los ingresos de los españoles. (E 2011. L.3347)
- (450) **Fíjese usted**, antes 25 cotizantes pagaban 10 pensionistas, ahora, 21. (E 2011. L.3444)

Rubalcaba

- (451) **Mire**, hay algunos colegios privados que están derivando, concertados con dinero público, que están derivando a los inmigrantes y a los hijos de los inmigrantes a la enseñanza pública. (E 2011. L.3708)
- (452) Pues, **mire usted**, crearía un impuesto nuevo. (E 2011. L.2852)
- (453) Por tanto, **oiga**, que es una duplicación. (E 2011. L.4008)
- (454) Y le diría, **fíjese**, le diría más, yo creo que es más importante la sanidad. (E 2011. L.3359)
- (455) Sí tiene que ver, **fíjese**, sin embargo, con la política de seguridad pública que ustedes siguieron. (E 2011. L.4022)

No obstante, tales estructuras no son frecuentes en serbio y, por tanto, en los debates del corpus de esta tesis no aparece ninguna estructura que pudiera ser equivalente o con el mismo valor. Simplemente, se utiliza dicha forma de tratamiento *usted* (*señor* y *apellido*) con el valor apelativo.

En el mismo grupo de los apelativos de oposición Fuentes Rodríguez (2010c) sitúa la estructura *no me diga usted (no hable / no me cuente)*, frecuente en los debates que conforman nuestro corpus. Esta estructura presenta el rechazo de la intervención del interlocutor, negándole la palabra por adelantado. Por consiguiente, el interlocutor no puede defenderse. Estos apelativos de oposición son descorteses y atentan contra el principio de cooperación, ya que el hablante se presenta como una persona dominante, no colaborativa, en una relación de poder con respecto al interlocutor, al que desacredita personalmente y cuya imagen pretende minimizar.

En cuanto a los debates del corpus, podemos señalar que esta estructura aparece en los debates de 2008, tanto españoles como serbios, utilizada en ambos casos exclusivamente por los candidatos de oposición Rajoy y Nikolic, siendo más frecuente en el discurso del primero. En los debates de 2011 en España y en el de 2012 de Serbia, no aparecen dichas estructuras.

Rajoy

- (456) **No me diga** usted que (...) (E 2008-1. L.266)
- (457) **Y no me diga eso** (...) (E 2008-1. L.571)
- (458) Sí, pero a mí **no me hable** del señor Solbes y el señor Pizarro, hábleme de usted y yo. (E 2008-1. L.1082)
- (459) (...) **ni nos hable** de otros debates (E 2008-1. L.199)
- (460) **No me hable** de tasas de paro. (E 2008-1. L.261)
- (461) Por tanto, **no me hable** ni me haga demagogias con esas cosas. (E 2008-1. L.272)
- (462) Mire, yo le pido (...) que hable de los temas que importan, (...) **no me cuente** lo demás. (E 2008-1. L.277)
- (463) Oiga, **no me diga** que yo no tengo una idea de España (E 2008-2. L.2215)
- (464) **No me hable** de hechos ni me haga eslóganes (E 2008-1. L.519)
- (465) En materia de educación, por favor, **no me hable**. (E 2008-2. L.1719)

Nikolic

- (466) No solo hable que vamos a vivir mejor. (S 2008. L.4803)
- (467) **No nos hable** que usted está luchando para eso de acuerdo con la Constitución. (S 2008. L.4466)

En contextos de enfrentamiento, como es el caso de los debates cara a cara, aparecen también estructuras que no son descorteses *per se*, pero en estos programas adoptan ese valor. Brenes Peña (2009) señala que las formas

lingüísticas no son inherentemente corteses o descorteses, sino que el valor más o menos cortés o descortés que pueden conllevar depende del contexto y de la situación comunicativa en la que se emitan. Dos de estas estructuras son *le voy a decir una cosa* y *le repito*. Estas estructuras representan el anuncio de acto de habla del propio hablante, por lo que tienen un valor catafórico. El hablante protege la imagen de sí mismo, refuerza al *yo* frente al interlocutor, así como a la información que sigue a esta estructura, dándole más fuerza argumentativa y, a veces, acumulando los argumentos.

En los debates de España existen ejemplos de estas formas, siendo estas de nuevo más frecuentes en el discurso del candidato Rajoy. En cuanto a los debates de Serbia, encontramos unas estructuras parecidas con el mismo valor. En el discurso del presidente Tadic en 2008, puesto que no se dirige directamente a su interlocutor, encontramos en vez de *le voy a decir una cosa* la estructura *quiero decir (una cosa)*, que se repite a lo largo del debate, mientras que en el discurso de su oponente Nikolic encontramos precisamente ejemplos del uso de la estructura con el pronombre personal. Veamos los ejemplos de los debates de ambos países:

Zapatero

- (468) *Y ahora que me cita usted a Chávez, **le voy a decir** que esas son las diferencias entre los dos proyectos.* (E 2008-1. L.740)
- (469) *Presume de tener una idea de España, pero **le voy a decir** cuál es desde mi punto de vista.* (E 2008-2. L.2194)

Rajoy

- (470) *Yo **le voy a decir** que usted con ETA negoció políticamente, cosa que nadie se había atrevido a hacer en España nunca.* (E 2008-1. L.670)
- (471) *Porque usted prefirió hacer el Pacto de Tinell, que **le voy a decir** lo que es...* (E 2008-1. L.907)
- (472) *Y **le voy a decir una cosa**: el estado de las autonomías tiene dos componentes, el Estado central y las autonomías.* (E 2008-2. L.2265)
- (473) ***Le voy a decir cuatro cosas** que a mí me parecen muy importantes* (E 2008-2. L.1510)
- (474) ***Le voy a decir algo** que es mucho más importante y que demuestra quién es usted.* (E 2008-2. L.1910)
- (475) *Usted ha citado a un periódico extranjero que es el Financial Times, yo **le voy a decir** lo que en el día de hoy dice el Financial Times, fíjese.* (E 2008-2. L.1459)

(476) *En cualquier caso, yo **le voy a decir** lo que voy a hacer yo, para ver si así dejamos de discutir sobre esos asuntos.* (E 2011. L.3062)

Rubalcaba

(477) ***Le voy a decir** dos cosas respecto al ahorro en las administraciones públicas.* (E 2011. L.3139)

(478) *Y **le voy a decir más**: creo, sinceramente, que subirá el IVA (...)* (E 2011. L.3219)

(479) *(...) **le voy a explicar**, el problema es a medio plazo.* (E 2011. L.3380)

(480) *Y **le voy a decir una última cosa** de su programa electoral.* (E 2011. L.3507)

Tadic

(481) ***Quiero decir** que hubo mucha criminalidad en Serbia en los años anteriores.* (S 2008. L.4887)

(482) ***Quiero decir** que hubo mucha corrupción en los años anteriores.* (S 2008. L.4888)

Nikolic

(483) ***Yo le quiero decir** cómo nosotros podemos vivir mejor.* (S 2008. L.4678)

(484) *¿**Quiere que le diga una cosa más?*** (S 2008. L.4768)

(485) *Pero **yo le digo ahora** que en febrero nosotros tuvimos 17 millones menos el IVA que en enero.* (S 2012. L.5817)

(486) ***Yo solamente le digo**, usted veinte minutos más aquí puede disfrutar de esa realidad suya.* (S 2012. L.6182)

7.6.1.5. EL USO GRADUAL DE LOS MECANISMOS DE LA DESCORTESÍA

Como se ha señalado en 6.6.3.2.1, los comportamientos descorteses de los participantes en el debate pueden ir aumentando en su frecuencia gradualmente, y además, pueden variar según “ciclos de cortesía-descortesía” en las diferentes fases del encuentro (Fernández García 2009:282). Los candidatos se contradicen uno al otro de manera cada vez más rápida, y a lo largo del programa pueden hallarse turnos de palabra que empiezan con una expresión de aparente acuerdo, pero que, en vez de disminuir los desacuerdos, los intensifican.

En los debates de 2008 en España, podemos notar esta tendencia: se percibe un calentamiento en el ambiente del debate, el diálogo se vuelve más hostil y los oradores recurren a las acusaciones más graves y más descorteses hacia el

rival. Entran en el juego lo despectivo y lo ridiculizador, lo que se refleja, por ejemplo, en la siguiente intervención de Zapatero en el segundo bloque del primer debate:

(487) *Señor Rajoy, ¿con qué cara habla usted de regularizaciones? Usted que como ministro regularizó inmigrantes con un bonobús.* (E 2008-1. L.512)

El desacuerdo se plantea cada vez más directamente, sin ninguna mitigación. El tono se va endureciendo, se hace más enfático y puede notarse también que las interrupciones, el fenómeno que trataremos más adelante en 7.6.1.6 son cada vez más frecuentes.

Asimismo, observamos que dicha tendencia cambia en algún punto de inflexión, que coincide con el momento en que termina una parte del programa, previsto para la pausa publicitaria, el momento en el que el moderador da por concluido un bloque temático y propone un nuevo asunto. Tras la pausa empieza un bloque nuevo, cuyo tono de intervenciones es diferente y más tranquilo, con críticas de ambas partes pero de manera menos directa y más mitigada. Parece interesante advertir que los políticos se encuentran con sus asesores de imagen durante los intermedios, lo que, tal vez, podría ser la causa de su comportamiento diferente.

Este uso gradual de los mecanismos de la descortesía en el debate lo hemos podido comprobar en los ejemplos de los debates Zapatero-Rajoy. En primer lugar, si nos centramos solamente en la manera de acusar al rival de mentir, en el segundo debate encontramos un ejemplo de un comienzo cortés del debate, en el que los participantes evitan fórmulas agresivas para acusar al otro de estar expresando falsedades. En su primera intervención, Zapatero insinúa que su rival no está diciendo la verdad, la exige de forma implícita:

(488) *La verdad por delante y por escrito, para que no haya ninguna duda. Ninguna, señor Rajoy.* (E 2008-2. L.1363)

Rajoy, por su parte, utiliza los eufemismos y ruega al señor Zapatero que no falte la verdad:

(489) *Bien, la primera pregunta que yo le hice al señor Zapatero en el Congreso de los Diputados fue de economía y por tanto le ruego que no falte a la verdad, esto se podrá comprobar en el día de mañana.* (E 2008-2. L.1491)

Conforme avanza el bloque temático se puede observar el aumento de beligerancia. Se suceden las alusiones de Zapatero y aumenta el ataque explícito y más descortés, que, al final, no incluye ningún mecanismo atenuante. Las marcas de cortesía son bastante infrecuentes, en general. Eso puede notarse en los siguientes ejemplos, ordenados según la aparición en las intervenciones:

Zapatero

(490) *Debería tener un poco más de memoria.* (E 2008-2. L.1469)

(491) *Señor Rajoy, me sorprende la poca memoria o el intento que usted tiene de manipular.* (E 2008-2. L.1520)

(492) *Usted ha estado engañando a los ciudadanos.* (E 2008-2. L.1581)

(493) *Está engañando, engañando, no se ha preocupado de la economía. (...) Un bledo, eso es lo que le ha importado señor Rajoy, le ha importado un bledo.* (E 2008-2. L.1587)

Rajoy

(494) *Vamos a ver Sr. Zapatero. Lo que usted dice no tiene absolutamente nada que ver con lo que ha hecho a lo largo de estos años.* (E 2008-2. L.1756)

(495) *No le acepto que diga que ha firmado convenios con diez porque es absolutamente falso.* (E 2008-2. L.1774)

(496) *Usted ha mentido. Porque usted miente siempre, usted no dice la verdad nunca, ése es el problema.* (E 2008-2. L.2036)

El punto de inflexión –el intermedio publicitario- pone paz entre los políticos. Dicho punto se ubica al final del tercer bloque y en ambos debates puede notarse que los momentos de mayor tensión y dureza ocurren en los bloques tercero y quinto, esto es, en los momentos en los que los oradores llevan más tiempo debatiendo sin pausa.

Por lo que se refiere al debate de 2011, como veremos en 7.6.1.6, las interrupciones y su frecuencia de aparición no están en relación con las pausas publicitarias, sino más bien con el tema del debate. En cuanto a las marcas de cortesía, muchas veces faltan los mecanismos atenuantes en las intervenciones de los políticos, y el tono de beligerancia es visible ya desde las primeras

intervenciones. El uso gradual de los mecanismos de (des)cortesía es visible, pero no es cíclico. Así, encontramos en los discursos de los candidatos los siguientes ejemplos de la descortesía:

Rubalcaba

- (497) *Estoy convencido de que sabe que, si usted cuenta lo que tiene en la cabeza, ni sus propios electores le darían el voto.* (E 2011. L.2688)
- (498) *Por tanto, lo primero que ha dicho es una falsedad y, a cambio de eso, no me ha contestado a la pregunta.* (E 2011. L.2815)
- (499) *Me gustaría que me dijera si tiene eso en la cabeza (...)* (E 2011. L.2865)
- (500) *No, no está metido el desempleo, se lo han contado mal.* (E 2011. L.3023)
- (501) *Y eso, señor Rajoy, no lo va a cambiar usted con tres datillos que traiga aquí de la noche a la mañana.* (E 2011. L.3487)
- (502) *(...) qué demonios quiere decir con eso (...)* (E 2011. L.3521)
- (503) *No hombre, qué cosas dice.* (E 2011. L.3569)
- (504) *Es que no me lo aclara usted, es que es su programa, es que lo único que pretendo es que levante ese velo de silencio que tiene usted, esa ambigüedad. Aclárenoslo.* (E 2011. L.3727)
- (505) *Lo digo, simplemente, por completar su frase.* (E 2011. L.3996)

Rajoy

- (506) *Por tanto, no se excuse y asuman la responsabilidad.* (E 2011. L.2780)
- (507) *Pues le voy a responder con mucho gusto, pero no le voy a responder como a usted le gustaría.* (E 2011. L.2980)
- (508) *Yo le voy a decir que usted miente y que lo que está dejando caer aquí es una insidia, cosa que, conociéndole, tengo que decir que no me sorprende. No esperaba que fuera tan burda.* (E 2011. L.2981)
- (509) *Y luego, tiene gracia que usted me hable de seguridad.* (E 2011. L.3053)
- (510) *Yo no soy como usted.* (E 2011. L.3227)
- (511) *Si no le va tan mal el debate, no se ponga nervioso.* (E 2011. L.3553)

A partir de estos ejemplos, podemos observar que la descortesía está presente a lo largo de todo el programa. Además, hay que añadir que la propia insistencia de Rubalcaba en obtener las respuestas de su rival a sus múltiples preguntas resulta descortés.

Por otro lado, los debates serbios de 2008 y de 2012 presentan una tendencia diferente. En el primer debate, el candidato de la oposición, como ya se ha señalado varias veces, a partir de su primer turno de habla ataca a su rival, casi

sin mitigación. Por ello, no podemos observar un proceso cíclico de cortesía-descortesía, aunque puede percibirse un calentamiento en el tono, en la entonación de las frases y también parece que aumenta la rapidez con la que hablan los candidatos conforme avanza el debate. Estos fenómenos entonativos no entran en los objetivos del análisis de este trabajo, pero ciertamente sería interesante observar tal comportamiento de los candidatos desde el punto de vista de la entonación como una estrategia argumentativa.

Además, si bien en el debate de 2008 hay dos intermedios publicitarios –el primero después del tercer tema, y el segundo después del octavo tema–, los momentos de mayor tensión y agresividad verbal no se corresponden con el aumento de la beligerancia en el debate en relación con los bloques y las pausas. Lo que sí podemos resaltar es que los candidatos en tres ocasiones interrumpen al moderador para empezar a hablar, sin esperar que este les conceda el turno, probablemente para ganar tiempo para su intervención. Nikolic lo hace ya en el primer bloque, lo repite en el cuarto también, mientras que Tadic lo hace una vez en el segundo bloque. Ello tal vez podría caracterizarse como el calentamiento del debate, aunque no se da el caso en los debates españoles. La causa principal de esta diferencia es el hecho de que el debate español refleja una conversación con la misma participación de los dos candidatos, mientras que el debate serbio, como ya se ha indicado, no es exactamente una conversación, puesto que solo un candidato intenta llevar aparentemente el diálogo con su interlocutor.

Respecto al debate de la campaña 2012 en Serbia, tampoco se podría establecer una regla para el uso gradual de los mecanismos de descortesía, dado que, como ya se ha señalado, los mecanismos descorteses empiezan a utilizarse ya desde las primeras intervenciones en el debate por parte de ambos candidatos. En este punto cabe resaltar también que, tanto en el debate de 2008 como en el de 2012, hemos percibido ejemplos de un ataque abierto, sin mitigación alguna, en los que un candidato se defiende atacando al adversario y no defiende sus tesis, comportamiento que, principalmente, podríamos atribuir al candidato Nikolic.

Así, en las intervenciones de este político en el debate de 2008, podemos encontrar algunos ejemplos de ataque directo, que podría también ser parte de su

táctica discursiva, o posiblemente provocado por la aparente indiferencia de su rival para responder a sus múltiples preguntas y ataques. Fernández García (2001) considera que a veces mostrar desinterés hacia el otro, hacia sus argumentos, se justifica por el hecho de que tales argumentos no poseen la altura que deberían. No podemos afirmar que esta sea la razón que explique dicho comportamiento del candidato Tadic, quien no responde a su interlocutor, pero se produce una situación de tal índole en el debate serbio de 2008. Notamos, también, que el discurso del candidato Nikolic es descortés desde el principio y que cada vez se vuelve más descortés conforme avanza el debate. La descortesía es una característica que marca su discurso, lo que, como apuntamos en 4.8.2, Milic (2006) señala como el mayor problema del lenguaje político serbio -la falta de cultura conversacional, de la cortesía-. Así, en el discurso de Nikolic encontramos las siguientes frases:

- (512) *A mí me da pena usted, señor Tadic. ¡Yo lo siento por usted sinceramente!* (S 2008. L.4615)
- (513) *Pero, qué bajo ha caído usted, señor ex presidente.* (S 2008. L.4765)
- (514) *Porque usted sea solamente buen actor.* (S 2008. L.5110)
- (515) *Esa risa, eso puede usted cuando vaya a casa, aquí habla gente seria. Yo soy serio, si usted no es serio, dígallo.* (S 2008. L.4966)
- (516) *Señor Tadic, si no oye y si no está informado, mire mis labios.* (S 2008. L.4710)
- (517) *Pero ahora en la campaña más sucia que han podido imaginarse usted y su equipo de campaña (...)* (S 2008. L.4261)
- (518) *(...) nosotros tenemos un presidente que no se ha acordado de pedir la sesión de la Asamblea Nacional en la que juraría la nueva Constitución. ¿Según qué Constitución es usted el presidente de Serbia? No lo sabe ni usted.* (S 2008. L.4469)
- (519) *A usted no le ha bastado con inventar mentiras brutales sobre mí en los últimos cinco años.* (S 2008. L.4718)
- (520) *(...) usted Sr. presidente, ex presidente en dos mandatos en el mandato permitido por la Constitución obtuvo el papel de nuestro representante diplomático.* (S 2012. L.5530)
- (521) *(...) porque los que usted apoya ya no pueden ser elegidos en ningún lado, no pueden ser representantes, usted es simplemente un hombre que, gracias a Dios, abandona su función en la que se ha encontrado durante muchos años. Que no puede entender algo, puede significar que esté sufriendo algunos cambios y que ya no esté en condiciones de entender lo que entendía al principio de sus dos mandatos previos, y yo le recomiendo que piense bien sobre ello.* (S 2012. L.5564)

- (522) *Kosovo y Metohija son parte de Serbia y quiero repetírselo una vez más al señor Tadic que a lo mejor no ha leído bien el preámbulo de la Constitución y las directrices constitucionales.* (S 2012. L.5578)
- (523) *(...) así ahora está diciendo las falsedades, Sr. Tadic, pero son sus maneras.* (S 2012. L.5673)
- (524) *Pues yo tengo que responderle a este hombre del pasado que a lo mejor podría volver ahí.* (S 2012. L.5712)
- (525) *Despierte del pasado, señor Tadic. Es usted el candidato para liderar el país en el futuro.* (S 2012. L.6081)
- (526) *Entonces, no está diciendo la verdad, señor Tadic. Utilizo la expresión que es aceptable para el moderador.* (S 2012. L.6261)

Es interesante observar que la respuesta de Tadic a las palabras que suponen un ataque a su imagen consiste en dirigirse a su adversario indirectamente, mediante unas frases impersonales, reprochándole su comportamiento inoportuno implícitamente y pidiendo un comportamiento más cortés en el debate:

- (527) *Para llegar hasta la UE, tenemos que comportarnos como gente de carácter europeo, (...) y no debemos ofendernos unos a otros y yo, desde luego, no le ofenderé durante este debate, no lo haré.* (S 2008. L.4493)
- (528) *Estaría muy bien que dijéramos la verdad y estaría bien que otra vez no ofendiéramos uno al otro, y que no dirijamos las amenazas implícitas uno al otro en este momento, porque aquí se tratan las cuestiones realmente importantes para el futuro de este país.* (S 2008. L.4630)
- (529) *Estimados ciudadanos, para mí, desde luego, nunca será aceptable la política que tira el barro a sus adversarios políticos. Y siempre les respetaré. Respeto a mi adversario político también.* (S 2008. L.5229)
- (530) *Señor Nikolic, ese tono ofensivo no es adecuado para los ciudadanos de Serbia. Este debate lo escuchan niños del colegio y cuando la gente en el debate público utiliza la palabra mentira, es muy feo y es de muy mala educación, y sería muy bueno conservar la manera adecuada a un país democrático.* (S 2012. L.5686)
- (531) *Yo en esta exposición final no voy a decir ni una sola palabra ofensiva en contra de mi adversario. No les invitaré a la agresión, al castigo, a nada feo hacia él.* (S 2012. L.6360)

Tadic también apunta que no solo en el debate, sino tampoco durante la campaña ha agredido la imagen de su rival:

- (532) *Yo no le he mencionado en absoluto en esta campaña.* (S 2008. L.4754)

7.6.1.6. LAS INTERRUPCIONES

El siguiente fenómeno lingüístico de descortesía que analizaremos en los debates que conforman el corpus de este trabajo son las interrupciones. El debate, por su naturaleza polémica, representa un contexto en el que es más probable que se produzcan interrupciones que en otro tipo de géneros políticos televisados. Según se ha señalado en 6.6.3.2.2, existen diferentes tipos de interrupciones, cuya frecuencia aumenta de acuerdo con el uso gradual de los mecanismos de (des)cortesía, así como diferentes reacciones frente a estas, como la neutralización y la sanción (Fernández García 2000:161, Bañón Hernández 1997:51)²⁹⁰.

A continuación, intentaremos observar el fenómeno de las interrupciones en los ejemplos de los debates de España y Serbia, en los que se presenta una situación diferente en cuanto al comportamiento de los candidatos. Intentaremos observar si dichos comportamientos señalados de los interruptores y de los interrumpidos se encuentran en el corpus de este trabajo y si se respetan las normas preestablecidas del género televisivo.

En primer lugar, en los debates españoles Zapatero–Rajoy, tanto en el primero como en el segundo, las interrupciones aparecen en con mucha frecuencia. En ambos debates la cantidad de interrupciones sigue un patrón parecido. Los turnos y los tiempos están escrupulosamente pactados y controlados, con lo que, en la práctica, resultaría imposible que un orador lograra tomar la palabra al otro sin que el moderador interviniera para devolvérsela. La interrupción tiende a aparecer conforme la conversación se mueve hacia la descortesía con la desaparición progresiva de los elementos mitigadores. Los interlocutores se interrumpen uno al otro continuamente en aquellos puntos de su argumentación con los que no están de acuerdo. Brenes Peña (2009:146) denomina las interrupciones sin ningún tipo de atenuadores “interrupciones desafiliativas”, dado que contribuyen a tensionar más el ambiente comunicativo.

²⁹⁰ Recuérdese que, según se ha señalado en 6.6.2, en el caso de la entrevista política, Hidalgo Downing (2009a) concluye que los ciudadanos utilizan las interrupciones para reformular su pregunta, mientras los políticos interrumpen para marcar el desacuerdo con las implicaciones de la pregunta.

En segundo lugar, los tiempos que se permiten los interlocutores hablar sin interrupciones disminuye conforme avanza el debate y la duración de tiempos sin interrupción al comienzo de los bloques temáticos tiende a ser más breve cuando más tiempo de debate ha transcurrido. En cuanto a su contenido, no son frecuentes las interrupciones que conllevan un cambio del tema, sino que son más frecuentes las que mantienen el tema indicado por el hablante interrumpido.

En el primer bloque en los dos debates españoles de 2008 las interrupciones son escasas. En el primer debate, encontramos la primera interrupción significativa de Zapatero en la intervención de Rajoy, en la que el interrumpido sanciona explícitamente al que le interrumpe con un *no me interrumpa*:

(533) R: *No me hable de tasas de paro. Cuando usted llegó al Gobierno, había 2 millones de parados, ahora hay 2.200.000 parados y, además, en las últimas fechas en [los últimos meses...]*

Z: *[Porque ha subido] afortunadamente la población activa, señor Rajoy.*

R: *[se ha aumentado] en 300.000 parados, **no me interrumpa**, 300.000 parados, esta es la tendencia que deja usted. (E 2008-1. L.261)*

En el segundo bloque temático encontramos otra interrupción por parte de Zapatero, pero esta vez Rajoy responde y sigue con su discurso recuperando el ritmo de la elocución. Eso ocurre varias veces en este bloque y, además, aumenta el número de las interrupciones en el segundo bloque. Sin embargo, también en este bloque, de acuerdo con el desarrollo del debate, se trata de interrupciones bastante breves:

(534) R: *He propuesto que se expulse a los extranjeros que cometan delitos, [y para usted eso no tiene ninguna importancia.]*

Z: *[Está en la ley...]*

R: *Sí, está en la ley. (E 2008-1. L.365)*

(535) Z: *Eso sí, nosotros hicimos la regularización con contrato de trabajo, con acuerdo entre empresarios y sindicatos, y ustedes hicieron las regularizaciones con un bonobús, que valía un bonobús [siendo usted ministro del Interior.]*

R: *[¿Qué es eso? ¿Un bonobús?]*

Z: *Sí, ahora se lo explicaré. (E 2008-1. L.497)*

Observamos una reacción diferente en el siguiente ejemplo del mismo bloque, en el que se siguen dos interrupciones de Zapatero y en las que Rajoy intenta neutralizar su intervención. Además, es la primera vez que el moderador ve la necesidad de intervenir:

- (536) R: *Es uno: gasta mucho más Madrid, la Comunidad, el Ayuntamiento, [Valencia o Navarra.]*
 Z: *[900 millones de euros.] La Comunidad de Madrid lo que tiene que hacer es [cumplir sus obligaciones..]*
 R: *[Nada, no la ha dotado 700 millones de euros.] No, no, no. La Comunidad de Madrid gasta mucho más sólo en Madrid que usted [en toda España.]*
 Z: *[Está boicoteando] la ley.*
 M: *Tiene ahora dos minutos, señor Zapatero. (E 2008-1. L.480)*

En el tercer bloque, las interrupciones vuelven a aumentar en su cantidad hasta doblar las del segundo. Entre los ejemplos, encontramos interrupciones por parte de los dos candidatos ante las que ambos reaccionan respondiendo directamente al comentario, sancionándolo y recuperando el ritmo de su intervención.

- (537) Z: *Usted.*
 R: *No, usted. (E 2008-1. L.568)*
- (538) Z: *Es usted, es usted...*
 R: *No, no, no, no soy yo. (E 2008-1. L.669)*
- (539) Z: *Nunca, nunca...*
 R: *Siempre, señor Rodríguez Zapatero. (E 2008-1. L.681)*
- (540) R: *Es igual, yo tengo mis datos, sí, sí...*
 Z: *Estos son datos oficiales. (E 2008-1. L.700)*

En el cuarto bloque, las interrupciones se reducen ligeramente, tras el punto de inflexión que supone el intermedio publicitario. Sin embargo, se trata de unas interrupciones más extensas:

- (541) Z: *Mire, nosotros creemos en el Estado de las Autonomías, estamos convencidos de que ha sido muy bueno para el bienestar de España, que favorece la libertad eliminando el centralismo. Y ustedes siempre han estado [a rastras con el Estado Autonómico.]*
 R: *[¿Pero qué dice usted?] Fui vicepresidente de la Xunta...*

Z: *Sí, que fue militante de Alianza Popular, que le recuerdo que no votaron el Estatuto de Cataluña, ni el Estatuto del País Vasco, [o sea que...]*

R: *[Y el PSOE era marxista] hace 30 años...*

Z: *Sí, pero usted era de Alianza Popular. (E 2008-1. L.805)*

En este ejemplo se desarrolla un diálogo sin mitigaciones y sin intención por parte del interrumpido de sancionar la intervención de su interlocutor, ya que no se ve impedido de seguir aportando argumentos a favor de su tesis.

En otro ejemplo de este bloque, el moderador se ve obligado a poner orden en los turnos de palabra sin que Zapatero, quien es el interrumpido, intente echar a Rajoy de su espacio conversacional. Al contrario, parece que le invita a hablar. Después de la intervención del moderador, Zapatero sigue con su turno:

(542) R: *Me ha entendido mal.*

Z: *Pues diga que lo hará.*

M: *Después tendrá su turno, señor Rajoy, tendrá su turno después...*

Z: *Hemos entendido lo que hemos entendido claramente (E 2008-1. L.879)*

Por último, en el quinto bloque, las interrupciones recuperan el nivel del tercero y lo superan. Se trata de unas intervenciones significativamente más largas, en las que muchas veces interviene el moderador, lo que tiene su justificación en un ambiente con más tensión y beligerancia. Aportamos un ejemplo de las interrupciones y de la reacción de los interrumpidos que reflejan ese ambiente. En este caso, Zapatero interrumpe a Rajoy porque ve su imagen gravemente amenazada por las acusaciones de su rival y, además, se puede notar que el diálogo que mantienen es bastante descortés:

(543) R: *Yo lo que nunca haría sería agredir a las víctimas del terrorismo como ha hecho usted, eso sí que son personas indefensas, y no [el señor Serrat y esos señores que ha citado usted.]*

Z: *[Yo no he agredido a ninguna víctima del terrorismo], es una acusación muy grave, señor Rajoy.*

R: *[Si es que me trae completamente sin cuidado.]*

Z: *[Eso es muy grave...]*

R: *[No, pero yo estoy diciendo la verdad...]*

Z: *Yo no he agredido a ninguna víctima del terrorismo.*

M: *Señor Zapatero, tendrá ahora su turno para contestar... (E 2008-1. L.1161)*

Asimismo, en el segundo debate, como ya se ha indicado anteriormente en este epígrafe, ocurre una situación similar. En este caso, Rajoy realiza la primera interrupción en el primer bloque. Parece interesante aportar este ejemplo porque se trata, como en el caso de la primera interrupción en el primer debate, de un ejemplo en el que el interrumpido sanciona explícitamente al que le interrumpe con un *déjeme*:

(544) R: *Y de las [reformas económicas...]*
 Z: *[No, déjeme.]* (E 2008-2. L.1525)

Un ejemplo parecido de la sanción lo encontramos en el turno de Rajoy, que también le pide a su interlocutor que le *escuche*:

(545) R: *y perdón que utilice esta expresión, al Gobierno de España por su actuación [en esta materia...]*
 Z: *[¿Al Gobierno de España?] La política europea, la primera Cumbre de [Inglaterra...]*
 R: *Yo estoy a favor de la inmigración, pero debe ser legal y con contrato. (...) No le acepto que diga que ha firmado convenios con diez porque es absolutamente falso. Pero, mire, un ejemplo de su política...*
 Z: *Mire...*
 R: *Escúcheme, ya sé que está ahí, escúcheme...* (E 2008-2. L.1760)

Por último, aportamos un ejemplo de un diálogo muy dinámico y el más largo del debate, con muchas interrupciones por parte de Zapatero en el turno de habla de Rajoy, en el que este repite la misma secuencia para retomar la palabra, siendo interrumpido por Zapatero, quien también en varias de estas intervenciones reitera las mismas palabras. En este ejemplo puede observarse también el uso de las repeticiones, sobre las que trataremos más adelante en 8.4.2.:

(546) Z: *No, no, no.*
 R: *Usted mintió a los españoles (...)*
 Z: *No.*
 R: *Usted mintió a los españoles (...)*
 Z: *No ¿Por qué cree que ETA rompió la tregua?*
 R: *Usted mintió a los españoles (...)*
 Z: *Porque le dijimos que no a la política. Es tan de sentido común como eso.*
 R: *Usted mintió a los españoles (...)*
 Z: *Nunca. Jamás.*
 R: *[Usted usó el 11-M.]*

Z: [*Nunca. Jamás.*]

R: *Usted apoyó lo que ocurrió [en el 11-M.]*

Z: [*Nunca. Jamás.*]

R: *Usted engañó hasta la saciedad.*

M: *Ha acabado su tiempo, señor Rajoy.*

R: *Usted mintió a los españoles en los temas del terrorismo. (...) (E 2008-2. L.1975)*

En el cara a cara de 2011, las interrupciones fueron una de las reglas del debate. El propio moderador lo señala en una de sus intervenciones:

(547) M: *Ha habido algunas interrupciones, pero están admitidas que esto se haga así. (E 2011. L.3772)*

En el primer bloque del debate no se producen muchas interrupciones. La pausa publicitaria se realiza después del primer bloque, y en el segundo bloque, en el que se trata de las políticas sociales, se producen más interrupciones que en otros dos. Asimismo, es en el segundo tema cuando se produce el diálogo más largo, causado por una interrupción. Por tanto, a partir de la frecuencia de las interrupciones, en este enfrentamiento no podríamos afirmar que existe un uso gradual de los mecanismos de la (des)cortesía.

La primera interrupción en el programa tiene su lugar en el turno de palabra de Rajoy, cuando Rubalcaba reacciona ante el *lapsus linguae* del candidato popular, quien confunde a su contrincante con el candidato Rodríguez Zapatero:

(548) Rajoy: *Es que hace cuatro años estuve aquí con el señor [Rodríguez Zapatero.]*

Rubalcaba: [*Perdió el debate, lo recuerdo.*]

Rajoy: *Eh, no voy a estar... Sí, pero es que me lo recuerda usted porque han hecho exactamente las mismas políticas a lo largo de todos los años (...) (E 2011. L.2753)*

En este ejemplo observamos que la interrupción no altera el turno de palabra y Rajoy continua con su intervención.

Lo mismo ocurre en la siguiente interrupción por parte de Rajoy en el turno de Rubalcaba:

(549) Rubalcaba: *Muchas gracias, señor Rajoy, pero ¿me quiere usted decir si va a cambiar el sistema de prestaciones [por desempleo?]*

Rajoy: *[No, ya se lo he dicho]. Además le he dicho que miente; le he dicho las dos cosas, que [miente y que deja caer insidias.]*

Rubalcaba: *[¿Me permite leerle su programa?] Dice: "Impulsaremos de forma acompasada a la recuperación económica, la creación de un fondo de capitalización individualizado para cada trabajador que contemple la cobertura frente al desempleo". Eso lo dice usted.*

Rajoy: *Sí, eso es el modelo austriaco, [que plantearon ustedes.]*

Rubalcaba: *[No, pero el modelo austriaco no tiene que ver con el desempleo.]*

Rajoy: *Sí, ¿cómo no tiene nada que ver?*

Rubalcaba: *No, no está metido el desempleo, [se lo han contado mal.]*

Rajoy: *[Sí, tiene que ver con el desempleo.] Se lo he oído en muchas ocasiones. Yo creo que deberían explicar mejor las cosas.*

Rubalcaba: *Que no tiene que ver con el desempleo, esto es otra cosa, señor Rajoy. (E 2011. L.3012)*

Según puede observarse, se trata de una interrupción larga, pero en la que el moderador no ve la necesidad de intervenir, ya que los candidatos mantienen un diálogo sin neutralizaciones ni sanciones. Además, este debate es propicio para que se introduzcan interrupciones, gracias a las constantes preguntas que formula Rubalcaba y que, en ocasiones, provocan la respuesta inmediata de Rajoy.

En el segundo bloque, como ya hemos indicado, los candidatos mantienen unos diálogos largos, causados por la interrupción de turno de palabra. En los siguientes ejemplos podemos observar que, en algunos casos, el moderador tiene que intervenir y que los candidatos sancionan la interrupción del interlocutor. Así, en el turno de Rajoy, se produce el siguiente diálogo:

(550) Rajoy: *El señor Pérez Rubalcaba es muy dado a juicios de intenciones [sobre los demás.]*

Rubalcaba: *[A leer.]*

Rajoy: *Dice que no me importa la sanidad pública.*

Rubalcaba: *No, a leer, a leer, a leer el programa, [señor Rajoy.]*

Rajoy: *[Sí, pero] es que hay que entenderlo. No lo ha entendido bien.*

Rubalcaba: *Si yo leo el programa y no hay una línea dedicada a la financiación de la sanidad pública, [tendré que preguntar.]*

Rajoy: *[Si lee el programa y no lo entiende...]*

Rubalcaba: *Lo entiendo, lo entiendo, lo entiendo muy bien.*

Rajoy: *Si me escucha a mí y no lo entiende, tenemos un problema. Lo que hay que hacer, si es que se lo he explicado con meridiana claridad.*

Mire, la sanidad pública se financia con impuestos, no sé si usted lo sabía. [Ah, pues, ahora lo sabe].

Rubalcaba: *[No lo sabía, creía que venía, como usted dice, como Dios manda.]*

Rajoy: *[Y le he explicado que si no hay empleo] y no se recauda IRPF, IVA e impuestos especiales, que es como se financian las autonomías que gestionan la sanidad, pues tendrán menos dinero, [es puro sentido común.]*

Rubalcaba: *[Señor Rajoy...]*

Rajoy: ***Déjeme hablar, luego habla usted.***

Moderador: *Está en el uso de la palabra el señor Rajoy. (E 2011. L.3534)*

Por último, es interesante observar el siguiente ejemplo de un diálogo largo, pero en el que no interviene el moderador en ningún momento. Esta interrupción se produce en el turno de la palabra de Rubalcaba, quien consigue mantener su turno de palabra mediante la sanción:

(551) Rubalcaba: *(...) eso sí que pone en cuestión, [eso es gravísimo.]*

Rajoy: *[Eso es otra insidia suya.]*

Rubalcaba: *[Eso es gravísimo], señor Rajoy y yo le digo que eso es lo que hay que corregir.*

Rajoy: *Eso es insidia suya y, si no, deme los datos, en qué hospitales y en qué comunidades.*

Rubalcaba: *Pregunte usted en Valencia.*

Rajoy: *No, no, no, yo no pregunto, dígame usted los datos, porque eso [es una insidia y una acusación que tiene que probar.]*

Rubalcaba: *[Lea la prensa de ayer por la mañana, de ayer domingo.] Es que estuve en un mitin en Valencia y no me costó más que leerlo. Se lo mandaré mañana, señor Rajoy.*

Rajoy: *Las acusaciones hay que probarlas.*

Rubalcaba: *Mañana le mandaré la prensa para que la vea usted. Está pasando y, además, le digo una cosa, señor Rajoy, si nos está pasando en educación. ¿Qué cree usted que está pasando en la educación madrileña? [¿Qué cree usted que está pasando?]*

Rajoy: *[Según el informe PISA,] es de las mejores de España.*

Rubalcaba: *No diga usted esas cosas.*

Rajoy: *Lo dice el informe PISA, no yo.*

Rubalcaba: *Lo que está pasando, señor Rajoy, y ahora es usted el que me inte... [Lo que está pasando, señor Rajoy.]*

Rajoy: *[Le interrumpo.]*

Rubalcaba: ***Era para ver si paraba.*** *Lo que está pasando, señor Rajoy, es muy sencillo (...)* (E 2011. L.3686)

Como podemos notar, los debates españoles de 2008 representan un contexto en el que las interrupciones son planteadas en los bloques tres y cinco en los que se percibe un calentamiento de la discusión y en los que se plantean los desacuerdos con más dureza. Los debates no son libres y los moderadores se ven obligados a intervenir en algunos casos, pero, en general, los intervinientes logran de maneras diferentes mantener su turno de palabra, el tema que están tratando y seguir el hilo de la argumentación. En el caso del debate de 2011, el segundo bloque provoca más discrepancias en cuanto a los temas planteados y los candidatos mantienen unos diálogos largos, en los que el moderador no considera oportuno intervenir, ya que las interrupciones son una de las reglas del debate.

Por otro lado, los debates Tadic–Nikolic se caracterizan por la completa ausencia de las interrupciones, excepto en tres ocasiones que ya hemos señalado en 8.4.1.6., en las que los candidatos interrumpen al moderador para ganar el tiempo para su intervención. En primer lugar, ello se debe al hecho de que las interrupciones están prohibidas en el formato del cara a cara. En segundo lugar, las críticas y los desacuerdos entre los candidatos presidenciales, en el caso del debate de 2008, no están planteados con dureza y, en general, no se detecta en ese enfrentamiento ningún proceso obvio de aumento de la tensión en el debate. En cambio, en el debate 2012, observamos mayor grado de desacuerdo y críticas más agudas, pero las interrupciones están prohibidas en todo momento y ambos candidatos respetan las reglas preestablecidas.

7.6.2. LAS REPETICIONES

Según se ha señalado en 6.6.3.2.3, la repetición, sus formas y funciones han sido estudiadas en diferentes tipos de discurso, incluyendo el discurso político. En el corpus de esta tesis, percibimos que las repeticiones son uno de los mecanismos lingüísticos más utilizados por todos los candidatos que participan en los cara a cara celebrados en Serbia y España. A continuación, trataremos con más detalle las diferentes formas de las repeticiones en los debates, aportando los ejemplos de su uso y sus funciones en las intervenciones de los políticos. En primer lugar, distinguiremos entre las diferentes formas de las repeticiones. En segundo lugar, aportaremos ejemplos de las repeticiones clasificadas según “el grado de fijeza” y “la escala temporal”. También trataremos sobre las repeticiones en eco y aportaremos ejemplos del corpus de este trabajo. Por último, ofreceremos una clasificación de las repeticiones desde el punto de vista sintáctico, extrayendo los ejemplos correspondientes de nuestro corpus.

7.6.2.1. LAS FORMAS DE LAS REPETICIONES EN LOS DEBATES

En primer lugar, a partir de la distinción señalada en 6.6.3.2.3, entre la “alo-repetición” (repetición de las palabras del interlocutor) y la “repetición propia” (repetición de las propias palabras) (Blas Arroyo 1999:9), encontramos los siguientes ejemplos del primer tipo en los debates Zapatero–Rajoy y Rajoy–Rubalcaba, mientras que en los debates Tadic–Nikolic no encontramos este tipo de repeticiones en los diálogos debido a la falta de las interrupciones. Sin embargo, identificamos en el debate serbio de 2008 las palabras del hablante repetidas por el interlocutor:

España

(552) Z: ***Yo no he descalificado*** a las víctimas del terrorismo. Nunca.

R: Y ***yo no he descalificado*** a los artistas. (E 2008-1. L.1202)

R: *Mire usted, yo no he dicho nunca que la transición se hizo mal y que España no estaba cuajada, eso lo **ha dicho** usted, yo no he dado a entender...*

Z: *Nunca **he dicho** eso.*

R: *...a los nacionalistas que me proponía a refutar España, ha sido usted. **Yo no he dicho** que los vascos tuvieran el derecho a decidir (...)*
(E 2008-1. L.850)

(553) R: *Yo haré las obras del pacto del agua en Aragón, las voy a hacer y luego haré transferencias a las otras cuencas, **haré trasvases**, claro que sí.*

Z: *¿El **trasvase del Ebro lo hará?***

R: *Yo **haré, haré el trasvase** del agua cuando abran las aguas del Pacto de Aragón. (E 2008-1. L.832)*

(554) Z: ***Quiero la verdad**, la verdad, la verdad de las cosas.*

R: *Yo **quiero la verdad** de ETA, señor Zapatero. **Quiero la verdad** de ETA. (E 2008-2. L.2030)*

(555) Z: *No, no, no. **Tengo datos...***

R: *Que la Comunidad de Madrid dedica el 2,5 por ciento, y la comunidad el 97,5, son los datos, y en Valencia igual. Yo también **tengo datos**, y también son ciertos. (E 2008-2. L.1788)*

(556) Rajoy: *Me atribuye **intenciones** que no tengo.*

Rubalcaba: ***Intenciones**, no, lea usted la prensa de Valencia. Eso sí que pone en cuestión, eso es gravísimo.*

Rajoy: *Eso es insidia suya.*

Rubalcaba: *Eso es gravísimo, señor Rajoy y yo le digo que eso es lo que hay que corregir.*

Rajoy: *Eso es insidia suya y si no, deme los datos, en qué hospitales y en qué comunidades.*

Rubalcaba: ***Pregunte** usted en Valencia.*

Rajoy: *No, yo no **pregunto**, dígame usted los datos, porque eso es una insidia y una acusación que tiene que probar. (E 2011. L.3720)*

Serbia:

(557) Nikolic: *Está bien, ha dicho usted que **muchos jóvenes** se fueron antes de que empezara a gobernar usted, **muchos jóvenes** se van ahora también y usted lo sabe muy bien. (S 2008. L.4926)*

(558) Tadic: *Y como usted dice, **a mí me importan todos los ciudadanos que votan** al SRS y al SPS. (S 2008. L.5196)*

La “repetición propia”, que aparece en las secuencias monologales del debate en las que el hablante expone sus argumentos político es muy frecuente en todos los debates analizados en este estudio. En los discursos de todos los candidatos hallamos numerosos ejemplos de este tipo de repetición, cuyo valor persuasivo es muy significativo, ya que se trata de un recurso marcadamente argumentativo utilizado con mucha frecuencia en el discurso político.

Rajoy

- (559) **Quienes son de carne y hueso** son las 300.000 personas que han perdido su empleo. **Quienes son de carne y hueso** son todos los españoles que se levantan todas las mañanas a las 7 de la mañana (...) todos esos **son de carne y hueso**, pero parece que usted no los conoce. **Y son de carne y hueso** también los pensionistas. (E 2008-1. L.318)
- (560) **Ya me hubiera gustado** a mí, **ya me hubiera gustado** poder apoyarlo, **ya me hubiera gustado**. (E 2008-1. L.682)
- (561) **Usted no tiene una idea de España, usted no tiene una idea de España**. (E 2008-1. L.969)
- (562) *Usted no tiene ninguna idea de España, usted se presenta aquí con gráficos para el año 2020 pero usted **no tiene una idea** de su país ni de la igualdad entre los ciudadanos de su país, ni de la solidaridad, ni de la cohesión... de eso **no tiene una idea***. (E 2008-2. L.2111)
- (563) *La situación ha llegado a un extremo **insostenible** y hay que ponerle remedio. La situación **se ha hecho insostenible** porque hay más de 5 millones de personas en España que no pueden trabajar. **Se ha hecho insostenible** por las deudas acumuladas y por el daño que ha sufrido la economía. Pero, sobre todo, **se ha hecho insostenible** porque el Gobierno no es capaz de corregir la situación*. (E 2011. L.2618)
- (564) (...) *el año en que más viviendas se iniciaron en España, se iniciaron, fue en 2006, **governaban ustedes**, 760.000. El segundo, el 2005, también **governaban ustedes**, con 716.000 y el tercero, el 2004, con 687.000, que **governaban ustedes***. (E 2011. L.2776)
- (565) (...) *es que su única estrategia es **echarle la culpa** al Partido Popular que, por cierto, dejó una tasa de paro por debajo del 10%; **echarle la culpa** a Estados Unidos, **echarle la culpa** a Grecia, **echarle la culpa** a los especuladores*. (E 2011. L.2887)
- (566) *Señor Pérez Rubalcaba, **yo no soy como usted**, no lo soy. (...) **Yo no soy como usted**, yo lo que no llevo en mi programa, no lo hago*. (E 2011. L.3227)
- (567) **Hay que hacer** una reforma laboral, **claro que hay que hacerla**, si no la hacemos, seguiremos siendo el país con más paro de Europa. Pero **claro que hay que hacerla**, pero no las suyas, que no las apoyó nadie. (E 2011. L.3263)
- (568) *Es una lección de **sentido común**, señor Pérez Rubalcaba, que es lo que desgraciadamente ha faltado en España. (...) Entonces, cuanta más gente trabaje, es que esto también es de puro **sentido común**, mejores serán las pensiones. Eso es de **sentido común***. (E 2011. L.3425)

Zapatero

- (569) *Yo **apoyé** al señor Aznar en ese momento. Y le **apoyé** cuando decidió ilegalizar Batasuna* (E 2008-1. L.647)

- (570) *¿A apoyar?, ¿a apoyar?...* (E 2008-1. L.685)
- (571) *La imagen de España es la de la paz, es la de la paz, es la imagen de la cooperación, es la imagen de la solidaridad.* (E 2008-1. L.748)
- (572) *Un país que alcance las cotas de educación y de cultura que se merece una gran potencia como es España. Un país en convivencia, con más derechos para todos, y un país unido.* (E 2008-2. L.1352)
- (573) *¿Sigue apoyando la guerra de Irak? ¿Sigue apoyando la guerra de Irak? No, dígallo, dígallo. ¿Usted cree que fue una buena aventura? ¿Cree que fue una buena aventura?* (E 2008-2. L.1924)

Rubalcaba

- (574) *Pues, mire, usted crearía un impuesto nuevo, un impuesto de grandes fortunas para sustituir el actual impuesto de patrimonio, que no es un impuesto que esté funcionando bien porque lleva muchos años. Un impuesto de grandes fortunas (...) Crearía un impuesto a los bancos; (...) Un impuesto que los bancos pusieran encima de la mesa.* (E 2011. L.2852)
- (575) *Sé lo que dijo en el Washington Post. Sé lo que dijo la señora De Cospedal.* (E 2011. L.2944)
- (576) *Ese es mi mayor objetivo. Por tanto, mi mayor objetivo es preservar la sanidad pública, mantenerla, mejorarla.* (E 2011. L.3365)
- (577) *Y le voy a explicar, el problema es a medio plazo no es a corto plazo. Le voy a explicar lo que creo que está pasando en algunas comunidades autónomas.* (E 2011. L.3380)
- (578) *Nosotros aprobamos un sistema de pensiones en el año 85, solitos, nosotros, sin su apoyo. (...) Ahora hemos aprobado otro, sin su apoyo (...)* (E 2011. L.3627)
- (579) *En tercer lugar, hay que proteger a los trabajadores y a los desempleados y creo que usted eso no lo va a hacer, creo que no lo va a hacer. Lo dejo puesto en este debate porque habrá muchos debates y creo que usted no lo va a hacer; bajará el desempleo, estoy convencido, sacará a las pymes, estoy convencido.* (E 2011. L.3200)

Tadic

- (580) *Nadie ha entrado en Europa ofendiendo Europa, nadie ha entrado en Europa diciendo en las elecciones que quiere a Europa, pero en realidad, esencialmente con toda su política (...)* (S 2008. L.4424)
- (581) *Claro que nadie normal votaría que nuestro ejército conquistara cualquier otro país, claro que yo tampoco lo he hecho, claro que cada uno que quiere dirigir un país, (...)* (S 2008. L.4633)
- (582) *Considero que la política de aislamiento que caracterizaba los años noventa es la política del pasado, considero que esa política no es la política del cambio y considero que esa política trae mucha más incertidumbre (...) que la política de la integración y del futuro europeo.* (S 2008. L.4215)

- (583) *Yo siempre he luchado por la política, por la **lucha** de opiniones, la **lucha** de ideas, no por la **lucha** de personas, porque la **lucha** de las personas es para las arenas de gladiadores.* (S 2012. L.5329)
- (584) ***En la época que usted gobernaba**, la gente de Serbia no podía viajar, sino tenía sanciones. **En la época que usted gobernaba**, señor Nikolic, la gente de Serbia se **salvaba** bajo las bombas, la gente de Serbia **salvaba** sus vidas, **salvaba** sus cabezas.* (S 2012. L.5359)
- (585) *Considero que el único **camino** de Serbia es el **camino** hacia la UE, el **camino** de las inversiones, el **camino** de las inversiones en la educación, en la ciencia, en la importación de las nuevas tecnologías.* (S 2012. L.6366)

Nikolic

- (586) *Pero enseguida usted ha mostrado **por qué Serbia** quiere cambios, **por qué Serbia** quiere el control del gobierno, **por qué Serbia** me vota a mí²⁹¹.* (S 2008. L.4249)
- (587) *Kosovo y Metohija es **un problema** de la legislación internacional, **un problema** de los derechos humanos, de todos los ciudadanos de Kosovo, y **un problema** de preservación de la integridad.* (S 2008. L.4284)
- (588) *Primero, que pare a esos ladrones suyos, que pare a esos ministros que tienen decenas de millones de euros, que pare a esos que compran a bajo precio nuestras fábricas y todo lo que la sociedad ha construido durante décadas.* (S 2008. L.4722)
- (589) *Yo les digo, yo no puedo dejar Serbia en **manos** de esta gente. **Ha estado demasiado tiempo** en las **manos** débiles, frágiles, Serbia **ha estado demasiado tiempo** expuesta a ataques de todos lados* (S 2012. L.5350)
- (590) ***Esa es nuestra realidad, esa es la realidad** con este Gobierno, **el presidente del Gobierno** que usted propuso, **el presidente del Gobierno** al que quizá le gustaría proponer también de las próximas elecciones, a él o a otro. **Esa es la realidad** de su política económica.* (S 2012. L.5819)

²⁹¹ En este ejemplo, entre otros muchos, podemos observar cómo se combinan dos mecanismos lingüísticos que sirven a la argumentación: las repeticiones (las estructuras paralelísticas) y las enumeraciones. Las series enumerativas aparecen con mucha frecuencia en el discurso político, en general, y en los debates políticos, en concreto, y son uno de los medios o marcas lingüísticas con mayor capacidad de convicción, uno de los recursos con los que el hablante pretende hacer más rico y concreto su mensaje. El uso rítmico de cada uno de los elementos que componen las series enumerativas, la repetición de determinadas formas (palabras, tiempos verbales, etc.) implica el énfasis discursivo y el efecto que se persigue es mover a los oyentes emocionalmente y contribuir a su convencimiento. En el discurso político, las series enumerativas han sido estudiadas por Cortés Rodríguez (2007, 2008b, entre otros). En esta tesis no podemos detenernos a estudiar con más detalle este mecanismo de la argumentación, por lo que las enumeraciones como mecanismo de la argumentación en los debates electorales podría ser el objeto de un futuro estudio.

7.6.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REPETICIONES SEGÚN EL GRADO DE FIJEZA

El siguiente criterio de clasificación, establecido por Tannen (1989:54), es el grado de fijeza, según el cual aparecen en los discursos la repetición exacta, la repetición con variación y la paráfrasis, según ya se ha indicado en 6.6.3.2.3. En todos los debates encontramos ejemplos de estas formas de repetición.

A. Repetición exacta:

Zapatero

(591) *Era su Gobierno, que era su Gobierno, y nadie les dijo nada.* (E 2008-1. L.702)

Rubalcaba

(592) *Y ya que me **habla usted** de la reforma laboral, le voy a hablar también de su programa. Porque en su programa sí **habla usted** de una reforma laboral. **Y habla** de que los convenios tendrán prevalencia (...) **Y habla** de que hay que promover mecanismos efectivos para garantizar la flexibilidad de las empresas, **y habla usted** de que en las microempresas tenemos que ir un paso más allá.* (E 2011. L.2962)

Tadic

(593) *A esos jóvenes **los he encontrado** en la Harvard, **los he encontrado** en el MIT, **los he encontrado** en el centro de desarrollo de Motorola.* (S 2012. L.6155)

B. Repetición con variación:

Zapatero

(594) ***Porque estoy comprometido** con que la mayoría de los recursos públicos se dediquen a la educación (...) **Porque tengo el compromiso** de afrontar un desarrollo sostenible, de luchar contra el cambio climático, (...)* (E 2008-2. L.2506)

Rajoy

(595) *Y usted, sobre todo, **ha mentido, ha engañado, ha faltado a la verdad** en infinidad de ocasiones.* (E 2008-2. L.678)

Tadic

(596) *La Bosch **nunca hubiera venido** a Serbia **si no hubiera sido** por esa garantía, la Siemens **nunca hubiera venido si no hubiera sido** por esa garantía, la FIAT **nunca si no hubiera sido** por esa garantía, la Benetton tampoco, así como todas las compañías de la UE y **eso es muy bueno. Eso es bueno** para los ciudadanos de Serbia, **eso es bueno** para su existencia y para los puestos de trabajo.* (S 2012. L.6230)

C. Paráfrasis:

Rajoy

(597) **No debemos prolongar ni un minuto más esta situación, porque nos jugamos mucho. No podemos prolongar los mismos errores.** (E 2011. L.2630)

Rubalcaba

(598) (...) **estas políticas de ajustes llevadas a cabo en Europa no conducen al crecimiento; de hecho, no estamos creciendo en Europa** (...) (E 2011. L.2706)

(599) **Me gustaría que nos lo explicara esta noche aquí. (...) Me gustaría que me aclarara** (...) **Me gustaría que me dijera.** (E 2011. L.2745)

7.6.2.3. LAS REPETICIONES SEGÚN “LA ESCALA TEMPORAL”

Según otro criterio que propone Tannen (1989:54), denominado “la escala temporal”, existen repeticiones inmediatas y repeticiones a distancia, como ya se ha señalado en 6.6.3.2.3. Las repeticiones a distancia pueden aparecer a lo largo del discurso o, incluso, en discursos diferentes que guardan conexión entre sí. Así, en nuestros debates tenemos varios ejemplos de los dos tipos de repeticiones, pero, en este punto, aportamos los ejemplos repeticiones a distancia, ya que los ejemplos expuestos en epígrafes anteriores ((559)-(599)) abarcan las repeticiones inmediatas de esta propuesta de clasificación.

Puede afirmarse que el candidato Rajoy es el que más veces en los debates utiliza el tipo de repeticiones a distancia. En los enfrentamientos de 2008, este candidato repite en sus intervenciones los sintagmas y las frases de tal manera que, por ejemplo, el sintagma *la herencia y la inercia* aparece sólo una vez en el primer debate, pero cinco veces en el segundo, como uno de sus argumentos más potentes. Como podemos comprobar, Rajoy retoma la misma estructura sintáctico-semántica para acusar al Gobierno que preside su rival de no cumplir con su tarea y de vivir de los logros heredados.

Para solucionar el problema de la educación, Rajoy propone *el mérito, el trabajo y el esfuerzo*, repitiendo este tricolon tres veces en el primero y cuatro

veces en el segundo debate, así como en el debate de 2011. Nos parece oportuno señalar que Nikolic expresa los mismos conceptos en relación con la educación: *el trabajo duro, persistente y sistemático*.

Rajoy también insiste en Rajoy insiste en que la inmigración *es un asunto que hay que tomárselo en serio, porque requiere orden y requiere control y no palabras, que es lo que usted hace, ¿no?*²⁹² Rajoy repite la frase *hay que poner un orden y control* dos veces en el primero y dos veces en el segundo debate.

Asimismo, recuérdese que Rajoy repite a lo largo de los dos debates las estructuras *no me/nos hable, ni me hable, no me cuente*. Otro ejemplo de la repetición a distancia lo encontramos en el segundo debate de 2008, cuando el mismo político alude a las palabras de Zapatero pronunciadas en el duelo televisado anterior:

(600) *El otro día dijo que los precios en su mandato habían bajado. Han subido las hipotecas.* (E 2008-2. L.2323)

En los debates serbios también aparecen ejemplos de repeticiones a distancia. Por ejemplo, en las intervenciones del candidato Tadic en el duelo de 2008, el presidente demócrata repite el sintagma *la política del aislacionismo* a lo largo del debate, lo que, consideramos, podría incluirse en el tipo de las repeticiones a distancia. Encontramos otro ejemplo en una intervención de Nikolic, en la que este se refiere al debate que se llevó a cabo cuatro años antes entre los mismos candidatos repitiendo las palabras de su adversario, o en el debate de 2012, cuando repite las mismas palabras en la primera y en la última intervención:

(601) *Hace cuatro años, en un enfrentamiento como este, usted mostró la grabación delante de una embajada, creo que fue alemana o austríaca, y dijo: "Pues los ciudadanos ya no esperarán a por los visados, tendrán los visados en mi mandato."* (S 2008. L.4516)

(602) **Castiguen** a Boris Tadic, **castiguen** al partido Demócrata (S 2012. L.5367)

(603) **Castiguen** a Boris Tadic por sus falsas promesas, por el grado de criminalidad (...) (S 2012. L.6346)

²⁹² Es curioso observar que Rajoy, ni siquiera en este caso, menciona la palabra *diálogo*, aunque es esa la idea que quiere negar, sino que emplea el sustantivo en plural *palabras*. La razón de eso podría encontrarse en el hecho de que la palabra *diálogo* tiene una connotación positiva y no es fácil rechazarla o refutarla.

Parece interesante observar que en los debates serbios, más que las estructuras o palabras, los políticos repiten sus argumentos a largo de todo el programa, como ha podido observarse en los numerosos ejemplos que aportamos en el análisis argumentativo en 7.5.

7.6.2.4. REPETICIONES EN ECO

Como refleja el ejemplo (604), los hablantes a veces utilizan expresiones metadiscursivas que aluden explícitamente a la repetición, los sintagmas que desempeñan una función meta-comunicativa para señalar que el hablante está refiriéndose a algo ya dicho previamente por él o por su interlocutor. Estos marcadores permiten distinguir dos clases de repetición en función de empleo o no que se hace de ellos. Según se ha señalado en 6.6.3.2.3, Stati (1995) distingue entre la “repetición de las citas” y la “repetición en eco”²⁹³. Si bien Blas Arroyo (1996) destaca que el primer grupo no es frecuente en las interacciones directas, mientras que el segundo, sí, hemos encontrado unos ejemplos ilustrativos para los dos tipos de repeticiones.

A. Repeticiones de las citas:

Rajoy

(604) *Fíjese lo que dijo usted después del atentado de Barajas: "He ordenado suspender todas la iniciativas para desarrollar el diálogo con ETA. El diálogo ha llegado a su punto final". Lo dijo en el Congreso de los Diputados y se lo dijo a los españoles. Y después de decir que es un dislate decir que ha habido diálogo, reconoció ante todos los españoles que volvió a dialogar. (E 2008-2. L.2031)*

Zapatero

(605) *Hace cuatro años, en el primer debate de investidura me dijo usted: "España debe crecer al 3% y crear dos millones de empleos. Por esas cifras le juzgaremos el PP y la sociedad española". Me desafió a crear dos millones de empleos y hemos creado tres millones de empleos. (E 2008-1. L.332)*

Nikolic

²⁹³ En la tradición lingüística española, estas repeticiones son casos de polifonía, de citas directas e indirectas de las palabras pronunciadas por parte del interlocutor. No obstante, hay autores, como Blas Arroyo, que siguen la propuesta de Stati (1995), y consideran que las repeticiones de las palabras del interlocutor presentan las repeticiones de las citas y las repeticiones en eco. En este trabajo seguimos también la clasificación de Stati.

(606) *Además, acusa, dice: “Los de mis filas que se han aprovechado del gobierno, los que se han hecho ricos, son mis mayores enemigos que mis enemigos políticos, rivales”. ¿Cómo puede el que nos trajo a este nivel de corrupción, de la criminalidad, del soborno, cómo puede luchar contra eso, de qué manera?* (S 2012. L.5861)

B. Repeticiones en eco²⁹⁴:

Zapatero

(607) *Hace alusión, usted, a que debemos dar cuerda al reloj de la economía. Sr. Rajoy, quizá no se ha enterado que hoy los relojes van a pilas y nosotros hemos cargado las pilas de la Economía, (...) (E 2008-1. L.287)*

Rajoy

(608) *Y luego nos dice que le preocupa la financiación de la sanidad. Usted dice que no me preocupa la sanidad pública, que no me preocupa el sistema de pensiones, solo le preocupa a usted. (E 2011. L.3417)*

Rubalcaba

(609) *¿Dice usted que ha hecho 41 debates?* (E 2011. L.2829)

(610) *He leído unas declaraciones tuyas del diario La Nación, de Argentina, donde usted dice pura y sencillamente que va a revisar el seguro de desempleo. Me gustaría que me dijera si tiene eso en la cabeza o si no lo va a revisar porque las declaraciones las ha hecho en Argentina y las ha reproducido en un periódico de Estados Unidos, creo que era el Washington Post. (E 2011. L.2863)*

Tadic

(611) *En Kosovska Mitrovica dijo que no iba a aceptar las negociaciones que llevamos sobre Kosovo. En Hanover me dijeron mis interlocutores periodistas que dijo ahí que iba a aceptar las negociaciones. (S 2012. L.5697)*

Ha podido observarse que en el debate de 2011 en España las repeticiones de citas y las repeticiones en eco son muy frecuentes, ya que los políticos constantemente remiten a las palabras de su contrincante, pronunciadas tanto en el propio enfrentamiento como en otros contextos. Este tipo de repeticiones, según Dumitrescu (1991)²⁹⁵, tienen diferentes funciones discursivas y argumentativas:

²⁹⁴ Las repeticiones en eco en forma interrogativa las trataremos con más detalle en el epígrafe 7.6.3.1.4 de las preguntas ecoicas.

²⁹⁵ Dumitrescu (1991) define las funciones tanto de las repeticiones en eco interrogativas como afirmativas, pero se refiere a las repeticiones inmediatas en el discurso. Nosotros reconocemos algunas de estas funciones discursivas y argumentativas en los ejemplos del corpus de las repeticiones de las citas y las repeticiones en eco.

sirven a los candidatos para pedir reformulación de lo formulado por el interlocutor (ej. (610)); para enfatizar las palabras del rival adoptando una actitud afectiva ante lo escuchado, como, por ejemplo, la de la sorpresa (ej. 609); expresar el desacuerdo y refutar los argumentos del contrincante, introduciendo contraargumentos (ej. (605), (606), (607), (608)). Como podemos observar, los políticos también utilizan este tipo de las repeticiones para demostrar la contradicción en las palabras de su adversario (ej. (604), (610), (611)). O criticarlo, corregirlo o ridiculizarlo, utilizando ironía (ej. (607)).

7.6.2.5. LA CLASIFICACIÓN DE LAS REPETICIONES DESDE EL PUNTO DE VISTA SINTÁCTICO

Según la clasificación de las repeticiones desde el punto de vista sintáctico, Blas Arroyo (1999) reconoce diversos tipos de repetición: (i) la de una palabra, (ii) un sintagma o (iii) una cláusula repetida, de forma inmediata o a distancia durante un mayor espacio discursivo. Otra forma de la repetición son las (iv) estructuras paralelísticas, en las que los elementos reiterados no están constituidos por las mismas palabras, sino por construcciones sintácticas idénticas que crean un patrón rítmico y sintáctico simétrico. Esta forma de repetición es más frecuente en aquellas secuencias del debate en las que la función estilística o retórica ocupa un lugar destacado en el discurso de los interlocutores, por lo tanto, podemos ver que se usa más en las secuencias periféricas que abren o cierran el debate o una parte del mismo y en las que la atención principal va destinada a subrayar el programa político propio y no tanto a criticar al rival. En estas partes del debate se presta más atención al embellecimiento del mensaje electoral, utilizando las figuras del habla de la retórica como, por ejemplo, la anáfora, la epífora, anadiplosis, etc.

En este punto parece oportuno extraer ejemplos de un tipo de repeticiones que se ha visto utilizado por todos los candidatos en el debate. Se trata de la repetición de una palabra o de un sintagma inmediatamente en el discurso en el mismo turno de habla, que, evidentemente, tiene una función argumentativa, ya que sirve de refuerzo a la palabra o concepto clave anteriormente expresados. Según indican Perelman y Olbrechts-Tyteca

(1958:280), se trata de *conduplicatio*. Repitiendo una palabra o un sintagma se persigue el énfasis, muy frecuente en los debates:

Rajoy

- (612) *Pero **lo más grave, lo más grave** de lo que ha dicho usted es lo de la igualdad de las rentas.* (E 2008-1. L.272)
- (613) *Me parece **inaceptable**. Quiero que lo sepa, **inaceptable**.* (E 2008-1. L.971)
- (614) *Yo **mantengo** lo que he dicho: que el señor Zapatero ha agredido a las víctimas del terrorismo. Lo **mantengo**.* (E 2008-1. L.1172)
- (615) ***Nadie** nos va a regalar el éxito, **nadie**. Pero nada ni **nadie** lo impedirá si sabemos aprovechar nuestros recursos.* (E 2011. L.4133)

Zapatero

- (616) *A usted **nunca** le ha salido de dentro apoyarme. **Nunca**.*
- (617) *Porque para mí es **inmoral** usar en la lucha partidista el terrorismo. **Inmoral**.* (E 2008-1. L.703)
- (618) *(...) para que no haya **ninguna** duda. **Ninguna**, señor Rajoy.*
- (619) ***Un bledo**, eso es lo que le ha importado señor Rajoy, le ha importado **un bledo**.* (E 2008-1. L.1364)

Rubalcaba

- (620) *Pero es que en Sanidad hemos metido 10.000 millones de euros adicionales porque ustedes hicieron una transferencia que fue **una ruina** en el 2002. **Una ruina**, señor Rajoy.* (E 2011. L.3483)
- (621) *(...) una vez que las comunidades autónomas han tomado responsabilidades en la materia, sencillamente **sobra**, es que **sobra**.* (E 2011. L.3905)
- (622) *No son las viviendas, señor Rajoy, es **el suelo**. **El suelo**.* (E 2011. L.2818)
- (623) *Usted **sabe perfectamente** que el Gobierno no le ha dado dinero a los bancos, ningún dinero. Lo **sabe perfectamente**.* (E 2011. L.2814)
- (624) ***Hay un problema** de empleo muy serio, **lo hay**.* (E 2011. L.2839)
- (625) *(...) usted se quejó mucho de que habíamos subido el IVA, pero **no he visto** en su programa que lo vayan a bajar, **no lo he visto**.* (E 2011. L.3216)
- (626) *Es que usted en su programa no habla **ninguna vez** del seguro de desempleo, de la prestación por desempleo, **ninguna vez**.* (E 2011. L.2949)

Tadic

- (627) *A Serbia le esperan las reformas **más grandes** de nuestra historia, las **más grandes** posibles, (...)* (S 2008. L.4358)
- (628) *Estoy **muy orgulloso, muy orgulloso** de nuestros soldados. (...)* (S 2008. L.4564)

(629) *Voy a decir cosas **muy concretas, muy concretas** para la gente joven.*
(S 2008. L.4918)

(630) (...) *tenemos que tener un plan completamente **claro**, un plan
absolutamente **claro**.* (S 2008. L.4743)

(631) *Estoy **convencido** de que ese es nuestro lugar, absolutamente
convencido.* (S 2008. L.4504)

Nikolic

(632) ***Ahora** cuando la UE acepta a todos los ciudadanos, **ahora** hay que
ponerles **una condición, una condición** común.* (S 2008. L.5057)

Se han aportado más ejemplos de las intervenciones de Rubalcaba que de otros candidatos, dado que hemos notado que las repeticiones de los elementos sintácticos al final de las frases –*epanadiplosis*– son uno de los mecanismos lingüísticos que este político utiliza con más frecuencia en el debate.

En los debates de nuestro corpus, podemos observar que abundan los ejemplos de repeticiones de estructuras paralelísticas en los discursos de todos los candidatos:

Rajoy

(633) *Yo **quiero que** la niña que nace en España tenga una familia (...) **Quiero que** se pueda pasear por todo el mundo (...) **Quiero que** sea un
heraldo de la libertad (...)* (E 2008-1. L.1229)

(634) ***Yo no soy lo que está en juego. Yo no soy quien gana o pierde estas
elecciones.*** (E 2008-1. L.1222)

(635) ***Me ocuparé** de la economía (...) **Me ocuparé** de luchar contra los
precios. **Me ocuparé** de luchar contra el desempleo.* (E 2008-2.
L.2541)

(636) (...) ***si eso sirve para** que haya más crédito en España, porque **a mí eso sí que me importa. Si eso sirve para** que el crédito sea más
barato, porque **a mí eso sí que me importa. Si eso sirve para** que las comisiones de los bancos sean menores, porque **eso a mí sí que me
importa. Y si eso sirve para** crear empleo, **eso es lo que me importa,**
señor Pérez Rubalcaba.* (E 2011. L.2901)

(637) ***Le preocupa** la sanidad y **le preocupa** la educación. A mí también **me preocupan** las pensiones, y mucho. Y **me preocupa** la dependencia, y
me preocupa la desigualdad entre españoles, que cada vez es mayor. A usted **no le preocupa** porque ni siquiera ha tenido a bien hacer una
más mínima alusión a eso que le dije. Eso sí, sabemos que **le preocupa** mucho la sanidad pública.* (E 2011. L.3406)

(638) *Y por eso yo le he dicho ahora que yo voy a mantener el poder
adquisitivo de las pensiones, **porque** es una ley, **porque** es justo,*

*porque me parece razonable y **porque** creo que es sensato y nadie nos obliga lo contrario.* (E 2011. L.3582)

Zapatero

(639) ***Pedí el voto para** que volviéramos a la legalidad internacional, (...) **pedí el voto para** incrementar las pensiones mínimas, (...) **Pedí el voto para** incrementar el Salario Mínimo Interprofesional, (...) **Pedí el voto para** avanzar en la igualdad de las mujeres (...) **Pedí el voto para** atender a los más necesitados, (...)* (E 2008-1. L.1253)

(640) ***Porque estoy convencido** que un país es fuerte si da las mismas oportunidades a todos los ciudadanos (...) **porque estoy comprometido** con terminar con todas las discriminaciones, (...) **porque estoy convencido** que el crecimiento económico nos debe llevar al pleno empleo. **Porque estoy comprometido** con que la mayoría de los recursos públicos se dediquen a la educación (...) **Porque tengo el compromiso** de afrontar un desarrollo sostenible, (...) **Porque estoy comprometido** con la defensa de la paz, (...)*(E 2008-2. L.2502)

Rubalcaba

(641) *Que **creo que** tiene usted razón, que hay que ahorrar, (...) pero **creo que** los alcaldes podrían hacerlo y las comunidades autónomas podrán hacerlo. Como **creo que** hay que reducir nuestra administración pública (...) Como **creo que** hay que hacer un gran trabajo en fraude fiscal y como **creo que** hay que tocar algunos impuestos, (...) Por tanto, **creo que** lo que hay que hacer es aumentar la I+D.* (E 2011. L.3140)

Tadic

(642) ***Tenemos que resolver** muchas cosas. Tenemos la visión completamente clara sobre el futuro, pero tenemos que resolver los problemas del pasado. **Tenemos que resolver** el problema de la corrupción, el problema de la criminalidad, **tenemos que resolver** el problema de la riqueza ilegal, pero **tenemos que resolver** los problemas de la obtención de las inversiones extranjeras.* (S 2008. L.5285)

Nikolic

(643) ***Esa unidad la demostraron** con la participación masiva el 20 de enero. **Esa unidad la demostrarán** también el 3 de febrero. **Esa unidad representa** una Serbia unida. **Esa unidad representa** la igualdad de nuestro pueblo con todas las minorías étnicas, **esa unidad representa** la igualdad de los sexos.* (S 2008. L.5300)

Por último, nos parece pertinente e interesante también percibir en los ejemplos de los debates cómo los candidatos utilizan la repetición para refutar las acusaciones provenientes de parte de su interlocutor en las interrupciones. Como

podemos observar, en el caso de las dos lenguas, la negación nunca se expresa con solo una palabra, esto es, con el adverbio *no*. Como podemos ver en los ejemplos del corpus, siempre es necesario repetirlo o añadir alguna explicación o refuerzo.

Asimismo, podemos notar que la afirmación, en mayoría de los casos viene expresada solamente por un *sí*, pero algunas veces también en forma de repetición, y, además, con un matiz de ironía en el discurso del candidato Rajoy:

Negación

(644) *No, no, no* (E 2008-1. L.484) / *No, no, no, no soy yo.* (E 2008-1. L.670) / *No, en absoluto, no en absoluto, ya sabe usted que no* (E 2008-1. L.868) / *No es verdad. No es verdad.* (E 2008-2. L.2241)

Afirmación (irónica)

(645) *Sí, sí, ya, ya,* (E 2008-2. L.2442) / *sí, sí hombre* (E 2008-2. L.3999) / *sí, sí.* (E 2008-2. L.1921)

En el discurso de Zapatero, Tadic y Nikolic encontramos los siguientes ejemplos:

Negación

(646) *Nunca, nunca...* (E 2008-1. L.681) / *No, no, no, no hice como los ministros de su gobierno* (E 2008-1. L.1137) / *No estoy de acuerdo, no estoy de acuerdo* (E 2008-2. L.1785) / *Nunca. Jamás. (...) Nunca. Jamás* (E 2008-. L.1995) / *No hombre no, no, no, no...nunca.* (E 2008-2. L.2038)

Tadic

(647) *Nunca reconoceré la independencia de Kosovo, absolutamente nunca.* (S 2008. L.4350)
(648) *(...) no hay división de Kosovo, que no hay reconocimiento de la independencia de Kosovo; yo nunca apoyaré el reconocimiento de la independencia de Kosovo, ni lo reconoceré nunca.* (S 2012. L.5633)

Nikolic

(649) *Y nunca, nunca Serbia será una provincia rusa.* (S 2008. L.5192)
(650) *Primero, nunca en ningún programa le amenacé ni amenazo a nadie (...)* (S 2012. L.6266)

A partir de nuestro análisis de las repeticiones en el debate político, podemos comprobar, una vez más, que en este tipo de interacción los hablantes potencian todos los medios para enfatizar la convicción de sus propuestas y la defensa de su opinión, y que la repetición, en concreto, es un mecanismo lingüístico muy útil y muy frecuente en la argumentación política.

7.6.3. LA INTERROGACIÓN EN EL DEBATE POLÍTICO

Según se ha señalado en 6.6.3.2.4, los profesionales de la política en su discurso proponen, exponen, argumentan, critican y, en muchas ocasiones, cumplen con estos objetivos justamente por medio del recurso lingüístico de la pregunta. El debate, como diálogo, debería ser un género discursivo en el cual las interrogaciones forman parte del intercambio verbal. Sin embargo, dependiendo del formato del enfrentamiento televisivo, las preguntas las plantea solamente el moderador, el panel de los periodistas, o bien, en el caso de los cara a cara, un candidato puede dirigir las cuestiones al otro. Por lo general, desde el punto de vista cuantitativo, es esperable una presencia menor de los actos de habla interrogativos en los debates políticos, sobre todo de preguntas concebidas para obtener respuestas. No obstante, partiendo del análisis de los debates del corpus del presente estudio, podemos sostener que encontramos un gran número de ejemplos de los enunciados interrogativos que, además, están formuladas como preguntas directas para el interlocutor.

En primer lugar, hay que señalar que las preguntas aparecen con más frecuencia en los debates en España que en los de Serbia, ya que, como ya se ha señalado en varias ocasiones, no se producen interrupciones en el transcurso de los duelos serbios y la interacción entre los candidatos, sobre todo en el año 2008, no se produce de una forma directa. En ambos países, no se aceptan intervenciones de los periodistas ni de la audiencia, mientras el moderador se limita a la formulación de preguntas de alcance muy general a modo de introducción a las diferentes secciones del debate. Estas rígidas normas de debate dificultan el diálogo, pero, por otro lado, facilitan al político evitar la responsabilidad de responder a algunas posibles preguntas incómodas. Asimismo, cabe destacar que el último objetivo de estas interrogaciones, en muchos casos, no es obtener información desconocida por el interlocutor, sino más bien revelar a la audiencia sus puntos débiles o sus contradicciones. Por ello, los políticos acosan a su rival mediante la formulación de preguntas a fin de descalificarlo, por lo que es lógico que sean escasas las respuestas a estas preguntas por parte de otro candidato.

En cuanto a las reacciones de los políticos frente a las preguntas de sus adversarios, conviene añadir que, en algunas situaciones, se impone la necesidad de responder a las interrogaciones planteadas para mitigar los ataques a la propia imagen o a la del partido. Un político incluso puede sentirse obligado a contestar a aquellas preguntas que no han sido pensadas para ser respondidas. Por un lado, responder puede afectar los intereses de una parte del electorado, pero, por el otro, no hacerlo puede ser todavía peor, porque significaría aceptar las acusaciones que implican las preguntas del oponente.

Como ha podido comprobarse en el análisis de nuestro corpus, en ocasiones, los candidatos acusan el rival por no responder a la pregunta, cuya respuesta se reclama, además, insistentemente. Esta táctica de acusar al oponente de evadir las respuestas a los interrogantes que se le formulan tiene como objetivo principal presionar al adversario para ponerlo nervioso y para dejar constancia de “haberlo pillado” (Fernández García 2009:295), ya que se insiste repetidamente en que no se está contestando a la pregunta, argumentando que se trata de un tema de interés para el electorado. Así, en los debates Zapatero-Rajoy encontramos ejemplos en las interrupciones de este tipo de reivindicación de la respuesta por parte del presidente Zapatero:

(651) Z: *¿Sigue apoyando la guerra de Irak? ¿Sigue apoyando la guerra de Irak? No, dígalo, dígalo. ¿Usted cree que fue una buena aventura? ¿Cree que fue una buena aventura? [¿Está defendiendo la guerra de Irak!]*
R: *[Es usted el que la ha apoyado] en la ONU pidiendo que mandaran fuerzas militares. (E 2008-2. L.1924)*

En el primer ejemplo se habla de proyecto de Trasvase de Ebro, el proyecto de PP que provocó discordia entre las comunidades autónomas, y, por tanto, la pregunta fue comprometida. Como puede notarse, Zapatero formula la pregunta de forma insistente, provocando que Rajoy vacile en su elocución, responda brevemente a la pregunta y luego siga su turno. Lo mismo ocurre en el segundo ejemplo: Zapatero repite la pregunta, insiste en la respuesta, pero Rajoy ofrece una respuesta breve y desarrolla el resto de su turno.

Dicha insistencia en obtener la respuesta del contrincante es, precisamente, una de las características más destacables del debate Rajoy-Rubalcaba, ya que, como hemos reiterado varias veces a lo largo del análisis argumentativo en 7.5, el candidato socialista exige en muy repetidas ocasiones las respuestas y aclaraciones de diferentes cuestiones de interés a su rival.

7.6.3.1. LOS TIPOS DE PREGUNTAS EN LOS DEBATES

Siguiendo la clasificación que ofrece Blas Arroyo (2009:165) de las preguntas que aparecen en los debates cara a cara, que ya se ha señalado en 6.6.3.2.4, en el corpus de este trabajo hemos encontrado diferentes tipos de estas. Es necesario destacar, también, antes de comentar los ejemplos concretos, que cada candidato de los debates de ambos países utiliza las preguntas en una medida diferente de otros. Como ha podido notarse, en los debates de 2008 son los candidatos de la oposición Rajoy y Nikolic quienes recurren con más frecuencia a esta estrategia para apoyar su argumentación. Una de las razones es el hecho de que sus discursos están orientados más a la crítica del adversario en la que piden explicaciones, razones e intentan de esta manera poner de relieve las consecuencias de las acciones del gobierno actual en el que se encuentran sus rivales. Por otro lado, encontramos muchos ejemplos de preguntas también en el discurso de Zapatero, pero en menor medida que en el de su adversario, mientras que el presidente serbio Tadic en todo el debate solamente utiliza dos preguntas, ya que, como ya se ha señalado en 7.6.1.4, su discurso se dirige principalmente al público, al pueblo y su intención es argumentar aportando las razones a favor de su campaña, criticando al adversario de una manera indirecta, sin plantearle preguntas. La situación del debate serbio 2008 se repite en el cara a cara de 2012, siendo las preguntas formuladas principalmente por el candidato de la oposición. En cambio, en el debate en España en 2011, el candidato que representa el partido en el Gobierno cuestiona en todos los bloques temáticos las soluciones políticas de su adversario. A continuación, observaremos los ejemplos de diferentes tipos de interrogaciones que aparecen en las intervenciones de los líderes políticos españoles y serbios.

7.6.3.1.1. LAS PREGUNTAS INFORMATIVAS CONCEBIDAS PARA SER CONTESTADAS POR EL ADVERSARIO

En los debates que forman parte de nuestro corpus encontramos varios ejemplos de este tipo de preguntas. Hemos observado que el tipo de respuesta que puede obtenerse de estas preguntas también puede ser muy variado, incluyendo la posibilidad de responder a una pregunta con otra.

En los debates españoles de 2008, estas preguntas se formulan al final de las intervenciones de los candidatos o en el transcurso de las interrupciones, mientras que en el caso del debate serbio 2008, el candidato Nikolic es el que las formula independientemente de la posición es su intervención, a lo largo de sus intervenciones. Podríamos, incluso, afirmar que este tipo de preguntas sirve al candidato de la oposición en Serbia como la principal estrategia argumentativa, ya que las utiliza constantemente en todos sus turnos de habla y réplicas. En muchos casos, sus preguntas directas hacia su rival integran en sí las respuestas a estas interrogantes, siempre desfavorables para la imagen de su oponente Tadic. Una situación similar se produce en el debate de 2012, con la diferencia que estriba en el aumento de frecuencia del uso de las preguntas por parte del candidato demócrata.

En los siguientes ejemplos pueden identificarse algunas de las preguntas directas dirigidas al interlocutor:

Zapatero

(652) *Pero, ¿ahora a qué viene usted si no se ha preocupado por la economía en los últimos cuatro años?* (E 2008-1. L.191)

(653) *¿Con qué cara habla usted de regularizaciones? Usted que como ministro regularizó inmigrantes con un bonobús. Diga usted si es cierto o no.* (E 2008-1. L.512)

(654) *¿A apoyar? ¿A apoyar?* (E 2008-1. L.685)

(655) *¿Se acuerda de eso?* (E 2008-2. L.1883)

(656) *¿Habló alguna vez del castellano en Cataluña?* (E 2008-2. L.2244)

Rajoy

(657) *¿Sigue usted manteniendo que la situación económica de España está mejor que nunca?* (E 2008-1. L.170)

(658) *¿Por qué ha mentado a las viudas y no cumplió su programa electoral?* (E 2008-1. L.478)

- (659) *¿Cómo se explica usted que uno de los países de la UE con menor densidad de población, que es España, sea más caro que Holanda, que tiene casi cinco veces más población por kilómetro cuadrado que España? ¿Cómo se lo explica?* (E 2008-1. L.1020)
- (660) *¿Por qué no defendió a los insultados?* (E 2008-1. L.1181)
- (661) *¿Puede decirme esos diez? Una decena son diez. ¿Eso también lo tiene en los datos?* (E 2008-2. L.1738)
- (662) *¿Cómo han regularizado ustedes?* (E 2008-2. L.1823)
- (663) *Oiga, ¿y por qué le molesta a usted que se haga una reforma laboral?* (E 2011. L.2993)
- (664) *¿Y por qué se opone usted a que haya acuerdos entre trabajadores y empresarios en las empresas?* (E 2011. L.2996)
- (665) *¿Cómo tiene usted la osadía de hablar de seguridad, cuando ha sido miembro, y muy destacado, vicepresidente de un Gobierno que ha dado lugar, con su gestión económica, a que más de 3 millones de personas hayan perdido su puesto de trabajo?* (E 2011. L.3054)
- (666) *¿Puede usted explicarnos por qué España es el cuarto país de la Unión Europea, de 27, con mayor desigualdad entre personas con más ingresos y menos ingresos?* (E 2011. L.3354)

Rubalcaba

- (667) *El suelo, ese que usted declaró urbanizable, ¿se acuerda?* (E 2011. L.2819)
- (668) *¿Recuerda usted a lo que me refiero, señor Rajoy?* (E 2011. L.2951)
- (669) *¿Va usted a cumplir su programa? ¿Por qué me dice usted que no va a bajar el seguro de desempleo, la prestación por desempleo, si lo tiene usted escrito en su programa?* (E 2011. L.2955)
- (670) *¿Sabe usted que en el presupuesto de la Comunidad de Madrid de este año sube el 30% la sanidad privada y baja el 2% la sanidad pública?* (E 2011. L.3473)
- (671) *¿Va usted a sacar a las pymes de la negociación colectiva, señor Rajoy? ¿Sí o no?* (E 2011. L.2978)
- (672) *¿Va a cambiar el desempleo, sí o no? ¿Lo va a bajar o no lo va a bajar? ¿Va a pagar lo mismo que están cobrando los trabajadores ahora, sí o no?* (E 2011. L.3027)
- (673) *¿Va usted a bajar la prestación por desempleo, sí o no? ¿Va usted a aplicar su programa, sí o no? Y segundo, ¿va usted a aplicar su programa en la reforma laboral, sí o no?*²⁹⁶ (E 2011. L.3042)

Nikolic

- (674) *(...) la oportunidad fue el lunes. ¿Por qué usted no firmó ese acuerdo?* (S 2008. L.4459)

²⁹⁶ Este ejemplo es solo uno de los numerosos ejemplos en el que puede observarse el uso simultáneo de, por lo menos, dos mecanismos lingüísticos: preguntas y repeticiones.

- (675) *Pues, le pregunto al ex presidente: ¿Cuántos años debe tener un hombre para ser general y para que no tenga edad para jubilarse?* (S 2008. L.4545)
- (676) *Pregunte, señor Tadic, cuando ya va por esas residencias donde vive la gente mayor, por qué bajó el nivel de la pensión a un 40% con respecto al salario medio. ¿Por qué no está al 70% como cuando usted vino? ¿Por qué aceptó el requisito de la UE de que las pensiones no se pagasen del presupuesto? ¿Por qué alargó el plazo para la jubilación de los ciudadanos?* (S 2008. L.4733)
- (677) *¿Con quién ha acabado usted? ¿Quién ha sido detenido en Serbia de los grandes criminales? ¿Qué caso, además de ser escondido, fue resuelto?* (S 2012. L.5857)
- (678) *Habla de los pisos, pensiones, jubilados, pues ¿por qué entonces, se suicidan los veteranos de la guerra, saltan por la ventana, tiran a sus familias, para desaparecer, para no existir más? ¿Qué es lo que obligó a la gente que vive en los hoteles residenciales en una habitación ya durante veinte años para saltar por la ventana y así resolver su vida? ¿Qué está pasando con los minusválidos de la guerra? ¿Por qué acuden a mí diciendo que no están contentos con el trato que tienen en su Gobierno, porque de ellos ya no se ocupa nadie?* (S 2012. L.6041)

Tadic

- (679) *¿Por qué usted, Sr. Nikolic, en los ayuntamientos de Vozdovac y Zemun no ha abierto esa agencia para la respuesta rápida, es decir esa oficina para la respuesta rápida?* (S 2012. L.5871)

En este punto es relevante señalar que, si bien el debate implica un diálogo y, en el caso del formato del debate español, se exige y se espera una respuesta a la pregunta de interlocutor, en el debate de 2011 Rubalcaba recurre con mucha frecuencia precisamente a reclamar la respuesta de Rajoy a sus preguntas, tanto directas como indirectas que, en mayoría de los casos, no obtienen la respuesta. De esta manera Rubalcaba convierte la evasión de la respuesta por parte de Rajoy, la *confusión* y la *ambigüedad (calculada)* del programa electoral del PP en sus argumentos principales. Como ya se ha indicado en 7.5.5.3, dado que se trata del mecanismo que Rubalcaba utiliza con más frecuencia en el debate, es oportuno recoger también algunos ejemplos de las preguntas indirectas:

- (680) *Eso es lo que usted me tiene que decir cómo va a gestionar, cómo va a facilitar...* (E 2011. L.2821)
- (681) *Le pido que diga rotundamente si va o no a cambiar el sistema de prestación por desempleo, qué es eso de la capitalización, si lo va a hacer.* (E 2011. L.2972)

- (682) *Lo que pido es que explique qué dice su programa.* (E 2011. L.3050)
 (683) *Déjeme que le haga una pequeña pregunta, a la primera no me contestó.* (E 2011. L.2862)
 (684) *Respóndame con claridad a estas dos cosas, a las dos.* (E 2011. L.3040)
 (685) *Me gustaría que aclarara aquí, a ver si aquí lo consigo, ya que en las prestaciones de desempleo y en los convenios no lo he conseguido, (...)*
 (E 2011. L.3519)

Parece interesante también observar cómo reacciona Rajoy ante las incesantes preguntas de su oponente:

- (686) *Eh, bueno, parece que al señor Pérez Rubalcaba no le gustan las respuestas que yo le doy, probablemente le gustaría que hubiera dicho otra cosa. Pero ya le he dicho que yo no voy a meter dinero público (...) pero ¿qué quiere que le diga?* (E 2011. L.2870)
 (687) *Pues le voy a responder con mucho gusto, pero no le voy a responder como a usted le gustaría.* (E 2011. L.2980)
 (688) *No, ya se lo he dicho.* (E 2011. L.3014)
 (689) *Se lo repito, espero que sea por última vez.* (E 2011. L.3048)
 (690) *Ya se lo he explicado, no voy a volver a explicárselo.* (E 2011. L.3052)

7.6.3.1.2. LAS PREGUNTAS INFORMATIVAS CONCEBIDAS PARA SER RESPONDIDAS POR EL PROPIO HABLANTE

Este tipo de preguntas, como ya señalamos en 6.6.3.2.4.2, corresponden a la figura retórica *subiectio* (subjeción), cuyos ejemplos ya aportamos a lo largo del análisis argumentativo. Pertenecen a las preguntas retóricas, pero en esta tesis seguimos la clasificación de Blas Arroyo (2009) para distinguirlas de los ejemplos de las preguntas retóricas *stricto sensu*, que no obtienen ninguna respuesta. En este punto, es pertinente aportar un mayor número de ejemplos en los discursos de todos los participantes en los cara a cara objeto de estudio a fin de observar cuáles de ellos son los que utilizan este recurso en mayor medida para apoyar en él su argumentación.

Es interesante destacar que la mayoría de los ejemplos de este tipo de las preguntas que encontramos en el corpus en los debates en español empiezan por el verbo *saber*, por lo que son superficialmente destinadas al interlocutor, pero la respuesta la proporciona el propio hablante. Estas preguntas aparecen tanto en el

discurso de Zapatero como en el de Rajoy, pero es este el que las utiliza en más ocasiones para reprender a Zapatero por su gobierno. Además de estas preguntas con el verbo *saber*, encontramos las que pertenecen a este tipo pero tienen diferente estructura. Se trata tipo de preguntas que aparecen con más frecuencia en los debates españoles:

Zapatero

- (691) *¿Sabe cuál es la diferencia? Que, ante una dificultad, nosotros hemos propuesto una medida, (...) ¿sabe lo que ha hecho allí la oposición, que también están en campaña presidencia? Apoyar.* (E 2008-1. L.299)
- (692) *¿Sabe cuál es la reflexión que me lleva a hacer? Que desde hace 30 años no han movido un dedo para que los españoles tengan más derechos ni en la Sanidad (...)* (E 2008-1. L.444)
- (693) *¿Qué hicieron ustedes en ese momento? El Decretazo.* (E 2008-1. L.285)
- (694) *¿Sabe lo que le ha importado a usted la subida de los precios y la economía de las familias? Un bledo, eso es lo que le ha importado señor Rajoy, le ha importado un bledo.* (E 2008-2. L.1589)

Rajoy

- (695) *¿Y sabe por qué pasa esto? Pues porque no hay control, señor Rodríguez Zapatero.* (E 2008-1. L.422)
- (696) *¿Sabe usted cuál es la alternativa que ha dado? Llevar agua de Almería a Zaragoza, esa es la única alternativa que ha hecho en materia de agua.* (E 2008-1. L.837)
- (697) *¿Y sabe lo que dice el Informe Pisa, sabe lo que dice? Que somos el tercer país de la Unión Europea en tasa de abandono escolar, el tercero.* (E 2008-1. L.460)
- (698) *¿Sabe lo que hay que hacer en materia de Educación? usted que le gusta tanto hablar de derechos: mérito, trabajo, esfuerzo, autoridad del profesor (...)* (E 2008-1. L.462)
- (699) *¿Qué es lo que ha hecho el Sr. Zapatero además de discutir la Nación, la alianza de civilizaciones y otras cuestiones? Ha hecho dos cosas, se ha centrado en dos cosas y las dos las ha hecho mal: la estructura de España y los tratos con ETA.* (E 2008-1. L.82)
- (700) *¿Y por qué pasa esto? Pues, pasa porque los precios, sobre todo los artículos de primera necesidad, crecen sin control.* (E 2008-1. L.151)
- (701) *¿Qué ha pasado en los cuatro años? Pues, que el Gobierno ha equivocado las prioridades.* (E 2008-2. L.1400)
- (702) *¿Sabe usted que es lo más importante para que podamos tener una buena política social? Primero, que haya una buena política económica, que es lo que usted no ha hecho.* (E 2008-2. L.1643)

(703) *¿En dónde estamos en este momento? Porque insisto, hay que saber dónde estamos para poder luego afrontar la situación. Hay más de 5 millones de españoles que quieren trabajar y que no pueden. (...) ¿Y eso por qué ha pasado? Pues, ha pasado porque no han gestionado bien la economía. (...) ¿Y el resultado cuál ha sido, señor Pérez Rubalcaba? Pues más de 5 millones de españoles no pueden trabajar. (E 2011. L.2781)*

(704) *Oye, entonces, ¿para qué sirve el Gobierno de España? Yo le voy a decir para qué sirvió el Gobierno del que usted formaba parte. (E 2011. L.2890)*

Rubalcaba

(705) *¿**Sabe** mi conclusión y la que le digo a los españoles? Que con ustedes la sanidad pública y la educación pública no está garantizada, señor Rajoy. (E 2011. L.3770)*

(706) *¿Y cómo lo abordaría? Pues yo le voy a decir lo que haría²⁹⁷. (E 2011. L.2839)*

(707) *¿**Sabe** de lo que está hablando, señor Rajoy? Está hablando usted de quitar a las pymes de la negociación colectiva. ¿Que **sabe** a lo que me suena? Y no es que lo diga yo, es que es lo que nos pedía la CEOE a nosotros. ¿Que **sabe** lo que era? Es que si no hay acuerdo entre empresarios y trabajadores, que al final se haga lo que dice el empresario. (E 2011. L.2968)*

(708) *¿Cómo lo pagaría usted? Pues mire usted, crearía un impuesto nuevo, un impuesto de grandes fortunas para sustituir el actual impuesto de patrimonio, que no es un impuesto que esté funcionando bien porque lleva muchos años. (E 2011. L.6852)*

Tadic

(709) *¿Qué tiene que ver el ejército con las manifestaciones de los ciudadanos y los enfrentamientos internos entre políticos? No tiene nada que ver. (S 2008. L.4589)*

(710) *¿**Sabe** por qué, Sr. Nikolic?, porque no tiene ningún logro en el dominio de la lucha contra la corrupción y la criminalidad organizada en ningún área. (S 2012. L.5878)*

Nikolic

(711) *¿He podido impedirle yo para que entremos en la UE? No. (S 2008. L.4474)*

(712) *¿Cuántas semanas han pasado desde 2001? A lo mejor han pasado setecientas semanas. (S 2008. L.4772)*

²⁹⁷ Este ejemplo, en realidad, no es una pregunta dirigida al interlocutor, sino le sirve al hablante para introducir su propio argumento o tema a tratar.

- (713) *¿Adónde va el plan de inversiones? ¿Cómo se divide? A través del gabinete del presidente de Serbia. ¿Quién lo maneja en Vojvodina? Exclusivamente Bojan Pajtic. (S 2008. L.5226)*
- (714) *Sobre si podemos formar a los niños, si los padres que tienen hijos con talento pueden educarlos si no tienen dinero. No pueden. ¿La gente mayor puede curarse si no tiene dinero? No puede. (S 2012. L.6107)*
- (715) *¿Dónde está Serbia? Serbia se ha parado, se ha dormido, para no despertarse nunca. (S 2012. L.6115)*
- (716) *¿Y de qué se ha acordado usted hoy? De que yo no defiendo que Serbia entre en la UE. (S 2012. L.6278)*
- (717) *Entonces, ¿qué es lo que le duele? A usted le duele que yo en tres años y medio haya creado el partido político más grande. (S 2012. L.6325)*

7.6.3.1.3. LAS PREGUNTAS RETÓRICAS

Las preguntas retóricas, tal como lo indicamos en 6.6.3.2.4.3, son un mecanismo utilizado con mucha frecuencia en diferentes géneros del discurso político. Este tipo de preguntas aparecen con bastante frecuencia en los discursos de todos los candidatos de los debates que analizamos, excepto en el discurso de Tadic, en el que aparece solamente una vez en el debate de 2008 y una vez en el de 2012. Este tipo de preguntas se formulan aisladamente, pero también hemos notado que existe la tendencia de agruparlas en las secuencias paralelísticas para conseguir un efecto más expresivo o en combinación con otro tipo de preguntas. Veamos los ejemplos de los debates de España y Serbia:

Zapatero

- (718) *¿Deberíamos pedirles que firmen su papel de delincuente potencial a todos los inmigrantes que nacen y viven y mueren con nosotros y a veces por nosotros, señor Rajoy? (E 2008-1. L.547)*
- (719) *¿Pero habrá alguna nominación política mayor que llamar a ETA "Movimiento de liberación nacional vasco"? (E 2008-1. L.702)*

Rajoy

- (720) *A ustedes qué les parece, ¿estamos mejor que hace cuatro años? (E 2008-1. L.68)*
- (721) *¿Sigue usted creyendo que estamos muy unidos? Y un socio del gobierno suyo, el vicepresidente del Gobierno de Cataluña ha anunciado otro referéndum para el año 2014, ¿sigue usted creyendo que estamos muy unidos? (E 2008-1. L.848)*

(722) *¿Cómo se puede decir que España está muy bien?, ¿en qué otras materias de las verdaderamente importantes estamos bien, en Vivienda, en Educación? Estamos a la cola de Europa, según dicen los organismos internacionales. (E 2008-1. L.76)*

(723) *¿A qué Zapatero hay que apoyar? (...) ¿Al Zapatero que hace un año dice que ANV es legal o al Zapatero que ahora, un año después, porque hay elecciones, por puro oportunismo político quiere ilegalizar? ¿Al Zapatero que deja pasear a De Juana Chaos por la calle en San Sebastián o al que luego lo mete en la cárcel porque le conviene? ¿Al Zapatero que dice que Otegi es un hombre de paz y no actúa contra él, o al Zapatero que mete a Otegi en la cárcel? ¿Al Zapatero que dice... mire usted, leo: “no voy a hablar de política con ETA” o al Zapatero que dice: “hablamos de política con ETA”? (E 2008-1. L.618)*

(724) *Oiga, ¿y por qué no las hizo antes? ¿Es que se le han ocurrido hace media hora? (E 2011. L.2895)*

(725) *Oiga, ¿no le parece que después de 25 años con un modelo educativo que es el suyo, sería bueno que al menos la ley de educación que nosotros presentamos, y derogaron a las 48 horas, entrara en vigor en nuestro país? (E 2011. L.3678)*

Rubalcaba

(726) *¿Usted ve a cuatro o cinco trabajadores enfrentándose a un empresario que les quiere imponer un acuerdo? (E 2011. L.3036)*

Tadic

(727) *¿Por qué, en general, se prepararía nunca un ejército para las manifestaciones? (S 2008. L.4588)*

(728) *¿Usted cree que con Velimir Ilic y Bogoljub Karic, como socios en la coalición, puede luchar contra la corrupción en Serbia? ¿Usted cree que alguien en Serbia cree en algo así? (S 2012. L.5886)*

Nikolic

(729) *¿Para qué guerra tenemos, y para qué no tenemos ejército? (S 2008. L.4619)*

(730) *En mi época pasaron muchas cosas. La gente volaba a la luna. ¿Es mérito mío que la gente haya volado a la luna? (S 2008. L.4774)*

(731) *¿Es que Serbia no está bien cuando usted no gana los suficientes escaños? (S 2008. L.5200)*

(732) *¿Serbia tiene una política exterior? (...) ¿Usted y el presidente del Gobierno llevan la misma política exterior? (S 2008. L.5118)*

(733) *¿Cómo es que usted no ha podido establecer tan buenas relaciones para que el DS colabore con el Rusia Unida, sino que no tiene socios en la Federación Rusa porque, repito, huía de la Federación Rusa como el diablo de la cruz? (S 2012. L.5571)*

(734) *¿Cómo puede el que nos trajo a este nivel de corrupción, de la criminalidad, del soborno, cómo puede luchar contra eso, de qué*

manera? ¿Con quién va a tomar café por la mañana el señor Tadic, si todos los que se han impregnado del soborno, de la corrupción y de la criminalidad, si las personas que dirigen los medios de comunicación desde su gabinete, si la gente que se dedica a las privatizaciones, si sus ministros se vuelven la gente más rica porque se dedican a ciertos trabajos y los esconden bajo un nombre falso, cómo lo piensa resolver?
(S 2012. L.5864)

7.6.3.1.4. LAS PREGUNTAS ECOICAS

Tal como se ha visto en 6.6.3.2.4.4, en los debates pueden aparecer las preguntas ecoicas en las que los hablantes repiten en su totalidad o en parte palabras que acaban de ser emitidas por el interlocutor (Dumitrescu 1991, 1996). En los debates Zapatero–Rajoy encontramos algunos ejemplos. En el primero se trata de una interrupción, en la que Zapatero interrumpe a Rajoy para expresar su sorpresa por las afirmaciones de su rival:

(735) R: (...) *yo recuerdo a los ministros del Interior de Francia, del Reino Unido, de Italia, de Alemania y de Polonia, poniendo de vuelta y media, y perdón que utilice esta expresión, al Gobierno de España por su actuación en esta materia...*
Z: *¿Al Gobierno de España? La política europea, la primera Cumbre de Inglaterra...* (E 2008-2. L.1758)

En otro ejemplo que encontramos ocurre lo mismo: de nuevo el que interrumpe es Zapatero, pero es Rajoy que en este caso expresa su sorpresa y desaprobación:

(736) R: (...) *Yo voté a favor de la ley de dependencia y estoy a favor de la ley de dependencia.*
Z: *Usted la boicoteó.*
R: *¿Pero cómo la vamos a boicotear?* (E 2008-2. L.1705)

Por lo que se refiere al debate de 2011, Rubalcaba utiliza este tipo de preguntas, recogiendo las palabras de su oponente para formular una interrogación, pidiendo la explicación y expresando la sorpresa, en los dos ejemplos, respectivamente:

(737) Rubalcaba: *Empieza a haber una presencia de la sanidad privada muy importante en el conjunto de la sanidad española.* (E 2011. L.3379)

Rajoy: *¿Que hay gestión privada en algunos hospitales?* (E 2011. L.3555)

(738) Rajoy: *Aquí se han desterrado principios como el esfuerzo, el mérito, la excelencia, la autoridad del profesor.* (E 2011. L.3652)

Rubalcaba: *¿Autoridad de los profesores, dice usted?* (E 2011. L.3753)

En cuanto al debate serbio, en las preguntas de Nikolic también podemos encontrar palabras repetidas, pronunciadas previamente por su adversario político en su turno de habla.

(739) Tadic: *No cabe duda de que yo voy a continuar llevando una política estatal única que constituimos y formamos juntos el primer ministro Kostunica y yo.* (S 2008. L.4325)

(740) Nikolic: *¿Qué plan común tienen usted y el presidente del Gobierno si, cuando esta noche llegué a Belgrado, me enteré de que él le pidió a usted solo una cosa, que usted firme el acuerdo según el cual pedirá de la UE que garantice que Kosovo y Metohija será parte de Serbia? Usted rechazó firmarlo.* (S 2008. L.4374)

Encontramos también otro ejemplo después de la constante reiteración por parte del presidente Tadic de las palabras *para vivir mejor*, después de las que el político Nikolic las retoma para plantear una pregunta, añadiendo, además, otra pregunta basada en las palabras de su oponente y pidiendo explicación:

(741) *¿Y cuándo estará mejor? Usted dice: "Cuando entremos a la UE." Sí, vale, pero ¿cuándo entraremos?* (S 2008. L.4815)

A partir de todos los ejemplos observados, podemos deducir que las preguntas en los debates políticos cara a cara desempeñan un papel argumentativo muy importante. Los profesionales de la política se sirven de todos los tipos de preguntas para apoyar sus argumentos. Como hemos podido observar, no todos los políticos, como Tadic, utilizan en la misma medida este recurso lingüístico y optan por otras estrategias que hemos tratado en este trabajo y que en sus discursos son los más frecuentes, mientras que otros candidatos, como Nikolic, Rajoy o Rubalcaba, basan su argumentación en muchas de sus intervenciones precisamente en las preguntas, tanto de tipo directo como en las preguntas concebidas para sus propias respuestas o en las preguntas retóricas.

7.7. ESTRATEGIAS Y MECANISMOS LINGÜÍSTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN EN LOS DEBATES ELECTORALES RECOMENDADOS POR LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

En este punto, nos parece muy relevante e interesante destacar que en los cuestionarios elaborados para esta tesis (Anexo II), hemos planteado dos preguntas a los especialistas en comunicación política españoles: (1) ¿qué estrategias y mecanismos lingüísticos recomendaría a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate? y (2) ¿qué mecanismos y estrategias cree que utilizan los políticos en mayor medida para argumentar y persuadir mejor en un debate televisado?

En sus respuestas a estas preguntas, la mayoría de los expertos en comunicación política recomiendan el uso de las estrategias argumentativas y mecanismos lingüísticos que hemos encontrado en nuestro corpus y que hemos analizado en esta tesis. Así, para ser más exitoso en un debate, se recomienda usar: la metáfora (Cabello, Cuberes, De Marta, Gutiérrez Rubí, Llorach, Peytibi y Rábago); símil (Cuberes); comparaciones (Alemany, Cuberes, Gutiérrez Rubí, Parodi y Rábago); argumentación de carácter emocional (Gutiérrez Rubí); humor e ironía (Gutiérrez Rubí, Carrillo, Schroeder y Peytibi); argumentación en términos antagónicos (Alemany y Matínez Suarez); argumentación extrínseca (Cuberes y Cabello); interrogaciones (Gutiérrez Rubí y Alemany); repeticiones (De Marta y Llorach); enumeraciones (Gutiérrez Rubí); y, por último, *storytelling* (todos los expertos²⁹⁸).

El hecho de que estas estrategias y mecanismos lingüísticos sean los que aparecen con una frecuencia muy elevada en nuestro corpus indica que los candidatos que participaron en los debates analizados en este estudio posiblemente utilizaran dichos recursos precisamente porque prepararon sus intervenciones siguiendo las recomendaciones de sus asesores y consultores.

²⁹⁸ Como puede verse en el Anexo II, una de las preguntas del cuestionario fue sobre la estrategia de *storytelling*. Por ello, todos los especialistas han tratado sobre el uso de esta estrategia.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

En primer lugar, en la primera parte de este trabajo hemos llevado a cabo un estudio comparativo para cumplir con el primer objetivo general de esta tesis: **comparar dos realidades comunicativas diferentes: la de España y la de Serbia, desde el punto de vista de la comunicación política y del discurso político, en general.**

En la segunda parte de la tesis nos hemos centrado en un género televisivo del discurso político –los debates electorales cara a cara- a fin de cumplir con el segundo objetivo general de este trabajo: **realizar, desde un punto de vista más específico, el análisis lingüístico argumentativo de un género concreto del discurso político para poder llegar a conclusiones relevantes sobre las similitudes y las diferencias en dicho género entre tradiciones lingüísticas de España y Serbia.**

Las dos partes de la investigación nos han permitido extraer conclusiones que presentamos a continuación.

8.1. LA COMUNICACIÓN Y DISCURSO POLÍTICOS EN ESPAÑA Y SERBIA

El primer objetivo específico de la primera parte de esta tesis ha sido llegar a conclusiones sobre la evolución y la influencia de los medios de comunicación en las actividades políticas en España y Serbia a fin de responder a las preguntas específicas:

- *¿Las vías de comunicación entre los políticos y los ciudadanos son las mismas en ambos países?*
- *¿La importancia de la televisión es la misma?*
- *¿Cuál es el estado actual y el papel de la asesoría política en ambos países?*

Como segundo objetivo específico, nos hemos propuesto **estudiar el discurso político y su evolución en los contextos políticos español y serbio**. Hemos intentado advertir la importancia de las habilidades oratorias y la retórica de los políticos de hoy como un factor muy relevante de su imagen. Asimismo, hemos intentado llegar a conocer en qué medida los lingüistas estamos presentes en la esfera de la comunicación política en ambos países.

Una vez presentados los fundamentos teóricos de la comunicación política, a partir de los estudios realizados hasta el momento en este ámbito y de la investigación desarrollada en interacción con los profesionales y expertos de la comunicación política en España y Serbia, en los capítulos III y IV hemos descrito las dos realidades de una manera sistemática para poder comparar los resultados obtenidos. Con más detalle, nos hemos centrado en los discursos políticos y sus principales características en ambos países para poner de relieve las capacidades oratorias y el estado del discurso político actual en España y Serbia. A continuación, exponemos las conclusiones a las que se ha llegado en relación con cada aspecto investigado.

8.1.1. EL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según hemos podido comprobar en los capítulos III y IV, en España y Serbia la comunicación política es un campo emergente. Por un lado, como se ha visto en 3.1, en España, el desarrollo de la comunicación política empieza en el período de la Transición, después de la dictadura franquista, cuando los políticos y sus partidos empiezan a seguir el modelo de comunicación política de los países de su entorno y el de EE. UU. La comunicación política en España ha pasado por diferentes fases, pero la percepción de su estado actual por parte de los especialistas en este campo presenta unos puntos de confluencia:

- a) La comunicación de los profesionales españoles de diferentes ámbitos está en niveles bajos en relación con otros países, ya que en la sociedad española se le concede muy poca importancia a la comunicación, en general, y la política, en concreto.

- b) La comunicación política está en una fase incipiente, pero despierta mucho interés.
- c) Falta trabajo académico en el área; existe la necesidad de investigar en el campo y puede observarse el aumento de los estudios en los últimos años.
- d) Los partidos políticos prefieren contar con un consultor miembro del partido a contratar a un consultor político de comunicación externo.
- e) El error de los profesionales de la política españoles consiste en que muchas veces no quieren trabajar con consultores y prefieren a los expertos de la publicidad, quienes no dominan los conocimientos sobre las estrategias de la campaña.
- f) La legislación española es muy restrictiva y dificulta el desarrollo de la consultoría política.
- g) Existe una tendencia creciente a organizar congresos (nacionales e internacionales), así como una necesidad de formación de los asesores y consultores políticos. Está mejorando la oferta formativa y está aumentando el número de másteres en Comunicación política.

Por otro lado, en Serbia, como se ha señalado en 4.1, ocurrieron algunos acontecimientos políticos durante las últimas décadas, que han determinado el desarrollo de la sociedad, en general, y de la comunicación política, en particular.

Serbia es un país en transición y el propio término *transición*, en este país, tiene una connotación bastante negativa porque presenta un período muy largo y muy difícil. Es necesario remarcar que una de las principales características de este período han sido los constantes cambios en las campañas electorales y en el sistema electoral durante las dos últimas décadas, debido a un elevado número de las elecciones (siempre decisivas), a un gran número de los partidos, así como a la incesante fundación y desaparición de estos. Asimismo, es imprescindible tener en cuenta las influencias en el desarrollo de la comunicación política en este país que tuvieron las guerras civiles, el régimen de los años 90 de Slobodan Milosevic y de su Partido Socialista Serbio (SPS), junto con el cambio del gobierno en 2000, cuando llegó al poder la liga de los demócratas. Son las razones por las que, en las últimas décadas, las investigaciones de comunicación política en Serbia han sido escasas. Las que se han llevado a cabo se han centrado, sobre todo, en el tema de

los medios de comunicación, de su libertad y politización, así como en el papel de los *mass media* en las campañas y en los efectos que estos producen sobre los ciudadanos. En los últimos años, al igual que en España, puede notarse el aumento en número de los estudios teóricos y empíricos. Asimismo, en ambos países puede observarse un incremento de los artículos de análisis publicados en las revistas o periódicos. No obstante, en España se han realizado investigaciones publicadas en libros o revistas especializadas, mientras que en Serbia el número de tales investigaciones ha sido muy bajo. Por ello, podemos constatar que, tanto la investigación como la práctica de la comunicación política en Serbia se encuentran en una fase incipiente.

Otras características que se han observado en la comunicación política en ambos países son la “americanización”, esto es, la incorporación en las campañas españolas y serbias de algunas prácticas del modelo estadounidense, así como “espectacularización” de la información política, dado que los espacios televisivos en los que aparecen los políticos están concebidos como un espectáculo. Los ciudadanos han llegado a acusar a los políticos de que están actuando en televisión y esta podría ser una de las causas de la pérdida de la credibilidad y confianza en los dirigentes políticos, si bien, en comparación con los políticos de EE. UU., los profesionales de la política españoles y serbios mantienen más seriedad en sus apariciones en el medio televisivo.

8.1.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cuanto al papel de los medios de comunicación en la comunicación política, en nuestro estudio, en 3.1.1, hemos podido concluir que en las campañas electorales en España, los *mass media* y, sobre todo, la televisión desempeñan el papel primordial. Diferentes especialistas en comunicación política han expresado su opinión sobre las campañas, sobre las estrategias que se emplean para, primero, conocer las demandas actuales de la sociedad, y, segundo, influir en los votantes a fin de obtener su confianza. Una de las primeras conclusiones ha sido que las campañas sirven cada vez menos, ya que se determina el ganador mucho antes de los quince días de la campaña. Sin embargo, el período de la campaña presenta un

contexto particularmente relevante para la maquinaria de la comunicación política, ya que los políticos y sus equipos de campaña ponen en marcha todos los recursos disponibles.

Por un lado, en las campañas electorales en España, la televisión es el medio que tiene más influencia y que tiene mayor audiencia, frente a la radio y a los diarios, en lo que respecta a la transmisión de la información a los ciudadanos. En opinión de la mayoría de los especialistas de este ámbito, la televisión sigue siendo el medio de comunicación que llega a la mayoría de los ciudadanos que ejercen su derecho al voto, aunque, según han demostrado las investigaciones revisadas, la prensa desempeña un papel muy importante en el establecimiento de la agenda. Por su parte, los políticos conceden a la televisión una mayor importancia de la que esta, en realidad, tiene, por lo que tienen miedo a aparecer en este medio. Ha quedado demostrado también que la televisión influye en mayor medida que otros medios de comunicación en la configuración de la imagen comunicativa de los candidatos. Es necesario también subrayar que los medios de comunicación, en general, influyen menos en los votantes en el ámbito local, en el que prevalece la comunicación “boca-oído” sobre los temas de interés del lugar.

Por otro lado, en Serbia, tal y como se advirtió en 4.3, el papel de los *mass media* en las campañas electorales, al igual que en España, ha sido sobrevalorado por parte de los actores políticos. Sin embargo, el contexto político serbio es muy diferente del español, dado que se ha confirmado que en los años 90 en Serbia hubo manipulación por parte del Gobierno, sobre todo a través de los programas informativos diarios. Se ha comprobado que los periodistas políticos en Serbia casi siempre han sido parciales, inclinados hacia una opción política. Si bien a partir del año 2000 se observa una mejora de la situación, todavía son visibles las influencias políticas y financieras sobre los principales medios de comunicación. Se han llevado a cabo investigaciones cuyos resultados indican que los medios en Serbia están politizados y que todavía existe abuso de los medios por parte de algunos partidos en gobierno y sus líderes. Por ello, Serbia pertenece a los países con medios de comunicación de masas “medio libres” (4.3).

Por lo que se refiere a la televisión, en concreto, al igual que en España, en Serbia la televisión sigue siendo el medio principal que utilizan tanto los políticos para difundir sus mensajes, como los ciudadanos de Serbia para informarse sobre la política. En el segundo lugar se encuentra la prensa y, en el tercero, están la radio y el internet.

Hemos considerado pertinente comparar también el uso de algunas herramientas de la campaña en ambos países, como, por ejemplo, el mitin, para observar si se utilizan en la misma medida. Ha podido notarse en 4.4 que en Serbia los mítines eran y siguen siendo importantes e inevitables como una forma de comunicación de los políticos con los votantes. Los expertos en comunicación política serbios sostienen que, mientras que en otros países los mítines ya no tienen mucha importancia, tal como se ha indicado en el caso de España en 3.1.1, estos son especialmente característicos para la comunicación política en Serbia. Asimismo, los expertos españoles y serbios coinciden en que, en el ámbito local, la comunicación interpersonal, las conversaciones sobre la política con la familia, con los amigos, en el trabajo, en un ambiente cercano *door-to-door*, es primordial.

En este estudio, hemos optado por profundizar también en el papel que desempeña internet como medio nuevo de comunicación, en la comunicación política en ambos países. Se ha comprobado en 3.1.1.2 y 4.5 que la televisión es todavía más determinante que internet en ambos países, pero que es imprescindible y recomendable para los políticos estar presentes en la red. Asimismo, puede advertirse que el uso de internet aumenta tanto entre los políticos españoles como entre los serbios, pero son los españoles los que han incorporado en mayor medida las nuevas técnicas en las campañas para conseguir una comunicación directa con los ciudadanos.

Otra diferencia entre los políticos españoles y serbios consiste en que estos últimos, en gran medida, tienen reticencia ante internet y las nuevas tecnologías; si bien todos los partidos en Serbia tienen sus páginas web, su comportamiento en la red es desigual. En general, puede afirmarse que los partidos serbios no utilizan en medida suficiente sus páginas web para promover sus soluciones políticas, tampoco para comunicarse con los ciudadanos. Por el

contrario, en España, la actividad de los partidos y los políticos en internet y, sobre todo, en las redes sociales, ha crecido en los últimos años. No obstante, hay que tener en cuenta que determinados políticos llevan a cabo las actividades en internet personalmente, pero, en muchos casos, suelen contratar personas que cumplen con la tarea de actualizar la información en la red.

Ahora bien, es relevante reiterar que han podido percibirse entre los expertos españoles dos corrientes de opinión: por un lado, los que defienden que la importancia de internet y de las redes sociales es decisiva a la hora de movilizar el electorado, apuestan a que el futuro de la comunicación política está en la red, ya que internet ofrece la posibilidad de difundir sus mensajes de múltiples maneras y establecer vínculos más fuertes con los votantes; y, por el otro, los políticos que adoptan una actitud crítica y afirman que la realidad de la comunicación política se encuentra todavía en los medios de comunicación tradicionales. A pesar de estas diferencias, subrayamos una reflexión común: lo mejor para un profesional de la política es combinar las herramientas de todos los medios con el objetivo de conseguir comunicación más eficaz y de llegar a audiencias más numerosas.

8.1.3. EL DISCURSO POLÍTICO EN ESPAÑA Y SERBIA. LA IMAGEN COMUNICATIVA Y HABILIDADES ORATORIAS DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES Y SERBIOS

En primer lugar, se ha comprobado en 3.1.4 y 4.6 que una de las características de la comunicación política en España y Serbia es la personalización, puesto que la comunicación electoral en ambos países está centrada casi exclusivamente en el candidato. En Serbia, donde el sistema político es presidencialista, siempre se ha potenciado en las campañas la imagen de los grandes líderes, pero en España, a pesar de que este país cuente con un régimen parlamentario en lugar de presidencialista, se producen una serie de circunstancias por las que se supera esta aparente distancia entre ambos sistemas y se centran todas las actividades de la campaña en torno a un líder.

En segundo lugar, en España se han llevado a cabo investigaciones de opinión pública que demuestran que los ciudadanos consideran a los profesionales

de la política uno de los tres principales problemas del país. Lo demuestran también las palabras que utilizan los expertos en la comunicación política para describir la imagen de los políticos en la sociedad española, como, por ejemplo, *una decepción generalizada hacia los representantes políticos, desilusión, desmovilización, desafección*, etc. (apartado 3.2).

Los especialistas están de acuerdo a la hora de otorgar gran importancia a la imagen de un candidato, ya que esta es lo primero que penetra en la mente del espectador. Muy frecuentemente, los asesores de imagen y los consultores de comunicación españoles elaboran unos decálogos o unas frases breves y útiles para resumir sus ideas y sus consejos a los políticos que se deben entrenar para construir o mejorar su imagen. Ahora bien, no todos los expertos conceden igual grado de relevancia a los diferentes componentes que constituyen la imagen del político, a saber: comunicación no verbal, actitud, capacidad de oratoria y aspecto físico. La mayoría de los expertos, si bien proponen cierto orden de valoración de dichos componentes, dejan lugar en sus respuestas a la posibilidad de cambiar su escala de acuerdo con las circunstancias concretas. Además, hemos resaltado la importancia de las iniciativas de formación en comunicación específicas para las mujeres con responsabilidades directivas y políticas, para la construcción de su imagen profesional, dado que el estilo comunicativo femenino es diferente del masculino. En nuestra opinión, todos los componentes de la imagen son muy importantes, pero la capacidad de oratoria es primordial.

Por ello, uno de los componentes de la imagen sobre el que hemos investigado con más detalle en 3.4 y 4.8 es el discurso político y las capacidades oratorias de los políticos españoles y serbios, dado que, en esta tesis, nos centramos en los mensajes políticos transmitidos en televisión y, más en particular, en las características lingüísticas que representa el discurso usado en este medio.

Por un lado, en España se ha advertido la tendencia de la brevedad en la exposición de los mensajes políticos, simplificación, banalización e improvisación, condicionadas en gran medida por los medios de comunicación. En cuanto a los objetivos que se persiguen con los discursos políticos, persuadir y ofrecer una determinada imagen del candidato o de la candidata son los objetivos cruciales.

Para conseguir dichos objetivos, en opinión de la mayoría de los especialistas, es imprescindible presentar un contenido en una forma elaborada con mucho cuidado, ya que solo el conjunto de forma y fondo, esto es, el equilibrio entre ellos hacen un discurso contundente y eficaz.

Por otro lado, hemos percibido que en los especialistas en comunicación política tanto en España como en Serbia otorgan mucha importancia a las habilidades oratorias para el éxito de un político. Los especialistas españoles han ofrecido una visión del estado actual y los nombres concretos de los oradores españoles e internacionales destacados como ejemplares. En primer lugar, hemos notado que, pese a la creciente importancia de los elementos no verbales de la persuasión política, las habilidades oratorias siguen teniendo el peso muy significativo para el éxito de un político. Hemos comprobado que hay especialistas que conceden a la oratoria el papel clave en los procesos persuasivos, pero la mayoría de los especialistas no considera las habilidades oratorias como el factor primordial.

En segundo lugar, a la hora de determinar qué políticos han sido buenos oradores, las reflexiones apuntan a que, mientras que en la Transición hubo grandes oradores que demostraron sus cualidades, actualmente quedan pocos políticos buenos oradores y que controlen bien el discurso. Casi todos los especialistas en comunicación política españoles se vuelven críticos con respecto a los políticos de la actualidad y destacan como los mejores oradores a los políticos del pasado. Consideramos que tal afirmación es acertada, ya que en el escenario político español actual no encontramos ejemplos de oradores brillantes.

En el contexto serbio, según hemos resaltado en varios epígrafes de esta tesis, el lenguaje público en este país, usado en los medios de comunicación y, por tanto, el lenguaje político como tal lenguaje sectorial no ha sido lo suficientemente investigado y estudiado. Al igual que en el contexto español, se ha podido percibir en 4.8.2 que lo que abunda es la crítica del lenguaje político serbio actual, caracterizado como el lenguaje burocrático. Las críticas que provienen tanto de los lingüistas como de los expertos en comunicación política apuntan a la falta de cultura política general de muchos de los representantes políticos serbios, si bien

los especialistas reconocen que en la política serbia ha habido muy buenos oradores. Hemos podido observar que algunos consejos que los asesores políticos dirigen a los políticos serbios también se formulan en forma de decálogos, aunque en menor medida que en el contexto español.

Ahora bien, a diferencia del contexto español, tratado en 3.4.1, según la opinión general de los especialistas en comunicación política en Serbia que hemos presentado en 4.8.3, los políticos serbios son buenos oradores, tanto los del pasado como los del presente. En nuestra opinión, en Serbia ha habido buenos oradores, pero la idea que se ha defendido en Serbia de que “un buen orador nace y no se hace” es errónea y es la causa de que muchos de los políticos serbios, incluso actuales, consideren que no necesitan prepararse para sus apariciones en público. No obstante, se ha confirmado que ha habido un progreso significativo en cuanto a la preparación de los políticos actuales que se entrenan, cada vez más, para las actuaciones públicas y, por tanto, invierten tiempo en mejorar su imagen comunicativa.

8.1.4. LA ASESORÍA POLÍTICA EN ESPAÑA Y SERBIA

Según ha podido demostrarse en 3.3, la asesoría política en España se encuentra en una fase mucho más avanzada que en Serbia, aunque los políticos de ambos países se han dado cuenta de que, cuanto mayor preparación tienen, menos espacio queda para la improvisación.

Dado que aún existe un alto nivel de improvisación, que se juzga inadecuada en las actuaciones públicas, los partidos políticos van incorporando a personas con experiencia en la empresa privada, lo que les hace más permeables a la consultoría externa. Sin embargo, todavía hay muchos políticos que desconocen el papel del consultor y se niegan a obedecer los consejos de los asesores. La consultoría de comunicación política en España va desarrollándose y se convierte en un campo cada vez más reconocido y más profesionalizado. Tal como se ha señalado en 3.3, ello queda demostrado en la proliferación de congresos de

comunicación política, asociaciones, apariciones de revistas especializadas y programas de máster en las universidades españolas.

Por lo que se refiere a la formación de los asesores y, en concreto, a las materias que resultan de interés para esta tesis, a saber: la retórica y la comunicación no verbal, a partir de la percepción propia de los asesores políticos expuesta en 3.3.1, en España hay muy buenos asesores que se han formado en habilidades retóricas y que transmiten ese saber a los políticos con los que trabajan. Ahora bien, por un lado, se reconoce que en España se ha perdido la tradición de incluir la retórica y la oratoria entre las asignaturas a estudiar tanto en los colegios como en las universidades; por otro lado, se considera que no existe una clara distinción entre los conocimientos y las funciones que debe tener cada asesor, esto es, existen asesores con una formación generalista y que no se especializan en un área, como puede ser, por ejemplo, la comunicación no verbal. Para esta se afirma, precisamente, que es el campo en el que es muy difícil obtener buena formación práctica en España.

En Serbia, según indicamos en 4.7, la consultoría política se encuentra en una fase incipiente, no está suficientemente desarrollada. De nuevo, las circunstancias y los acontecimientos históricos han condicionado el desarrollo de la asesoría política, pero el problema hoy en día es que los políticos serbios no son conscientes de que necesitan de los consejeros y asesores. Por esta razón, en este país no existen consultorías exclusivamente políticas y la mayoría de los políticos se preparan solos para las actuaciones públicas. Al igual que en España, otro de los problemas de la consultoría política en Serbia es que, en el caso de que los partidos cuenten con los consejeros, estos normalmente son internos al partido y no se contratan los consultores externos. Curiosamente, los políticos no se fían de las agencias nacionales y prefieren contratar los consultores del extranjero. A diferencia de España, en Serbia no existe una red de consultores políticos, no existen másteres especializados en Comunicación política, pero hay asignaturas incluidas en algunos programas académicos, por lo que puede deducirse que la formación en esta disciplina también se encuentra en una fase incipiente.

Finalmente, se ha confirmado en 4.7 que la ausencia de los lingüistas en la comunicación política en Serbia presenta un problema para la comunicación política, en general. En España, en los últimos tiempos, igual que en muchos otros países, han surgido iniciativas de incorporar a los lingüistas en diferentes áreas para optimizar la comunicación de sus expertos, tal como advertimos en 3.5. Con respecto al ámbito de la comunicación política, se ha observado que la contribución de los estudios lingüísticos y de los lingüistas en la comunicación política se considera necesaria y muy relevante, pero todavía los departamentos de comunicación de los partidos políticos o las consultorías raramente integran lingüistas o filólogos, cuyos consejos se tengan en cuenta a la hora de componer, revisar o mejorar un discurso. Consideramos que aún existe un desconocimiento profundo de los conocimientos que los lingüistas pueden aportar a la comunicación política de los partidos y sus candidatos.

En definitiva, en la primera parte de esta tesis hemos confirmado la primera cuestión de nuestra hipótesis: **la comunicación política en España y Serbia presenta diferencias considerables debido a la diferente evolución y estado actual de la democracia en estos países.**

8.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DEBATES CARA A CARA EN ESPAÑA Y SERBIA

El segundo objetivo general de esta tesis ha sido **realizar el análisis lingüístico argumentativo de los debates electorales cara a cara a fin de poder llegar a conclusiones relevantes sobre las similitudes y las diferencias en dicho género entre tradiciones lingüísticas de España y Serbia**. Este objetivo ha perseguido responder a la pregunta:

¿El discurso político en el género televisivo de los debates electorales en dos lenguas diferentes, la española y la serbia, presenta diferencias en cuanto a las estrategias argumentativas que utilizan los profesionales de la política?

Para llevar a cabo el análisis comparativo y responder a esta pregunta, hemos dividido la segunda parte de nuestra tesis en tres capítulos (V, VI y VII). En primer lugar, hemos comparado la tradición de los debates electorales, en España y Serbia, en general, y posteriormente, nos hemos centrado en los debates que conforman nuestro corpus (capítulo V). Más en concreto, hemos comparado el formato de los debates, así como el papel que en cada enfrentamiento tuvo el moderador. En segundo lugar, hemos ofrecido una revisión detallada de los estudios lingüísticos sobre el discurso político desde el punto de vista de las distintas perspectivas lingüísticas (capítulo VI). Todos esos estudios han servido como marco teórico para los diferentes niveles del análisis que hemos llevado a cabo en el capítulo VII, el capítulo central de esta tesis, dedicado al análisis comparativo de las estrategias argumentativas y los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación en los debates de nuestro corpus.

A continuación, exponemos las conclusiones que hemos extraído a partir de nuestro análisis comparativo en todos los niveles indicados.

8.2.1. LOS DEBATES EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA Y SERBIA

Una vez determinado y comprendido el contexto de la comunicación política en España y Serbia, en el que se insertan los debates electorales cara a cara de nuestro corpus, hemos introducido y presentado el género de los debates electorales cara a cara y sus principales características. Ha podido observarse en 5.2 que los debates son un género ampliamente estudiado en el ámbito internacional, pero poco estudiado hasta el momento en los dos países de interés para esta tesis.

La tradición de los debates en España y Serbia es bastante reciente. En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que los debates cara a cara entre los principales candidatos de los partidos políticos, que compiten en una lucha-espectáculo para ganar votos unos días antes de las elecciones, son auténticos fenómenos mediáticos con una trascendencia social importante para estos protagonistas políticos en las sociedades democráticas, como las de España y Serbia. En segundo lugar, se ha observado en 5.8.2 que la situación en Serbia es diferente del contexto español, ya que en aquel país los debates, desde los años noventa, son el género televisivo considerado una forma apropiada y atractiva de conocer a los candidatos presidenciales. En el contexto español, según señalamos en 5.8.1, la tradición de los debates no cuenta con un número tan elevado de enfrentamientos entre los políticos. En tercer lugar, se han explicado las circunstancias que rodeaban la celebración de cada uno de los debates celebrados en ambos países, así como las consecuencias que tuvieron estos debates después de su emisión en la televisión.

Hemos podido observar que lo común para todos los debates en España es que tuvieron grandes audiencias. Los primeros debates celebrados en la campaña electoral de 1993 supusieron una revolución y sirvieron como modelo para los debates siguientes. Según se ha demostrado en 5.8.1.2, los intereses políticos impidieron a los líderes de los principales partidos medir sus fuerzas dialécticas en nuevos debates durante quince años. Los debates de 2008 que constituyen el corpus de esta tesis reanudaron la tradición de debates en España y puede afirmarse que, con la celebración del debate de 2011, los debates ya están

incorporados en la democracia española. No obstante, tal como indicamos en 5.8.1.5, los expertos en comunicación política consideran que la práctica de los debates electorales está en una fase incipiente, que hay poca cultura de tales eventos, que los ciudadanos no valoran los debates televisados suficientemente, y algunos de ellos están en contra de que se celebren los cara a cara ya que eso fomenta el bipartidismo.

En nuestra opinión, los debates electorales se perciben como una parte ya obligatoria de las campañas electorales españolas, si bien es cierto que el formato cara a cara corresponde a los contextos políticos de los países con una clara tendencia del bipartidismo. Aún así, en el contexto en el que la tendencia de voto indica que dos partidos obtendrán la mayoría de los votos de los ciudadanos, consideramos que es justificado que se celebren los cara a cara, siempre que cumplan su papel informativo de cara a los ciudadanos. Por ejemplo, precisamente en Serbia, los debates se celebran después de la primera ronda de las elecciones, después de la cual los dos candidatos que han ganado más votos en la primera ronda se enfrentan en un debate; por tanto, en este caso, no se puede “echar la culpa” a los debates por el fomento del bipartidismo.

En Serbia, la tradición de los debates presenta una situación diferente a la explicada en el contexto español. Como se ha señalado en 5.8.2, incluso fuera de los períodos electorales, desde los años 90 los políticos se han enfrentado en diferentes tipos de programas. Tales enfrentamientos los ha caracterizado un ambiente con mucha beligerancia y conflictos personales. Los primeros debates que se celebraron fueron entre más de dos candidatos y fueron organizados por las televisiones locales, mientras que el primer cara a cara en 1997 fue organizado por la televisión nacional. En este hecho encontramos una diferencia con España, ya que los debates en este país nunca han sido organizados por la televisión pública.

En cuanto a las repercusiones de los debates, observamos que, mientras que en España se han podido conocer las influencias de los debates y los “ganadores”, en Serbia no se ha llevado a cabo ninguna investigación rigurosa al respecto. Asimismo, mientras que en España siempre se han celebrado los cara a cara entre los representantes de los mismos partidos, en Serbia este panorama

presenta más variedad, dado que en algunos casos se han celebrado debates solamente entre los representantes de la oposición. En cuanto a los debates del corpus de esta tesis, en los programas serbios se trata de los mismos candidatos que se han enfrentado incluso en tres debates en diferentes campañas electorales.

Como resaltamos en 5.8.2.6.1, la paradoja en la tradición serbia de los debates es que, si bien se ha llevado a cabo un número elevado de estos programas, no se trata de una tradición consolidada, sino que todavía está experimentándose con el formato, está buscándose el más apropiado a la cultura y la mentalidad serbias.

Al contrastar, precisamente, el formato serbio con el español de los debates del nuestro corpus, se ha advertido que, en primer lugar, en España los formatos de los debates de 2008 y 2011 fueron similares, con menor número de bloques temáticos en 2011, y con pausas publicitarias en ambos. La modificación del formato consistió en mayor flexibilidad de tiempos y temas en el enfrentamiento de 2011, así como en la mayor libertad de interpelaciones e interrupciones. En segundo lugar, se ha observado que en Serbia los debates de 2008 y 2012 tuvieron el formato muy similar entre sí y que la diferencia más destacable, en realidad, fue el comportamiento de los participantes, tal y como lo destacamos en 5.8.2.5. En el debate 2012, los candidatos decidieron no ignorar al interlocutor y responder, en gran medida, a sus preguntas y ataques. En tercer lugar, se ha demostrado que el formato español, en comparación con los debates serbios, es más flexible porque permite que los candidatos se interpelaran entre sí y se interrumpieran. No obstante, como observamos en 5.8.1.5.1, uno de los aspectos más criticados de los debates en España ha sido, precisamente, el formato de los enfrentamientos políticos, ya que los expertos consideran que es demasiado encorsetado y riguroso, incapaz de generar atención en el ciudadano.

En nuestra opinión, el formato de los debates españoles permite a los políticos mantener un verdadero diálogo, pero se ha demostrado, en nuestro análisis en el capítulo VII, que los políticos desaprovechan, en gran medida, esa oportunidad, dado que no entran en diálogo con el interlocutor, no suelen

responder a las preguntas directas de su contrincante e insisten en sus propios temas a tratar.

Otra de las cuestiones que se ha comparado en nuestro análisis ha sido el papel del moderador. En los debates españoles, según notamos en 5.8.1.5.2, el moderador se encarga de llevar un programa según las reglas de las negociaciones, desempeñando un papel plenamente neutral. Él/ella organiza los turnos, equilibra los tiempos y el orden de intervenciones, orienta y controla la discusión de los oradores. Sin embargo, su papel fue criticado por no ser lo suficientemente activo y por no formular preguntas a los candidatos. En este sentido, se han esgrimido varias razones en contra de que el moderador sea más activo; una de ellas apunta a que para ello ya existen las entrevistas a los políticos, por lo que el moderador no debería tener más protagonismo del que ya tiene. Tal y como demuestra nuestro análisis en 5.8.2.6.2, el papel de moderador en los debates serbios es incluso menos flexible y más pasivo. Este papel pasivo del moderador también se debe a la ausencia por completo de las interrupciones en el debate serbio, según las reglas establecidas previamente. En las entrevistas realizadas con moderadores de España y Serbia, estos han defendido sus actuaciones en los debates. En la misma línea, consideramos que los moderadores no deberían plantear preguntas y estamos de acuerdo con ellos en que hay que evitar otro protagonismo que no sea el de los dos candidatos.

Por tanto, en los debates cara a cara en España y Serbia, la estructura de los debates, la división en bloques temáticos y la distribución de tiempos y turnos de habla tiene una forma parecida, mientras que el papel de moderador tiene ciertas diferencias. Puede sostenerse que, en general, en ambos casos se mantiene la forma original planteada en los EE. UU., obviamente, con algunas matizaciones debido al contexto político actual en el país en cuestión o a las experiencias previas en los debates cara a cara llevados a cabo durante las campañas electorales anteriores.

El análisis llevado a cabo en esta parte de nuestra tesis ha facilitado el posterior análisis argumentativo, el eje central de este trabajo. La argumentación en el contexto que hemos descrito tiene sus propias características que hemos

podido observar en nuestro análisis y cuyas conclusiones presentamos en el siguiente epígrafe.

8.2.2. LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS EN LOS DEBATES ELECTORALES TELEVISIVOS

A partir del marco teórico para el análisis lingüístico llevado a cabo en esta tesis, expuesto en el capítulo VI, se ha realizado el análisis comparativo que se ha concretado en dos objetivos específicos: (i) **identificar y contrastar las estrategias argumentativas utilizadas por los líderes políticos en los debates;** y (ii) **el estudio de los mecanismos y estrategias de persuasión –(des)cortesía, repeticiones e interrogaciones– en los discursos de los políticos en los debates.**

En cuanto al primer objetivo específico (i), hemos intentado responder a las siguientes preguntas:

¿Existe una similitud entre las estrategias argumentativas y tipos de argumentos utilizados por los políticos españoles y serbios en los debates cara a cara?

¿En los debates españoles y los serbios, los candidatos en el gobierno, por un lado, y los de la oposición, por el otro, utilizan los mismos argumentos para defender sus ideas y descalificar las del oponente?

En primer lugar, con respecto a los debates que conforman el corpus de este trabajo, en general, puede observarse que los políticos en todos los casos tienden a representarse a sí mismos como dispuestos a cumplir con su tarea de servicio a la sociedad frente la ineficacia y la incapacidad de sus adversarios e interlocutores. Con este objetivo, los candidatos en los debates utilizan recursos muy variados en sus discursos, adecuados a este género discursivo. El análisis llevado a cabo ha permitido subrayar algunas de las recurrencias a determinadas estrategias argumentativas por parte de todos los políticos.

Nos ha resultado especialmente interesante y pertinente observar los principales argumentos de cada candidato y la manera en la que estos exponen sus

argumentos y defienden sus tesis. Hemos podido percibir que, hablando de los mismos asuntos, de la misma realidad político-social, los políticos en todos los casos esgrimen los argumentos completamente opuestos, basados a veces, en los hechos concretos y datos estadísticos que discrepan totalmente y, de tal manera, los líderes que participan en el debate llegan a unos desacuerdos irreconciliables. Como hemos resaltado en varias ocasiones, el desacuerdo es, precisamente, una de las características principales de este género discursivo.

En cuanto a **los temas tratados en los debates**, ha podido notarse que los enfrentamientos televisados en España y en Serbia comparten algunos temas, pero que en cada uno se discuten las cuestiones políticas relevantes para la situación política de aquel momento en el que se encontraba cada país. En 2008, Serbia, por su parte, tenía el problema de Kosovo, la cuestión de las integraciones europeas y el tema del ejército, debido a las guerras en esas tierras en las últimas décadas, por lo que estos temas ocupan los primeros bloques del debate. En 2012, se repiten estos temas, pero en diferente orden en el debate.

En 2008 en España, en cambio, se discutía el problema de la inmigración, completamente ajeno a Serbia. Es más, en este país se da un fenómeno opuesto, el de la emigración de la gente joven que abandona el país en busca de mejores condiciones. Asimismo, se ha podido notar que el tema del terrorismo de ETA en España y del nacionalismo en las Comunidades Autónomas. podría, hasta cierto punto, compararse con el tema de Kosovo en Serbia. Por otro lado, la economía, la política exterior y el futuro del país eran los temas igualmente relevantes en ambos países, como generalmente ocurre en todas las campañas electorales. En 2011 en España, el tema económico fue el tema más tratado, mientras que el terrorismo de ETA apenas se ha mencionado.

Ahora bien, hemos observado que los candidatos en ocasiones imponen unos temas sobre los que hay que debatir, insisten en ellos, los intentan imponer, y otros los rechazan, los evitan por ser los más conflictivos y los que más perjudican su argumentación y, por tanto, a su imagen. Asimismo, a veces los candidatos acusan abiertamente a su rival de evitar algún tema. Por ello, se dedujo que **la elección temática constituye por sí misma una estrategia argumentativa en**

los debates de Serbia y España. Por ejemplo, ha podido percibirse, concretamente, que en los debates de 2008 Rajoy vuelve siempre al tema de la inmigración, Zapatero a los fracasos del Gobierno de Aznar, Tadic a los años noventa, y Nikolic a la criminalidad, corrupción y hurtos del Gobierno actual.

Centrándonos en el primero y en el último mensaje dirigido al público, a los votantes, en 7.5.1, hemos podido advertir que son estas las partes más rentables argumentativamente, esto es, que en estas intervenciones aparecen los principales argumentos de todos los candidatos. Se trata de unos mensajes planificados, preparados y con una gran fuerza argumentativa. Una de las estrategias que identificamos en estas intervenciones es **otorgar la importancia a los debates y a las elecciones y la responsabilidad del futuro del país a los ciudadanos**. Todos los candidatos en los debates del corpus de esta tesis señalan que las elecciones y los debates son relevantes, lo que también les sirve para subrayar la diferencia entre las propias políticas y las de su rival, contrastar las propuestas de ambos y destacarse a sí mismo y al propio partido como la mejor opción en las elecciones.

A partir de las primeras intervenciones, hemos encontrado ejemplos de la **argumentación basada en términos semánticos con connotación positiva y negativa**. Tal y como lo demuestran numerosos ejemplos en el análisis en 7.5.2, la elección de los lexemas con connotación positiva o negativa, para legitimar las propias propuestas o deslegitimar las del contrincante, es una de las técnicas argumentativas más utilizadas en las primeras y últimas intervenciones del debate, pero también a lo largo de todo el programa. Como tendencia general, podemos sostener que los candidatos de la oposición utilizan en mayor medida las palabras con connotación negativa para reforzar sus argumentos que los candidatos en el gobierno. Por el contrario, los candidatos en el gobierno recurren con más frecuencia a las palabras con connotación positiva para destacar los logros de su gestión.

Así, en 2008 los candidatos que se encuentran en el gobierno español y serbio, Zapatero y Tadic respectivamente, muestran cierta similitud en cuanto a los argumentos que aportan en los debates, esto es, a las estrategias argumentativas

utilizadas. Empleando las palabras con connotación positiva en mayor medida que sus contrincantes, los dos intentan demostrar que en los pasados cuatro años sus países han vivido una época de progreso continuo. Estos candidatos pretenden provocar una imagen positiva en la mente del público de un país que está en pleno desarrollo y en el que todo está orientado a la libertad, al desarrollo, al diálogo, a la cooperación internacional, al futuro, al progreso, al bienestar, etc.

En cambio, en el debate de 2011 en España, el candidato socialista, Rubalcaba, debe presentarse a sí mismo como un cambio en cuanto a las políticas de su propio partido, reconociendo que la gestión del Gobierno del que ha formado parte, sobre todo en el tema económico, no ha sido exitosa. Además, cuando tienen que destacar algún aspecto negativo de su propia gestión, los candidatos en gobierno, en concreto, Rubalcaba y Tadic, utilizan **la argumentación por el ejemplo**, aportando ejemplos de otros países, algunas veces comparando la situación entre otro país y el propio, y otras veces explicando que la causa de la situación en el propio estado es externa, esto es, que procede de otro contexto político (epígrafe 7.5.10). Por ello, observamos que los candidatos en gobierno a veces se ven obligados a utilizar también palabras con connotación negativa, aunque en menor medida que los candidatos de la oposición.

Por su parte, Rajoy y Nikolic, como jefes de la oposición, en mayoría de sus intervenciones dejan la impresión general de limitarse a criticar la gestión de los presidentes. Estos políticos recurren a la estrategia de ataque y la descalificación del interlocutor y minimizan el efecto de la gestión del Gobierno. Mediante la argumentación basada en el léxico con connotación negativa, los superlativos, hipérboles y gradaciones, los representantes de la oposición provocan en el público la impresión de un fracaso de las medidas empleadas durante el gobierno del rival, intentando desacreditar a su oponente y desprestigiar totalmente su imagen. Una de las estrategias que hemos identificado, y que persigue el mismo objetivo en el discurso de los candidatos de la oposición, es la estrategia de acusar al partido del rival de que “no haya hecho nada” y de que “no haya tomado ninguna medida” durante su gobierno.

Es necesario destacar que entre los dos candidatos de la oposición también hay diferencias en cuanto a la manera de argumentar. Cabe señalar que en el discurso de Nikolic encontramos críticas más agudas que en el de Rajoy, o por lo menos lo es la forma de expresarlas. Según advertimos en 7.5.7, este candidato es precisamente quien utiliza con más frecuencia el **argumento *ad personam*** para desacreditar a su rival. El discurso de Rajoy es más elaborado que el del candidato serbio, pero la argumentación de ambos se mueve entre dos ideas: “la gestión del gobierno actual ha sido un fracaso” y “los políticos en el gobierno mienten y engañan a los ciudadanos”; dichas afirmaciones pretenden llevar al público a la conclusión de que los países van mal, por lo que hay que cambiar el Gobierno actual.

En cuanto al léxico, además de las palabras de connotación negativa o positiva, hemos identificado en las intervenciones de todos los candidatos el uso de **las palabras símbolo**, como *dialogo, nación, cambio*, palabras que unos políticos utilizan, mientras que otros las rehúyen o las utilizan con diferente significado, tal como se ha visto en 7.5.2.3.

Ahora bien, los discursos de Zapatero, Rubalcaba y Tadic tampoco están libres de los ataques y críticas del rival; al contrario, según se ha comprobado en 7.5.2.1, los políticos del gobierno también utilizan las palabras negativas en relación con su rival. Asimismo, utilizando **el argumento de superación**, tratado en el epígrafe 7.5.4 de esta tesis, los candidatos del gobierno acusan a la oposición de haber sido un obstáculo en el desarrollo del país y de no haber respaldado las decisiones políticas que podían haber contribuido al progreso de la nación. Según afirman los candidatos del gobierno, superar esos obstáculos ha implicado un esfuerzo y se han conseguido los resultados positivos. Por su parte, Rajoy y Nikolic defienden que no han sido un obstáculo; es más, subrayan que apoyarán al Gobierno y que ellos están proponiendo constantemente ciertas medidas, pero que el Gobierno no las adopta.

Otro ejemplo concreto de estos reproches de los políticos del gobierno a sus adversarios son las críticas de Tadic dirigidas a Nikolic y a su participación en el gobierno en los años noventa, críticas muy agudas y constantes, repetidas a lo

largo de los dos enfrentamientos de nuestro corpus. Tadic, Zapatero y Rubalcaba indican que sus rivales cometieron muchos errores en el pasado, pero se ha visto en 7.5.5.1 que en el discurso del presidente serbio se refleja en mayor medida el contraste positivo/negativo, ya que este candidato hace un contraste más brusco entre el pasado oscuro y el futuro claro, entre la incertidumbre del pasado y la evidencia de mejor futuro. Aún así, la impresión general que provocan los discursos de los candidatos en el gobierno, es, como ya se ha señalado, la de exponer su programa señalando las razones por las que es necesario seguir el mismo camino. Según hemos percibido en 7.5.3, para enfatizar que es necesario seguir en la misma dirección, Tadic, Zapatero y Rubalcaba utilizan **el argumento de despilfarro**, insistiendo en que todo el esfuerzo hecho hasta el momento sería en vano si cambiara el Gobierno y destacando que “se han hecho muchas cosas”, empleando **la argumentación a partir del lugar de la cantidad**.

Se ha demostrado también que el contraste entre las dos políticas, entre las soluciones que ofrecen los candidatos que participan en los debates se establece mediante **las estrategias antagonísticas** (7.5.5): la argumentación en términos antagonísticos, la argumentación basada en la disociación de las nociones y la acusación de la contradicción.

A lo largo de todo el enfrentamiento, en todos los debates, aparece **la argumentación en términos antagonísticos**, esto es, mediante la confrontación explícita entre *yo y usted, nosotros y ustedes, antes y ahora*. Se ha advertido que esta estrategia argumentativa está presente en los discursos de todos los candidatos en los debates de nuestro corpus, pero aportamos numerosos ejemplos del discurso de Tadic sobre el tema de los años noventa, porque este candidato en ambos debates serbios establece la diferencia entre las dos políticas precisamente a través de la argumentación en términos antagonísticos, estableciendo el contraste entre “Serbia del pasado” y “Serbia del futuro”. Según observamos en 7.5.5.1, ese contraste en los debates españoles se basa en la contraposición de *yo y usted, y nosotros y ustedes*.

Sin profundizar en el uso de los pronombres personales y posesivos en el discurso político, hemos advertido en el apartado 7.5.5.1 que los políticos

manipulan su uso de acuerdo con sus necesidades en el momento de formular un argumento. La alternancia del pronombre *yo* y *nosotros*, y *usted* y *ustedes* sirve a la estrategia de ataque o defensa en función del grado de la responsabilidad (aumento o reducción) que pretende proyectar un candidato.

Entre otras técnicas argumentativas que sirven a los políticos para establecer el contraste con sus adversarios, se ha identificado el tipo de **argumentos basados en la disociación de las nociones**, más en concreto, de la pareja filosófica “apariencia-realidad” (7.5.5.2). De esta manera, todos los políticos en los debates intentan demostrar que la realidad es diferente de cómo la quiere presentar el adversario político; más bien, los candidatos pretenden comprobar, aportando sus propios datos, a través de **la argumentación extrínseca**, que la realidad que quiere presentar el rival es una apariencia y que, además, los ciudadanos “lo saben”. Los candidatos intentan ofrecer diferentes interpretaciones de la misma situación y demostrar la incompatibilidad de los datos del oponente con los que presenta el propio hablante. Para ello, los políticos recurren al **argumento de autoridad**, como, por ejemplo, Rajoy en los debates 2008, citando el informe PISA (7.5.8). En esta misma línea, hemos detectado en nuestro corpus ejemplos en los que los candidatos acusan a su interlocutor de “haberse quedado en el pasado”, como una prueba de que el rival no conoce la realidad. Esta estrategia ha sido más frecuente en el discurso de Nikolic que en el de otros candidatos. Asimismo, nos ha parecido interesante resaltar que los políticos afirman que conocen la realidad “de primera mano”, gracias a los viajes que realizan durante la campaña, lo que, sin duda, contribuye a la impresión de que conocen los verdaderos problemas de los ciudadanos y de que los ciudadanos son su principal preocupación.

Otra estrategia antagonística de la argumentación que se ha identificado y ejemplificado en el epígrafe 7.5.5.3, en las intervenciones de todos los candidatos ha sido **la argumentación cuasi lógica**, más en concreto, **la acusación de contradicción**. La acusación de incurrir en contradicciones en las palabras (ya sea en el propio debate, ya sea en otros discursos previos), así como en los actos, ha demostrado ser una estrategia argumentativa a la que recurren los políticos para demostrar la debilidad, la incoherencia y la falta de credibilidad de su adversario

ante el auditorio. Ha sido una de las estrategias más utilizadas por Rubalcaba y Tadic, así como por Rajoy en el debate 2008. Además de advertir la falta de credibilidad en el oponente político, tal y como se ha observado en los ejemplos aportados en 7.5.5.3, los candidatos utilizan la acusación de la contradicción para extraer las conclusiones de que existe incertidumbre sobre lo que puede pasar si gana el otro candidato, estrategia conocida como **el voto de miedo** o la estrategia de miedo. Según observamos en los ejemplos extraídos del corpus, para dejar a sus rivales en evidencia, Zapatero y Nikolic acusan explícitamente a sus contrincantes de haber recurrido *al voto de miedo*.

Si bien los debates presentan un género discursivo formal y un tono de seriedad, dado que versan sobre los aspectos económicos, legislativos, diplomáticos, etc., en los que, supuestamente, no hay lugar para emociones, hemos encontrado algunos ejemplos de **la argumentación con carácter emocional** en relación con algunos temas (como el de Kosovo en Serbia, o de víctimas del terrorismo en España), pero, sobre todo, en las últimas intervenciones de los candidatos en los debates. Estos turnos de palabra sirven a los políticos para provocar una respuesta emocional en el público a fin de solicitarle el voto.

Según ha podido observarse en 7.5.6, en las intervenciones de los candidatos de la oposición en los debates de 2008 en ambos países hay un salto en el registro, ya que Rajoy y Nikolic adoptan un tono “casi bucólico o literario” (Fuentes Rodríguez 2009:25). Nikolic lo consigue repitiendo su lema *con todo el corazón por Serbia* y hablando del amor de la familia, de la unidad, de la libertad, etc. Por su parte, Rajoy desarrolla la alegoría de España como una niña para concluir los dos debates. Ambos candidatos intentan, de esta manera, manifestar una cercanía con los ciudadanos. El candidato Nikolic utiliza con más frecuencia la argumentación emocional en ambos debates celebrados en Serbia en relación con diferentes temas.

Además, se ha advertido en 7.5.6.1 y 7.5.6.2 que Rajoy y Zapatero en 2008 actúan con la intención de provocar emociones en el público empleando la argumentación de carácter emocional en relación con los temas del terrorismo de ETA y la división del país. En la misma línea, se han encontrado ejemplos en los

discursos de Rajoy y Tadic que comprueban que los políticos usan también la estrategia de **storytelling** para producir un efecto argumentativo de carácter emocional en el público, estrategia que en los últimos tiempos forma base de los mensajes políticos para hacerlos más persuasivos y para acercarse a los ciudadanos mediante la narración de relatos (7.5.6.3).

En este sentido, para acercarse a los votantes, hemos mostrado en 7.5.9 que Nikolic y Rajoy utilizan en sus intervenciones en el debate **los refranes y frases hechas**. El candidato de la oposición en Serbia, dado el carácter populista de su discurso, es el candidato que los utiliza en mayor medida como refuerzo a sus argumentos.

Tal y como lo demuestran los ejemplos aportados en 7.5.11, para reforzar sus argumentos, los políticos utilizan también con frecuencia **las figuras retóricas**. En concreto, hemos detectado el mayor uso de la **metáfora**, como por ejemplo, la de camino o de dirección náutica para presentar el presente y el futuro del país como un viaje. Todos los candidatos utilizan la metáfora de camino para el país, para dar una sensación del movimiento, de un destino como objetivo hacia el que se mueve el país. Asimismo, hemos encontrado ejemplos de metáfora del país como una casa, así como de **la personificación** del país en los discursos de Nikolic y Rajoy en el intento de provocar emociones en el público. Hemos identificado también dos ejemplos de ejemplos de **símil** en el discurso de Rubalcaba y Nikolic empleado para comparar la situación en el país o en el partido rival, respectivamente. Nos hemos detenido en la **hipérbole**, dado que la utilizan tanto los políticos en el gobierno para destacar sus logros, como los de la oposición para magnificar las consecuencias negativas de la gestión del gobierno actual. Por último, en las intervenciones de todos los candidatos, excepto en el de Tadic, se ha notado el uso de **humor e ironía** como técnica argumentativa utilizada a fin de ridiculizar al contrincante.

Para acabar esta parte del análisis, hemos presentado, además, unas estrategias argumentativas no habituales en los debates (“libro blanco”, la manzana de Nikolic, la forma de tratamiento *expresidente*, etc.), pero que en los

enfrentamiento analizados se han empleado ciertamente como refuerzo a la argumentación de los candidatos.

Por tanto, podemos concluir que, en un plano general, encontramos muchas similitudes entre los discursos de los políticos en los debates en España y Serbia. En primer lugar, **los políticos españoles y serbios emplean las mismas estrategias argumentativas para defender sus propuestas y desacreditar al rival.**

En segundo lugar, **los candidatos en gobierno, Zapatero, Tadic y Rubalcaba utilizan las mismas estrategias argumentativas para defender sus propuestas y desacreditar a su rival, al igual que los candidatos de la oposición, Rajoy y Nikolic utilizan las mismas técnicas argumentativas para criticar a sus oponentes y presentarse a sí mismos como la solución de los problemas del país.**

La diferencia en el uso de las estrategias empleadas por parte de cada candidato estriba, por un lado, en el contexto político característico para el momento en el que se celebra cada uno de los debates de nuestro corpus; por consiguiente, en algunos casos el discurso de los políticos del gobierno cambia en su estrategia y se aproxima, a momentos, al discurso de los candidatos de la oposición. Ello ocurre, como señalamos, en las intervenciones de Rubalcaba en el debate 2011, o en algunos ejemplos que aportamos de las intervenciones de Tadic, cargadas de palabras de connotación negativa.

Por otro lado, hemos advertido en numerosos ejemplos aportados de nuestro corpus que cada candidato en concreto recurre a unas estrategias argumentativas con más frecuencia que a otras. Así, por ejemplo, si bien observamos en 7.5 que todos los candidatos utilizan un amplio abanico de estrategias, podemos destacar que Zapatero emplea con más frecuencia que otras estrategias la argumentación basada en términos semánticos con connotación positiva; Rajoy, la acusación de contradicción y las palabras con connotación negativa; Rubalcaba, la acusación de la contradicción; Nikolic, el argumento *ad personam*; y Tadic, la argumentación en términos antagonísticos.

8.2.2.1. LOS MECANISMOS LINGÜÍSTICOS Y PRAGMÁTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN EN LOS DEBATES CARA A CARA EN ESPAÑA Y SERBIA

El segundo objetivo específico de nuestro análisis comparativo ha sido el estudio del comportamiento (des)cortés de los participantes en los debates y de los mecanismos lingüísticos de la argumentación política que aparecen en el corpus de esta tesis –repeticiones e interrogaciones-. A través de esta parte del estudio, hemos intentado responder a las siguientes preguntas:

- *¿Los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de argumentación usados por los candidatos presentan algunas similitudes o diferencias considerables en el discurso político español y serbio?*

- *¿Qué mecanismos lingüísticos y pragmáticos de argumentación son los más utilizados por parte de cada candidato?*

8.2.2.1.1. LA (DES)CORTESÍA EN EL DEBATE POLÍTICO

Según observamos en 7.6.1, el comportamiento verbal descortés es usual en los debates, pero en diferente medida en el discurso de cada candidato. Todos los candidatos en algún momento han mostrado un respeto explícito por el adversario, aunque, obviamente, las estrategias de descortesía prevalecen en mayoría de los casos. De ahí que, como se ha podido ver en los ejemplos aportados del corpus, sean muy pocas las ocasiones en las que aparece algún atenuador en los enunciados de los profesionales de la política. En mayoría de los casos se trata de una falsa atenuación con la que se pretende intensificar aun más la opinión expresada mediante la que se afecta a la imagen del oponente. Hay bastantes ejemplos de algún atenuador como estrategia de **cortesía positiva**. No obstante, la estructura adversativa introducida por *pero* sirve justamente como modificador que aumenta la fuerza argumentativa, excluye todo intento de acercamiento hacia el interlocutor y sirve para salvaguardar la propia imagen y seguir con la crítica. Los candidatos de la oposición en ambos países utilizan en mayor medida esta estrategia que sus oponentes. En el debate serbio de 2012 encontramos solamente un ejemplo de cortesía positiva, lo que indica claramente que ninguno de los

candidatos busca terreno común con el interlocutor, por lo que se produce un enfrentamiento directo.

En cuanto a **la cortesía negativa**, preferible para los participantes en los debates, los candidatos utilizan las estrategias que muestran el pesar del hablante por realizar la amenaza contra la imagen del interlocutor, la de lamentar desacuerdo, o pedir perdón. En los debates políticos de España y Serbia encontramos muchos ejemplos de esta estrategia, utilizadas, en general, en la misma medida por todos los candidatos, pero es en el discurso del candidato Tadic donde encontramos más ejemplos de esta estrategia que en el de los demás candidatos. Es relevante recalcar que Nikolic utiliza en mayor medida estrategias de descortesía que de cortesía (positiva o negativa), debido a que busca el enfrentamiento abierto sin mitigación con su interlocutor.

En los debates de nuestro corpus, en las intervenciones de Zapatero, Rajoy y Tadic encontramos también ejemplos de **atenuación cualitativa**, que enfatizan la descortesía dado que introducen unos enunciados más agresivos (7.6.1.2).

Con respecto a **la acusación de mentir**, la acusación más grave en cuanto a la impresión que esta provoca en el público y la que, por tanto, conlleva un peso argumentativo, es el candidato Mariano Rajoy el que la utiliza en mayor medida que otros, seguido por el candidato Nikolic de la oposición en Serbia, mientras que Zapatero la utiliza pocas veces, al igual que Rubalcaba en 2011. Tadic acusa a su contrincante de mentir solo una vez en el debate de 2008, mientras que en el debate de 2012 el candidato demócrata recrimina a Nikolic repetidas veces no decir la verdad. Además, hemos observado en los ejemplos del corpus, aportados en 7.6.1.3, que muchos argumentos principales de todos los políticos se encuentran reforzados o rebatidos mediante la estrategia descortés de acusar al contrincante de decir falsedades. Sin embargo, es necesario señalar que la manera de expresar esta acusación varía: Rajoy usa los verbos *mentir* y *engañar* y los sintagmas nominales *sinfín de mentiras*, *múltiples mentiras*, el sustantivo *insidias*, etc.; Zapatero, los verbos *mentir* y *engañar*; Rubalcaba, el adjetivo *falsa* y el sustantivo *falsedad*; Nikolic, sustantivos *mentiras (notorias, brutales)* o *falsedades* y, por último, Tadic en 2008 opta por la manera indirecta de sugerir que en el debate hay

que decir la verdad, pero en 2012 este político emplea los sintagmas nominales *falsedad absoluta* y *principal falsedad*. Por último, hemos observado en los ejemplos aportados que los candidatos piden explícitamente a sus contrincantes decir la verdad en el debate.

Las formas de tratamiento y estructuras apelativas, otro aspecto de la (des)cortesía que hemos analizado en 7.6.1.4, también tienen valor argumentativo. En los debates españoles de 2008, se ha observado que Rajoy se dirige directamente en mayor medida a su rival, pero que ambos políticos usan el vocativo para que su interlocutor se sienta más comprometido. En el debate de 2011 en España, los dos candidatos se dirigen uno al otro, lo que queda claramente reflejado, por ejemplo, en las múltiples preguntas que formula Rubalcaba para su contrincante.

En los debates serbios, como hemos percibido, en 2008, Nikolic se dirige a Tadic todo el tiempo, mientras que Tadic evita dirigirse a su oponente a lo largo de todo el duelo y, cuando lo hace, se le dirige de la misma manera: *usted, señor Nikolic* (7.6.1.4). El valor argumentativo de las formas de tratamiento queda obviamente reflejado en el caso del tratamiento de Tadic como *señor ex presidente* por parte de Nikolic. Es preciso reiterar que Tadic se dirige solo dos veces a Nikolic directamente, mencionándolo, en cambio, hasta cinco veces por su nombre y apellido y en tercera persona, como si no estuviera presente. Como se ha comprobado, esa situación cambia en el debate 2012, cuando ambos candidatos deciden dirigirse directamente a su rival, incluso en sus primeras intervenciones en el enfrentamiento. En el cara a cara de 2012, los dos candidatos alternan a lo largo de todo el debate la segunda persona del plural (*usted*) con la tercera persona del singular. Nikolic reitera la forma de *ex presidente* del duelo anterior, pero la diferencia a señalar, con respecto al debate de 2008, es que este candidato habla de su rival en tercera persona, incluso durante todo el primer bloque temático, dirigiéndole la palabra directamente apenas en el segundo tema.

Por el contrario, en España el trato es de *usted* (*señor+apellido*), pero muchas veces acompañado por estructuras apelativas con los verbos *mire, fíjese, oiga*, completamente ausentes en el debate serbio. Otra estructura apelativa es *no*

me diga y sus variantes aparecen en los debates de 2008 en ambos países exclusivamente en los discursos de los candidatos de la oposición Rajoy y Nikolic, pero son más frecuentes en el discurso del primero.

Otro tipo de estructuras que no son descorteses *per se*, pero en el contexto de estos debates obtienen este valor, como las de *le voy a decir una cosa* y *le repito*, se han encontrado en los debates de España, pero son estas más frecuentes en el discurso del candidato Rajoy y Rubalcaba. En el debate serbio de 2008, en el discurso del presidente Tadic, puesto que no se dirige directamente a su interlocutor, encontramos en vez de *le voy a decir una cosa* una estructura *quiero decir (una cosa)*, mientras que en el discurso de su oponente Nikolic aparecen precisamente ejemplos del uso de la estructura con el pronombre personal *quiero decirle, le digo*.

Asimismo, hay que destacar que los políticos unas veces reaccionan, y otras veces no reaccionan, frente a la descortesía. Como hemos visto en 7.6.1.5, el comportamiento descortés de los candidatos y sus reacciones frente a las acusaciones varían a lo largo del debate. La agresividad verbal cambia gradualmente y es cada vez más frecuente el uso de los mecanismos de la descortesía, formándose en el debate unos “ciclos cortesía-descortesía”. En los dos debates de 2008 en España podemos notar esta tendencia, un desarrollo del debate en el que gradualmente los candidatos se vuelven más descorteses y las pausas publicitarias representan un paso atrás hacia el comportamiento más cortés.

En los debates en Serbia, por otro lado, se presenta una tendencia diferente. En el debate de 2008, el candidato de la oposición, como ya se ha señalado varias veces, a partir de su primer turno de habla ataca a su rival, casi sin mitigación, y es bastante descortés atacando al adversario en todas sus intervenciones, mientras que este se presenta como indiferente a dichos ataques. En 2012, se produce un conflicto fuerte desde el principio del debate, puesto que los dos candidatos se dirigen uno al otro pronunciando acusaciones muy graves. En este punto, cabe resaltar también que, tanto en el debate de 2008 como en el de 2012, hemos percibido ejemplos de un ataque abierto, sin mitigación alguna, en los

que un candidato se salvaguarda atacando al adversario y no defiende sus tesis, el comportamiento que, principalmente, podemos atribuir al candidato Nikolic.

Según observamos en 7.6.1.6, **las interrupciones**, en tanto que un mecanismo descortés, son poco frecuentes al principio de los debates españoles, pero aumentan también conforme avanza el enfrentamiento. Como se ha señalado, los debates en ambos países representan diferentes comportamientos de los candidatos. En los debates españoles Zapatero-Rajoy, tanto en el primero como en el segundo, las interrupciones aparecen con mucha frecuencia. En el debate de 2011 las interrupciones fueron una de las reglas del debate, por lo que se advierte su mayor frecuencia y su presencia en todo momento.

En ambos debates españoles de 2008, la cantidad de interrupciones siguió un patrón parecido. Estas aparecen conforme la conversación se mueve hacia la descortesía, dado que son más frecuentes en los bloques tres y cinco en los que se percibe un calentamiento de la discusión y en los que se plantean los desacuerdos con más dureza, de acuerdo con lo que destacamos en relación al uso gradual de los mecanismos de la (des)cortesía (7.6.1.5). Observamos que las interrupciones son más frecuentes en el discurso de Rajoy en ambos debates y que provocan las reacciones diferentes de los oponentes, como la sanción y la neutralización. Asimismo

En el debate de 2011, en el primer bloque no se producen muchas interrupciones. La pausa publicitaria se realiza después del primer bloque, y en el segundo bloque, en el que se trata de las políticas sociales, se producen más interrupciones que en otros dos. Asimismo, es en el segundo tema se produce el diálogo más largo, causado por una interrupción. Por tanto, a partir de la frecuencia de las interrupciones, no podríamos afirmar que existe un uso gradual de los mecanismos de la (des)cortesía en el debate español de 2011.

En cambio, en los debates serbios no se produce ninguna interrupción. Las críticas y los desacuerdos entre los candidatos presidenciales, en el caso del debate de 2008, no están planteados con dureza y, en general, no se detecta en ese enfrentamiento ningún proceso obvio de aumento de la tensión en el debate. En cambio, en el debate 2012, observamos mayor grado de desacuerdo y críticas más

agudas, un aumento de tensión y beligerancia, en general, pero las interrupciones están prohibidas en todo momento y ambos candidatos respetan las reglas preestablecidas.

8.2.2.1.2. LAS REPETICIONES

El siguiente mecanismo, analizado en el apartado 7.6.2, han sido las repeticiones y sus diferentes tipos y funciones, así como su frecuencia de aparición. Como se ha comprobado, este mecanismo lingüístico, en todas sus diferentes formas según las clasificaciones propuestas por varios autores, es muy frecuente en el discurso de todos los candidatos. Tal y como lo han demostrado los múltiples ejemplos del corpus de esta tesis, las repeticiones aparecen en las intervenciones de los candidatos independientemente de la fase del debate, aunque suelen ser más frecuentes en la apertura y cierre del debate, en ocasiones por razones de estilo y embellecimiento del mensaje.

En primer lugar, en 7.6.2.1, tratamos sobre las formas de la “alorrepetición” y la “repetición propia”. Encontramos ejemplos del primer tipo en los diálogos en los debates Zapatero–Rajoy y Rajoy-Rubalcaba, mientras que en los debates Tadic–Nikolic no existe este tipo de repeticiones en los diálogos debido a la falta de interrupciones. Sin embargo, encontramos múltiples ejemplos de la “repetición propia” en los discursos de todos los candidatos dado que su valor persuasivo es muy significativo.

En segundo lugar, de acuerdo con la clasificación de las repeticiones según “el grado de fijeza” (7.6.2.2), identificamos en nuestro corpus ejemplos de la repetición exacta, la repetición con variación y la paráfrasis en todos los debates.

En tercer lugar, por lo que se refiere a las repeticiones clasificadas según “la escala temporal” (7.6.2.3), las repeticiones inmediatas son las más frecuentes en todos los debates, mientras que el candidato Rajoy es quien más veces utiliza las repeticiones a distancia de todos los candidatos. En los debates serbios también aparecen ejemplos de repeticiones a distancia en el caso de ambos candidatos.

Respecto a las “repetición de las citas” y la “repetición en eco”, hemos encontrado unos ejemplos ilustrativos para los dos tipos de repeticiones en los discursos de todos los candidatos. Ha podido observarse que en el debate de 2011 en España las repeticiones de citas y las repeticiones en eco son más frecuentes que en otros enfrentamientos, ya que los políticos constantemente remiten a las palabras de su contrincante, pronunciadas tanto en el propio enfrentamiento como en otros contextos con diferentes funciones discursivas y argumentativas en cada ejemplo que aportamos.

Por último, hemos analizado diferentes tipos de repetición a partir de la clasificación desde el punto de vista sintáctico (7.6.2.5), aportando ejemplos de las repeticiones de una palabra, un sintagma o una cláusula repetida y estructuras paralelísticas. Hemos observado que las repeticiones de las estructuras paralelísticas aparecen con mucha frecuencia, sobre todo en las primeras y las últimas intervenciones del debate. Asimismo, hemos detectado que la repetición de una palabra o de un sintagma inmediatamente en el discurso en el mismo turno de palabra –*conduplicatio*– ha sido utilizada por todos los candidatos en el debate y que tiene una clara función argumentativa. En especial, hemos observado que Rubalcaba recurre a las repeticiones de los elementos sintácticos al final de las frases –*epanadiplosis*– que se convierte en uno de los mecanismos lingüísticos que este político utiliza con más frecuencia en el debate de 2011.

Además, hemos observado la función de la repetición para refutar las acusaciones provenientes de parte de su interlocutor en las interrupciones en los debates españoles. En definitiva, podemos concluir que la repetición es un mecanismo lingüístico muy frecuente en la argumentación política en los debates cara a cara de nuestro corpus, en el discurso de todos los candidatos.

8.2.2.1.3. LA INTERROGACIÓN EN EL DEBATE POLÍTICO

Por último, según queda comprobado en 7.6.3, en nuestro corpus hemos encontrado un gran número de ejemplos de enunciados interrogativos, pero hemos podido observar un uso diferente en caso de cada candidato.

En primer lugar, es necesario reiterar que las preguntas aparecen con más frecuencia en los debates en España que en los de Serbia, ya que, como ya se ha señalado en varias ocasiones, no se producen interrupciones en el transcurso de los duelos serbios y la interacción entre los candidatos, sobre todo en el año 2008, no se produce de una forma directa.

En segundo lugar, se ha observado qué distintos tipos de preguntas aparecen en los discursos de diferentes candidatos y en qué medida. Por lo que se refiere a la frecuencia del uso del mecanismo de las preguntas por parte de cada candidato, se ha notado que, generalmente, los candidatos de la oposición, Rajoy y Nikolic, recurren con más frecuencia a esta estrategia para apoyar su argumentación. Una de las razones es el hecho de que sus discursos son orientados más a la crítica del adversario y mediante la pregunta a veces piden explicaciones e intentan poner de relieve las consecuencias de las acciones del Gobierno actual. También, se ha podido observar que Nikolic utiliza precisamente las preguntas como el refuerzo principal para su argumentación, recurre a ellas constantemente en sus intervenciones a lo largo del debate. Sin embargo, en cuanto a los candidatos del gobierno, por un lado, se ha advertido que las preguntas fueron el mecanismo más utilizado en el debate de 2011 en el discurso de Rubalcaba. Por otro lado, encontramos muchos ejemplos de preguntas también en el discurso de Zapatero, pero en menor medida que en el de su adversario, mientras que el presidente serbio Tadic en todo el debate de 2008 solamente utiliza dos preguntas, en tanto que este número aumenta en el debate de 2012.

Respecto al tipo de preguntas que formulan los políticos en los debates, a partir de todos los ejemplos observados, se ha notado que las preguntas más frecuentes en los debates en España son las preguntas del segundo tipo, las concebidas para ser respondidas por el propio hablante, mientras que en el caso del debate serbio Nikolic utiliza más el primer tipo de preguntas –las preguntas

concebidas para ser contestadas por el adversario– y las preguntas retóricas. En cambio, en el debate en España en 2011, Rubalcaba cuestiona en todos los bloques temáticos las soluciones políticas de su adversario, recurriendo con mucha frecuencia precisamente a reclamar la respuesta de Rajoy a sus preguntas, tanto directas como indirectas que, en mayoría de los casos, no obtienen la respuesta. Asimismo, es interesante observar que las preguntas retóricas aparecen con bastante frecuencia en los discursos de todos los candidatos de los debates analizados, excepto en el discurso de Tadic, en el que aparece solamente una vez en el debate de 2008 y una vez en el de 2012. En cuanto a las preguntas ecoicas, hemos visto en 7.6.3.1.4 que este tipo de interrogaciones aparecen con más frecuencia en las interrupciones; por tanto, son más frecuentes en los debates españoles que en los serbios, aunque en estos también encontramos ejemplos de este tipo de preguntas, cuyo valor argumentativo reside en pedir la explicación al interlocutor por las palabras pronunciadas y, de esta manera, reforzar los propios argumentos. Es importante observar, también, que se han identificado ejemplos en nuestro corpus en los que los candidatos en el mismo turno de palabra combinan las preguntas de diferente tipo.

Podemos concluir que las preguntas en los debates políticos cara a cara desempeñan un papel argumentativo importantísimo, pero que no todos los políticos utilizan en la misma medida este recurso lingüístico. Algunos candidatos, como el presidente serbio Tadic, optan por otros mecanismos lingüísticos para apoyar su argumentación, mientras que otros, como Rubalcaba, Nikolic o Rajoy, basan su argumentación en muchas de sus intervenciones precisamente en las preguntas, en las formuladas para ser respondidas por el interlocutor, las concebidas para ser respondidas por el propio hablante o las preguntas retóricas.

En resumen, a partir del análisis argumentativo de los mecanismos pragmáticos y lingüísticos en el debate político cara a cara, ha podido comprobarse que en este tipo de interacción los hablantes potencian todos los medios para enfatizar la convicción de sus propuestas y la defensa de su opinión. Estos mecanismos y estrategias desempeñan un papel muy relevante en la argumentación política, pero ha podido notarse que no todos los contrincantes en los debates utilizan en la misma medida un recurso lingüístico y optan por otras

estrategias estudiadas en este trabajo y que en sus discursos son los más frecuentes. Asimismo, ha podido advertirse en múltiples ejemplos que las diferentes estrategias argumentativas y los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación muchas veces se utilizan a la vez, con el objetivo de dar mayor fuerza argumentativa al mensaje que quiere transmitir el político.

Según también advertimos en 7.7, la frecuencia de uso de las estrategias y mecanismos de la argumentación identificados en el corpus de esta tesis pueden tener su causa en las recomendaciones que formulan los especialistas en comunicación política a la hora de asesorar a un candidato para el debate. Nos ha resultado relevante aportar sus observaciones sobre los recursos lingüísticos que un candidato debería utilizar para tener éxito en un debate, expuestas en sus respuestas a los cuestionarios (Anexo II). Según queda comprobado, la mayoría de dichos recursos aparecen en los discursos de los candidatos en los debates, tanto los españoles como los serbios.

Por tanto, hemos podido comprobar la segunda cuestión de nuestra hipótesis: el discurso político y los mecanismos de argumentación son bastante similares en las tradiciones española y serbia de debates, ya que se trata del mismo género discursivo, desarrollado bajo las mismas circunstancias y cuyo objetivo es el mismo: convencer a los ciudadanos para obtener su voto en las elecciones. Finalmente, podemos concluir que **la argumentación política y el lenguaje político, independientemente de la lengua en la que se desarrolla la comunicación política, presentan muchas similitudes en cuanto a diferentes tipos de argumentos esgrimidos por los políticos, así como a los mecanismos gramaticales y pragmáticos utilizados en sus discursos. La diferencia principal estriba en la frecuencia de su uso en el discurso de cada candidato.**

8.3. ALCANCE Y PROYECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Valorando el alcance de la investigación llevada a cabo, consideramos que el presente estudio comparativo y los resultados del análisis realizado contribuyen a los estudios de Análisis del Discurso, en general, y a los dedicados al discurso político, en concreto. Puesto que adoptamos el enfoque comparativo para realizar el análisis de los mecanismos retóricos y lingüísticos utilizados en los debates políticos cara a cara en televisión, hemos podido establecer algunos patrones del uso del lenguaje y recursos retóricos por parte de los profesionales de la política en este género del discurso político en particular. Asimismo, nos hemos centrado en sí el comportamiento de los participantes en este tipo de programas televisivos varía de acuerdo con su condición del candidato del gobierno o de la oposición.

Hemos podido confirmar que, independientemente de la campaña, del contexto político, del idioma en el que se desarrolla la actividad política o, incluso, del candidato que participa en el debate, el discurso político en el género de los debates cara a cara tiene determinadas características que se repiten en todas las circunstancias. Por tanto, hemos confirmado la hipótesis central de esta tesis.

En primer lugar, este enfoque comparativo ha permitido contrastar los diferentes debates celebrados en España y Serbia por separado, un corpus ampliamente justificado, para establecer las similitudes y diferencias entre los discursos políticos de los distintos candidatos. En segundo lugar, hemos podido unificar y contrastar los resultados obtenidos en el caso de los debates celebrados en ambos países y, posteriormente, llevar a cabo el análisis detallado que constituye el eje central de esta tesis. De esta manera, el análisis comparativo presenta un valor añadido, un elemento enriquecedor con el estudio de otra cultura (política) y otro idioma. Por ello, consideramos que este trabajo enriquece la bibliografía existente sobre el tema del análisis del discurso político y sienta las bases para realizar análisis argumentativos de otras tradiciones de discursos políticos de diversa índole y procedentes de diferentes ámbitos.

Asimismo, consideramos que este trabajo contribuye también a los estudios del campo de la Comunicación política dado que, por un lado, hemos profundizado en la investigación académica sobre los debates electorales, una

herramienta de comunicación política que ha sido escasamente estudiada tanto en España como en Serbia. Por otro lado, en nuestra opinión, el análisis comparativo del estado actual de la comunicación y discurso políticos en ambos países ha permitido extraer conclusiones muy relevantes que conducen a reflexionar sobre las posibles mejoras en cuanto a la comunicación política como disciplina académica y a la necesidad de realizar un mayor número de estudios rigurosos, como en cuanto a la práctica de la consultoría y asesoría política, puesto que algunas de las conclusiones apuntan a las principales carencias de este ámbito profesional en ambos países. Por último, hemos de destacar que adoptar el enfoque comparativo ha cumplido con las propuestas de las investigaciones futuras de los manuales de comunicación política, utilizados como referencias en esta tesis, puesto que, como advertían algunos investigadores, se trata de un enfoque en el que faltan investigaciones, tanto en el campo de la comunicación política, en general, como en el género de los debates electorales, en concreto.

CHAPTER VIII

CONCLUSIONS

8. CONCLUSIONS

Essentially, in the first part of this thesis we have conducted a comparative study in order to fulfill the first goal of this thesis: **to compare two different communicational realities, the Spanish and the Serbian ones, from the point of view of political communication and political discourse, in general.**

In the second part of the thesis, the focus has been on the television genre of the political discourse - face-to-face election debates- in order to complete the second goal of this work: **to conduct, from a more specific perspective, the linguistic and argumentative analysis of a more specific genre of the political discourse so that we could reach some relevant conclusions about the similarities and differences within the above mentioned genre in the linguistic traditions of Spain and Serbia.**

These two parts of the research have enabled us to derive conclusions that will be presented as follows.

8.1. POLITICAL COMMUNICATION AND DISCOURSE IN SPAIN AND SERBIA

The first specific goal of the first part of this thesis has been to reach conclusions about the evolution and the influence of mass media in political activities in Serbia and Spain in order to answer some more specific questions:

- *Are the ways of communication between politicians and citizens the same in both countries?*
- *Is the importance of television the same?*
- *What is the current state and the role of political consulting in both countries?*

As a second specific goal, we have set out to **study political discourse and its evolution in Spanish and Serbian political contexts.** We have tried to point out the importance of oratory skills and rhetoric of the politicians of today as a significant factor in itself. Likewise, we have tried to examine to what extent we,

the linguists, are present in the sphere of political communication in both countries.

Once we have presented the theoretical basis of political communication, starting with the studies done so far in this field and the research conducted in cooperation with professionals and experts in political communication in both Spain and Serbia, in the chapters III and IV we have described both realities in a systematic way so that we can compare the obtained results. We have focused in more detail on political discourses and their main characteristics in both countries in order to emphasize oratory abilities and the current state of political discourse in Spain and Serbia. Further, we will present the conclusions we have come to in relation to every studied aspect.

8.1.1. CURRENT STATE OF POLITICAL COMMUNICATION

Based on what has been explained in chapters III and IV, we have been able to conclude that political communication is an emerging field in both Spain and Serbia. On one side, as we have seen in 3.1, the development of political communication in Spain begins in the Transition period, after Franco regime, when politicians and their parties started following the model of political communication of surrounding countries and that of the USA. Political communication in Spain has gone through different phases, but the perception of the experts in this field about its current state presents some points of convergence:

- a) Communication of Spanish professionals in different fields is on low levels compared to other countries, considering that communication in general, and, more specifically, political communication is given very little importance in the Spanish Society.
- b) Political communication is in an incipient phase, but provokes much interest.
- c) The academic work in the field is scarce; there is a necessity for research in the field and the number of studies has increased noticeably over the past few years.

- d) Political parties prefer relying on an advisor who is a member of that particular party to hiring an external political communication consultant.
- e) The main mistake of political experts in Spain is that many times they do not want to work with the consultants and prefer PR experts, who do not have the necessary knowledge about campaign strategies.
- f) Spanish legislation is very restrictive and makes the development of political consulting much harder.
- g) There is a growing tendency for organization of conferences (both domestic and international), as well as the necessity for training of political advisors and consultants. The training offer is getting better and the number of Master's programs in Political Communication is growing.

On the other hand, in Serbia, as it was shown in 4.1, certain events occurred in the past few decades, and they have determined the development of the society in general and, more specifically, of political communication.

Serbia is a country in transition and the very term *transition* bears a negative connotation because it represents a very long and very difficult period. It is important to point out that one of the main characteristics of this period has been constant changes in the election campaigns and electoral system during the past two decades, due to an elevated number of elections (always deciding), a big number of parties, as well as their incessant founding and disappearing. Additionally, it is essential to take into consideration the influence that civil wars had on the development of political communication in this country, the regime of Slobodan Milosevic and his Socialist Party of Serbia (SPS) in the 1990's, along with the government change in 2000, when the Democrats came to power. These are the reasons why in the last few decades the research of political communication in Serbia has been scarce. The studies that have been conducted have focused primarily on the subject of mass media, its freedom and politicization, as well as its role in the elections and the effects that mass media have on public. In the last few years, just like in Spain, the number of theoretical and empirical studies has been noticed to have grown. What is more, number of articles about analysis published

in magazines or newspaper has increased. Nevertheless, in Spain these articles have been published in specialized books or magazines, while in Serbia the amount of such research has been very low. Consequently, we can conclude that both the research and practice of political communication in Serbia are in an incipient phase.

Other characteristics that have been noticed in political communication in both countries are the “americanization”, that is, inclusion of certain practices from the United States in the campaigns in Spain and Serbia, and “spectacularization” of political information, given that the television programs that politicians appear in are conceived as a spectacle. The public has started accusing politicians of acting on television and this could be one of the causes for the loss of credibility and trust in political leaders, although, in comparison to the politicians in the USA, political professionals in Spain and Serbia maintain higher level of seriousness in their television appearances.

8.1.2. THE ROLE OF MASS MEDIA

As far as the role of the media goes, in our study, in 3.1.1, we have been able to establish that in electoral campaigns in Spain, the mass media and especially television play the primary role. Different experts in political communication have expressed their opinion about the campaigns, about the strategies that are used to, first, become familiar with the demands of the society, and, second, influence the voters in order to get their trust. One of the first conclusions has been that the role of the campaigns is diminishing more and more, now that the winner is decided long before the fifteen days of the campaign. However, the campaign period represents a context that is exceedingly important for the machinery of political communication, since politicians and their teams use all the available resources.

On one hand, in campaigns in Spain the television is the most influential medium and the one that gets most attention, more than the radio or diaries, in respect with the delivery of the information to the public. On one hand, when it

comes to delivery of the information to the public, the most influential medium in campaigns in Spain is television, since it gets most attention compared to radio or diaries. According to the majority of the experts in this field, television continues to be the means of communication that reaches out to the majority of those citizens who use their right to vote, even though, as it has been shown in the reviewed research, the press plays a very important role in the establishment of the agenda. Accordingly, the politicians give more importance to the television than it really has because they are afraid to appear in this medium. It has also been proven that that the television has the biggest influence of all the media on the construction of candidate images. It is also necessary that we point out that in general the media have less influence on the voters in local elections, where the communication “word-of-mouth” about local subjects of interest is the prevailing one.

On the other hand, in Serbia, as it was said in 4.3, the role of mass media in electoral campaigns, like in Spain, has been overvalued by politicians. Nevertheless, Serbian political context is much different than the Spanish one, given that it has been confirmed that in the 1990’s there was manipulation by the government, especially through informative programs on television. It has been proven that political journalists in Serbia have almost always been biased, inclining towards one political option. Although we can see that the situation has been improving since the year 2000, the political and financial influence on primary media is still noticeable. Certain research has been conducted and the results show that the mass media in Serbia are politicized and that they are still being abused by some government parties and their leaders. That is why Serbia is one of the countries with “semi-free” mass media.

In Serbia, just like in Spain, television continues to be the primary medium that is used by both politicians to spread their messages, and the citizens of Serbia to get informed about the politics. The press holds the second place, while Internet and radio are in the third.

We have considered it to be relevant to compare the use of certain campaign tools in both countries, such as, for example, rally, to see if they are used to the same extent. We have been able to notice in 4.4, that in Serbia rallies were,

and continue to be, an important and inevitable form of communication between the politicians and the voters. Serbian experts in political communication claim that, even though in other countries rallies no longer bear much importance, as it has been shown in the case of Spain in 3.1.1, these are particularly characteristic of the political communication in Serbia. Furthermore, Spanish and Serbian experts agree that, in the field of local elections, the interpersonal communication, the conversations about politics among families, friends, at work, in a close *door-to-door* environment is crucial.

In this study, we have chosen to investigate in more detail the role of the Internet, as a new means of communication, in political communication in both countries. It has been proven in 3.1.1.2 and 4.5, that television plays a more determining role than the Internet, but it is essential and recommendable for the politicians to be on the Internet. What is more, it can be said that the use of the Internet is growing with both Spanish and Serbian politicians, but Spanish politicians are the ones that have incorporated more of the new techniques in campaigns in order to achieve direct communication with the citizens. The other difference between politicians in Spain and Serbia is that the latter have great reticence about the Internet and the new technologies; even though all the political parties in Serbia have their web pages, their behavior on the network is disproportional. In general, it can be concluded that the parties in Serbia do not sufficiently use their web pages neither to promote their political solutions, nor to communicate with the citizens. On the contrary, in Spain, activity of the parties and politicians on the Internet, and especially on social networks has grown exponentially in the last few years. However, it has to be taken into consideration that determined politicians take care of the activities on the Internet personally. But, in many cases they tend to hire people whose task is to update information online.

However, it is important to reiterate that two different strands of opinion have been perceived amongst Spanish experts: on one side, the ones who claim that the importance of the Internet and social networks is decisive when it comes to mobilizing the electorate and who bet that the future of political communication is online, since the Internet offers the possibility of spreading their messages in an

indefinite number of ways and establishing stronger ties with their voters; and, on the other side, the ones who have a critical attitude and who claim that the reality of political communication is still in traditional means of communication. Despite these differences, we can underline a common consideration: the best thing for a political professional to do is to combine the tools that all means have to offer with the goal of achieving communication that is more efficient and that reaches wider audiences.

8.1.3. POLITICAL DISCOURSE IN SPAIN AND SERBIA. PUBLIC IMAGE AND ORATORY SKILLS OF POLITICIANS IN SPAIN AND SERBIA

Firstly, it has been proven in 3.1.4 and 4.6 that one of the characteristics of political communication in Spain and Serbia is personalization, given that the electoral communication in both countries is centered almost exclusively on the candidate. In Serbia, where the political system is presidential, the spotlight of the campaign has always been on the image of big leaders. In Spain, however, in spite the fact that this country has a parliamentary system instead of presidential, there is a series of circumstances that nullify this apparent discrepancy between the two systems and all the campaign activities are focused on the leader.

Secondly, in Spain some research has been conducted that shows that the citizens consider political professionals to be one of the three main problems in the country. This is also supported by the words the experts in political communication use to describe the politicians' image in Spanish society, such as, for example, *general disappointment in political representatives, disillusion, demobilization, dislike, etc.* (3.2).

The specialists agree that the image of a candidate is exceedingly important, since that is the first thing that penetrates a viewer's mind. Very frequently, Spanish image consultants and advisors in communication elaborate certain do's and don'ts or certain short and useful phrases in order to summarize their ideas and advice that politicians need to follow in order to construct their image or to make it better. Nonetheless, not all experts give equal importance to

different components that form a politician's image, for instance: non-verbal communication, behavior, oratory skills and physical appearance. The majority of the experts, if they prioritize appropriately the aforementioned components, leave enough room in their responses for the possibility to change their order of priorities according to any given circumstances. We have also pointed out the importance of specific training in communication initiatives aimed to women engaged in politics, which is relevant for their professional image construction, given that there are differences between female and male communication styles. In our opinion, all the components of the image are very important, but oratory skills are crucial.

That is why political discourse and oratory skills of politicians in Spain and Serbia is one of the image components that we have investigated in more detail in 3.4 and 4.8, given that in this thesis we focus on political messages transmitted on television, and more precisely, on linguistic characteristics of a discourse used in this medium.

On one hand, in Spain there has been a tendency to be as short as possible in political messages, a tendency for simplification, trivialization and improvisation, greatly dependent on mass media. The two main goals that are being pursued with political discourse are to persuade and to offer a determined image of a candidate. In order to achieve these goals, in many experts' opinion, it is inevitable to present the content in an elaborate way with a lot of caution, since only the combination of form and content, that is, the balance between the two, makes a convincing and efficient discourse.

On the other hand, we have noticed that oratory skills are very important for a success of a politician. Spanish specialists in politic communication and analysis have offered a perception of the current state and specific names of prominent public speakers in Spain and internationally as examples. Firstly, we have noticed that despite the increasing importance of non-verbal elements in political persuasion, oratory skills continue to be very significant for a success of a politician. We have proven that there are specialists who think that oratory aspect

plays main role in persuasive processes, but the majority of experts don't consider oratory skills to be primary factor.

Secondly, in regards to whether a politician is a good orator, the critics notice that there were some good orators who proved their qualities in the Transition, whereas actually there are few politicians who are claimed to be good orators and who have control over discourse. Almost all experts in political communication in Spain are critical when it comes to nowadays politicians and point out that the best orators were the politicians from the past. We consider this statement to be correct, since we cannot find examples of brilliant orators on the current political scene in Spain.

In the Serbian context, as we have pointed out in several sections of this thesis, the public language in this country, used in the media and, therefore, the political language, has not been sufficiently researched and studied. As in the Spanish context, it has been perceived in 4.8.2 that there is strong criticism of current Serbian political language, characterized as "bureaucratic language". The criticism that comes from both linguists as experts in political communication points to the lack of general political culture of many Serbian political representatives, although specialists recognize that Serbian politics has had very good speakers. We have also seen that the political consultants formulate some advice as commandments for the Serbian politicians, although in lesser extent than in the Spanish context.

However, unlike the Spanish context, discussed in 3.4.1, according to the general opinion of experts in political communication in Serbia that we have presented in 4.8.3, Serbian politicians are good speakers, both the ones from the past and the ones from the present. In our opinion, Serbian politics has had good speakers, but the idea that has been defended in Serbia that "a good speaker is born and not made" is erroneous and it is the reason why many Serbian politicians, even today, consider that there is no need to prepare for public appearances. However, it has been confirmed that there has been significant progress in the preparation of the current politicians who are increasingly trained for public performances and, therefore, they invest time in improving their public image.

8.1.4. POLITICAL CONSULTING IN SPAIN AND SERBIA

As it has been demonstrated in 3.3, political consulting in Spain is in a much more advanced stage than in Serbia: however, politicians from both countries have realized that being better prepared leaves less space for improvisation.

Since there is still a high level of improvisation, which is deemed inappropriate in public performances, political parties are incorporating people with experience in private enterprise, which makes them more permeable to external consulting. However, there are still many who are not aware of the political role of the consultant and refuse to obey the advice of the consultants. The political communication consulting in Spain is developing and is becoming an increasingly recognized and professionalized field. As noted in 3.3, it is reflected in the proliferation of congresses of political communication, associations, appearance of journals and Master's programs in Spanish universities.

In regards to consultants' training, specifically, in matters that are of interest to this thesis, namely rhetoric and nonverbal communication, from the perception of political advisers exposed in 3.3.1, there are good consultants in Spain that have been trained in rhetorical skills and who transmit that knowledge to politicians they work with. On one hand, it has been noticed that Spain has lost the tradition of including rhetoric and oratory amongst subjects to study both in schools and in universities; on the other hand, it is considered that there is no clear distinction between knowledge and functions that each consultant should have, i.e., there are consultants with general training and who are not specialized in one area, such as, for example, non-verbal communication. This field is precisely stated to be the field in which it is very difficult to obtain good practical training in Spain.

In Serbia, as indicated in 4.7, the political consulting is in its infancy, it is not sufficiently developed. Again, the circumstances and historical events have influenced the development of political consulting, but the problem today is that Serbian politicians are not aware that they need consultants and advisers. For this reason, in this country there are not exclusively political consulting agencies and most politicians are preparing themselves alone for public performances. As in

Spain, one of the problems of political consulting in Serbia is that, even if the parties have consultants, they are usually internal to the party and parties usually do not hire external consultants. Interestingly, politicians don't trust national agencies and prefer to hire foreign consultants. Unlike Spain, there is no network of political consultants in Serbia, and there are no specialized Master's program in political communication: however, there are some subjects included in academic programs, so it can be concluded that training in this discipline is also in its infancy.

Finally, we have confirmed in 4.7 that the absence of linguists in political communication in Serbia presents a problem for political communication in general. As we have noticed in 3.5., in recent times in Spain, as well as in many other countries, initiatives have emerged to incorporate linguists in different areas to optimize communication of its experts. With regard to the field of political communication, it has been observed that the contribution of linguistic studies and linguists in political communication is considered necessary and very important, but still the communication departments of political parties or consultancies rarely integrate linguists or philologists, whose advice is taken into account when composing, revising or improving a speech. We believe that there is still a profound lack of knowledge about what linguists can do to contribute to the political communication of the parties and their candidates.

In short, in the first part of this thesis we have confirmed the first point of our hypothesis: **political communication in Spain and Serbia presents considerable differences due to the different evolution and current state of democracy in these countries.**

8.2. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FACE-TO-FACE DEBATES IN SPAIN AND SERBIA

The second general objective of this thesis was to perform the argumentative linguistic analysis of the face-to-face election debates in order to obtain relevant conclusions about the similarities and differences in this genre between linguistic traditions in Spain and Serbia. This objective attempted to answer the question:

- Is the political discourse in the television genre of election debates in two languages, Spanish and Serbian different in the argumentative strategies used by politicians?

In order to perform comparative analysis and answer this question, we divided the second part of our thesis in three chapters (V, VI and VII). In the first place, we compared the tradition of election debates in Spain and Serbia in general, and then we focused on the debates that form part of our corpus (chapter V). More specifically, we compared the format of the debates and the role of the moderator in each confrontation. Secondly, we have provided a detailed review of linguistic studies on political discourse from different linguistic perspectives (chapter VI). All these studies have served as the theoretical framework for the different levels of analysis that we have carried out in chapter VII, the central chapter of this thesis, dedicated to comparative analysis of argumentative strategies and the linguistic and pragmatic mechanisms of argumentation in the debates of our corpus.

Now we will present the conclusions we have drawn from our comparative analysis across the levels indicated.

8.2.1. ELECTION DEBATES ON TELEVISION IN SPAIN AND SERBIA

Once determined and understood the context of political communication in Spain and Serbia, in which are inserted the face-to-face election debates from our corpus, we have introduced and presented the genre of face-to-face debates and its main characteristics. It has been observed in 5.2 that election debates are a

genre widely studied internationally, but little studied so far in the two countries of interest for this thesis.

The tradition of debates in Spain and Serbia is fairly recent. In the first place, it has been revealed that face-to-face debates between the leading candidates of political parties that compete in a fight-show to win votes few days before the election, are authentic media phenomena with significant social importance for these political actors in democratic societies, such as Spain and Serbia. Secondly, it has been observed in 5.8.2 that the situation in Serbia is different from the Spanish context, since the debates in that country, from the nineties, are considered as the television genre that is an appropriate and attractive to get to know the presidential candidates. In the Spanish context, as noted in 5.8.1, the tradition of debates does not have such a large number of confrontations between politicians. In the third place, the circumstances surrounding each of the debates in both countries and the consequences that these debates had after the broadcast on television have been explained.

We have observed that large audiences are common to all debates in Spain. The first debate in the 1993 election campaign represented a revolution and served as a model for the following debates. As demonstrated in 5.8.1.2, political interests prevented the leaders of the major parties to measure their dialectical forces in new debates for fifteen years. The 2008 debates that form part of the corpus of this thesis resumed the tradition of debates in Spain and it can be stated that, with the celebration of the 2011 debate, this genre was already incorporated in the Spanish democracy. However, as noted in 5.8.1.5, political communication experts consider that the practice of electoral debates is in its incipient phase, that there is little culture of such events, that people do not value enough televised debates, and that some of them are against since they consider that the debates promote bipartisanship.

In our opinion, the election debates are perceived as a compulsory part of the Spanish electoral campaign, although it is true that the format of face-to-face debates corresponds to the political context of the countries with a clear trend of bipartisanship. Still, in the context in which the tendency to vote indicates that two

parties will get the majority of votes of citizens, we believe that it is justified that the face-to-face debates are held, as far as they meet the informative expectations of the citizens. For example, precisely in Serbia, discussions are held after the first round of elections, after which the two candidates that have won most votes in the first round face off in a debate; therefore, in this case, the debates cannot be "blamed" for promoting bipartisanship.

In Serbia, the tradition of debates presents a different situation to that discussed in the Spanish context. As pointed out in 5.8.2, even outside the election periods, since the 90's politicians used to face each other in different types of programs. Such confrontations have been characterized by the very belligerent atmosphere and personal conflicts. The first debates that were held were among more than two candidates and were organized by local television stations, while the first face-to-face debate took place in 1997 and was organized by the national television. In this fact we find a difference with Spain, since the debates in this country have never been organized by public television.

Regarding the impact of the debates, we note that, while in Spain it has been possible to know the influences of the debates and the "winners", in Serbia no rigorous research about it has been conducted. Also, while in Spain face-to-face debates have always been held between the representatives of the same parties, in Serbia this scenario presents more variety, because in some cases the debates were only between the representatives of the opposition. As for the debates from the corpus of this thesis, the Serbian programs include the same candidates who have faced even in three debates in different election campaigns.

As outlined in 5.8.2.6.1, the paradox in the Serbian tradition of debates is that, although a great number of these programs has been carried out, there isn't an established tradition, and it is still experimenting with the format trying to find the most appropriate for the Serbian culture and mentality.

Contrasting precisely Serbian format of the debates of our corpus with the Spanish, it has been shown that, in the first place, in Spain the formats of the 2008 and 2011 debates were similar, with fewer thematic blocks in 2011 and commercial breaks in both. The modification of the format consisted of greater

flexibility in time and themes in the 2011 confrontation, as well as of greater freedom of interrupting and raising questions. Secondly, it has been observed that the 2008 and 2012 debates in Serbia had very similar format and that the most remarkable difference, in fact, was the behavior of the participants, as we noted in 5.8.2.5. In the 2012 debate, the candidates decided not to ignore the interlocutor and respond to a large extent, their questions and attacks. In the third place, it has been shown that the Spanish format, compared with the Serbian debates, is more flexible because it allows candidates to address and interrupt each other. However, as noted in 5.8.1.5.1, one of the most criticized aspects of the debates in Spain has been precisely the format of political confrontations, since experts say it was too straitjacketed and strict, unable to make the citizens pay attention.

In our opinion, the format of the Spanish debates allows politicians to maintain a real dialogue, but it has been shown in our analysis in the chapter VII, that the politicians wasted, to a great extent, that opportunity, since they didn't enter into dialogue with the speaker, they didn't respond to direct questions of their opponent and they insisted on their own topics.

Another issue that has been compared in our analysis has been the role of the moderator. In Spanish debates, as we noted in 5.8.1.5.2, the moderator is responsible for maintaining an order in a program according to the rules of the negotiations, playing a fully neutral role. He/she organizes the turns, balances the times and the interventions' order, directs and controls the discussion of the speakers. However, their role was criticized for not being active enough and not asking questions to the candidates. In that sense, several reasons have been put forward against the idea that the moderator should be more active; one of them suggests that there are already interviews with politicians, so the moderator should not have more prominence than he/she already has. As our analysis shows in 5.8.2.6.2, the role of the moderator in Serbian debates is even less flexible and more passive. This passive role of the moderator is also due to the full absence of interruptions in the Serbian debates according to the previously established rules. In interviews with moderators from Spain and Serbia, they have defended their performance in the debates. In the same way, we believe that the moderators

should not ask questions and we agree with them that any other protagonism different from the candidates' one should be avoided.

Therefore, in the face-to-face debates in Spain and Serbia, the structure of the debates, the division into thematic blocks and distribution of time and speaking times are very similar, while the role of moderator has some differences. It can be argued that, in general, in both cases the original format proposed by the U.S. remains, obviously, with some differences due to the current political context in the country concerned or previous experience in the face-to-face debates held during previous election campaigns.

The analysis carried out in this part of our thesis has facilitated subsequent argumentative analysis, the focus of this work. The argumentation in the context we have described has its own characteristics that we were able to observe in our analysis and in the next section we will present the conclusions.

8.2.2. ARGUMENTATIVE STRATEGIES IN ELECTION DEBATES ON TELEVISION

From the theoretical framework for linguistic analysis conducted in this thesis, discussed in chapter VI, we have performed comparative analysis which focused on two specific objectives: (i) to identify and contrast the argumentative strategies used by leaders in political debates; and (ii) the study of the persuasion mechanisms and strategies - (im)politeness, repetitions and questions- in the politicians' discourse in debates.

Regarding the first specific objective (i), we have tried to answer the following questions:

- *Is there any similarity between the argumentative strategies and types of arguments used by the Spanish and Serbian politicians in the face-to-face election debates?*
- *In Spanish and Serbian debates, ruling party candidates, on one hand, and those of the opposition, on the other, use the same arguments to defend their ideas and discredit the opponent?*

Firstly, with regard to the debates that form the corpus of this work, in general, it can be seen that politicians in all cases tend to represent themselves as willing to fulfill their task of serving the society against ineffectiveness and the inability of their opponents and partners. To this end, the candidates in the debates used varied resources in their speeches, appropriate to this discourse genre. The analysis carried out has allowed us to identify certain argumentative strategies used repeatedly by all politicians.

We have found it particularly interesting and relevant to observe the main arguments of each candidate and the way in which these present their arguments and defend their thesis. We could see that, talking about the same issues, the same political and social realities, politicians in all cases use completely opposed arguments, sometimes based on the specific facts and statistics that totally dissent and, in this way, the leaders who participate in the debates come into irreconcilable disagreements. As we have repeatedly pointed out, the disagreement is precisely one of the main characteristics of this discourse genre.

Regarding the topics treated in the debates, it has been noted that televised debates in Spain and Serbia share some topics, but each one covers topics relevant to the political situation of the period in which the debate took place in each country. For example, in 2008, in Serbia the problem with Kosovo, the issue of European integration and the issue of the army, because of the wars in this country in recent decades, were the topics of the first thematic blocks of the debate. These topics recur in 2012, but in different order in the debate.

In 2008 in Spain, however, the issue of immigration was discussed, completely absent from Serbia. Moreover, in this country is given the opposite phenomenon, the emigration of young people who leave the country in search of better life conditions. Also, it has been noted that the issue of ETA terrorism in Spain and nationalism in the Autonomous Communities could be compared, to some extent, to the question of Kosovo in Serbia. Moreover, the economy, foreign policy and the country's future were equally relevant issues in both countries, as generally happens in every election campaign. In 2011 in Spain, the economic issue was the most discussed topic, while ETA terrorism was hardly mentioned.

However, we have observed that candidates sometimes impose some topics that must be discussed, they insist on them, while others reject, avoid them as these topics are considered to be the most controversial and the most damaging for their argumentation and their image. Also, sometimes the candidates openly accuse their opponent if they avoid some issue. Therefore, it has been concluded **that the thematic choice is itself an argumentative strategy in the Serbian and Spanish debates**. For example, it has been perceived, specifically, that in the 2008 debate Rajoy always returns to the issue of immigration, Zapatero to the failures of Aznar government, Tadic to the nineties, and Nikolic to crime, corruption and theft of the current government.

Focusing on the first and last message to the public, to the voters, in 7.5.1, we have noted that these are the most profitable parts argumentatively, that is, that these messages contain all the main arguments of each candidate. It is a planned message, prepared and with great argumentative force. One of the strategies we identified in these interventions is **to give importance to the debates and the elections and responsibility to the citizens for the future of the country**. All candidates in the debates of the corpus of this thesis show that elections and debates are relevant, which also serves them to underline the difference between them and their political opponents, to contrast their political proposals with the ones of their opponents, as well as to emphasize that they and their parties are the best choice in elections.

From early interventions, we found examples of **argumentation based on semantic terms with positive and negative connotation**. As evidenced in numerous examples in the analysis in 7.5.2, the choice of lexemes with negative or positive connotation, to legitimize own proposals or delegitimize the ones of the opponent, is one of the most used argumentative techniques in the first and last message of the debate, but also throughout the entire program. As a general trend, we can argue that opposition candidates make greater use of words with negative connotation than ruling party candidates to bolster their arguments. By contrast, ruling party candidates use more frequently words with positive connotation to highlight the achievements of their administration.

In 2008, Zapatero and Tadic, as ruling party candidates in the Spain and Serbia respectively, use similar arguments, that is, the argumentative strategies in the debates. Using words with positive connotation more frequently than their opponents, these two candidates try to show that in the past four years the countries have experienced a period of continued progress. These candidates intend to elicit a positive image in the public mind of a country that is in full development and everything is focused on freedom, development, dialogue and international cooperation, the future, progress, welfare, etc.

Conversely, in the 2011 debate in Spain, the Socialist candidate Rubalcaba had to present himself as a change regarding the policies of his own party, recognizing that the government's management policy (of which he has been part), especially in the economic issue, was not successful. Also, when they have to emphasize a negative aspect of their own policies, ruling party candidates, namely, Rubalcaba and Tadic, use **the argumentation strategy by example**, providing examples of other countries, sometimes comparing the situation between their country and another one, or explaining that the cause of the situation in the state is external, that is, that it comes from another political context (7.5.10). Therefore, we have noticed that the ruling party candidates are sometimes forced to use words with negative connotation, though less than the opposition candidates.

For their part, Rajoy and Nikolic, as opposition leaders in most of their speeches leave the general impression of just criticizing the Government policies of the presidents. These politicians use the strategy of attacking and disqualifying the interlocutor and minimize the effect of the Government's administration. Using the argument based on the words with negative connotation, superlatives, hyperbole and gradations, representatives of the opposition cause in the public the impression of a failure of the measures employed during the opponent's government, trying to discredit their opponent and his image. One of the strategies we have identified and which pursue the same objective in the discourse of opposition candidates is the strategy of blaming the opponent's party of "doing nothing" and of "not taking any measures" during his government.

It should be noted that there are differences in the way of arguing between the two opposition candidates. We have found in the discourse of Nikolic more severe criticisms than in the case of Rajoy, or at least it is the way to express them. As we have noted in 7.5.7, Nikolic is precisely the candidate who used most frequently **argument *ad personam*** to discredit his opponent. The discourse of Rajoy is better prepared than the Serbian candidate's, but the arguments of both express two ideas: "the administration of the current Government has been a failure" and "politicians in the Government lie and deceive the citizens"; these statements aim to lead the public to conclude that countries go in a wrong direction, so that the current government must change.

As for the lexicon, in addition to the words with negative or positive connotation, we identified in the discourses of all candidates the use of **the *symbol words***, like *dialogue*, *nation*, words used by some politicians, while others avoid using them or use them with different meaning, as seen in 7.5.2.3.

However, the discourse of Zapatero, Rubalcaba and Tadic are not free of attacks and criticisms of the rival; on the contrary, as it has been shown in 7.5.2.1, the ruling party candidates also use negative words relative to their rival. Also, using **the argument of overcoming**, discussed in section 7.5.4 of this thesis, the ruling party candidates accuse the opposition of being an obstacle in the development of the country and had not supported the policy decisions that might have contributed to progress of the nation. As the ruling party candidates affirm, to overcome these obstacles has involved a lot of effort and positive results have been achieved. On the other hand, Rajoy and Nikolic argue that they have not been an obstacle; moreover, they stress that they will support the Government and that they are constantly proposing certain measures, but that the Government doesn't adopt them.

Another concrete example of these criticisms of political opponents is the Tadic's criticism of the participation of Nikolic in the government in the nineties. It is very sharp and constant criticism, repeated along the two debates of our corpus. Tadic, Zapatero and Rubalcaba indicate that their rivals made many mistakes in the past, but it has been seen in 7.5.5.1 that Serbian president's discourse reflects

the positive/negative contrast to a greater extent, as this candidate makes a contrast more sharply between the dark past and the clear future, between the uncertainty of the past and evidence of better future. Still, as we already pointed out, the general impression that the speeches of ruling party candidates provoke is that they want to present their program and underline the reasons why it is necessary to follow the same path. As we noticed in 7.5.3, to emphasize the need to continue in the same direction, Tadic, Zapatero and Rubalcaba use the **argument of waste**, insisting that all the efforts made so far would be in vain if the government changed and stressing that they "have done many things", using **the argument from the loci of quantity**.

It has also been shown that the contrast between the two policies, among the solutions offered by candidates participating in the debate is set by **the antagonistic argumentative strategies** (7.5.5): the argumentation in antagonistic terms, the argument based on the dissociation of notions and the accusation of contradiction.

Throughout all the debates appears the argumentation in antagonistic terms, i.e., by explicit confrontation between *me* and *you*, *you* and *us*, *then* and *now*. It has been noted that this argumentative strategy is present in the discourse of all candidates in the debates of our corpus, but we provide numerous examples from Tadic's speech on the topic of the nineties, because this candidate in both Serbian debates distinguishes between the two politics precisely through argumentation in antagonistic terms, setting the contrast between "Serbia of the past" and "Serbia of the future." As noted in 7.5.5.1, this contrast in Spanish debates is based on the contrast between *me* and *you*, and *us* and *you*.

Without going into the use of personal and possessive pronouns in political discourse, we have noted in section 7.5.5.1 that politicians manipulate their use according to their needs at the time of constructing an argument. The alternation of the pronoun *I* and *we*, and *you* (referring to the interlocutor) and *you* (referring to the interlocutor's party) is used as the strategy of attack or defense and its use depends on the degree of responsibility (increasing or decreasing) that aims to project a candidate.

Among other argumentative techniques that serve to politicians to establish the contrast with their opponents, we have identified the **argumentation based on the dissociation of notions**, more specifically, of philosophical concepts "appearance-reality" (7.5.5.2). Thus, all the candidates in the political debates try to show that the reality is different from how the political adversary wants to present it to the citizens; rather, they intend to prove, providing their own data ("extrinsic proof"), that the reality that the opponent wants to present is an appearance and that the citizens "know" that. The candidates try to offer different interpretations of the same situation and demonstrate the incompatibility of the data provided by the opponent with the ones presented by the speaker himself. To do this, politicians use **the argument from authority**; for example, Rajoy in the 2008 debates cited the PISA report (7.5.8). Accordingly, we have detected in our corpus examples where candidates accuse their partner of "having stayed in the past," as proof that the opponent does not know the reality. This strategy has been more frequent in the speech of Nikolic than in other candidates'. Also, it seemed interesting to note that politicians claim to know reality due to their "first-hand experience", i.e., due to trips taken during the campaign, which undoubtedly contributes to the impression that they know the real problems of citizens and that citizens are their primary concern.

Another antagonistic argumentative strategy that has been identified and exemplified in section 7.5.5.3, in the discourse of all candidates has been **the quasi-logical argumentation**, in particular, **the accusation of contradiction**. The accusation of being contradictory in words (either in the debate itself, either in other previous speeches), as well as in acts, has proven to be an argumentative strategy that politicians rely on to prove weakness, inconsistency and lack of credibility of their opponent to the audience. It has been one of the strategies used by Tadic, Rubalcaba and Rajoy in the debate in 2008. Apart from observing the lack of credibility of the political opponent, as it was shown in the examples provided in 7.5.5.3, the candidates use the accusation of contradiction to draw conclusions on existing uncertainty about what may happen if the other candidate wins, the strategy known as the *vote of fear*, or *the fear strategy*. As we can see in the

examples extracted from the corpus, in order to embarrass their opponents, Zapatero and Nikolic accuse explicitly their adversary of resorting to vote of fear.

Even though the debates represent a formal discourse genre with a tone of seriousness, as they deal with economic, legislative, diplomatic aspects, in which, supposedly, there is no place for emotions, we have found some examples of **emotional argumentation** in relation to certain subjects (like Kosovo in Serbia, or victims of terrorism in Spain), but, especially, in the last interventions of the candidates during the debates. Those very last messages serve the politicians to arouse among the auditorium an emotional response in order to seek their vote.

According to observed in 7.5.6, there is a register shift in the discourse of the opposition candidates from both countries in the debates of 2008, since Rajoy and Nikolic adopt “almost bucolic or literary” tone (Fuentes Rodríguez 2009:25). Nikolic achieves it by repeating his motto “for Serbia with all my heart” and talking about family, love, unity, liberty, etc. For his part, Rajoy develops an allegory of Spain representing it as little girl while concluding each debate. This way both candidates show proximity to the citizens. The candidate Nikolic uses more frequently the emotional argumentation in both debates held in Serbia in relation to different subjects.

In addition, it has been noticed in 7.5.6.1 and 7.5.6.2 that Rajoy and Zapatero in 2008 act with intention to arouse emotions among the auditorium using an emotional argumentation related to the subjects of ETA terrorism and the division of the country. Accordingly, there have been found examples in the discourse of Rajoy and Tadic which prove that the politicians also use a strategy of **storytelling** to produce an argumentative emotional effect on the public, strategy which lately has formed a base of politicians’ messages in order to make them more persuasive and to approach to the citizens by means of story narration (7.5.6.3).

In this regard, to approach voters, we have shown in 7.5.9 that Rajoy and Nikolic use in their interventions in the debate **proverbs and idioms**. The candidate of the opposition in Serbia, given the populist character of his discourse, is the candidate who uses the most these expressions to reinforce his arguments.

As it is demonstrated by examples given in 7.5.11, the politicians also use **rhetorical figures** frequently. In particular, we have detected greater use of **metaphor**, as for example, the one of the road or nautical direction to present the present and the future of the country as a journey. All the candidates use the metaphor of the road referring to the country in order to transmit sensation of movement, of a destination as an objective towards which the country is going. We have also found examples of metaphor representing the country as a house as well as **personifications** (of the country) in the discourse of Nikolic and Rajoy, trying to arise emotions among the public. We have detected also two examples of **simile** in the discourse of Rubalcaba and Nikolic used for comparing the situation in the state or in the rival party respectively. We have paid attention to the **hyperbole**, since it is used both by the politicians in the government in order to stress their achievements, and by the opposition candidates to magnify the negative consequences of the actual government management. Finally, in the interventions of all candidates, except Tadic, we have detected the use of **humor and irony** as an argumentative technique which serves for making fun of the opponent.

To finish this part of analysis, we have presented, as well, some argumentative strategies which are unusual for the debates (“white book”, the apple of Nikolic, the form of address *former president*, etc.), which were used, in the debates of our corpus, as reinforcement for the argumentation of the candidates during the confrontation.

Therefore, we can conclude that, in general, we have found lots of similarities in the political discourses in the debates in Spain and Serbia. Firstly, **both Spanish and Serbian politicians use the same argumentative strategies to defend their own ideas and to discredit the opponent.**

Secondly, the ruling party candidates, Zapatero, Rubalcaba and Tadic **use the same argumentative strategies to defend their proposals and discredit their opponents; the opposition candidates, Rajoy and Nikolic use the same argumentative techniques to criticize their opponents and present themselves as the solution to the country’s problems.**

The difference in the use of the strategies employed by each candidate is, on the one hand, in the characteristics of the political context of the period when the debates that form our corpus took place in each country; therefore, in some moments the discourse of the ruling party candidates changes its strategy and approaches to the discourse of opposition candidates. This occurs, as noted in the discourse of Rubalcaba in the 2011 debate or in some examples we have provided from the interventions of Tadic when he uses words with negative connotation.

On the other hand, we have found in numerous examples in our corpus that each candidate uses a specific argumentative strategy more frequently than others. For example, although we could note in 7.5 that all candidates use a wide range of strategies, we found that Zapatero uses the argumentation based on semantic terms with positive connotations more often than other strategies; Rajoy, the accusation of contradiction and words with negative connotation; Rubalcaba, the accusation of contradiction; Nikolic, the argument *ad personam*; and Tadic, argumentation in antagonistic terms.

8.2.2.1. THE LINGUISTIC AND PRAGMATIC MECHANISMS OF ARGUMENTATION IN THE FACE-TO-FACE DEBATES IN SPAIN AND SERBIA

The second specific objective of this comparative analysis is the study of (im)polite behavior of the participants in the debates, and the linguistic mechanisms of political argumentation that appear in the corpus of this thesis - repetitions and questions-. Through this part of the study, we attempted to answer the following questions:

- *Do the linguistic and pragmatic mechanisms of argumentation used by the candidates have some similarities or significant differences in Spanish and Serbian political discourse?*
- *What linguistic and pragmatic mechanisms of argumentation are the most frequently used by each candidate?*

8.2.2.1.1. (IM)POLITENESS IN POLITICAL DEBATE

As noted in 7.6.1, the impolite verbal behavior is usual in debates, but to a different extent in each candidate's speech. All candidates at some point have shown an explicit respect for opponents, though obviously impolite strategies prevail in most cases. For this reason, as seen in the examples given in the corpus, there are very few occasions when mitigating makers appear in the discourse of politicians. In most cases this is a false mitigation which aims to emphasize the opinion which threatens the image of the opponent. There are several examples of a mitigation maker as **positive politeness** strategy. However, the adversative clause introduced by *but* just serves as a modifier that increases the force of argument and excludes any attempt to approach the speaker, and serves to protect his own image and continue with the criticism. The opposition candidates in both countries used this strategy to a greater extent than their opponents. In 2012 in the Serbian debate we have found only one example of positive politeness, which clearly indicates that none of the candidates tries to avoid conflict with the interlocutor, so a direct confrontation occurs.

As for the **negative politeness**, preferable for participants in the debates, candidates use the strategies that show regret for threatening the opponents image, such as regretting about disagreement, or expressing apologize. In political debates of Spain and Serbia we have found many examples of this strategy, used generally to the same extent by all candidates, but in the discourse of the candidate Tadic we find more examples of this strategy than in case of other candidates. It is important to emphasize that Nikolic uses more frequently the impoliteness than the politeness strategies (positive or negative), as he looks for an open confrontation with the opponent without mitigation.

In the debates of our corpus, in interventions of Zapatero, Rajoy and Tadic we have also found examples of **qualitative attenuation**, which emphasize impoliteness since it serves to introduce more aggressive statements (7.6.1.2).

With regard to **the accusation of lying**, the most serious in terms of the impression that it produces on the public and which, therefore, reinforces the argumentation, Mariano Rajoy is the candidate who used it more than other

politicians, followed by the opposition candidate Nikolic in Serbia, while Zapatero rarely used it, just like Rubalcaba in 2011. Tadic accused his opponent of lying only once in the 2008 debate, while in 2012 debate Democratic candidate repeatedly berated Nikolic for not telling the truth. We have also observed in the corpus examples, provided in 7.6.1.3, that many principal arguments of all politicians are reinforced or refuted by the impoliteness strategy of accusing the opponent of not telling the truth. However, it is clear that the way to express this accusation varies: Rajoy used the verbs *lie* (*mentir*) and *cheat* (*engañar*) and noun syntagmas *endless lies* (*sinfín de mentiras*), *many lies* (*múltiples mentiras*) noun *snares* (*insidias*), etc.; Zapatero, verbs *lie* (*mentir*) and *cheat* (*engañar*); Rubalcaba, the adjective *false* (*falso*) and the noun *falsehood* (*falsedad*); Nikolic, nouns *lies* (*notorious, brutal*) (*mentiras notorias, brutales*) or *falsehood* (*falsedad*), and finally, in 2008 Tadic chose indirect way of suggesting that in the debate the truth must be told, but in 2012 this politician used noun syntagmas *absolute lie* (*falsedad absoluta*) and the *principal lie* (*falsedad principal*). Finally, we have seen in the examples provided that the candidates explicitly ask their opponents to tell the truth in the debate.

Forms of address and appellative makers, another aspect of the (im)politeness we have discussed in 7.6.1.4, also have argumentative value. In the Spanish debates from 2008, it has been observed that Rajoy addresses his rival directly more frequently than Zapatero addresses him, but both politicians use the vocative to make the opponent feel more committed. In the 2011 debate in Spain, the two candidates address directly each other, which is clearly reflected, for example, in many questions raised by Rubalcaba to his opponent.

In the Serbian debates, as we perceived, in 2008, Nikolic addresses Tadic all the time, while Tadic avoids addressing his opponent throughout the program and, when he does speak directly to his rival, he address him in the same way: *you*²⁹⁹, *Mr. Nikolic* (7.6.1.4). The argumentative value of the forms of address is obviously reflected in the case when Nikolic addresses Tadic as a *former President Tadic*. We should reiterate that Tadic addresses Nikolic directly only twice during the debate, mentioning him, however, up to five times by his name and in the third

²⁹⁹ In Serbian language, the pronoun *you* (*Vi*) is used for formal addressing and it is followed by the verb in the second person plural.

person, as if he were not present. As we have observed, this situation changed in the debate 2012 when both candidates choose to address directly their opponent, even in the first interventions in the debate. In the face-to-face debate in 2012, both candidates alternate along the whole debate the second person plural (*you*³⁰⁰) with the third person singular. Nikolic reiterates the words *former president* from the previous debate, but the difference with respect to the debate of 2008, is that Nikolic speaks about his opponent in the third person, even during whole first thematic block, addressing him directly just in the second thematic block.

By contrast, in Spain the form of address is *you*³⁰¹ (*Mr. + surname*), but often accompanied by appellative structures with verbs *look (mire)*, *pay attention to (fijese)*, *hear (oiga)*, completely absent in the Serbian debates. Another appellative structure is *do not tell me about (no me diga)* and its variants appear in the 2008 debates in both countries only in the speeches of candidates Nikolic and Rajoy, but they are more frequent in the discourse of the first.

Other structures that are not impolite *per se*, but in the context of these debates they get this value, such as *I'll tell you one thing (le voy a decir una cosa)* and *I repeat (le repito)*, have been found in the Spanish debates, but they are more frequent in Rajoy's and Rubalcaba's discourse. In the Serbian 2008 debate in the discourse of President Tadic, since he does not directly address his interlocutor, we found instead of *I'll tell you one thing, I want to say (one thing)*, while in the discourse of his opponent Nikolic we found precisely examples of the use of the structure with the personal pronoun *I want to tell you, I tell you*.

Furthermore, it is important to point out that politicians sometimes react, and sometimes do not react against impoliteness. As we have seen in section 7.6.1.5, the impolite behavior of the candidates and their responses to the accusations vary throughout the debate. Verbal aggression is gradually changing and we have noticed an increasing frequency in use of the mechanisms of impoliteness, which form "politeness-impoliteness cycles" in the debate. In the two

³⁰⁰ Footnote 299.

³⁰¹ In Spanish language, the pronoun *you (usted)* is used to address in a formal way one person and *you (ustedes)* for more persons. In the first case it is followed by the verb in third person singular, and in the second, by the verb in third person plural.

debates from 2008 in Spain we can see this trend, an evolution of the debate in which the candidates gradually become more impolite and commercial breaks represent a step back toward the polite behavior.

A different trend is shown in the debates in Serbia, on the other hand. In the 2008 debate, the opposition candidate, as it has been pointed out several times, from his first intervention attacks his opponent, almost without mitigation, and he keeps being quite rude attacking the opponent in all his interventions, while his opponent stays indifferent to such attacks. In 2012, a strong conflict occurs from the beginning of the debate, since both candidates address directly each other with very serious accusations. At this point, it should also be noted that, in the 2008 debate as in the 2012, we identified examples of an open attack, without mitigation, in which a candidate defends himself by attacking the opponent and he does not defend his own proposals, behavior that mainly can be attributed to the candidate Nikolic.

As we have observed in 7.6.1.6, **interruptions** as an impoliteness mechanism are rare at the beginning of the Spanish debates, but their number increases as the debate moves forward. As we have noted, the debates in both countries represent different behaviors of the candidates. In Spanish Zapatero-Rajoy debates, both in the first and the second, interruptions appear frequently. In the 2011 debate interruptions were one of the rules of the debate, so their frequency and their presence are noticed all the time.

In both Spanish debates from 2008, the number of interruptions followed a similar pattern. These appear as the conversation moves towards impoliteness, since they are more frequent in blocks three and five, when the level of disagreement is bigger and a warming of the discussion is perceived, according to what we pointed out about the gradual use of the mechanisms of (im)politeness (7.6.1.5). We have noticed that interruptions are more frequent in the discourse of Rajoy in both debates and that they cause different reactions of his opponent, such as sanction and neutralization.

In the 2011 debate, in the first thematic block there are no so many interruptions. The commercial break is performed after the first block and it is in

the second block, the one about social policy, when more interruptions occur than in two others. It is also in the second block when the longest dialogue is maintained, caused by an interruption. Therefore, from the frequency of interruptions, we could not affirm that there is a gradual use of the mechanisms of (im)politeness in Spanish debate in 2011.

On the contrary, in the Serbian debates interruptions do not appear. In the 2008 debate, the criticisms and disagreements between the presidential candidates are not severely raised and generally we cannot detect in this debate a process of increasing tension. However, in the 2012 debate, we have observed higher degree of disagreement and stronger criticisms, increased tension and belligerence, in general, but interruptions are prohibited at all times and both candidates respect the previously established rules.

8.2.2.1.2. REPETITIONS

The following mechanism, which we have discussed in section 7.6.2, are repetitions and their different types and functions, and their frequency of use. As it has been proven, this linguistic mechanism, in all its different forms according to the classifications proposed by different authors, is very common in the discourse of all candidates. As it has been confirmed in many examples in the corpus of this thesis, the repetitions appear in the candidates' interventions independently from the stage of the debate, but they are more frequent in the opening and closure, sometimes for reasons of style and beautification of the message.

Firstly, in 7.6.2.1, we have analyzed the forms of "allo-repetition" and "self-repetition". We have found examples of the first type in Zapatero-Rajoy dialogues and Rubalcaba-Rajoy debates, whilst in the Tadic-Nikolic debates there are no such repetitions due to lack of interruptions. However, we have found many examples of "self-repetition" in the discourse of all candidates, because its persuasive value is significant.

Secondly, according to the classification of repetitions by the “scale of fixity” (7.6.2.2), we have identified in the thesis corpus some examples of exact repetition, repetition with variation and paraphrases in all debates.

Thirdly, in regard to repetitions classified according to the “temporal scale” (7.6.2.3), immediate repetitions are the most frequent in all the debates, while Rajoy is the one who uses delayed repetitions more often than the other candidates. In Serbian debates there are also examples of delayed repetitions in both candidates’ discourses.

With regard to the “repetitions of quotations” and “echo repetitions”, we have found some illustrative examples for both types of repetitions in the discourse of all candidates. It has been noticed that in the 2011 debate in Spain repetitions of quotations and echo repetitions are more frequent than in other debates, as politicians constantly refer to the words of their opponent, pronounced both in the debate and in other contexts with different discursive and argumentative functions in each example we have provided in this thesis.

Finally, we have analyzed different types of repetition classified by the syntactic form (7.6.2.5) and we have found the examples of one word repetition, one syntagm or one clause repetition, and parallel structure repetition.

We have observed that the repetitions of parallel structure appear quite a lot, especially in the first and the last candidates’ interventions in the debate. We have also noticed that the repetition of one word or one syntagm in the discourse, during the same speaking time –*conduplicatio*–, was used in all candidates’ discourses and it has a clear argumentative function. In particular, we have noticed that Rubalcaba uses the repetitions of the syntactic elements at the end of the phrase –*epanadiplosis*– which is one of the most used linguistic mechanisms that this politician uses in the 2011 debate.

We have also observed in Spanish debates that the role of repetition in interruptions is to refute the opponent’s accusations. In conclusion, we can affirm that the repetition is a frequently used linguistic mechanism in political argumentation of each candidate’s discourse in face-to-face debates.

8.2.2.1.3. QUESTIONS IN ELECTION DEBATES

Finally, as it is shown in 7.6.3, in the corpus of the thesis we have found many examples of questions, but we can observe a different use in case of each candidate.

Firstly, it is necessary to reiterate that the questions appear more frequently in Spanish debates than in Serbian debates, since – as we have already pointed out in several sections of this analysis – there are no interruptions in Serbian debates and there is no direct interaction between the candidates, especially in 2008.

Secondly, it has been observed what kinds of questions appear in discourses of different candidates and to what extent. With regard to the frequency of a question mechanism used by each candidate, it was noticed that, in general, the opposition candidates, Rajoy and Nikolic, use this strategy more frequently to reinforce their arguments. One of the reasons is that their discourses are more oriented towards criticism of the opponents, and they use questions to ask for explanations try to highlight the negative consequences of the current Government's actions. Furthermore, we have perceived that Nikolic used questions as a main reinforcement to his argumentation; he constantly used this mechanism in his discourse during the debate. However, as far as the ruling party candidates are concerned, we have noticed that the questions were the most common mechanism in Rubalcaba's discourse in the 2011 debate. On the other hand, we have found many examples of questions in Zapatero's discourse as well, but still less than in his opponent's. The Serbian president Tadic used only two questions in the entire 2008 debate, whereas this number increased in the 2012 debate.

Regarding the type of questions that politicians form in the debates, it has been noticed in all the provided examples that the second type of questions (questions asked to be answered by the speaker himself) is the most frequent in Spain, while in the Serbian debates Nikolic used the first type (questions asked to be answered by the opponent) more, and the rhetorical questions. Conversely, in the Spanish debate 2011, Rubalcaba questioned policy solutions during all the

debate, claiming the answers from Rajoy repeatedly, forming both direct and indirect questions, which, in most cases, do not get the answer.

It is also interesting to notice that the rhetorical questions appear quite frequently in all candidates' discourses in the analyzed debates, except in the discourse of Tadic, where it appears only once in the 2008 debate and once in 2012. Regarding echo questions, we have seen in 7.6.3.1.4, that this type of questions appears more frequently in the interruptions; therefore, they are more frequent in Spanish than in Serbian debates, even though we have found examples of this type of questions in Serbian debates as well. Their argumentative force is based on asking the explanation of the words of the interlocutor, thus emphasizing the own arguments. It is important to mention that we have identified examples in the corpus of the thesis where the candidates combine different types of questions during the same speaking time.

We can conclude that the questions in face-to-face political debate play an important argumentative role, but not all the politicians use this linguistic mechanism to the same extent.

Some candidates, like the Serbian president Tadic, chose other linguistic mechanisms to reinforce their argumentation, while others, like Rubalcaba, Nikolic or Rajoy, in many interventions base their argumentation on questions, formulated to be answered by the opponent, conceived to be answered by the speaker himself, or rhetorical questions.

To sum up, from the argumentative analysis of pragmatic and linguistic mechanisms in the face-to-face debates, it could be observed that in this kind of interaction, speakers use all the available mechanisms to emphasize their conviction about their proposals and defend their opinion. These mechanisms and strategies play a very important role in the political argumentation but it should be observed that not all the candidates in the debates use the same linguistic mechanisms and they choose other strategies analyzed in this thesis, which are more frequent in their discourses. In addition, it can be noticed in many examples that the different argumentative strategies and linguistic and pragmatic

mechanisms of argumentation are often used at the same time, in order to reinforce the message the politician wants to convey to the public.

According to the mentioned in 7.7, the frequency of use of strategies and mechanism of argumentation identified in the corpus of this thesis may be caused by the recommendations made by the experts in political communication who advise the candidates prior to debates. We have considered it relevant to provide their observations about linguistic mechanisms that a candidate should use to be successful in a debate, which we found in their answers to the questionnaires (Appendix II). As it has been previously proven, most of these mechanisms and strategies appear in the candidates' discourses during the debates, both in Spain and in Serbia.

Therefore, we could prove the second point of our hypothesis: the political discourse and the mechanisms of argumentation are quite similar in both Serbian and Spanish debate tradition, since the debate is the same discursive genre, developed in the same circumstances, and whose goal is the same: to convince the citizens in order to get their vote in the elections. Finally, we can conclude that **the political argumentation and the political language, regardless the language in which the political communication is developed, show a lot of similarities when it comes to different types of arguments used by the politicians, as well as grammatical and pragmatic mechanisms used in their discourse. The main difference is in the frequency of their use in each candidate's discourse.**

8.3. SCOPE AND PROJECTIONS OF THE RESEARCH

Acknowledging the scope of the investigation carried out, we believe that this comparative study and the results of the analysis performed contribute to Discourse Analysis studies in general, and to the ones dedicated to political discourse, in particular. Since we adopted the comparative approach to the analysis of rhetorical and linguistic mechanisms used in face-to-face political debates on television, we have been able to establish some patterns of linguistic and rhetorical mechanisms used by political professionals in this genre of political discourse in particular. We have also observed whether behavior of other participants in such television programs varies if they are the ruling party candidates or the opposition candidates.

We could confirm that political discourse in the genre of face-to-face debate has developed certain characteristics that are repeated in all circumstances, regardless of the campaign, the political context, the language in which political activity is developed or even the candidate participating in the debate. Therefore, we have confirmed the central hypothesis of this thesis.

Firstly, this comparative approach has allowed us to contrast different debates in Spain and Serbia separately in order to establish the similarities and differences between the political discourses of the candidates. Secondly, we were able to unify and compare the results obtained in the case of the debates in both countries and then carry out the detailed analysis that constitutes the core of this thesis. Thus, the comparative analysis has an added value, since the study of another culture (politics) and another language is an enriching element. Therefore, we believe that this thesis enriches the existing literature on the subject of political discourse analysis and provides the basis for argumentative analysis of other traditions of political discourses of various kinds and from different areas.

We also believe that this work contributes to studies in the field of political communication considering that we have expanded academic research on election debates, a tool of political communication that has been poorly studied in Spain and in Serbia. Furthermore, in our opinion, the comparative analysis of the current state of political communication and discourse in both countries has allowed us to

come to very relevant conclusions that could contribute to possible improvements in political communication as an academic discipline and the need to conduct more rigorous research, as well as the practice of political consulting, since some of the findings reveal major shortages of this professional field in both countries.

Finally, we have to point out that adopting the comparative approach complies with proposals for future research featured in handbooks of political communication, which were used as references in this thesis. Some researchers affirm that this approach is deficient in research, both in the field of political communication and particularly in the genre of election debates.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, J. M. (1992): *Les textes: types et prototypes*, Paris, Nathan.
- AILES, R. y KRAUSHAR, J. (1988): *Tú eres el mensaje: la comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras*, Barcelona, Paidós.
- AIRA, T. (2010): *La comunicación política*, Barcelona, UOC.
- AIRA, T. (2009): *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*, Barcelona, Editorial UOC.
- AITCHINSON, J. (1995): "Say, say it again: The treatment of repetition in linguistics", en A. Fischer (ed.), pp. 15-34.
- AKIOYE, A. A. (1994): "The Rethorical Construction of Radical Africanism at the United Nations: Metaphoric Clauster as Strategy", en *Discourse and Society*, 5(1), pp. 7-31.
- ALBALADEJO, T. (1990): *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- ALBALADEJO, T. (1993): "Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico", en *Investigaciones actuales*, Universidad de Valladolid, Valladolid, pp. 47-61.
- ALBALADEJO, T. (1996), "El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación", texto presentado en el Congreso *La lengua y los medios de comunicación: oralidad, escritura, imagen*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 25-29 de marzo de 1996 (no publicado, adquirido por Pujante 1998).
- ALBALADEJO, T. (1998): "Polyacroasis in rhetorical discourse", en *The Canadian Journal of Rhetorical Studies*, 9, pp. 155-67.
- ALBALADEJO, T. (2001): "Poliacroasis en la oratoria de Emilio Castelar", en *Emilio Castelar y su época. Actas del I Seminario Emilio Castelar y su época. Ideología, Retórica y Poética*, Cádiz, pp. 17-36.
- ALBALADEJO, T. (2005): "Retórica, comunicación, interdiscursividad", *Revista de Investigación Lingüística*, 8, 2005, pp. 7-33.
- ALBALADEJO, T. (2009): "El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión", en Albaladejo, T., Chico Rico, F. y Del Río Sanz, E. (eds.): *Retórica hoy*, Alicante: Seminario de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, pp. 307-336.

- ALBALADEJO, T. y CHICO RICO, F. (1996): "El lenguaje y la teoría lingüístico-textual y pragmática", en *Teoría/Crítica*, 3, pp. 335-351.
- ALCAIDE LARA, E. (1999): "Las intervenciones parlamentarias, ¿lengua hablada o lengua escrita?", en *Anuario de Estudios Filológicos*, 22, pp. 9-36.
- ALCAIDE LARA, E. (2000): "Estructuras y funciones argumentativas en el discurso político", en Bustos, J. J. et alii (coords.), *I Simposio Internacional de Análisis del Discurso, II, Lengua, discurso, texto*, Madrid, Visor, pp. 2181-2195.
- ALCAIDE LARA, E. (2004): "La ironía, recurso argumentativo en el discurso político", en *RILCE. Revista de Filología Hispánica*, 20:2, pp. 169-189.
- ALVAR LÓPEZ, M. (coord.) (1997): *El lenguaje político*, Madrid, Fundación F. Ebert.
- ALVAR LÓPEZ, M. (1991): "Lenguaje político: el debate sobre el estado de la nación (1989)", *Lingüística Española Actual*, 13, pp. 5-46.
- ÁLVAREZ LÓPEZ, M. (1994): *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*, Madrid, Arco/libros.
- AMOSSY, R. (2000): *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan-Université.
- ANSCOMBRE, J. C. y DUCROT, O. (1983): *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1994.
- ANZILOTTI, G. (1982): "The Rhetorical Questions as an Indirect Speech Device in English and Italian", en *The Canadian Modern Language Review*, vol. 38, nº 2, pp. 290-302.
- APONTE, M. (2008): "Metaphors in Hugo Chavez political discourse: conceptualizing nation, revolution and opposition", en *Estudios de Lingüística del español*, 27, disponible en:
<http://elies.rediris.es/elies27/APONTE MORENO FINAL THESIS.pdf>
- ARAGÓN, P., KAPPLER, K., KALTENBRUNNER, A., GOULD, J., LANIADO, D. y VOLKOVICH, Y., (2012): "Tweetingthe Campaign: Evaluation of Political Party Strategies in Twitter for the 2011 Spanish National Elections", en *Internet, Politics, Policy 2012 Conference (ipp2012)*. Disponible en:
http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/aragon_et_al_0.pdf
- ARCE CASTILLO, A. (1999): "Intensificadores en el español coloquial", en *Anuario de Estudios Filológicos*, XXII, pp. 37-48.

- ARCE CASTILLO, A. (2006): *El lenguaje político. Recursos pragmático-discursivos en registros formales e informales*, Salamanca, Ed. Europa.
- ARCEO VACAS, J. L., ARCEO VACAS, A., CASTRO BOBILO, A., y SÁNCHEZ ANDRADA, J. A. (2007): *Debates electorales televisados: el caso de Madrid, 2003*, Oleiros (La Coruña), Netbiblo.
- ARISTOTELES (aprox. 360-355 a. C.): *Rhetorica*, [Traducción española: *Retórica*, Tovar Antonio (ed.) (1971), Madrid, Instituto de Estudios Políticos].
- ATKIN, Ch. K. (1980): "Political Campaigns: Mass Communication and Persuasion", en Roloff, M. E. y Miller, G. R. (eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*, Beverly Hills, SAGE, pp. 285-307.
- ATKINSON, M. (1984): *Our masters' voices: The language and body language of politics*, London, Methuen.
- AUER, J. J. (1962): "The counterfeit debates", en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Background, perspective, effects*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 142-150.
- BAČEVIĆ, Lj. (1994): "Mediji i izbori", en *Gledišta*, vol. 1-6, pp. 95-110.
- BAGGLEY, J. P. y DUCK, S. W. (1979): *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. M. (1997): *La interrupción conversacional. Propuestas para su análisis pragmatolingüístico*, *Analecta Malacitana*, Anejo XII.
- BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. M. (2005): "El debate político. Una aproximación desde el análisis del discurso oral", *Llengua, Societat i Comunicació*, Revista de Sociolingüística de la Universidad de Barcelona, nº 3, disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/LSC/article/view/40947/41538>
- BARBER, J. D. (ed.) (1978): *Race for the Presidency: The Media and the Nominating Process, American Assembly*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall.
- BARNÉS, J. S. (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*, Madrid, Fragua.
- BARNÉS, J. S. (2008): *Para entender a los políticos. Cómo piensan, se comportan y actúan*, Madrid, Ediciones Parthenon.
- BARRANCO SAIZ, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*, Madrid, Pirámide.
- BARTHES, R. (1982): *Investigaciones retóricas I: la antigua retórica*, Barcelona, Ed. Buenos Aires.

- BAUMERT, G., SCHEUCH, E. K. y WILDENMANN, R. (1978): *German Election Study, July 1961*, Cologne, Zentralarchiv fur Empirische.
- BAYLEY, P. (ed.) (2004): *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*, Philadelphia, J. Benjamins P. C.
- BAZZANELLA, C. (1993): "Dialogic Repetition", en Löffler, H., Grolimund, C., Gyer, M. (eds.), *Dialoganalyse IV. Referate de 4*, Arbeitstagung, Basel 1992, Tübingen, pp. 285-294.
- BAZZANELLA, C. (ed.) (1996): *Repetition in Dialogue*, Tübingen, Niemeyer.
- BÉLANGER, A. (1998): "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.
- BENOIT, W. L. y WELLS, W. T. (1996): *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*, Tuscalona, University of Alabama Press.
- BENVENISTE, E. (1966): *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard.
- BERRIO, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- BERROCAL, S. (2003a): "La personalización de la política", en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 55-79.
- BERROCAL, S. (2003b): "La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado", en Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 135-162.
- BIGOT, M. (2010): "Apuntes de lingüística antropológica", en *Centro Interdisciplinario de Ciencias Etnolingüísticas y Antropológico-Sociales*, pp. 7-42.
- BILLING, M. (1991): *Ideology and opinions studies in rhetorical psychology*, London, SAGE.
- BILLING, M. (1995): *Banal nationalism*, London, SAGE.
- BILMES, J. (1997): "Being Interrupted", en *Language in Society*, 26(4), pp. 507-531.
- BILMES, J. (2001): "Tactics and styles in the 1992 vice presidential debate: Question placement", en *Research in language and Social Interaction*, 34, pp. 151-181.
- BITZER, L. (1981): "Political rhetoric", en Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, SAGE, pp. 225-248.

- BITZER, L. y RUETER, T. (1980): *Carter vs Ford. The Counterfeit Debates of 1976*, Madison, University of Wisconsin Press.
- BLANCO, J. (2009): "Dejar la silla vacía nunca más será rentable", en Gallego, M. (coord.), *El debate de los debates 2008. España y EE UU*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona, Àmbit, pp. 29-34.
- BLAS ARROYO, J. L. (1998a): "Funciones y estructuras discursivas del moderador en el debate político", en *Langues et Linguistique*, 24, pp. 1-45.
- BLAS ARROYO, J. L. (1998b): "'Pero no me interrumpa usted, haga el favor'. Las interrupciones en el debate político-electoral", en *Mediterranean Language Review*, 10, pp. 54-88.
- BLAS ARROYO, J. L. (1999): "'Diga por qué, diga por qué'. La repetición en el debate político-electoral", en *Revista de Investigación Lingüística*, 1:2, pp. 5-42.
- BLAS ARROYO, J. L. (2000): "'Mire usted Sr. González'. Personal deixis in Spanish political-electoral debate", en *Journal of Pragmatics*, 32:1, pp. 1-27.
- BLAS ARROYO, J. L. (2001): "'No diga chorradas': La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista", en *Oralia*, 4, pp. 9-45.
- BLAS ARROYO, J. L. (2002): "En los límites de la (des)cortesía: formas atenuadas de la agresividad verbal en el debate político español", en *I.T.L. Review of Applied Linguistics*, 137-138, pp. 181-204.
- BLAS ARROYO, J. L. (2003): "'Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar la verdad, señor González': Political verbal behaviour in face to face Spanish Political Debates", en *Discourse and Society*, 14:4, pp. 395-423.
- BLAS ARROYO, J. L. (2005): "Los grados de la cortesía verbal: reflexiones en torno a algunas estrategias y recursos lingüísticos en el español peninsular contemporáneo", en *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 5, pp. 9-29.
- BLAS ARROYO, J. L. (2009a): "'¿Pero qué pregunta es esa?': Sobre la naturaleza variable de preguntas y respuestas en el debate político-electoral", en *Oralia*, 12, pp. 153-192.
- BLAS ARROYO, J. L. (2009b): "La descortesía verbal en contextos institucionales: entre la realidad y el espectáculo", en Fuentes Rodríguez, C. y Alcalde Lara, E. R. (eds.), *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal*

- en diversos ámbitos comunicativos*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía, pp. 78-97.
- BLAS ARROYO, J. L. (2010): "La función de las preguntas en un discurso agonial: el debate electoral cara a cara", en *Discurso & Sociedad*, vol. 4(4), pp. 674-705.
- BLAS ARROYO, J. L. (2011): *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*, Berna, Peter Lang.
- BLOMMAERT, J. (1993): "The metaphors of development and modernization in Tanzanian language policy and research", en Fardon, R. y Furniss, G. (eds.) *African languages, development and the state*, London, Routledge, pp. 213-226.
- BLUM-KULKA, S. (1983): "The dynamics of political interviews", en *Text* 3(2), pp. 131-153.
- BLUMER, J. (1978): "Purpose of Mass Communications Research. A transatlantic perspective", en *Journal Quarterly*, vol. 55, pp. 219-230.
- BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. (1981): "Politicians and Press: An essay on role relationship", en Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, SAGE, pp. 165-193.
- BLUMLER, J. G., y GUREVITCH, M. (1995): *The crisis of public communication*, London, Routledge.
- BLUMLER, J. y KAVANAGH, D. (1999): "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", en *Political Communication*, 16, pp. 209-230.
- BLUMLER, J. G. y MCQUAIL, D. (1968): *Television in Politics: Its Uses and Influence*, London, Faber and Faber.
- BLUMER, J., DAYAN, D. y WOLTON, D. (1990): "West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics", en *European Journal of Communication*, vol. 5, 2-3, pp. 261-284.
- BLUMLER, J. G., CAYROL, R. y THOVERON, G. (1978): *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- BOBES, C., BAAMONDE, G., CUETO, M., FRECHILLA, E. y MARFUL, I. (1995): *Historia de la Teoría literaria I. La Antigüedad Grecolatina*, Madrid, Gredos.
- BOBES, C., BAAMONDE, G., CUETO, M., FRECHILLA, E. y MARFUL, I. (1998): *Historia de la Teoría literaria II. Transmisores. Edad Media. Poéticas clasicistas*, Madrid, Gredos.

- BODEN, D. y ZIMMERMAN, D. H., (eds.) (1991): *Talk and social structure*, Cambridge, Polity Press.
- BOLÍVAR, A. (1999): "The linguistic pragmatics of political pronouns in Venezuelan Spanish", en *Language and ideology. Selected papers from the 6th International Pragmatics Conference*, ed. J. Verschueren, Antwerp, International Pragmatics Association, pp. 56-69.
- BOLÍVAR, A. (2001a): "El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano", en *Oralia*, 4, pp. 47-73.
- BOLÍVAR, A. (2001b): "El acercamiento y el distanciamiento pronominal en el discurso político venezolano", en *Humánitas. Portal temático en Humanidades*.
- BOLÍVAR, A. (2001c): "El personalismo en la democracia venezolana y cambios en el diálogo político", en *Discurso y Sociedad*, 3(1), pp. 103-34.
- BOLÍVAR, A. (2002): "Violencia verbal, violencia física y polarización en el diálogo político venezolano, en Molero, L. y Franco, L. (coords.): *El Discurso político desde las Humanidades y las Ciencias Sociales*, Caracas, Fonacit, pp. 125-136.
- BOLÍVAR, A. (2003): "La descortesía como estrategia política en la democracia venezolana", en *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, ed. D. Bravo, Stockholm, EDICE (Estudios del Discurso de Cortesía en Español).
- BOLÍVAR, A. (2005): "La descortesía en la dinámica social y política", en *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE*, ed. J. Murillo Medrano, Stockholm / Costa Rica, Programa EDICE / Universidad de Costa Rica.
- BOLÍVAR, A. (2009a): "Democracia y Revolución en Venezuela: un análisis crítico del discurso político desde la lingüística de corpus", en *Oralia*, 12, pp. 27-54.
- BOLÍVAR, A. (2009b): "¿Por qué no te callas?: El alcance de una frase en el (des)encuentro de dos mundos", en *Discurso y Sociedad*, 3:2, disponible en: <http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3%282%29Bolivar.pdf>
- BOLÍVAR, A. (2011): "La ocupación mediática del diálogo político: el caso de las disculpas", en *Discurso & Sociedad*, vol. 5 (1), pp. 41-70.
- BORILLO, A. (1981): "Quelques aspects de la question rhétorique en Français", en *DRLAV*, 25, pp. 1-33.

- BOSANAC, G. (1987): "Razumljivost političkog iskaza", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.) *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 89-91.
- BRAVO, D. (2001): "Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español", en *Oralia*, 4, pp. 299-314.
- BRENES PEÑA, E. (2009): "La agresividad como espectáculo en la televisión de hoy. La entrevista televisiva", en Fuentes Rodríguez, C. y Alcalde Lara, E. R. (eds.), *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía, pp. 141-160.
- BRIZ, A. (1993a): "Los conectores pragmáticos en español coloquial (I): su papel argumentativo", en *Contextos*, XI, 21/22, pp. 145-188.
- BRIZ, A. (1993b): "Los conectores pragmáticos en español coloquial (II): su papel metadiscursivo", en *Español Actual*, 59, pp. 39-56.
- BRIZ, A. (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*, Barcelona, Ariel.
- BROH, C. A. (1980): "Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election", en *Public Opinion Quarterly*, 44 (4), pp. 514-529.
- BROWN, P. y LEVINSON, S. C. (1987): *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BRYDON, S. R. (1985): "The Two Faces of Jimmy Carter: the Transformation of a Presidential Debater, 1976 and 1980", en *Quarterly Journal of Speech*, 69, pp. 25-36.
- BRYSKI, B. G. (1978): "An Analysis of Evidence in the first Ford/Carter Debat", en *Journal of Applied Communication Research*, 6, pp. 19-30.
- BUGARSKI, R. (1995): *Jezik od mira do rata*, Beograd, Slovograf.
- BUGARSKI, R. (1996): *Sabrana dela*, Beograd, Čigoja štampa.
- BULL, P. (1994): "On identifying questions, replies and non-replies in political Interview", en *Journal of Language and Social Psychology*, 13, pp. 115-131.
- BULL, P. y MAYER, K. (1993): "How not to answer questions in political interviews", en *Political Psychology*, 14, pp. 651-666.
- BURGUERA SERRA, J. G. (2006): "Mecanismos argumentativos en las cartas al director: la interrogación retórica", en *Pragmalingüística*, vol. 14, pp. 7-23.

- BURGUERA SERRA, J. G. (2009a): *Gramática y pragmática de la interrogación retórica en español. Una aplicación al debate parlamentario*, Barcelona, Universidad de Barcelona.
- BURGUERA SERRA, J. G. (2009b): "La interrogación retórica a la luz de la gramática del texto", en *ELUA*, vol. 23, pp. 31-50.
- BYBEE, C. R., MCLEOD, J. M., LUETSCHER, W. D. y GARRAMONE, G. (1981): "Mass Communication and Voter Volatility", en *Public Opinion Quarterly*, 45 (1), pp. 69-90.
- CABRÉ CASTELLVÍ, M. T. (1977): *Lenguajes especiales: estudio léxico-semántico de los debates parlamentarios*, Barcelona, Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- CABRÉ CASTELLVÍ, M. T. (2004): "¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos?", en *Foro Hispánico - Revista Hispánica de Flandes y Holanda*, 26(1), pp. 19-34.
- CABRÉ CASTELLVÍ, M. T. (2005): "Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad", disponible en *Centro Virtual Cervantes*:
<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/cabre.htm>
- CAIMI, G. y ERLICH, F. D. (2007): "La estructura argumentativa en el diálogo conflictivo: el caso de un debate político", en *El análisis del diálogo. Reflexiones y estudios*, pp. 5-341.
- CAIMI, G. y ERLICH, F. D. (2007a): "Interacción argumentativa y falacias en el debate: perspectiva pragmadialéctica", en *Oralia*, 10, pp. 135-160.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de Análisis del Discurso*. Barcelona, Ariel.
- CAMPBELL, A., GURIN, G. y MILLER, W. E. (1954): *The Voter Decides*, Evanston (Illionois), Row, Peterson & Co.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, Ph. E., MILLER, W. E. y STOKES, D. E. (1960): *The American Voter*, New York, John Wiley & Sons.
- CAMPBELL, J. E. (1983): "Candidate Image Evaluations. Influence and Rationalization in Presidential Primaries", en *American Politics Research*, 11, pp. 293-343.
- CAMPBELL, K. K. y JAMIESON, K. H. (1990): *Deed done in words: Presidential rhetoric and the genres of governance*, Chicago, University of Chicago Press.
- CAMPO VIDAL, M. (2008): *¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?*, Barcelona, Plaza Janés.

- CAMPO VIDAL, M. (2009): "Apertura", en Gallego, M. (coord.), *El debate de los debates 2008. España y EE UU*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona, Àmbit, pp. 15-19.
- CAMPOS, Á. (2004): *La inscripció de la persona en el discurs acadèmic: un estudi contrastiu català-castellà-anglès*, Valencia, Universitat de Valencia, Tesis Doctoral.
- CAMPOS, Á., MARÍN, M. J. y CUENCA, M. J. (2004): "Las marcas de primera persona en el debate electoral", en Soares da Silva, A., Torres, A., Gonçalves, M. (eds.), *Linguagem, cultura e cognicao*, pp. 279-298.
- CANEL, M. J. (1999): *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- CANEL, M. J. (2006): *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CANEL, M. J. (2011): "Diez palabras que sentencian un debate", disponible en: <http://mariajosecanel.com/pdf/diezpalabras.pdf>
- CANTAVELLA BLASCO J. y MEJÍA CHIANG, C. (2010): "Retórica política en los debates televisados: caso de Zapatero y Rajoy (2008)", en *Ámbitos*, 19, pp. 43-60.
- CAÑADA PUJOLS, M. D. y LORDA MUR, C. U. (2009): "Argumentación y modalidades en tres parlamentos: Barcelona, Madrid, Vitoria", en *RAEL: Revista electrónica de lingüística aplicada*, 8, pp. 63-88.
- CAPDEVILA GÓMEZ, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales*, Valencia, Universidad de Valencia.
- CARBÓ, T. (1992): "Towards an interpretation of interruptions in Mexican parliamentary discourse (1920-60)", en *Discourse and Society*, 3(1), pp. 25-45.
- CARRANZA, I. E. (2001): "Argumentar, explicar y justificar con preguntas retóricas", en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 3, nº 2, pp. 61-83.
- CARLIN, D. P. (1989): "A defense of the 'debate' in presidential debates", en: *Argumentation and Advocacy*, 25, pp. 208-213.
- CARLIN, D. P., HOWARD, C., STANFIELD, S. y REYNOLDS, L. (1991): "The effects of presidential debate formats on clash: A comparative analysis", en *Argumentation and Advocacy*, 27, pp. 126-136.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Ciencia.
- CESTERO MANCERA, A. M. (2006): "La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivo como la ironía", en *ELUA*, vol. 20, pp. 57-78.
- CHAFFEE, S. H. (1975): *Political Communication*, Beverly Hills, SAGE.
- CHAFFEE, S. H. (1978): "Presidential debates: Are they helpful to voters?", en *Communication Monographs*, 45, pp. 330-346.
- CHAFFEE, S. H. (1979): "Approaches of U.S. scholars to the study of televised political debates", en *Political Communication Review*, pp. 19-33.
- CHAFFEE, S. H. y CHOE, S. Y. (1980): "Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign", en *Public Opinion Quarterly*, 44, pp. 52-69.
- CHAFFEE, S. H. y DENIS, J. (1979): "Presidential debates: An empirical assessment", en Ranney, A. (ed.), *The past and future of presidential debates*, Washington, DC, American Enterprise Institute, pp. 75-106.
- CHANNELL, J. (1994): *Vague Language*, Oxford, Oxford University Press.
- CHANG, S. (1982): "Non-standard questions: Polarity and contrast", en *Language Research*, 18, pp. 157-170.
- CHARAUDEAU, P. (2000): "Une problématique discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision", en Plantin, C. Doury, M. y Traverso, V. (eds.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.
- CHARAUDEAU, P. (2009): *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político*, en Shiro M., Bentivoglio, P., De Erlich, F. D., Bolívar, A., *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar*, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2006): "Review of Metaphorical World Politics", en Francis A. B., y De Landtsheer, Ch., *Metaphor & Symbol*, 2, vol. 21, pp. 127-132.
- CHILTON, P. (1985): *Words, discourse and metaphors: the meanings of deter, deterrent and deterrence*, en Chilton, P. (ed.), *Language and the Nuclear Arms Debate*, London, Pinter, pp. 103-127.
- CHILTON, P. (1987): "Metaphor, Euphemism and the Militarization of Language", en *Current Research on Peace and Violence*, 10 (1), pp. 7-19.
- CHILTON, P. (1988): *Orwellian language and the media*, London, Pluto Press.

- CHILTON, P. (1996): *Security Metaphors: Cold War Discourse from Containment to Common European Home*, Peter Lang, Berne and New York.
- CHILTON, P. (2004): *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*, London, Routledge.
- CHILTON, P. y ILYIN, M. (1993): "Metaphor in political discourse: The case of the 'common European house'", en *Discourse and Society*, 4/1, pp. 7-31.
- CHILTON, P. y LAKOFF, G. (1995): "Foreing Policy by Metaphor", en Schäffner, C. y Wenden, A. L. (eds.), *Language and peace*, Aldershot, Dartmouth, pp. 37-59.
- CHILTON, P. y SCHÄFFNER, C. (2000): "Discurso y política", en Van Dijk, T. A. (compilador), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.
- CHUMACEIRO, I. (2004): "Las metáforas políticas en el discurso de dos líderes venezolanos: Hugo Chávez y E. Mendoza", en *Revista Latinoamericana de Estudios del discurso*, 4, 2, pp. 91-114.
- CICERO, Marcus Tullius, *Rhetorica ad Herennium* (obra atribuida a este autor, aprox. 90 a. C.), introducción, traducción y notas de Salvador Núñez, Madrid, Gredos, 1997.
- CICERO, Marcus Tullius (54 a. C.): *Partitiones oratoriae*, versión en español disponible en:
www.historicodigital.com/biblioteca-clasica.html?download=28
- CICERO, Marcus Tullius (46 a. C.): *Orator*, [Traducción española: Cicerón, M. T., *El orador perfecto*, versión de Reyes Coria, B. (1999), México D.F., Universidad Nacional Autónoma de México].
- CICERO, Marcus Tullius (43 a. C.): *La Invención retórica*, introducción, traducción y notas de Salvador Núñez Madrid, Gredos, 1997.
- CISNERO, M. y GALLUCCI, M. J. (2008): "Un triunfo político en medio de un revés electoral. Análisis argumentativo de textos de opinión de la oposición venezolana", en *Núcleo 25*, pp. 79 – 102.
- CLAYMAN, S. E. (1993): "Reformulating the Question: A Device for Answering/Not Answering Questions in News Interviews and Press Conferences", en *Text*, 13, pp. 159-88.
- CLARK, H. H. y CARLSON, Th. B. (1982): "Hearers and speech acts", en *Language* 58/2, pp. 332-373.

- CLOSS TRAUGOTT, E. (2003): "From subjectivication to Intersubjetivication", en Hickey, R. (ed.) *Motives for language change*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 124-139.
- COCKERELL, M. (1990): *La Televisión inglesa y los primeros ministros: una historia interna de esta turbulenta relación*, Barcelona, Planeta.
- COHEN, B. (1963): *The press and foreign policy*, Princeton, New York, Princeton University Press.
- COLEMAN, S. (2001): "Televised leaders' debates revisited. UK 2001 - A debate Odissey", disponible en:
<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CE8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hansardsociety.org.uk%2Ffiles%2Ffolders%2F2130%2Fdownload.aspx&ei=J7z5T8XiKYml0QWszNmhBw&usq=AFQjCNF2EgolUJCDH9Wdj3oUFa6M3CKBdA&sig2=8jbDDU6WbNZhhFE8NptnoQ>
- COLOMÉ, G. (2004): *El príncipe mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalans, Mediterrània.
- COLORADO, C. (2010): "Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. Entrevista con Ruth Wodak", en *Discurso & Sociedad*, vol. 4(3), pp. 579-596.
- COMBS, J. E. (1984): *Polpop: Politics and popular culture in America*, Bowling Green, Ohio, Bowling Green University Popular Press.
- CONGOSTO, M. y ARAGÓN, P. (2012): "Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis", en *Revista de Comunicación Política e Institucional "Más Poder Local"*, nº 12, pp. 50-56, Fundación Ortega y Gasset. Disponible en:
<http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/13-E5052d7e8131347606504-revista-1.pdf>
- CONTRERAS, J. M. (1990): *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe.
- COOK, T. E. (1998): *Governing With the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago Press.
- CORCORAN, P. (1990): "Language and Politics", en Swanson, D., L. y Nimmo, D. D. (eds.), *New Directions in Political Communication*, Londres, SAGE, Newbury Park., pp.51-85.

- CORTÉS RODRÍGUEZ, L. (2007): "Las series enumerativas en el debate político tras el atentado de Barajas: Rodríguez Zapatero y Rajoy frente a frente", en *Oralia*, 10, pp. 47-102.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, L. (2008a): *Comentario pragmático de comunicación oral. I. Un discurso político parlamentario*, Madrid, Arco/Libros.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, L. (coord.) (2008b): *Las series enumerativas en el discurso oral en español*, Madrid, Arco/Libros.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, L. y BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. M. (1997): *Comentario lingüístico de textos orales. El debate y la entrevista*, Madrid, Arco/Libros.
- COSERIU, E. (1987): "Lenguaje y política", en Alvar, M. (Coord.), *Política, lengua y nación*, Madrid, Fundación Friedrich Ebert, pp. 11-32.
- COTARELO, R. y CRESPO, I. (eds.) (2012): "Análisis de las elecciones del 20n", en *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Editorial Los libros de la Catarata. Disponible en: <http://www.catarata.org/libro/mostrar/id/806>
- COTTERET, J.-M. (1973): *Gouvernants et gouvernés, la communication politique*, Paris, P.U.F.
- COTTERET, J.-M., EMERI, C., GERSTLÉ, J. y MOREAU, R. (1976): *57.774 mots pour convaincre*, París, PUF.
- COUSIN, J. (1936): *Études sur Quintilien. Contribution a la recherche des sources de l'Institution oratoire*, Paris, Boivin & Cie. Éditeurs, 2 vols.
- CUENCA, M. J. y HILFERTY, J. (1999): *Introducción a la lingüística cognitiva*, Barcelona, Ariel.
- CUENCA, M. J. y MARÍN, M. J. (2015): "La representación discursiva del adversario en el debate electoral", en *Oralia*, 18, (en prensa). (Agradezco a las autoras poder consultar la contribución antes de su publicación.)
- CULPEPER, J. (1996): "Towards an anatomy of impoliteness", en *Journal of Pragmatics*, 25, pp. 349-367.
- ČUPIĆ, Č. (2009): "Politička kultura i mediji", en *Godišnjak 2009*, Beograd, FPN, pp. 339-351.
- DADER, J. L. (2000): "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional", en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 4, pp. 63-88.

- DADER, J. L. (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión", en Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 309-332.
- DE COCK, B. (2009): "Funciones pragmáticas de la referencia de persona en el lenguaje coloquial y en el discurso político", en *Oralia*, 12, pp. 247-266.
- DE COCK, B. (2011): "El debate parlamentario frente al lenguaje coloquial y al debate televisivo: una caracterización lingüística basada en el uso de la referencia de persona", ponencia presentada en el congreso internacional de Retórica Política, en Madrid el 19 de enero de 2011. (Agradezco a la autora poder consultar su contribución antes de su publicación.)
- DELLI CARPINI, M. X. y KEETER, S. (1996): *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven, Yale University Press.
- DE LOS HEROS, S. (2002-2003): "Metáfora, referencialidad pronominal y uso de las descripciones definidas en el discurso político de Eva Perón", en *Pragmalingüística*, 10-11, pp. 95-110.
- DENTON, R. E. y WOODWARD, G. C. (1985): *Political Communication in America*, New York, Praeger.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/Libros.
- DE SAUSSURE, F. (1916): *Cours de Linguistique Générale*, Paris, Payot.
- DÍAZ BARRADO, M. (1989): *Análisis del discurso político. Una aplicación metodológica*, Mérida, Editorial Regional de Extremadura.
- DJILAS, M. (2006): *Srpski politički sleng*, disponible en: <http://blog.b92.net/arhiva/node/1303.html>
- DONSBACH, W. (1995): "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (dirs.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 41- 67.
- DREW, P. y HERITAGE, J. (eds.) (1992): *Talk at work*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DUMITRESCU, D. (1991): "Spanish Echo Questions and Their Relevance to the Current Syntactic Theory," *Southwest Journal of Linguistics*, 10:2, pp. 42-65.

- DUMITRESCU, D. (1994): "Estructura y función de las preguntas retóricas repetitivas en España", en Villegas, J. (ed.), *Actas Irvine 92*, Asociación internacional de Hispanistas, University of California, California, pp. 139-147.
- DUMITRESCU, D. (1996): "Rhetorical vs. non rhetorical allo-repetition: The case of Romanian interrogatives", en *Journal of pragmatics*, vol. 26, nº 3, pp. 321-354.
- DURANTI, A. y GOODWIN, Ch. (eds.) (1992): *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ECO, U. (1987): "Semantics, pragmatics, and text semiotics", en Verschueren, J. y Bertuccelli-Papi, M. (eds.), *The Pragmatic Perspective. Selected papers from the 1985 international pragmatics conference*, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins, pp. 695-713.
- EDELMAN, M. (1977): *Political language: Words that succeed and policies that fail*, New York Academic Press.
- EDELMAN, M. (1988): *Constructing the political spectacle*, Chicago, University of Chicago Press.
- EDWARDS, D. y POTTER, J. (1992): *Discursive Psychology*, Londres, SAGE.
- EHLICH, K. (ed.) (1989): *Sprache im Faschismus*, Frankfurt, Suhrkamp.
- ELLUL, J. (1964): *The technological society*, New York, Alfred A. Knopf.
- ELLUL, J. (1965): *Propaganda*, New York, Alfred A. Knopf.
- ESCANDELL-VIDAL, V. (1984): "La interrogación retórica", en *Dicenda*, 3, pp. 9-37.
- ESCANDELL-VIDAL, V. (1999): "Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos", en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid, Real Academia Española (Colección Nebrija y Bello) / Espasa, vol 3, cap. 61. pp. 3929-3991.
- FAGEN, R. (1966): *Politics and Communication*, Boston, Little Brown.
- FAIRCLOUGH, N. (1989): *Language and power*, New York, Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1992): *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity Press.
- FAIRCLOUGH, N. (1995a): *Critical Discourse Analysis*, Boston, Addison Wesley.
- FAIRCLOUGH, N. (1995b): *Media Discourse*, London, Edward Arnold.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (2000): "El Análisis Crítico del Discurso" en Van Dijk, T. A. (ed.), *El discurso con interacción social*, Barcelona, Gedisa, pp. 367-404.

- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (1997): "Notas sobre léxico, políticos y campañas electorales", en Luque Durán, J. D. y Manjón Pozas, F. J. (eds.), *Estudios de lexicología y creatividad léxica. III Jornada internacional sobre estudios y enseñanza de léxico*, Granada, Universidad de Granada.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (1999): *Estudio pragmático-discursivo de la comunicación político-electoral*, Granada, Editorial Universidad de Granada.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2000): *Estrategas del diálogo. La interacción comunicativa en el discurso político-electoral*, Granada, Método-Ediciones.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2002): "Sobre la funcionalidad de la interrogación retórica en la oratoria político-electoral", en Muñoz Núñez, M. D. (ed.), *IV Congreso de Lingüística General* (vol. III), Cádiz, Universidad de Cádiz, pp. 989-998.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2008): "Los debates Zapatero vs. Rajoy de 2008: claves discursivas de una Victoria", en *Linred: Revista electrónica de lingüística*, 6. Disponible en:
http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_03122008.pdf
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2009): "(Des)cortesía y pugna dialéctica en el debate político-electoral", en *Oralia*, 12, pp. 267-304.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, M. J. (1993): "Enunciación y discurso político", en *Anuario de Estudios Filológicos*, XVI, pp. 91-104.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999): *La lengua en la comunicación política*, vol. I (*El discurso del poder*) y II (*La palabra del poder*), Madrid, Arco/Libros.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (2002): "La 'mala' lengua de los políticos", en *Anàlisi del discurs polític, Producció, mediació y recepció*, Jornades sobre Anàlisi del Discurs Polític (2000:Barcelona), Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, pp. 63-80.
- FÉRRIZ NÚÑEZ, M. y RIDAO, S. (2008): "Estudio discursivo de la inmigración en los debates españoles sobre el Estado de la Nación de 2003 y 2005", en *Discurso y Sociedad*, 3, 4, disponible en:
<http://www.dissoc.org/ediciones/v02n04/DS2%284%29Ferriz&Ridao.pdf>
- FETZER, A. y LAUERBACH, G. E. (eds.) (2007): *Political Discourse in the Media. Cross-cultural Perspectives*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- FILL, A. F. (1986) "'Divided illocution' in conversational and other situations-and some of its implications", en *IRAL*, XXIV/1, pp. 27-34.

- FISCHER, A. (ed.) (1995): *Repetition*, Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- FITCHEN, R. (1981): "European Research", en Nimmo, D. D. y Sanders K. R. (eds.), *Handbook of political communication*, Beverly Hills, SAGE, pp. 675-691.
- FONTANIER, P. (1977): *Les figures du discours*, Paris, Flammarion [1830].
- FRANK, J. (1990): "You Call That a Rhetorical Question? Forms and Functions of Rhetorical Questions in Conversation", en *Journal of Pragmatics*, vol. 14, 5, pp. 723-738.
- FRANKLIN, M. y NORTON, I. (eds.) (1993): *Parliamentary Questions*, Oxford, OUP.
- FRASER, B. (1990): "Perspectives on Politeness", en *Journal of Pragmatics*, 14, pp. 219-236.
- FRASER B. y NOLEN, W. (1981): "The association of deference with linguistic form", en *International Journal of the Sociology of Language*, 27, pp. 93-107.
- FRÉDÉRIC, M. (1985): *La répétition. Etude linguistique et rhétorique*, Tübingen, Niemeyer.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Madrid, Arco/Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2006): "¿Cortesía o descortesía? La imagen del entrevistado vs. la imagen del entrevistador", en *Cultura, Lenguaje y Representación*, 3, pp. 73-87.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2008): "La aproximación enunciativa", *LEA*, 30 (2), pp. 223-258.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2009a): "El debate entre Zapatero y Rajoy: ¿convencer a quién? Estudio textual e interactivo", en *Tonos Digital*, 18, disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/tritonos-1-debate.htm>
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2009b): *Diccionario de conectores y operadores*, Madrid, Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2010a): "El debate entre Zapatero/Rajoy: estudio argumentativo", en *Tonos Digital*, 20, disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-6-el-debate-entre-z-y-r-2.htm>
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2010b): "La aserción parlamentaria: de la modalidad al metadiscurso", en *Oralia*, 13, pp. 97-125.

- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2010c): “*Le voy a decir una cosa, pero no me diga usted...: el derecho a la palabra*”, en Orletti, F., y Mariottini, L. (eds.), *Descortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*, Roma, Estocolmo/ Università degli Studi Roma Tre/ EDICE, pp. 87-110, disponible en: <http://edice.org/>
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2011): “Cortesía e imagen en las preguntas orales del Parlamento español”, en *Cultura, Lenguaje y Representación*, 9, pp. 53-80.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. (2009): *Manifestaciones textuales de la (des)cortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*, Sevilla, Servicio de Publicaciones Universidad Internacional Andalucía.
- GALLEGO, M. (coord.) (2009): *El debate de los debates 2008. España y EE UU*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona, Àmbit.
- GALLEGO, M. (coord.) (2012): *El debate del Debate 2011. España*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Dykinson.
- GAMSON, W. A. (1992): *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GARCÍA ASENSIO, M. Á. (2010): *El discurso de los Telediarios*, Barcelona, Universitat de Barcelona. Tesis doctoral, disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/31893>
- GARCÍA BEADOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA BERRIO, A. (1984): “Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una retórica general)”, en *Estudios de Lingüística*, 2, pp. 7-59.
- GARCÍA BERRIO, A. (1989): *Teoría de la Literatura (La construcción del significado poético)*, Madrid, Cátedra.
- GARCÍA-ESCUADERO, P. (2009): “Debates electorales para más democracia”, en Gallego, M. (coord.), *El debate de los debates 2008. España y EE UU*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona, Àmbit, pp. 23-27.

- GARCÍA GODOY, M. T. (2001-02): "De 'Majestad' a 'Señores Diputados'. La evolución de las fórmulas de tratamiento en los orígenes del parlamentarismo argentino", en *Anuario de Lingüística Hispánica*, vol. 17-18, p.11-24.
- GAUTHIER, G. (1998): "El análisis de contenido de los debates políticos televisados", en: Gauthier, G, Gosselini, A. y Monchon, J. (comps.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, pp. 394-411.
- GEIS, M. L. (1987): *The Language of Politics*, New York, Springer.
- GELABERT-DESNOYER, J. (2004): *Pronominal and spatio-temporal deixis in contemporary Spanish political discourse: a corpus-based pragmatic analysis*, Pennsylvania State University.
- GELABERT-DESNOYER, J. (2006a): "Registro y funciones de 'nosotros' en el discurso parlamentario español Contemporáneo", en *Lingüística en la red*, Loyola University, Chicago.
- GELABERT-DESNOYER, J. (2006b): "La deixis espacio-temporal en el lenguaje parlamentario español contemporáneo", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 26, pp.17-52.
- GELABERT-DESNOYER, J. (2008): "Not So Impersonal: Intentionality in the Use of Pronoun *Uno* in Contemporary Spanish Political Discourse", en *Pragmatics*, 18.3, pp. 407-425.
- GERMOND, J. V. y WITCOVER, J. (1979): "Presidential debates: An overview", en Ranney, A. (ed.), *The past and the future of presidential debates*, Washington, DC, American Enterprise Institute.
- GERSTLÉ, J. (1981): "Eristique électorale: le débat télévisé du 5 mai 1981, en *Les Cahiers de la communication*, 1 (4-5), pp. 450-474.
- GERSTLÉ, J. (1992): *La Communication Politique*, Paris, Presses, Universitaires de France.
- GERSTLÉ, J. (2005): *La comunicación política*, Santiago de Chile, LOM.
- GIDDENS, A. (1990): *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza Editorial.
- GOFFMAN, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*, New York, Doubleday.
- GOLDHABER, G. M. (1986): *Comunicación Organizacional*, México, Editorial Diana.
- GÓMEZ SÁNCHEZ, M. E. (2008): "Actividades de imagen en la entrevista política: algunos ejemplos de estrategias discursivas para la configuración de la imagen pública", en *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. XXXI, pp. 21-35.

- GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1990): *Tratado histórico de la retórica filosófica*, Madrid, Najera.
- GONZÁLEZ RUIZ, R. (2008): "Una cala en el lenguaje político español: análisis lingüístico de un discurso parlamentario", en *CAUCE, Revista Internacional de Filología y su Didáctica*, 3, pp. 141-160.
- GRABER, D. A. (1981): "Political languages", en Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, SAGE, pp.195-223.
- GRABER, D. A. (1993): *Processing the news: How people tame the information tide*, New York, Longman.
- GRAD FUCHSEL, H. y MARTÍN ROJO, L. (2002): "'Civic' and 'ethnic' nationalist discourses in Spanish parliamentary debates", en *Journal of Language and Politics*, 2 (1), pp. 31-70.
- GRICE, P. (1975): "Logic and conversation", en P. Cole y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York, Academic Press.
- GRUBER, H. (1993): "Political language and textual vagueness", en *Pragmatics* 3, pp. 1-28.
- GRUPO μ, (1987): *Retórica General* (Traducción de Juan Victorio), Barcelona, Paidós.
- GUTIÉRREZ, S. (1999): *Discurso político y argumentación*, México, UNAM.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010): *Filopolítica. Filosofía para la política*, Barcelona, Antoni Gutiérrez-Rubí.
- HABERMANS, J. (1979): *Communication and the Evolution of Society*, T. McCarthy (traducción), Boston, Beacon (alemán, 1976).
- HABERMANS, J. (1984): *The Theory of Communicative Action*, vol. I: *Reason and the Rationalization of Society*, T. McCarthy (traducción), Boston, Beacon (alemán, 1981).
- HACKER, K. L. (1995): *Candidate Images in Presidential Elections*, New York, Preager.
- HACKER, K. L. (2004): *Presidential Candidate Images*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (1984): "Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian TV News", en *Theory and Society*, 13, pp. 829-850.
- HALLORAN, J. D. (1978): "The Context of mass communication research", en *UENSCO. International Commission for the Study of Communication Problems*, 78.

- HALLORAN, J. D. (1980): "Los Medios de comunicación social: ¿síntomas o causas de la violencia?", en *UNESCO. Violence and its causes*, pp. 125-140.
- HAN, C. (2002): "Interpreting interrogatives as rhetorical questions", en *Lingua*, vol. 112, 3, pp. 201-230.
- HARRIS, S. (1986): "'Interviewers' questions in broadcast interviews", en Wilson, J. y Crow, B. (eds), *Belfast Working Papers in Language and Linguistics - Vol. 8*, Jordanstown, University of Ulster, pp. 50-85.
- HARRIS, S. (1991): "Evasive action: How politicians respond to questions in political interviews", en Scannel, P (ed.), *Broadcast talk*, London, SAGE, pp. 76-99.
- HART, R. P. (1984): *Verbal style and the presidency: A computer based Analysis*, New York Academic Press.
- HART, R. P. y Jarvis, S. E. (1997): "Political debate: Forms, styles, and media", en *American Behavioral Scientist*, 40, pp. 1095-1122.
- HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.
- HAVERKATE, H. (1997): "Indirection in speech acts from a diachronic perspective: some evolutionary aspects of rhetorical questions in Spanish dialogue", en Gvozdanovic, J. (ed.), *Language Change and Functional Explanations*, Mouton de Gruyter, Berlin, New-York, pp. 219-249.
- HAVERKATE, H. (2006): "Aspectos pragmalingüísticos de la interrogación en español con atención especial a las secuencias de preguntas", en *Cultura, lenguaje y representación*, vol. 3, pp. 27-40.
- HELLWEG, S. A. (1993): "Introduction", en *Argumentation and Advocacy*, 30, pp. 59-61.
- HELLWEG, S. A., DIONISOPOULOS, G. N. y KUGLER, D. B. (1989): "Political Candidate Image: A State-of-the-Art Review", en Dervin, B. y Voight, M. J. (eds.), *Progress in Communication Sciences*, vol. 9 Norwood, N.J.:Albex, pp. 43-78.
- HERMAN, E. S. (1992): *Beyond Hypocrisy. Decoding the news in an age of propaganda including A doublespeak dictionary for the 1990s*, Boston MA, South End Press.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. (1994): *Historia breve de la retórica*, Madrid, Síntesis.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. (2009): "La importancia de la dicción en los discursos políticos actuales", en *Oralia*, vol. 12, pp. 55-71.

- HERRERO, C. (1996): *Periodismo político y persuasión*, Madrid, Actas.
- HERRERO, J. C. y RODRÍGUEZ CHULIÁ, A. (2008): *El candidato. Manual de relaciones con los medios [para políticos y asesores]*, Sevilla, Comunicación Social.
- HERRERO MORENO, G. (1995): "Las construcciones eco: exclamativas-eco en español", en *El español coloquial : actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral: Almería, 23-25 de noviembre de 1994*, pp. 123-146.
- HIDALGO DOWNING, R. (2009a): "Políticos y ciudadanos: análisis conversacional de la entrevista política", en *Revista electrónica de lingüística aplicada*, 8, pp. 89-101.
- HIDALGO DOWNING, R. (2009b): "La gestión de la imagen del político en la interacción cara a cara con el ciudadano", en *Español Actual*, 92, pp. 123-158.
- HIRSCHMAN, A. O. (1991): *The rhetoric of reaction. Perversity, futility and jeopardy*, Cambridge MA, The Belknap Press of Harvard University Press.
- HOLBROOK, T. M. (1996): *Do the campaigns matter?*, Thousand Oaks, SAGE.
- HOLTZ-BACHA, C. (2004): "Political Communication Research Abroad: Europe", en Kaid, L. L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 463-478.
- HOWE, N. (1988): "Metaphors in Contemporary American Political Discourse", en *Metaphor and Symbolic Activity*, 3 (2), pp. 87-104.
- HRNJAZ, M. (2008): "Izborna participacija i apstinencija", en Mihailović, S. (coord.), *Predsednički izbori 2008. Okolnosti i rezultat*, Beograd, Službeni glasnik, CeSID, pp. 57-72.
- HUICI MÓDENES, A. (1996): *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar.
- IGUALADA BELCHÍ, D. A. (1994): "Estrategias comunicativas. La pregunta retórica en español", en *Revista Española de Lingüística*, vol. 24, nº2, pp. 329-344.
- IGUALADA BELCHÍ, D. A. (2006): "Marcas axiológicas en el discurso parlamentario", en Casado, M., González, R. y Romero, M. V. (coords.), *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores. Actas del I Congreso Internacional*, Madrid, Arco/Libros, pp. 1405-1415.
- IGUALADA BELCHÍ, D. A. (2008): "Mujeres en el Congreso de los Diputados. Estrategias de imagen en el discurso parlamentario femenino (Primera

- Legislatura)", en Briz, A., Hidalgo, A., Albelda, M., Contreras, J. y Hernández, N. (eds.), *Actas del III Coloquio del programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia, Universidad de Valencia, pp. 240-253.
- ILIĆ, S. (1982): "Riječi politike", en *Aktuelna pitanja naše jezičke politike*, Beograd, Prosvetni pregled, pp. 119-124.
- ILIĆ, V. (2007): *Imperija. Glosar XXI veka za vladare, vojnike, novinare i razbojnike*, Beograd, Konras.
- ILIE, C. (2000): "Cliché-based metadiscursive argumentation in the Houses of Parliament", en *International Journal of Applied Linguistics*, 10 (1), pp. 65-84.
- ILIE, C. (2001): "Unparliamentary Language: Insults as Cognitive Forms of Ideological Confrontation", en R. Dirven, R. Frank y C. Ilie (eds.), *Language and ideology. Volume II: Descriptive cognitive approaches*, Amsterdam – Philadelphia, John Benjamins.
- ILIE, C. (2003a): "Discourse and metadiscourse in parliamentary debates", en *Journal of Language and Politics*, 2 (1), pp. 71-92.
- ILIE, C. (2003b): "Histrionic and agonistic features of parliamentary discourse", en *Studies in Communication Sciences*, 3 (1), pp. 25-53.
- ILIE, C. (2004): "Insulting as (un)parliamentary practice in the British and Swedish parliaments: A rhetorical approach", en Bayley, P. (ed.), *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 45-86.
- ILIE, C. (2006): "Parliamentary Discourses", en K. Brown (ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, vol. 9, Oxford, Elsevier, pp. 188-197.
- ÍÑIGO-MORA, I. (1994): *What Else Can I Tell You? A Pragmatic Study of English Rhetorical Questions as Discursive and Argumentative Acts*, Almqvist & Wiksell International, Estocolmo.
- ÍÑIGO-MORA, I. (1999): "Question-response argumentation in talk shows", en *Journal of Pragmatics*, 31, pp. 975-999.
- ÍÑIGO-MORA, I. (2002): "La expresión del acuerdo y el desacuerdo en el discurso político: Un análisis social-cognitivo", en *Philologia Hispalensis*, 16, pp. 137-157.

- ÍÑIGO-MORA, I. (2004): "On the use of the personal pronoun *we* in communities", en *Journal of Language and Politics*, 3(1), pp. 27-52.
- ÍÑIGO-MORA, I. (2005). *Persuasive Strategies in the House of Commons (Las Estrategias de Persuasión en la Cámara de los Comunes)*, Boca Raton, Florida, Dissertation.com.
- ÍÑIGO-MORA, I. (2007a): "Estrategias del discurso parlamentario. La Cámara de los Comunes y El Congreso de los Diputados, en *Discurso & Sociedad*, vol 1(3), pp. 400-438.
- ÍÑIGO-MORA, I. (2007b): "Extreme case formulations in Spanish pre-electoral debates and English panel interviews", en *Discourse Studies*, 9, pp. 341-363.
- IZURIETA, R., ARTERTON, C. y PERINA, R. M. (2002): *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La crujía.
- IZURIETA, R., LEWIS, A. y GERGEN, D. (2005): *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, Buenos Aires, La Crujía.
- JACKSON-BEECK, M. y MEADOW, R. (1979): "The Triple Agenda of Presidential Debates", en *Public Opinion Quarterly*, 42, pp. 173-180.
- JAMIESON, K. H. (1984): *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*, New York, Oxford University Press.
- JAMIESON, K. H. (1988): *Eloquence in a electronic age: the transformation of political speechmaking*, New York, Oxford University Press.
- JAMIESON, K. H. y BIRDSELL, D. S. (1988): *Presidential debates: the challenge of creating an informed electorate*, New York, Oxford University Press.
- JANKOVIĆ, M., PANTIĆ, D., MATIĆ, J. y PAVLOVIĆ, Z. (2009): *Sloboda medija u Srbiji 2008. godine*, Beograd, Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS).
- JANTOL, T. (1987): "Jezik politike i politička zbilja", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 207-211.
- JASON, G. (1988): "Are fallacies common? A Look at Two Debates", en Govier, T. (comp.), *Selected Issues in Logic and Communication*, Belmont, Wadsworth, pp. 20-34.
- JEFFRES, L. W. (1986): *Mass Media: Processes and Effects*, Prospect Heights, IL, Waveland Press, Inc.
- JOHNSTONE, B. (1987): "Perspectives on Repetition", en *Text*, 7, 3, pp. 205-214.

- JOHNSTONE, B. (ed.) (1994): *Repetition in discourse. Interdisciplinary perspectives*, 2 vols. Norwood, NJ, Ablex.
- JOSLYN, R. A. (1984): *Mass Media and Elections*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- JOSLYN, R. A. (1990): "Election campaigns as occasions for civic education", en Swanson, D. L. y Nimmo, D. D. (eds.), *New directions in political communication*, Newbury Park, SAGE, pp. 86-119.
- JUCKER, A. (1986): *News interviews: A pragmalinguistic analysis*, Amsterdam, John Benjamins.
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.) (1995): *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks, SAGE.
- KAID, L. L., MCKINNEY, M. S. y TEDESCO, J. C. (2000): *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidate, media, and public voices*, Cresskill, NJ, Hampton Press.
- KAID, L. L., SANDERS, K. R. y HIRSCH, R. O. (1974): *Political campaign communication: A bibliography and guide to the literature*, Metuchen, Scarecrow Press.
- KATZ, E. y FELDMAN, J. J. (1962): "The debates in the light of research: A survey of surveys", en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 173-223.
- KENDALL, K. E. (1997): "Presidential debates through media eyes", en *American Behavioral Scientist*, 40, pp. 1193-1207.
- KENNAMER, J. D. (1987): "How media use during the campaign affects the intent to vote", en *Journalism Quarterly*, 64, pp. 291-300.
- KEPPLINGER, H.M. (2002): "Theory and Data", en *Journal of Communication*, 52(4), pp. 972-986.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. y PLANTIN, Ch. (eds.) (1995): *Le Trilogue*, Press Universitaires de Lyon.
- KIEWE, A. (ed.) (1994): *The modern presidency and crisis rhetoric*, New York, Praeger.
- KIRCHHEIMER, O. (1966): "The Transformation of the Western European Party System", en LaPalombara, J. y Weiner, M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press.
- KLAJN, I. (1980): *Jezik oko nas*, Beograd, Nolit.

- KLIKOVAC, D. (2008): *Jezik i moć. Ogledi iz sociolingvistike i stilistike*, Beograd, Biblioteka XX vek, Krug.
- KLUMP, A. (2009): "Europa es nuestra casa", en *Konzeptualisierung, Kohärensbildung und Übersetzung von Metaphern in aktuellen politischen Reden*, Romanistic in Geschichte Und Gegenwart, 15, 2, pp. 145-159.
- KOSHIK, I. (2005): *Beyond rhetorical questions. Assertive questions in everyday interaction*, John Benjamins, Amsterdam.
- KRAUS, S. (ed.) (1979): *The Great Debates: Carter vs Ford, 1976*, Bloomington, Indiana University Press.
- KRAUS, S. (1988): *Televised presidential debates and public policy*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- KRAUS, S. y DAVIS, D. K. (1981): "Political Debates", en Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, SAGE, pp. 273-328.
- KUJUNDŽIĆ, L. y KOŽUL, D. (2007): *Istraživanje "Radno pravo i mediji"*, Beograd, Centar za nezavisno novinarstvo (Moldavija) i Medija Centar.
- KUJUNDŽIĆ, N. y KUČIŠ, V. (1990): "Tipologija argumentiranja i proargumentiranja u političkoj praksi", en *Politički marketing*, Beograd, NIP Radnička štamparija, pp. 48-55.
- LABORDA, X. (1993): *De retòrica: la comunicació persuasiva*, Barcelona, Barcanova.
- LABORDA, X. (1996): *Retòrica interpersonal. Discursos de presentació, domini i afecte*, Barcelona, Octaedro.
- LAGUNA PLATERO, A. (2003): "Política y televisión: las perversiones de la democracia", en *Ámbitos*, nº especial 9-10, pp. 323-339. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/platero.pdf>
- LAÍN ENTRALGO, P. (1984): "Parlamento y Lenguaje", en *Revista de las Cortes Generales*, 1, pp. 58- 81.
- LAKOFF, G. (1987): *Women, Fire, and Dangerous Thing: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago, The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. (1996): *Moral Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. (2004): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Ed. Complutense, 2006.

- LAKOFF, G. (2009): *The political mind: a cognitive scientist's guide to your brain and its politics*, New York, Penguin Books.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1986.
- LAMOUREUX, E. R., ENTREKIN, H. S. y MCKINNEY, M. S. (1994): "Debating the debates", en Carlin, D. B. y McKinney, M. S. (eds.), *The 1992 presidential debates in focus*, Westport, Praeger, pp. 55-67.
- LANGACKER, R. W. (1987): *Foundations of cognitive grammar. Volume I: Theoretical Prerequisites*, Stanford, Stanford University Press.
- LANGACKER, R. W. (1991): *Foundations of cognitive grammar. Volume II: Descriptive application*, Stanford, Stanford University Press.
- LANOUE, D. J. y SCHROTT, P. R. (1991): *The joint press conference: The history, impact and prospects of American presidential debates*, New York, Greenwood.
- LAUSBERG, H. (1965-1968): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, 3 vols., Madrid, Gredos.
- LE BART, C. (1998): *Le discours politique*, Paris, PUF.
- LEECH, G. N. (1983): *Principles of Pragmatics*, London-New York, Longman.
- LEMERT, J. B., ELLIOT, W. R., BERNSTEIN, J. M., ROSENBERG, W. L. y NESTVOLD, K. J. (1991): *New verdicts, the debates, and presidential campaigns*, New York, Praeger.
- LEÓN, J. L. (2008): *Persuasión pública*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatetea Argitalpen Zerbitzua.
- LLEDÓ CALLEJÓN, P. (2001): "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España", en *Revista Española de Ciencia Política*, 6, pp.143-170.
- LO CASCIO, V. (1998): *Gramática de la argumentación*, Madrid, Alianza Editorial.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- LÓPEZ EIRE, A. (2009): "Retórica de la comunicación política oral", en *Oralia*, 12, pp. 9-25.
- LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.
- LÓPEZ MUÑOZ, M. (1999): "Estudio enunciativo de la persona en un corpus de discurso parlamentario de la democracia española", en *Epos*, 15, pp. 73-90.

- LORDA MUR, C. U. (2006): "Two institutional interviews: José María Aznar and Jacques Chirac on the Iraq conflict", en *Discourse & Society*, 17, pp. 447-472.
- LORDA MUR, C. U. (2009): "Modalidades ilocutivas en los discursos del parlamento español. La universidad entre la realidad y el deseo", en *Oralia*, 12, pp. 193-217.
- LUNTZ, F. (2007): *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*, New York, Hyperion.
- LUQUE, T. (1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.
- LYONS, J. (1977): *Semantics*, vol. II, Cambridge, Cambridge University Press.
- LYONS, J. (1982): "Deixis and subjectivity: Loquor, ergo sum? ", en *Speech, place and action: Studies in deixis and related topics*, pp. 101-124.
- MAAREK, Ph. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- MAEC (mayo 2008): "República de Serbia", disponible en:
<http://www.maec.es/es/MenuPpal/Paises/ArbolPaises/Serbia/Monografia/Documents/Serbia.pdf>
- MANCINI, P. (1995): "Americanización y modernización, Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (dirs.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 141-168.
- MANCINI, P. y SWANSON, D. L. (1996): *Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Greenwood.
- MAPELLI, G. (2010): "Políticos cara a cara: actividades de imagen en el debate electoral", en: Orletti, F., y Mariottini, L. (eds.), *Descortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*, Roma, Estocolmo, Università degli Studi Roma Tre, EDICE, pp. 557-574, disponible en:
<http://edice.org/>
- MARÍN, B. (2003): "Debates electorales por televisión", en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 207-244.

- MARÍN, M. J. y CAMPOS, Á. (2005): "El discurso de J. M. Aznar antes y después del 11M: Las marcas de primera persona en la entrevista política, en *ELUA*, 19, pp. 319-333.
- MARTEL, M. (1983): *Political Campaign Debates: Images, Strategies, and Tactics*, New York, Longman.
- MARTIN, J. (1974): *Antike Rhetorik. Technik und Methode*, Munich, C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.
- MARTÍN ROJO, L. (2000): "Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España", en *Oralia*, 3, pp. 113-148.
- MARTÍN ROJO, L. y WHITTAKER, R. (coords.) (1999): *Poder-decir y el poder de los discursos*, Madrid, Arrecife.
- MARTÍN ZORRAQUINO, M. A. y MONTOLÍO DURÁN, E. (coords.) (1998/2008 segunda edición): *Marcadores del discurso. Teoría y Análisis*, Madrid, Arco-Libros.
- MARTÍN ZORRAQUINO, M.A. y PORTOLÉS LÁZARO, J. (1999): "Los marcadores del discurso", en Bosque, I. y V. Demonte (eds.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid, Real Academia Española (Colección Nebrija y Bello) / Espasa, RAE, vol 3, cap. 63, pp. 4051-4203.
- MARTINELL, E. (1992): "Preguntas que no preguntan", en *Estudios de lingüística de la Universidad de Alicante*, 8, pp. 25-36.
- MATEU SERRA, R. M. (2003): *El lugar del silencio en el proceso de la comunicación*, Tesis Doctoral en edición electrónica. Servei de Gestió Acadèmica. Secció Tercer Cicle. Universidad de Lleida, Lleida.
Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/8173>
- MATIĆ, J. (2006): *Televizijska prezentacija kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji 1990-2000* (doktorska disertacija), Beograd, FPN.
- MATSAGANIS, M. y WEINGARTEN, C. (2001): "The 2000 US presidential debate versus the 2000 Greek prime minister debate", en *American Behavioral Scientist*, 44, pp. 2398-2409.
- MAYNARD, S. K. (1994): "Images of involvement and integrity: Rhetorical style of a Japanese Politician", en *Discourse and Society*, 5, 2, pp. 233-261.
- MAZZOLENI, G. (2004): *La comunicación política*, Madrid, Alianza.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): "The agenda setting function of the media", en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

- MCGINNISS, J. (1972): *Cómo se vende un presidente*, Barcelona, Península.
- MCKINNEY, M. S. y CARLIN, D. B. (2004): "Political Campaign Debates", en Kaid, L. L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 203-234.
- MCKINNEY, M. S., DUDASH, E. A. y HODKINGSON, G. (2003): "Viewer reactions to the 2000 presidential debates: Learning issue and image information", en Kaid, L. L., Tedesco, J. C., Bystrom, D. G. y McKinney, M. M. (eds.), *The millennium election: Communication in the 2000 campaign*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield, pp. 43-58.
- MCNAIR, B. (1995): *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.
- MEADOW, R. (1980): *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.
- MEYER, M. (1993): *Questions de rhétorique. Langage, raison, séduction*, Paris, Le Livre de Poche.
- MEYROWITZ, J. (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press.
- MICHE, E. (1998): "Secuencias Discursivas del Desacuerdo. Aplicación del Modelo Ginebrino al Análisis del Debate Parlamentario del Artículo 2 de la Constitución Española de 1978", Santiago de Compostela, Universidad.
- MIHAILOVIĆ, S. (2008): "Predsednički izbori 2008. Okolnosti i rezultat", en Mihailović, S. (coord.), *Predsednički izbori 2008. Okolnosti i rezultat* Beograd, Službeni glasnik, CeSID, pp. 7-19.
- MILENKOVIĆ, V. (2010): "Partije i mediji u predizbornoj kampanji", en *CM. Časopis za upravljanje komuniciranjem. Communication Management Quarterly*, 14, pp. 109-141.
- MILIĆ, D. (2006): *Srpski politički govor modernog doba*. Beograd, Službeni glasnik.
- MILIVOJEVIĆ, C. (2008): *Na prvu loptu. Političko komuniciranje u Srbiji 1990-2007*, Beograd, Cvijetin Milivojevic.
- MILIVOJEVIĆ, S. (1994): "TV prezentacija učesnika na vanrednim parlamentarnim izborima u Srbiji 1993", en *Republika*, 91.
- MILIVOJEVIĆ, S. y MATIĆ, J. (1993): *Ekranizacija izbora*, Beograd, Vreme.

- MILOJEVIĆ, A. y UGRINIĆ, A. (2011): "Sloboda novinarstva u Srbiji pod pritiskom politike i novca", en *CM. Časopis za upravljanje komuniciranjem. Communication Management Quarterly*, 20, pp. 41-58.
- MILLER, G. R. (1980): "On being persuaded: Some basic distinctions", en Roloff, M. E. y Miller, G. R. (eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*, Beverly Hills, SAGE, pp.11-28.
- MILLER, G. R. y MACKUEN, M. (1979): Informing the electorate: A national study, en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Carter vs Ford, 1976*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 269-297.
- MIŠIĆ-ILIĆ, B. y BLAGOJEVIĆ, S. (2007): "Zavodljivi jezik izbornih kampanja", en *Jezik, književnost, politika*, Niš, Filozofski fakultet, pp. 53-65.
- MOLERO, L. (2009): "La metáfora en el discurso político venezolano", en *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, pp. 305-332.
- MOLPECERES, S. (2009): "Figuras paternas: el líder político como representante moral. Análisis de discursos de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy", en *Oralia*, 12, pp. 331-356.
- MONIÈRE, D. (1992): *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*, Montreal, Quebec, Amérique.
- MONTERO, M. (1999): "El análisis del discurso político o el fin de la inocencia", en G. Mota Botello, G. (comp.), *Psicología política del nuevo siglo*, México, D.F., SOMEPSO-SEP.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2001): *Conectores de la lengua escrita*, Barcelona, Ariel.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2006): "Estrategias argumentativas en las corporaciones. El caso de la Oficina del Defensor del Cliente", en Alturo, N., Besa, J., Bladas, Ò. y Nogué, N. (eds.), *L'argumentació*, Barcelona, PPU S. A., pp. 181-208.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2007a): "Acción política y comunicación. Elaboración y análisis de un corpus de narraciones de experiencias comunicativas relatadas por dirigentes políticas del ámbito hispanohablante", *Narraciones de líderes políticas sobre conflictos comunicativos*, Premio URB-AL. Centro Eurolatinoamericano de Formación Política "Mujeres y Ciudad". Disponible en:

<http://urbal.diba.cat/mujeresyciudad/default.php?idcanal=8&idcategory=34&idsubcategory=0&iditem=612&dehome=1>

- MONTOLÍO DURÁN, E. (2007b): "Advising without Committing: The Use of Argumentative Reservation in Texts Written by Consultants", en Garzone, G. y Sarangi, S. (eds.), *Discourse, Ideology and Specialized Communication*, Bern, Peter Lang, pp. 251-275.
- MONTOLÍO, DURÁN, E. (2007c): "Habilidades comunicativas. Liderar en clave de género", en *Habilidades personales y colectivas*, Barcelona, Diputació de Barcelona, pp. 107-160.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2008): "Comunicación entre fronteras desde una Perspectiva de Género", Escuela abierta de liderazgo político. Espacio de encuentro entre África y España, Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). Disponible en:
<http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?rubrique43>
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2010a): "Mejorar las recomendaciones contenidas en los informes elaborados por consultores. La optimización del discurso", en *Onomázein*, 21, nº 1, pp. 237-253.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2010b): *Estrategias de comunicación para mujeres directivas*, Departament de Treball, Generalitat de Catalunya.
- MONTOLÍO DURÁN, E. (2011): "Eines de comunicació per a dones amb responsabilitats polítiques", en *Eines per a la formació política de les dones*, Diputació de Barcelonja, pp. 17 - 50.
- MORALES LÓPEZ, E. y PREGO VÁZQUEZ, G. (2002): "Entrevistas electorales en las campañas políticas para la presidencia del gobierno de 1996 y 2000", en *Oralia*, 5, pp. 203-245.
- MOREJÓN RAMÍREZ DE OCÁRIZ, Y. (2010): *De tú a tú. La buena comunicación de gobierno*, Bilbao, Yuri Morejón Ramírez de Ocáriz.
- MORENO, M. (2003): "Subescenas y escenas primarias que conforman algunas metáforas del lenguaje político periodístico", en *Cuadernos de Investigación Filológica*, 29-30, pp. 177-197.
- MORRIS, J. (2002): "The new media and the dramatization of American politics", Paper presented at the annual meeting of the American Political Science

- Association, Boston Marriott Copley Place, Sheraton Boston & Hynes Convention Center, Boston.
- MORTARA, B. (1991): *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra.
- MUGHAN, A. (1993): "Party Leaders and Presidentialism in the 1992 British Election: A Postwar Perspective", en *British Elections and Parties Yearbook*, London, Harvester Wheatsheaf.
- MÚÑOZ-ALONSO, A. (2003): "Prólogo", en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 11-14.
- MURATA, K. (1994): "Intrusive or cooperative? A cross-cultural study of interruption", en *Journal of Pragmatics*, 21, pp. 201-227.
- MURPHY, J. J. (ed.) (1986): *La retórica en la Edad Media*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MURPHY, J. J. (1988): *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Gredos, Madrid.
- MUSOLFF, A. (1995): "¿Promising to End a War = Language of Peace? The Rhetoric of Allied News Management in the Gulf War 1991", en Schäffner, C. y Wenden, A. L. (eds.), *Language and peace*, Aldershot, Dartmouth, pp. 93-108.
- NAVARRO, J. (2011): "Quince características de las campañas electorales en Internet", disponible en:
http://www.fundacionideas.es/sites/default/files/Articulo_opinion_Joan_Navarro_0.pdf
- NIMMO, D. D. (1978): *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.
- NIMMO, D. D. y SANDERS, K. R. (1981): *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, SAGE.
- NIMMO, D. D. y SAVAGE, R. (1976): *Candidates and Their Images*, Pacific Palisades, Goodyear Publishing.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1977): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.
- NORRICK, N. R. (1987): "Functions of Repetition in Conversation", en *Text*, 7, 3, pp. 245:264.
- NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

- NOVAK, B. (1990): "Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga", en *Politički marketing*, Beograd, NIP, Radnička štampa, pp. 95-105.
- NOVOSEL, P. (1987): "Politički jezik i mehanizmi konkretacije", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 81-84.
- NÚÑEZ CABEZAS, E. A. y GUERRERO SALAZAR, S. (2002): *El lenguaje político español*, Madrid, Cátedra.
- O'KEEFE, G.J. y ATWOOD, L. E. (1981): "Communication and Political Campaigns", en Nimmo, D. D. y Sanders, K. (eds.), *The Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, SAGE, pp. 329-359.
- O'KEEFFE, A. (2006): *Investigating Media Discourse*, London, Routledge.
- O'KEEFFE, A. (2011): "The Media", en Simpson, J. (ed.), *The Routledge Handbook of Applied Linguistics*, London, Routledge, pp. 67-80.
- ORTEGA, A. (1997): *Retórica: el arte de hablar en público: historia-método y técnicas oratorias*, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo.
- ORTEGA, F. (1997): "Del auge del periodismo", en *Claves de la Razón Práctica*, nº 72, pp. 53-58.
- OTAOLA, C. (2000): "Lexicometría y enunciación en el discurso político", en Bustos Tovar, J. J. (ed.), *Lengua, Discurso, Texto: I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*, Madrid, Visor Libros, pp. 2377-2390.
- PALACIOS, J. M. (2003): *Transición democrática postcomunista. Democratización y estatalidad en la Unión Soviética y en Yugoslavia*, Madrid, UNED.
- PARDO ABRIL, N. G. (2009): "Discurso público y la construcción del poder. Axiología en la representación mediática del discurso de Álvaro Uribe", en *Oralia*, 12, pp. 121-151.
- PARKER, F. y PICKERAL, J. (1985): "Echo Questions in English", en *American Speech*, vol. 60, n. 4.
- PARRET, H. (1986): *Les passions. Essai sur la mise en discours de la subjectivité*, Liège, Mardaga.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1985): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 2000.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Rhetoriques*, Bruxelles, Editions de l'Univeristé de Bruxelles.

- PASQUINO, G. y CAMPUS, D. (2003): *USA: elezioni e sistema politico*, Bononia University Press.
- PATTERSON, T. E. (1980): *The Mass Media Election*, New York, Praeger.
- PÉREZ DE AYALA, S. (1996): *Question Time: Cortesía lingüística en la Cámara de los Comunes*, tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid.
- PÉREZ DE AYALA, S. (2001): "FTAs and Erskine May: Conflicting Needs? Politeness in Question Time", en *Journal of Pragmatics*, 33, pp. 143-169.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2009): *El Secreto de Obama*, Madrid, LID.
- PERICOT, J., CAPDEVILA, A. y PINTOR, I. (2001): "Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral", en Gifreu, J. y Pallarés, F. (eds.), *La campanya més disputada: mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*, Barcelona, Pòrtic, pp. 116-197.
- PERLOFF, R. M. (2002): "Political Campaign. Persuasion and Its Discontents", en Price Dilard, J. y Pfau, M., *The Persuasion Handbook Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, London, SAGE, pp. 605-620.
- PETROVIĆ, T. y MILOŠEVIĆ, M. (2007): "Ponašanje i uloga medija u predizbornom periodu", en *CM. Časopis za upravljanje komuniciranjem. Communication Management Quarterly*, 2, pp. 61-82.
- PFAU, M. (2003): "The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication", Paper presented at the 9th Annual Conference on Presidential Rhetoric, Texas, A&M University.
- PIIRAINEN-MARSH, A. (2005): "Managing adversarial questioning in broadcast interviews", en *Journal of Politeness Research*, 1, pp. 193-217.
- PLANTIN, C. (1990): *Essais sur l'argumentation*, Paris, Kimé.
- PLEBE, A. (1996): *Breve storia della retorica antica*, Roma, Laterza.
- PLENKOVIĆ, M. (1990): "Strategija i taktika promocije političkog subjekta", en *Politički marketing*, Beograd, NIP Radnička štamparija, pp. 41-47.
- POPOVIĆ, M. (2007): *Politička terminologija*, Mostar, Fakultet humanističkih nauka.
- POMERANTZ, A. (1986): "Extreme Case Formulations: A Way of Legitimizing Claims", en *Human Studies*, 9, pp. 219-229.
- PORTOLÉS, J. (1998): *Los marcadores del discurso*, Barcelona, Ariel.
- PORTOLÉS, J. (2006): "Análisis multimedia para discursos multimedia", en Casado, M., González, R. y Romero, R. V. (eds.), *Análisis del discurso: lengua, cultura,*

- valores. *Actas del I Congreso Internacional* (noviembre de 2002), Madrid, Arco/Libros, pp. 119-122.
- POZUELO YVANCOS, J. M. (1988): *Teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra.
- PUJANTE, D. (1998): "El discurso político como discurso retórico: estado de la cuestión", en *Teoría/Crítica*, 5, pp. 307-336.
- PUJANTE, D. y MORALES LÓPEZ, E. (1996-97): "Discurso político en la actual democracia española", en *Discurso* (Revista de la UNAM, México D.F.), 21/22, pp. 39-75.
- PUJANTE, D. y MORALES LÓPEZ, E. (2008): "A political action against popular opinion, Aznar's final speech before the Spanish Parliament justifying the war in Iraq", en *Journal of language and politics*, 7, 1, pp. 71-96.
- PUJANTE, D. y MORALES LÓPEZ, E. (2009a): "Los aspectos argumentativos de las respuestas de Rajoy a un grupo de ciudadanos en el programa de televisión española *Tengo una pregunta para usted*", en *Oralia*, 12, pp. 357-390.
- PUJANTE, D. y MORALES LÓPEZ, E. (2009b): "Una actuación política contra la opinión de la ciudadanía: El último discurso de Aznar en el Parlamento español justificando la guerra de Irak (diciembre de 2003)", en *Discurso & Sociedad*, vol. 3 (4), pp. 769-806.
- PUPOVAC, M. (1987): "Namjera i učinak političkog komuniciranja", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 103-107.
- QUÍLEZ, P. (2009): "Debates televisados", en Gallego, M. (coord.), *El debate de los debates 2008. España y EE UU*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona, Àmbit, pp. 43-46.
- QUINTAS FROUFE, E. y QUINTAS FROUFE, N. (2011): "Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales", en *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, disponible en:
<https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/?ui=2&ik=3d600c6d4a&view=att&th=13823475751ac59c&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw&sadui=AG9B P u7tnX- ydVtp6upA1KPVOk&sadet=1340694233137&sads=htbTk 5oZ0wvSmn7dP OozB gsbo&sadssc=1>

- QUINTILIANO, M. F., *Instituciones oratorias*, traducción de I. Rodríguez y P. Sandier, Hernando, Madrid, 1942.
- RADIĆ-BOJANIĆ, B. y SILAŠKI, N. (2008): "Sportizacija političkog diskursa", en *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 51/1-2, pp. 139-155.
- RADOVANOVIC, M. (1987): "Nominalizacije u jeziku politike", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 101-103.
- RADUNSKI, P. (1999): *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (Ciedla), pp. 179-198.
- RAITER, A. (2009): "Hablo y entiendan: Creencias, presuposiciones e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández Kirchner", en *Oralia*, 12, pp. 75-96.
- RAKOVIĆ, S. (2007). Istraživanje NUNS: Novinari i novinarstvo u očima građana. Dosije o Medijima, 22. Posećeno 15. 4. 2011. Disponible en: <http://www.nuns.rs/dosije/22/01.jsp>
- REBOLLO TORÍO, M. Á. (1995): "Características del lenguaje político: la designación", en *Philologia Hispalensis* 10, pp. 7-22.
- REBOLLO TORÍO, M. Á. (2002): "Caracterización del lenguaje político", en Cusato, A. y Frattale, L. (coords.), *Atti del XX Convegno [Associazione Ispanisti Italiani]*, Vol. 2, (Testi specialistici e nuovi saperi nelle lingue iberiche), pp. 11-36.
- REBOUL, O. (1991): *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*, Paris, P.U.F.
- REY MORATÓ, J. (1997): *Los Juegos de los políticos: teoría general de la información y comunicación política*, Madrid, Tecnos.
- REY MORATÓ, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos.
- RIBAS BISBAL, M. (1998): "Argumentación y representación. Inmigración en el discurso parlamentario", en *Escritos*, pp. 17-18.
- RIBAS BISBAL, M. (2000): *Discurs parlamentari i representacions socials. (La representació de la immigració que sorgeix de les preguntes d'una Comissió d'Estudi Parlamentària)*, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- RICOEUR, P. (2001): *La metáfora viva*, Madrid, Trotta, 1975.

- RIDAO RODRIGO, S. (2009): “Y es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora’: Las estrategias de (des)cortesía en los debates electorales españoles de 2008”, en *Lingüística en la red*, Universidad de Almería.
- ROHDE, H. (2006): “Rhetorical questions as redundant interrogatives”, en *San Diego Linguistics papers*, 2, pp. 134-168.
- ROSPIR, J. I. (1995): “Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (dirs.), *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitaria, pp. 369-384.
- ROSPIR, J. I. (2003): “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp.21-54.
- ROWLAND, R. (1986): “The Substance of the 1980 Carter-Reagan Debate”, en *Southern Speech Communication Journal*, 51, pp. 142-165.
- RUBIO NÚÑEZ, R. (2000): “Internet en la participación política”, en *Revista de Estudios Políticos*, 109, pp. 285-302.
- RUIZ DE LA CIERVA, M. C. (2008): “Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad”, en *Revista Rhetorike*, 01, disponible en:
http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/carmen-los_generos_retoricos.pdf
- SABUCEDO, J. M. y RODRÍGUEZ, M. (1997): *Medios de comunicación de masas y conducta política*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- SALMON, Ch. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península.
- SÁNCHEZ GARCÍA, F. J. (2009): “Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el Estado de la Nación”, en Cantos Gómez, P. y Sánchez Pérez, A. (eds.), *A Survey on Corpus-Based Research. Panorama de investigaciones basadas en corpus*, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 989-1007.
- SÁNCHEZ GARCÍA, F. J. (2012): *Retórica parlamentaria española*, Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ MEDERO, R. (2009): “La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?”, en *Revista de Ciencias Sociales*. vol.15, nº1 p.9-23, disponible en:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100002&lng=es&nrm=iso

- SANDERS, K. R., HIRSCH, R. O., PACE, T. (1972): *Political communication: A bibliography*, Carbondale, Southern Illinois University.
- SANMARTÍ, J. M. (2003): "Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva", en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- SANTOS LÓPEZ, J. (2009): "El lenguaje político", en Calvi, M. V. Bordonaba Zabalza, C., Mapelli, G. y López, J. S. (eds.), *Las lenguas de especialidad en español*, Roma, Carocci editore, pp. 171-197.
- SARTORI, G. (1992): "Videopoder", en Sartori, G. (ed.), *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza, p. 305-316.
- SCHADEE, H. M. A. y SEGATTI, P. (2002): "Gli effetti di una campagna lunga", en M. Caciagli y Corbetta, P. (eds.), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino.
- SCHAFFER, D. (2005): "Can rhetorical Questions Function as Retorts? Is the Pope Catholic?", en *Journal of Pragmatics*, vol. 37, 4, pp. 433-460.
- SCHÄFFNER, C. (1993): "Die europäische Architekturm- Metaphern der Eirigung Europas in der deutschen, britischen und amerikanischen Press", en Grewenig, A. (ed.), *Inszenierte Information Politik und strategische Kommunikation in den Medien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, pp. 13-30.
- SCHÄFFNER, C. (1995): "The Balance. Metaphor in Relation to Peace", en Schäffner, C. y Wenden, A. L. (eds.), *Language and peace*, Aldershot, Dartmouth, pp. 75-91.
- SCHAFFNER, C. y WENDEN, A. L. (1995): *Language and peace*, Aldershot, Dartmouth.
- SCHIFFRIN, D., TANNEN, D. y HAMILTON, H. E. (2001): *The Handbook of Discourse Analysis*, Massachusetts, Blackwell Publishers.
- SCHMIDT-RADEFELDT, J. (1977): "On so-called rhetorical questions", en *Journal of Pragmatics*, vol. 1, 1, pp.315-345.
- SCHROEDER, A. (2008): *The Presidential Debates: fifty years of high-risk TV*, New York, Columbia University Press.
- SCHROTT, P. R. (1984): "The content and consequences of the 1980 televised debates in the West Germany and the United States", Unpublished manuscript State University of New York, Stony Brook.

- SEARS, D. y CHAFFEE, S. (1979): "Uses and effects of the 1976 debates: An overview of empirical studies", en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Carter vs Ford, 1976*, Bloomington, Indiana University Press.
- SEGARRA, J. y TERÉS, A. (2009): *Yes you can. Buscando al candidato perfecto*, Barcelona, Angle Editorial.
- SILAŠKI, N, ĐUROVIĆ, T, RADIĆ-BOJANIĆ, B. (2009): *Javni diskurs Srbije*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- SILK, P. y WALTERS, R. (1987): *How Parliament Works*, London, Longman.
- SIMIĆ, R. (1996): *Politički diskurs*, Zemun, MK Aktuel.
- ŠIPKA, M. (1987): "Istraživanja političkog diskursa", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 91-98.
- ŠIROKA, J. (2005): *Ethics and Journalism in the South Eastern Europe: Comparative analysis of the journalistic profession*, Beograd, Medija Centar.
- SLAVUJEVIĆ, Z. Đ. (2005): "O sloganima političkih stranaka i kandidata", en *Sociološki pregled*, vol. XXXIX, pp. 47-80.
- SLAVUJEVIĆ, Z. Đ. (2007): *Izborne kampanje: Pohod na birače. Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*, Beograd, FPN, Friedrich Ebert Stiftung, Institut društvenih nauka.
- SLAVUJEVIĆ, Z. Đ. (2009): *Političko komuniciranje. Politička propaganda. Politički marketing*, Beograd, Fakultet političkih nauka.
- SLIMOVICH, A. (2011): "La vía psicológica en el discurso político contemporáneo. Un acercamiento al ethos y phatos en el debate televisado", en *PRAXIS. Revista de Psicología*, 19, pp. 97-111.
- SLEMBROUCK, S. (1992): "The parliamentary Hansard "verbatim" report: The written construction of spoken discourse", en *Language and Literature*, 1 (2), pp. 101-119.
- ŠKILJAN, D. (1987): "Jezičke karakteristike političkog iskaza", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 15-77.
- ŠKILJAN, D. (1998): *Javni jezik*, Beograd, XX vek.
- SPANG, K. (1994): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.
- SPERBER, D. y WILSON, D. (1994): *La relevancia, comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor, 1986.

- STANOJEVIĆ, D. (2004): *Mediji i načela dijaloga*, Pančevo, Mali Nemo.
- STANOJEVIĆ, D. (2009): "Retorički topisi I govor u Skupštini", en *Godišnjak 2009*, Beograd, FPN, pp. 389-395.
- STATI, S. (1995): "L'arumentation dans le dialogue: les stratégies d'appui", en Schön, J. (ed.), *Le dialogue en question. Cahiers du centre Interdisciplinaire des sciences du Language*, Toulouse la Mirail, Université de Toulouse la Mirail, pp. 93-100.
- STATI, S. (1996): "Repetition in Literary Dialogues", en Bazzanella, C. (ed.), *Repetition in dialogue*, Tübingen, Niemeyer, pp. 166-173.
- STAMBUK, P. (2003): "La entrevista en la comunicación política: una mediación desvirtuada", en *Sala de Prensa*, 60, vol. 2., disponible en:
<http://www.saladeprensa.org/art491.htm>
- STOJILJKOVIĆ, Z. (2006): *Partijski sistem Srbije*, Beograd, Službeni glasnik.
- STOJILJKOVIĆ, Z. (2008): „Predsednički izbori kao institucionalizovani i stilizovani politički konflikt“, en Mihailović, S. (coord.), *Predsednički izbori 2008. Okolnosti i rezultat*, Beograd, Službeni glasnik, CeSID, pp. 21-39.
- SWANSON, D. L. y NIMMO, D. D. (1990): *New directions in political communication: a resource book*, Newbury Park, SAGE.
- TANNEN, D. (1987): "Repetition in Conversation as Spontaneous Formulacity", en *Text* 7,3, pp. 215-243.
- TANNEN, D. (1989): *Talking voices: repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*, New York, Cambridge University Pres.
- TANNEN, D. (1990): *¡Tú me entiendes! (Por qué es tan difícil el diálogo hombre-mujer)*, Buenos Aires, Javier Vegara, 1991.
- TARFA, B. (1987): "Politički iskaz kao lingvistička činjenica", en Vrhovec-Vučemilović, S. (coord.), *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad, pp. 190-191.
- THOMPSON, K. W. (1987): *The History and philosophy of rhetoric and political discourse*, University Press of AM, White Burkett Miller Center.
- THORNBORROW, J. (1993): "Metaphors of Security: A Comparison of Representations in Defense Discourse in Post-Cold-War France and Britain", en *Discourse and Society*, 4, 1, pp. 99-119.
- TOCQUEVILLE, A. (1835 y 1840): *La democracia en América* (2 tomos), traducción de Dolores Sánchez de Aleu, Madrid, Alianza Editorial, 2000.

- TOULMIN, S. E. (1958): *The use of argument*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TÓVAR, A. (1971): "Prólogo", en Aristóteles, *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, traducción de Antonio Tóvar, 18.
- TRENAMAN, J. y MCQUAIL, D. (1961): *Television and the Political Image*, London, Methuen and Co.
- TRENT J. S. y FRIEDENBERG R. V. (2000): *Political Campaign Communication*. Westport, Praeger.
- TRKULJA, J. (2005): "Umeće političkog besedništva", Conferencia en el Seminario de Retórica en Kikinda, a 21 de mayo de 2005. Disponible en: <http://www.hereticus.org/arhiva/2005-3-4/umece-politickog-besednistva.html>
- TRUMAN, M. y TORRES, M. (2005): "Something for Everyone? Andalusian politicians and their use of Persuasive language in Appeals to the electorate", en *Spanish in Context* 2.1, pp. 51-76.
- TYLER, A. (1994): "The role of repetition in perceptions of discourse coherence", en *Journal of Pragmatics* 21-6, pp. 671-689.
- ULLMANN, R. (1927): *La technique des discours dans Saluste, Tite Live et Tacite. La matière et la composition*, Oslo, Dybwad.
- VAN DIJK, T. A. (1985): *Discourse and communication: new approaches to the analysis of mass media*, Berlin, Gruyter.
- VAN DIJK, T. A. (1988a): *News analysis: Case studies of international and national news in the press*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- VAN DIJK, T. A. (1988b): *Discourse and Discrimination*, Detroit, MI, Wayne State University Press.
- VAN DIJK, T. A. (1993): "Principles of Critical Discourse Analysis", en *Discourse and Society*, 4, 2, pp. 249-283.
- VAN DIJK, T. A. (1995): "Discourse analysis as ideology analysis", en Schäffner, C. y Wenden, A. L. (eds.), *Language and peace*, Aldershot, Dartmouth, pp. 17-33.
- VAN DIJK, T. A. (1997): *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*, London, SAGE.

- VAN DIJK, T. A. (1999a): "¿Qué es el análisis del discurso político?", en Van Dijk, T. A. y Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Ecuador, ABYA-YALA.
- VAN DIJK, T. A. (1999b): *Ideología: un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. (2001): "Texto y contexto de los debates parlamentarios", en *Tonos Digital*, 2, disponible en:
<http://www.um.es/tonosdigital/znum2/estudios/TAvanDijkTonos2.htm>
- VAN DIJK, T. A. (2002): "Political discourse and ideology", en *Anàlisi del discurs polític, Producció, mediació y recepció*, Barcelona, Univerisidad Pompeu Fabra, pp. 15-34.
- VAN DIJK, T. A. (2003): *Ideología y discurso*, Barcelona, Ariel.
- VAN DIJK, T. A. (2004): "La Retórica belicista de un aliado menor implicaturas políticas y la legitimación de la guerra contra Irak por Aznar", en *Oralia*, 7, pp. 195-225.
- VAN DIJK, T. A. (2005a): "War rhetoric of a little ally. Political implicatures and Aznar's legitimatization of the war in Iraq", en *Journal of Language and Politics*, 4 (1), pp. 65-91.
- VAN DIJK, T. A. (2005b): "Contextualization in Parliamentary Discourse Aznar, Iraq and the Pragmatics of Lying, en *Congreso Discurso Oral*, Almería 24-26 de noviembre de 2005.
- VAN DIJK, T. A. (2007): "La contextualización del discurso parlamentario: Aznar, Iraq y la pragmática del mentir", en Cortes Rodríguez, L., Bañon, A., Espejo, M. y Muñío, J. L. (eds.): *Discurso y Oralidad* (Homenaje al profesor J. J. de Bustos Tovar), Madrid, Arco/Libros, pp. 137-166.
- VAN DIJK, T. A. (2009): *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso*, Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. y MARTÍN ROJO, L. (1997): "'Había un problema y se ha solucionado' la legitimación de la expulsión de inmigrantes 'ilegales' en el discurso parlamentario español", en Martín Rojo, L. y Whittaker, R. (eds.), *Poder – Decir, o el poder de los discursos*, Madrid, Arrecife, pp. 169 – 234.
- VAN EMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (1984): *Speech Acts in Argumentative Discussions*, Dordrecht, Foris Publication.

- VAN EMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (1992): *Argumentation, Communication and Fallacies*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- VAN EMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (2004): *A systematic Theory of Argumentation*, New York, Cambridge University Press.
- VAN EMEREN, F., GROOTENDORST, R., JACKSON, S. y JACOBS, S. (1993): *Reconstructing argumentative discourse*, Tuscaloosa/ London, The University of Alabama Press.
- VAN EMEREN, F., GROOTENDORST, R. y SNOECK HENKEMANS, F. (2006): *Argumentación: Análisis. Evaluación. Presentación*, Buenos Aires, Biblos.
- VAN EMEREN, F. H., GROOTENDORST, R. y KRUIGER, T. (1987): *Handbook of Argumentation Theory*, Dordrecht, Foris/Berlín, Mouton de Gruyter.
- VAN ZONEN, L. (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S. (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicitario*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, T. (1992): *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al dialogo televisivo*, Barcelona, Ariel.
- VELJANOVSKI, R. (2009): "Mediji i država u tranziciji", en *Godišnjak 2009*, Beograd, FPN, pp. 363-377.
- VERÓN, E. (1987): "La palabra adversativa", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.
- VIDAL, F. (2009): "El reto en los debates cara a cara", en Gallego, M. (coord.), *El debate de los debates 2008. España y EE UU*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, Barcelona, Àmbit, pp. 35-42.
- VRHOVEC-VUČEMILOVIĆ, S. (coord.) (1987): *Jezik politike*, Zagreb, Centar za idejno-teorijski rad GK SKH.
- WATTS, D. (1997): *Political Communication Today*, Manchester University Press.
- WILSON, J. (1990): *Politically speaking*, Cambridge, Blackwell.
- WODAK, R. (ed.) (1989): *Language, power and ideology: Studies in political discourse*, Amsterdam, John Benjamins.
- WODAK, R. (1996): *Disorders of discourse*, London, Longman.

- WODAK, R. (2012): "Politics as usual. Investigating political discourse in action", en Paul Gee, J. y Handford, M. (eds.), *Routledge Handbook of Discourse Analysis*, London, Routledge, pp. 525-540.
- WODAK, R. y MENZ, F. (eds.) (1990): *Sprache in der Politik - Politik in der Sprache. Analysen zum öffentlichen Sprachgebrauch*, Drava, Klagenfurt.
- WODAK, R. y MEYER, M. (2003): *Métodos del análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.
- WODAK, R. y VAN DIJK, T. A. (eds.) (2000): *Racism at the Top. Parliamentary Discourses on Ethnic Issues in Six European States*, Klagenfurt, Austria, Drava Verlag.
- WOLTON, D. (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, D. (1998): "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", en Ferry J., M. Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- WORTHINGTON, I. (1993): *Persuasion: Greek Rhetoric in action*, London-New York, Routledge.
- YEMENICI, A. (2001): "Analysis of the Use of Politeness Maxims in Interruptions in Turkish Political Debates", en A. Bayraktaroglu y M. Sifiansu (eds.), *Linguistic Politeness across Boundaries: The Case of Greek and Turkish*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 307-339.
- ZAPATA BARRERO, R. (2007): "Política del discurso sobre inmigración en España: discurso re-activo y discurso por-activo en los debates parlamentarios", en *Discurso y Sociedad* 1,2, disponible en:
<http://www.dissoc.org/ediciones/v01n02/DS1%282%29Zapata.pdf>
- ZAPATA-BARRERO, R. y VAN DIJK, T. A. (2007): *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*, Barcelona, Ediciones Cidob.
- ŽIVOTIĆ, R. (1996): *Retorika i politika*, Beograd, Radomir Životić.
- ZUPNIK, Y. J. (1994): "A pragmatic Analysis of the Use of Person Deixis in Political Discourse", en *Journal of Pragmatics*, 21, 4 pp. 339-38.
- ZAREFSKY, D. (2009): "Strategic maneuvering in political argumentation", en Van Eemeren, F. H. (ed.), *Examining Argumentation in Context, Fifteen studies on*

strategic manuevring, vol. I, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.

ZAREFSKY, D. (1999): "Looking forward, looking back: Presidential debates, 1960-2000", Paper presented at the meeting of the central States Communication Association, St. Louis, MO.

ZHU, J., MILAVSKY, J. R. y BISWAS, R. (1994): "Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate", en *Human Communication Research*, 20, pp. 302-333.

Blogs consultados para la tesis

- Toni Aira³⁰²: <http://toniaira.blogspot.com/>
- Luis Arroyo: <http://www.luisarroyo.com/>
- Carlos Barrera (profesor de la Universidad de Navarra): <http://demediosypolitica.blogspot.com/>
- Pau Canaleta (consultor en estrategia electoral, política y empresarial; director del Centre Català d'Anàlisi i Informació Internacional): <http://www.paucanaleta.com/>
- Fran Carrillo: <http://francarrilloguerrero.blogspot.com/>
- Yago de Marta: <http://www.yagodemarta.com/>
- Miloš Đajić: <http://www.milosdjajic.com/>
- Roger Fort (asesor político en la Diputación de Lleida (noviembre 2009 – julio 2011)): <http://rogerfort.wordpress.com>
- Antoni Gutiérrez-Rubí: <http://www.gutierrez-rubi.es/>

³⁰² Los cargos de los especialistas en comunicación política a los que hemos entrevistado y cuyos blogs también hemos consultado se encuentran en el Anexo III de esta tesis. En este listado, aparecen solamente los cargos de los especialistas a los que no hemos entrevistado.

- Rafa Laza (consultor de comunicación política, Coordinador General de Alcaldía y Responsable de Comunicación en el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz): <http://rafalaza.wordpress.com/>
- Albert Medrán (director de comunicación en Change.org y en Actuable): <http://www.albertmedran.com/>
- Yuri Morejón: <http://www.yurimorejon.com/>
- Xavier Peytibi: <http://www.xavierpeytibi.com/>

Resumen

Esta tesis aborda el análisis comparativo de la comunicación y discurso políticos en España y Serbia, así como de las estrategias argumentativas utilizadas por los políticos en los debates cara a cara. Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es doble: por un lado, comparar dos realidades comunicativas diferentes, la de España y la de Serbia, desde el punto de vista de la comunicación política, en general; por otro lado, realizar el análisis lingüístico argumentativo de un género concreto del discurso político, el debate cara a cara, a fin de poder llegar a conclusiones relevantes sobre las similitudes y las diferencias en dicho género entre las tradiciones lingüísticas y comunicativas de España y Serbia.

En la primera parte de la tesis, se profundiza en la investigación académica sobre dos realidades comunicativas diferentes: la de España y la de Serbia. A partir de las aportaciones de los estudios de la comunicación política, así como de la investigación llevada a cabo en interacción con los expertos en comunicación política en ambos países, se responde a las preguntas de investigación específicas sobre la evolución y la influencia de los medios de comunicación en las actividades políticas y, en especial, de la televisión. Se aborda la influencia de este medio de comunicación en la configuración de la imagen comunicativa de los candidatos y, más en concreto, la relevancia de las habilidades oratorias y la retórica para el éxito de los profesionales de la política. Se presenta con más detalle el estado de la cuestión de la investigación del discurso político en español y serbio. Se trata también el estado actual y el papel de la asesoría política en ambos países, así como las recomendaciones que formulan los asesores para la construcción de una imagen comunicativa exitosa de los políticos. Asimismo, se presta especial atención a la formación de los asesores en oratoria, retórica y comunicación no verbal y a la presencia de los lingüistas en la esfera de la comunicación política en España y Serbia.

La segunda parte de la tesis se dedica al análisis lingüístico argumentativo de los debates cara a cara. El corpus analizado está compuesto por tres debates celebrados en 2008 y 2011 en España y dos debates realizados en 2008 y 2012 en

Serbia. En primer lugar, se compara la tradición de los debates electorales en general y, posteriormente, se describen los debates que conforman el corpus, el formato que tuvieron estos programas, así como el papel que en cada enfrentamiento tuvo el moderador.

En segundo lugar, a partir de un estado de la cuestión de los trabajos que abordan el estudio lingüístico del discurso político, se identifican y contrastan las estrategias argumentativas utilizadas por los líderes políticos en los debates que conforman el corpus de esta tesis. El análisis comparativo permite advertir algunas de las recurrencias a determinadas estrategias argumentativas por parte de todos los políticos y, en especial, por parte de los candidatos en el gobierno, por un lado, y los de la oposición, por el otro.

En tercer lugar, se analizan los mecanismos lingüísticos y pragmáticos de la argumentación en los debates del corpus. Se estudia el comportamiento (des)cortés de los participantes en los debates y los mecanismos lingüísticos de la argumentación –repeticiones e interrogaciones-, sus diferentes formas y su frecuencia de uso en el discurso de cada candidato.

El análisis llevado a cabo contribuye a los estudios comparativos de Análisis del Discurso, en general, y a los dedicados al discurso político, en concreto; asimismo, enriquece los estudios comparativos del campo de la Comunicación política, en general, pero, sobre todo, los dedicados a los debates electorales.

Summary

This thesis deals with the comparative analysis of communication and political discourse in Spain and Serbia, as well as the argumentative strategies used by politicians in face-to-face debates. Therefore, the main objective of this research is twofold: first, to compare two different communicative realities of Spain and Serbia, from the point of view of political communication and political discourse in general; and second, to carry out the argumentative linguistic analysis of a particular genre of political discourse, face-to-face debate, in order to reach important conclusions about the similarities and differences in the genre between linguistic and communicative traditions of Spain and Serbia.

In the first part of the thesis, we delve into the academic research on two different communicative situations: that of Spain and Serbia. From the contributions of political communication studies and research carried out in interaction with experts in political communication in both countries, we try to respond to the specific research questions regarding the evolution and influence of the mass media in political activities and, in particular, the importance of television. The focus is on the influence of this media on candidate image construction and, more specifically, on the relevance of rhetoric and oratory skills to the success of the politicians. We present in more detail the state of the research on political discourse in Spanish and Serbian. We also give attention to the current state and the role of political consulting in both countries, as well as the recommendations made by the consultants to create a successful candidate image. The focus is also on the training of consultants in oratory, rhetoric and nonverbal communication and on the presence of linguists in the field of political communication in Spain and Serbia.

The second part of the thesis deals with the linguistic argumentative analysis of face-to-face debates. The corpus of this thesis is composed of three debates organized in 2008 and 2011 in Spain and two debates held in 2008 and 2012 in Serbia.

First, we compare the tradition of the general election debates and then the debates that form the corpus, the format these programs had, and the role that the moderator had in each debate.

Second, we identify and contrast the argumentative strategies used by political leaders in debates that make up the corpus of this thesis based on a literature review of the studies on political discourse. Comparative analysis allows us to highlight some of certain argumentative strategies used repeatedly by all politicians and, especially, by the ruling party candidates, on the one hand, and the opposition candidates, on the other.

Third, we analyze the linguistic and pragmatic mechanisms of argumentation in the debates from the corpus. We study the linguistic (im)politeness in participants' discourse in the debates and the linguistic mechanisms of argumentation –repetition and questions-, its different forms and their frequency of use in the discourse of each candidate.

The analysis carried out contributes to comparative studies of Discourse Analysis in general, and to the ones dedicated to political discourse, in particular; it also enriches the comparative studies in the field of Political Communication, in general, but especially those related to election debates.