



# 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](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://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](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://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](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://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



# **ANEXO II**

---

**CUESTIONARIOS RESPONDIDOS POR LOS EXPERTOS EN  
COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLES**



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Àstrid Alemany

Profesión: Consultora en Comunicación Política

Institución/ Empresa: Alemany & Associats ([www.alemanyassociats.com](http://www.alemanyassociats.com))

Cargo: Directora

Fecha: 29 de junio de 2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.



### **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?

La Televisión sigue siendo la reina de las herramientas de la Comunicación política. Aun así, sigue siendo el medio más caro y normalmente los presupuestos de las Campañas siempre quedan cortos.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Eso depende de la confianza que tenga el político con su discurso. La política es una manera de entender el mundo y cuando hablas desde el corazón, eres sincero y no tienes presiones externas ni intereses que te obligan a lo contrario, eres creíble. Es obvio que el descrédito hacia los políticos no ayuda su percepción positiva. Demasiadas veces pues, vemos a políticos que no dicen lo que piensan y sí lo que deben.

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?

He escrito muchos para ser leídos o explicados en televisión. Los objetivos variaban dependiendo del mensaje a transmitir en cada momento. La importancia de la televisión es entender y hacerte tuyo el discurso y no dejar casi nunca de mirar a cámara ya que ésta se convierte en los ojos de tus votantes o posibles votantes. Éste medio es importante pero no hay que olvidar es la coherencia del relato de campaña o post campaña.

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,
  - a) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

Si no hay tema no hay forma. El mensaje es lo más importante. La forma es secundaria aunque no debemos olvidar el aspecto físico (buen perfil, sudores, gesticulaciones, tics o ropa adecuada) y no dejar nunca de mirar a cámara.



b) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

Si el político es un buen orador, no hay problema con la forma lingüística. El lenguaje no verbal es muy importante ya que transmite el 70% de la comunicación entre personas.

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.

Es importantísima la aportación de los lingüistas para la comunicación política. Éstos han descifrado de modo racional el lenguaje oral i escrito. Por tanto, los asesores de comunicación política tenemos las herramientas para la aplicación de las estrategias correctas en cada momento.

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?

Ésta es una asignatura pendiente en comunicación política. En mi opinión, eso se debe a la embionaria situación de la profesionalización de la comunicación política en nuestro país.

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.)

Los públicos valoran que el candidato: sea un buen comunicador, que sepa exponer, debatir, defender una posición teórica, tener sentido del humor, que domine las técnicas de negociación, y en general, que se mueva bien en las relaciones interpersonales. Y como ser humano, les interesa su vida familiar, sus amigos, sus aficiones y su físico. También creo importante remarcar que la comunicación no verbal aporta el 70% de la información que desprende la persona, y que a los debates televisivos, la audiencia sólo retiene un 7% de lo que dice el político. Porque la televisión, muestra los comportamientos y las expresiones en toda su plenitud, y hace que la audiencia los compare. El buen político tiene que tener los siguientes atributos: autoridad, energía y felicidad. Las mujeres, además, son más empáticas, receptivas y afines al intercambio de las



ideas, además de ser, en general, más alegres, más espontáneas y más entusiastas que los hombres. Los hombres, se muestran más pragmáticos en situaciones de enojo o de aversión a un tema concreto.

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.

Obama o Sarkozy, serían los dos políticos internacionales con mejor habilidad oratoria. A nivel nacional me quedo con Artur Mas, President de la Generalitat de Catalunya, Zapatero o Oriol Junqueras, eurodiputado por Esquerra. La habilidad de ser un buen orador y por tanto, un buen comunicador consiste en dominar el lenguaje a la perfección, optar por una estrategia de argumentación ejemplificativa, saber transmitir las emociones con sinceridad y creerte el mensaje.

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

Cómo he comentado en otra pregunta, la formación en oratoria y retórica es también una asignatura pendiente para incluirla en la comunicación política.

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?

Hablo por mi experiencia, pero en éste campo y en general, los asesores estamos en continua formación. La política y los políticos están diariamente en nuestras vidas y cualquier información nueva, ya sea a través de publicaciones, congresos, cursos, o en la red, no dejamos de aprender.



### 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?

Para aunar en una democracia más sana, los debates de TV son básicos para que los políticos expliquen su programa, ideas o propuestas de diferentes políticas. Los debates es el momento, en directo, dónde el político tiene la oportunidad, sin intermediarios, de llegar directamente al votante. Es importante que los debates sean una opción igual para todos los candidatos.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

Los debates influyen en el voto. La televisión misma, cómo cualquier medio y intermediario de comunicación, influye en el voto de los electores. En los países grandes, normalmente, las encuestas o debates sólo incluyen los partidos más votados y eso es injusto para el resto. Personalmente estoy en contra de las cuotas y los cupos que relacionan el peso electoral con el espacio televisivo que se les da a cada partido. Ya que precisamente, si sólo das voz a 2 opciones políticas, con ésta 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.

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

Para una buena argumentación, sin duda, lo más importante es el mensaje lingüístico.

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?

La mayoría de políticos se quedan en las técnicas de argumentación de la explicitación de la polémica y las de comparación y contraste, el famoso “y tú más”. La pobreza de usar pocas técnicas hace, también, que la desafección con la política sea cada vez mayor.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?





Yo les recomiendo siempre la técnica de explicar el mensaje con imágenes. Ésta es la ejemplificación. También recomiendo la causa-consecuencia, las preguntas retóricas y la evidencialidad. En mi humilde opinión son las técnicas más efectivas para explicar el mensaje.

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?

El storytelling es muy positivo en debates televisivos. Cuando el político cuenta una historia vivida (cierta), se potencia la credibilidad del mensaje. Esto es lo mejor que puede existir para conectar emocionalmente con el votante.

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?

La fase es muy débil y poco constructiva. No todas las elecciones las cadenas de TV se atreven a hacer debates y por ende, en los que se hacen no aparecen todos los candidatos que se presentan a esas elecciones.

- b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

Hay malos y muy buenos oradores en la política nacional. Las capacidades lingüísticas, por ejemplo, de Josu Erkoreka, representante del PVN en el Congreso de los Diputados, son excelentes. El dominio de la lengua castellana, de la oratoria y de la racionalidad en el discurso es muy buena.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: **Mikel Cabello**

Profesión: **Consultor de Sistemas de Gobierno y Dirección**

Institución/ Empresa:

Cargo:

Fecha:

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

Yo distinguiría al menos dos escenarios muy distintos. El primero sería el de aquellos lugares donde hay poca estructura de redes sociales no estrictamente virtuales. En este escenario la televisión es el medio más influyente con mucha diferencia. Por el contrario, en aquellos lugares donde si existen fuertes estructuras sociales, es posible que sea superada por el boca-oído (tradicional o moderno), al menos en los temas propios del lugar.



2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Seguramente porque lo están haciendo. Es razonable que un político o política, se planteé unos objetivos para su aparición en público. Tiene un mensaje que trasladar a un público. Eso conlleva realizar el esfuerzo de adaptar dicho mensaje y la forma de transmitirlo, al público al que va destinado. En la medida en la que uno hace esta transformación, es posible que pueda ser considerado una actuación.

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?

No he llegado a escribir un discurso, pero si que he elaborado algún texto que sirviera de soporte a uno. El objetivo era aportar información pertinente para la elaboración final del discurso y, en este caso, lo más importante era el público presencial.

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

- c) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

Por mi cometido, a mi me toca centrarme más en el tema.

- d) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

Puedo dar algún consejo, pero esa es labor de otros profesionales.

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.

Yo creo que si. Todo lo que ayude a hacer más eficiente el mensaje que se quiere transmitir, me parece positivo, siempre y cuando exista un mensaje real previo. En caso contrario, como con toda habilidad mal usada, los perjuicios pueden ser mayores que los beneficios.

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?



Los partidos políticos son estructuras organizativas con un alto grado de necesario componente voluntario. Esto ha supuesto que históricamente muchas de estas funciones y tareas las hayan realizado los propios políticos o gente voluntario de su entorno de confianza.

Existe cierto recelo por parte de los propios partidos a la contratación de profesionales, aunque tengo la impresión de que, por suerte, esto está cambiando debido a la influencia de los modos de hacer política en otros países (EEUU fundamentalmente) y siempre que haya recursos económicos que lo permitan.

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.)

Todos los componentes mencionados ayudan a que se transmita seguridad en lo que se dice. Según las cualidades del candidato y el tema, el orden de prioridad en la escala variará.

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. Ok

La oratoria es la guinda del pastel y la que da el sentido final al discurso de un político o de organización política. Por ello se tiende a cometer el error de basarse únicamente en ella. Puede funcionar durante un tiempo, pero si se ha perdido toda credibilidad, la oratoria puede resultar patética y entenderse como pura actuación vacía de contenido.

Obama me parece un orador magnífico. Ya sé que no soy nada original al decirlo. Creo que su mayor virtud consiste en la adecuada utilización de un lenguaje rico en metáforas pertinentes en las que se da protagonismo al ciudadano de la calle.

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?



Me consta que está cambiando, pero históricamente en el sistema educativo español no se ha fomentado el hablar en público. En EEUU, por el contrario, los alumnos y alumnas están habituados a explicar sus proyectos de ciencia y demás, al resto de la clase. Yo creo que la oratoria es sin duda una ventaja competitiva y que como tal, debería ser accesible en igualdad de condiciones para todas las personas. En este sentido, quisiera reseñar la generosa labor que realiza Yago de Marta en la formación sobre oratoria para las clases más necesitadas.

Con esto simplemente quería decir, que teniendo en cuenta esta carencia del propio sistema educativo, casi con toda seguridad la formación de los asesores españoles haya sido muy voluntariosa pero carente de rigor pedagógico.

Si que se aprecian ciertas modas circunscritas a un determinado tiempo y partido político. Supongo que ello se debe a la mayor o menor influencia de algún asesor en un momento dado.

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?

La desconozco, aunque teniendo en cuenta el divorcio clásico entre el mundo de la academia y el de la profesión, mucho me temo que sea un campo en el que se pueda mejorar mucho la coordinación entre las necesidades reales y los objetos de investigación.

### **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?

Una herramienta más dentro de la estrategia de campaña que el director de la misma decidirá cómo utilizarla o incluso si se utiliza o no. Hasta tal punto, que se puede renunciar a ella y ganar las elecciones. No hay que olvidar que eso es lo prioritario, ganar las elecciones. No es un concurso de popularidad ni de habilidades.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?



Si que influyen, el problema es saber en qué sentido lo hacen y si lo hacen directamente o a través de las editoriales sesgadas de los medios de comunicación del día siguiente.

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

En general y en televisión más si cabe, una imagen vale más que mil palabras. Lo más parecido a una imagen es la metáfora. Una buena metáfora es la forma de conectar, utilizando un mínimo de palabras, con el ingente archivo propio de conocimientos y emociones del que la escucha. Al conectar con emociones personales, tiene la virtud de ser interpretada de forma diferente por cada receptor, de tal suerte que todo el mundo se ve reflejado en ella. Resulta secundario que cada uno lo haga de forma diferente, lo importante es que todo el mundo haya conectado.

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?

Aún a riesgo de repetirme, creo que son las metáforas.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

Una combinación entre datos y metáforas.

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?

Toda la campaña es realmente un único relato y cada encuentro, debate o entrevista, es una ocasión para reforzar ese relato o para hacer hincapié en un capítulo del mismo (no es literal, pero estas palabras seguramente me las ha inspirado Antonio Nuñez). Sin embargo, creo que es fundamental que antes de elaborar ese relato, *storytelling*, se practique el *storylistening* que proclama el profesor y consultor Juan Ignacio Marcos Lekuona. El *storytelling* es una gran metáfora muy elaborada y cuyos ingredientes tienen que ser seleccionados con mucho cuidado para que el relato sea efectivo.



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

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.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

Lo primero agradeceré la entrevista y lo segundo felicitarle por el diseño de la misma. No siendo ningún experto en comunicación, la estructura de tu entrevista me ha facilitado mucho poder hacer alguna aportación más o menos coherente.

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: **Fran Carrillo**

Profesión: **Asesor de comunicación política y pública. Entrenador de oratoria persuasiva y discurso poderoso.**

Institución/ Empresa: **La Fábrica de Discursos.**

Cargo: **Socio Director**

Fecha:

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

**La TV sigue siendo el medio más poderoso de influencia social, de cuidado de la imagen de un candidato y de posicionamiento de un mensaje determinado en la mente del público. Aunque el surgimientos de otros canales atenúa su impacto cada vez más.**





- ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Porque no se muestran sinceros en sus mensajes ni naturales en sus gestos. Articulan un discurso encorsertado, lleno de lugares comunes, que no ilusiona, que no mueve ni moviliza, un discurso para conservar su posición y no para que le acompañen en sus ideas. Debemos trabajar en que haya más política y menos comunicación política, más personas y menos partidos, más principios y menos envoltorio. La credibilidad de un político reside, más que en su contundencia argumental y en su persuasión emotiva, en la consistencia de su honestidad moral. Esto es evidente en el contexto actual.

2. ¿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?

He escrito varios discursos de este tipo. El objetivo depende del mensaje a transmitir y del perfil del propio orador pero siempre hay algunas claves comunes a todos ellos: que queden creíbles, solventes y su mensaje, coherente y sostenible. Para ello deben ser contundentes en las respuestas, a la par que sinceros y naturales en la forma de expresarlas. Que se hagan fuertes en lo que saben y minimicen sus debilidades políticas y comunicativas. En TV, la imagen juega un papel decisivo. Por ello debe haber equilibrio entre mensaje y lenguaje no verbal, el poder del rostro es decisivo y la gestualidad ayuda a posicionar mejor en la mente del espectador lo que se quiere transmitir. En radio impera más el mensaje en sí, jugando mucho con la tensión comunicativa, la voz y el ritmo discursivo aquí son decisivos y si se domina, se sabrá mejor cómo transmitir el concepto a la audiencia.

3. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

- e) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

Sin fondo, sin sustancia, sin mensaje a transmitir, el discurso queda sujeto a la forma, el envoltorio de la nada. Sin fondo no hay credibilidad política. Sin valores, sin principios, tampoco hay Política, con mayúsculas. Siempre sostengo ante mis candidatos lo siguiente: que cuando no alumbramos (sinceridad y conocimiento) a la contraparte



sino que solo intentamos deslumbrarla (flash retórico), al final el espacio de comunicación se convierte en zona de penumbra (nula credibilidad).

- ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?  
Depende del contexto o entorno donde se declame el discurso, pero la estructura lingüística es la base que luego complementa ese lenguaje no verbal. No hay que olvidar que este acompaña al mensaje, nunca lo sustituye. Yo siempre digo no obstante que al igual que el contorno hace atractiva la ensalada, el mensaje depende del contexto para ser poderoso.
- 4. 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.  
Es muy importante y los asesores y consultores, no digamos los políticos, deberían leer los escritos de los lingüistas para saber cómo ordenar mejor sus ideas, cómo dominar la dimensión social de un discurso o cómo manejar el lenguaje de forma sencilla y entendible (que no coloquial y vulgar).
- 5. ¿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? En España no es común tener en consideración la voz de estos expertos, a diferencia de EEUU o Reino Unido. Es un déficit mayúsculo que se debe intentar paliar. Un filólogo o lingüista aporta una visión y un criterio diferente y decisivo en todo discurso que debe ser reclamado.
- 6. 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.)  
La imagen es lo primero que penetra en la mente del espectador, es la primera impresión que hay que tratar de cuidar. Un aspecto físico cuidado, relajado, sonriente, seguro, confiado y convencido transmitirá a su vez confianza y ahí reside el primer asalto de credibilidad en este combate. A partir de ahí, tener un mensaje claro y fuerte que lanzar, coherente, que sepa cómo lanzarlo de forma sencilla y breve, sin circunloquios. Comunicar



mucho no significa siempre comunicar bien. Su lenguaje debe ser audible e inteligible por los espectadores. La trayectoria no es tan importante si sabe cómo dominar el contexto a partir de sus fortalezas como orador. Un mensaje en televisión se basa en las cuatro Cs: Claridad, Concisión, Contundencia y Corazón.

7. ¿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.

La oratoria es una herramienta poderosa para obtener confianza en el público o votante. Quien sabe manejar los registros del arte del buen decir y es elocuente, sabe cómo imponerlo en un contexto preciso. Porque saber comunicar te da tranquilidad, la tranquilidad te aporta seguridad y la seguridad te provoca más convicción para transmitir lo que deseas. Y eso genera confianza en el votante y por tanto potencia el crédito del político. En clave nacional pienso como buenos oradores y/o comunicadores Albert Rivera (Ciudadanos) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE). En el contexto internacional, amén de Obama, me quedo con la clarividencia argumental de Sarkozy

8. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

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. Es un mercado aún muy virgen, muy incipiente para los que nos dedicamos a entrenarles para hacerlos más creíbles a través de una oratoria precisa, solvente y brillante. Sin formación no hay éxito. En España, lo que sucede, es que muchos candidatos creen que con tener un speechwriter o un asesor de debate para TV es suficiente. No conforman un equipo amplio de expertos, cada uno con su parcela de experiencia a disposición del candidato. En Estados Unidos un político puede tener 10 speechwriters (cada uno especializado en un tipo de discurso) y no pasa nada. Entienden que ello enriquece la figura del político y le ayudará a ganar más y mejor. Esa mentalidad hay que cambiarla en España. Rodearse



de más expertos sin mirar si hay otro del mismo campo. Aún estamos a años luz de la comunicación política norteamericana.

9. 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?

Creo que en España se tiene muy en cuenta lo que viene de fuera y no tanto lo que opinan o publican los expertos profesionales que tenemos aquí, que no desmerecen a otros expertos internacionales. En la era de la imagen, la gestualidad, las rutinas posturales, el rostro acompañante, juegan un papel decisivo y los políticos se rodean de buenos expertos en este campo, a veces demasiado en mi opinión. Insisto en que el lenguaje no verbal no debe sustituir al mensaje oral sino acompañarlo. No debemos caer en el exceso de marketing ni en la sobreexplotación de la imagen porque ello conlleva que el mensaje, las ideas, los principios y valores, que es lo sustancial, lo fundamental, quede en un segundo o tercer plano. Y eso es lo que hace que los discursos de los políticos queden vacíos y la ciudadanía no se anime a escuchar y votar.

### 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?

Es la culminación de meses de trabajo que deben ser refrendados de forma brillante. Es el espacio en que los políticos deben comunicar con solvencia y soltura con base en los principios que defienden, las propuestas que van a poner en marcha. Para gobernar bien, primero hay que comunicar bien lo que luego vas a gestionar bien (Ser, Parecer y Saber). El debate en TV es la oportunidad para demostrarlo. Y evidencia también si el trabajo del equipo de asesores ha sido bueno o mejorable.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores? El voto de los electores, al menos en España, suele estar ya bastante decidido y determinado cuando llegan los debates televisados. El ejemplo célebre de Nixon Vs Kennedy de cómo la TV influyó en la percepción final del votante no es extrapolable al caso español. Sirve para afianzar que el otro candidato no me gusta más que reafirmar mi voto hacia el que me gusta. La estrategia previa determina el mensaje final,



cómo refutar los argumentos y preguntas contrarias, cómo desmontar prejuicios y posibles falacias, cómo posicionar el mensaje de forma más efectiva y cómo generar confianza en el televidente de forma sostenible.

- ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?  
La clave reside en la forma en la que manejas el ritmo y tono de tu mensaje mientras conectas visualmente con el público. Si lo realizas de forma pausada y pausada, convencerás mejor porque tu registro será de tranquilidad, seguridad y convicción. Estructura, ritmo y voz son decisivos en una buena argumentación. El candidato debe mirar a los ojos del ciudadano y decirle quién es, qué va a hacer, cómo, y luego ser consecuente: eso es Credibilidad.
- 3. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación cree que utilizan los políticos en mayor medida para argumentar y persuadir mejor en un debate televisado?  
Se afianzan en las propuestas propias y no tienen en cuenta las contrarias. Esto lo realizan a partir de un déficit en la escucha notable. No hay refutación solvente sin escucha efectiva. También intentan afirmar la validez de sus principios a través de la negación constante de los del contrario. No hay planteamiento de retos y desafíos, el liderazgo es reactivo y no proactivo.
- 4. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?  
Intentar contraponer el argumento más débil del contrario con el argumento propio más fuerte. Una estrategia efectiva. También jugar con la duración de cada mensaje. Cuanto más corto y contundente, mejor. En formato de titulares, alejado de subordinadas constantes. Un método fiable de imponer el discurso a la contraparte es a través del sometimiento de preguntas constantes, de cebos dialécticos que dirigen al respuesta hacia el terreno que se desea. El político que se evade demasiado queda retratado y el que responde enseguida cae en la trampa. Y naturalidad y sencillez a la hora de responder y de mirar a los ciudadanos a la cara (metáfora de la cámara). Siempre aconsejo antes de un debate a los políticos que entrenen: **“No te quedes (sólo) en el mensaje, pero haz que el mensaje se quede (en la retina del ciudadano)”**. Es decir, **Focaliza tu mensaje y hazlo simple. Te entenderán mejor y te seguirán más.**



5. 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?

Una buena historia puede ayudar a clarificar el mensaje y a conectar de forma cercana con el votante. Porque no olvidemos que nos movemos a través de ejemplos, historias o anécdotas desde que empezamos a vivir. Pero hay que entrenar muy bien el ritmo narrativo de la historia, porque si no se cuenta bien, dominando el contexto en el que se cuenta y con la pertinencia adecuada, puede causar el efecto contrario al que se persigue. El *storytelling* es un canal comunicativo poderoso pero que no sirve para todos los políticos. Al igual que no todos saben contar un chiste o dotar de humor a sus intervenciones, no todos los políticos tienen en su personalidad y su perfil, la capacidad para contar buenas historias e historias creíbles y verosímiles.

6. 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? En España no hay tradición de debate, quizá porque nuestra democracia es joven y aún necesitamos que estos formatos se asienten en el imaginario colectivo. El debate es la plasmación democrática del intercambio libre de ideas, la discusión sana de posturas contrarias, la refutación de principios contrapuestos. Hay que fomentar más el debate y no sólo entre los políticos.

b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

1) Lenguaje coloquial y en ocasiones vulgar (salvo excepciones conocidas), en detrimento de un lenguaje sencillo e inteligible.

2) Poco dominio del contexto (realidad) y por tanto, escasa capacidad para imponer el concepto.

3) Discurso reactivo y no proactivo. Justifican sus ideas y acusan las posiciones contrarias en vez de hacerse fuertes en sus propuestas y principios.

4) Nula empatía. El candidato contrario no tiene por qué estar equivocado en todo. Se pueden aceptar planteamientos válidos y adoptarlos a tu mensaje. Y para ello la escucha juega un papel fundamental. La palabra



adquiere su verdadero poder a partir de la escucha para saber mejor qué responde y cómo. Así se gana credibilidad entre la gente.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

Al margen de lo que ya he expresado anteriormente, siempre aconsejo a los políticos que asesoro y formo algunas otras claves esenciales para que su comunicación política sea fiable, solvente y eficaz:

- 
- 1) Ganar sin convencer perjudica la marca personal. Y para convencer, hay que decir quién eres, qué vas a hacer y cómo.
  - 2) Cuando no hay interés en que te entiendan, hay desinterés por atenderte. La comunicación, siempre bidireccional. Cercanía con la gente.
- 
- 3) El sectarismo no es comunicación política. Es política de la incomunicación. Por ello, hay que comunicar con humildad. El orador humilde es el comunicador triunfante.
  - 4) Haz que te quieran. Si te quieren, te siguen. Y si te siguen es más fácil que adopten tu mensaje. Trabaja por ello tu querencia.
  - 5) No hay razón en la emoción pero debe haber emoción al comunicar razones. Para eso te siguen (como persona), por eso te quieren (como líder).
  - 6) Si no eres honesto, no te escuchan. Si no eres creíble, no te siguen. Si no eres cercano, no te abrazan.
  - 7) La gente te va a votar o aplaudir por el impacto que provocaste en sus corazones. Trabaja la emoción de tus palabras.
  - 8) No trates a la gente como meros votantes, trátalos como ciudadanos pensantes y te seguirán más (aplicado a internet y las redes sociales).
- 
- 
- 
- 
-



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Yago de Marta

Profesión: Consultor Internacional en Oratoria y Media Training

Institución/ Empresa: Yago de Marta [www.yagodemarta.com](http://www.yagodemarta.com)

Cargo: Director

Fecha:

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

La televisión es la puesta de largo de la comunicación política. Es la que pone en marcha los mecanismos más complejos y costosos. Todavía es más determinante que internet dado que encierra el gran espectáculo de los mítines y los debates. Aún así, su posición comienza a decrecer frente a Youtube o Twitter, cuyo ejemplo está siendo el de la profecía autocumplida.





Los políticos comienzan a mirar a internet de forma implicada lo que aumenta el valor de ese medio. Aún así la televisión, el cambio que produjo la televisión en las campañas políticas (ver o no ver al candidato, conocerle o no conocerle) es la mayor revolución comunicativa electoral todavía.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Porque el electorado no “cree” al político. Pueden creer sus palabras o sus ideas, pero no se creen al político en sí. Una de las primeras razones es que su comunicación no es real, no es conversacional y fluída. Lejos de eso se ha establecido cierta generalización de uso de una comunicación más dura y sistemática lo que aleja las posibilidades de generar “simpatía”. Por otro lado, si el “guión” no es natural, la actuación suele ser forzada. Y eso exactamente ocurre actualmente con la política.

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?

No escribo discursos desde hace muchos años. Tan sólo los corrijo para que sean más persuasivos y se lean más fácilmente. Aún así, 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.

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

f) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

Ambos aspectos no se pueden separar. El discurso pide la forma, exige una forma concreta. Así, dar importancia a una o a otra es algo estrictamente analítico si la comunicación está bien entendida. La forma no tiene dirección, o gusta o no gusta. Puede transmitir atributos como liderazgo o llaneza, pero carece de la profundidad intelectual del texto. El discurso tiene un propósito, se dirige a una conclusión. Por eso la forma ha de servir al fondo. Eso sí, nada hacemos con un buen discurso si la forma no está a la altura. En



momentos donde la economía de la atención es ley, es imperativo cuidar la forma dado que es la que “engancha” al que nos mira.

g) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

Cuando el lenguaje no verbal está entrenado, es decir, que fluye, ya no hay que pensar en él. Es más, eso sería profundamente negativo dado que lo haría “duro e irreal”. Por lo tanto, si el trabajo está bien hecho hay que definir la forma lingüística, que es la que define las imágenes y sensaciones que tendrá el elector. Una vez que están bien seleccionadas cada una de las palabras, narraciones, metáforas, el gesto que ha de acompañarlas surgirá. En el caso de que para el emisor fuera complicado hallar la vía, se optaría por formas básicas no verbales para sostener la palabra desde el atril.

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.

Estudiar el lenguaje es aceptar que la arquitectura mental del elector es de vital importancia. Así que sí, es muy importante. Tanto como que ignorar el estudio de las palabras es dar la espalda a las formas más potentes de persuasión. Valga pensar en la hipnosis conversacional cuya fuerza radica en el uso de las palabras, en las técnicas de venta y la publicidad que profundizan en la elección del lenguaje tanto como en la forma. Lo que resulta difícil de entender es que algo tan obvio haya podido ser ignorado durante tanto tiempo, y aún lo siga siendo en muchos gabinetes. El estudio de los marcos, de la narración, de la metáfora, y de la carga de sentido de las palabras se ha puesto de moda y ojalá se quede como algo estructural.

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?

En alguna ocasión he cruzado mis pasos con lingüistas, pero la mayor parte de las veces eran periodistas que habían leído a Luntz o Lakoff, que no es lo



mismo aunque sea positivo. No hay formación específica aún en esta materia. Se entiende que cualquiera puede escribir un discurso, no se aprecia la dimensión persuasiva del texto. No obstante, tampoco el lingüista me parece la figura suficiente si no complementa su formación con la psicología y la comunicación.

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.)

1. La habilidad oratoria
2. Historial del candidato
3. Comunicación no verbal
4. Aspecto del candidato
5. Argumentación

No obstante, esta lista la he hecho dado que se me requiere. NO creo en ese orden de prioridades, depende de cómo se articulan sobre el candidato. No obstante, tienen más peso los aspectos heurísticos que los racionales en la mayoría de los casos. Aunque, aún para valorar lo adecuado de este juicio es necesario valorar el grado de implicación del que escucha con lo que se dice y aún algunas variables más.

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.

La experiencia demuestra que aunque 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. La palabra es uno de ellos. Todos los políticos deberían entrenarse en estas habilidades porque lo cierto es que, sobre todo en campaña y gobierno, pasan una gran cantidad de horas hablando en los más diversos contextos. Hablar bien es aprovechar cada oportunidad.



Un gran orador es Obama o Sarkozy, de formas muy diferentes. Su dominio del tono y el ritmo es notable. En España, Gallardón resalta por su dominio técnico, Bono por su facilidad para la narración anecdótica y llana. La habilidad oratoria consiste en que la relación entre palabras, gestos, y elementos paraverbales tengan una gran variabilidad y correspondencia. Es decir, que el tono y el ritmo cambie de acuerdo con las palabras e imágenes utilizadas. Lo mismo diríamos del gesto. Es esa relación, fluida, la que conforma un estilo poderoso de comunicación oral. Por añadir, será buen orador quien hable rápido pero no tanto como para que no se le entienda. Quien sea expresivo con sus manos al tiempo que controlado en su extensión. Quien utilice la palabra adecuada en cada momento.

Es un buen orador aquel con quien nos identificamos y a quien seguiríamos.

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

La formación retórica es baja. En todo caso, no obstante, quien debe tener una formación sólida en oratoria ha de ser el equipo de discursos y los asesores de puesta en escena. Sin embargo, la realidad es que esta distinción a penas se da. Y en los casos que se da, la persona elegida tiene una formación generalista sin que en ningún caso sea un especialista. A pesar de ello, tras acabar la etapa de asesor hay muchos profesionales que gracias al estudio y la experiencia (ya en el cargo) han llegado a ser verdaderos especialistas.

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?

Sucede lo mismo, con la diferencia de que en este campo es aún más difícil obtener buena formación práctica. Es común ver que los asesores leen libros sobre la materia cuando entre ellos hay notables contradicciones. Por esto un taller es fundamental, para distinguir las “ideas” de las “herramientas”



## 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?

Es el “circo” de la campaña, pero por otro lado es el “mejor escenario”. Es el “circo” en tanto, en cuanto es el momento que reúne a mayor audiencia durante la campaña. Pero también es el momento donde los candidatos tienen su “discurso” aprendido y lo “sueltan”. Es decir, muy a menudo no se presencia un auténtico debate.

Aún así, es el “mejor escenario”, porque contando con lo anterior, el único momento donde los candidatos “de verdad” se enfrentan es aquí. Es el momento de las comparaciones de ideas y estilos.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

No hay estudios concluyentes al respecto, como tampoco sobre la influencia de las campañas. Aún así, si tienen un gran sentido desde una perspectiva comunicativa. Tanto por su cobertura, como por la polémica, como por el propio enfrentamiento, el debate dota a los elementos políticamente activos de la sociedad de argumentos y resortes emocionales para articular su tiempo de campaña. Para el espectador “mero votante”, el debate está lleno de matices heurísticos que no es posible encontrar en ningún otro momento. De este modo se acaba de “redondear” la imagen del político (buena o mala) en la mente del espectador.

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

La clave de un debate televisado está en la imposición del modelo. Por tono, por uso del tiempo, por uso de términos y marcos. Para hacerlo ser puede recurrir a las palabras o a los elementos visuales. Pero si estos elementos no sirven para imponer la imagen (como concepto abstracto mental) del candidato sobre el otro, no sirven de nada.

Hay que tener en cuenta que durante un debate televisado las llanuras de atención son muy frecuentes, y en estos casos las palabras dejan paso a las



sensaciones definidas por lo visual y auditivo (en el que las palabras pasan a perder su significado y servir de soporte a los ritmos y volúmenes, mucho más inteligibles con baja atención).

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?

Lo normal es que los debates se preparen (o no se preparen, mejor dicho) a partir de una concepción equivocada del “show”. La pregunta no es ¿quién tiene la mejor propuesta?, sino ¿quién me “llega” más? Con “llegar” queremos decir, penetrar en la mente (racional y emocional) del espectador. Desde esta perspectiva, desplegar las políticas realizadas o las críticas tienen menos peso relativo que tomar el control de los términos, cortar con estilo a la contraparte, o hablar más alto. Si se entiende de este modo el debate, se definen las imágenes que han de penetrar en la mente del espectador, se definen las palabras que dan forma a las imágenes, se elige cada verbo y adjetivo. Se entrena la imposición de estilos, se refuerza la arquitectura mental de candidato.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate? Todas aquellas figuras que aportan ritmo y claridad. Todas las formas de repetición ayudan a la imposición de estilo dado que son muy fácilmente expresables y, más importante, interpretables no sólo lingüísticamente. El uso de metáforas (como las entendía Aristóteles, en su más amplio sentido), también ayuda a la colonización mediante imágenes de la percepción.

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?

El *storytelling* no debe formar parte del debate político ni del discurso político, sino que debe ser parte del político (de su propia concepción) y de ahí pasar a las palabras y a las imágenes.

Cuando no sucede de este modo, encontramos graves desajustes, como hemos visto en España no hace muchos años.



Storytelling no es una técnica, es la forma de contar las cosas para que la gente nos entienda. Hay que aprender, como sociedad más allá de los políticos, a contar las cosas. Hay que dejar de decir, para empezar a contar historias. En el fondo, como siempre se hizo.

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?

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.

- b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

\_\_\_9 y10: En cuanto a estas preguntas, vale la pena señalar que tanto la oratoria y la comunicación no verbal (la primera incluye a la segunda) son materias de conducta. Esto significa, que como un modelo psicológico, no puede ser aplicado de manera indistinta a cualquier perfil de persona.

Las razones que nos llevan a hablar o movernos de una manera determinada están definidas por elementos profundos de la psicología del sujeto. Por esto, si leemos que un gesto es apropiado para un contexto, la enseñanza al sujeto no es simplemente “hazlo”, porque hoy lo hará bien pero no mañana. Así, la formación de alto nivel exige que el entrenador tenga experiencia en cambios de conducta y trato con perfiles diversos. ¿Esto es necesario para ganar un debate? No, pero sí para ganar todos los debates o entrevistas.

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Mario García Gurrionero

Profesión: Coordinador de ACOP Asociación de Comunicación Política

Institución/ Empresa: UCM

Cargo: Doctor e investigador

Fecha: 05/04/11

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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? **Sigue siendo el principal medio de televisión para difundir cualquier mensaje. El auge de los medios 2.0 no ha hecho sino confirmar que la televisión es fundamental y el mejor complemento a cualquier campaña.**
2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”? **Representan un papel, en un escenario, con luces,**





**cámara y una estrategia. Está claro que representan un papel, lo que no está tan claro es si se debe ver el teatro de la política. El backstage. Ahí es donde los políticos y sus mensajes quedan en evidencia. En muchos casos no hay nada detrás y eso les delata en su papel de actores, no reales, sino ficticios.**

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?

**Los discursos buscaban reforzar la idea de que había que concienciar en la política social y sus beneficios. El medio siempre condiciona, tanto como el lugar donde se produce dicho discurso.**

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

h) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma? **Las dos cosas**

i) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal? **En primer lugar en la forma lingüística, pero inevitablemente al leerlo en voz alta proyectas lo que tú consideras que deben ser las pautas y silencios.**

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. **Sí, mucho. Creo, no obstante que aún no es una disciplina que esté reclamando tanto peso como el que le corresponde. En este sentido, si consideramos la cantidad de discursos, y cómo se pronuncian, se puede ver la relevancia de esta disciplina, y lo maltratada que resulta por los políticos.**

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? **No lo creo. Ellos están a otra cosa. Debe ser labor de sus departamentos de comunicación. En cualquier tanto la lingüística como otras interesantes disciplinas tiene aún por delante la labor de “salir del armario”. Pueden aportar y lo hacen, valor e interés a este**



**ámbito, pero siempre y cuando sepan integrarse a un campo muy práctico y algo alejado de la universidad.**

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.). **Sí, desde luego el aspecto físico sería el primero, su historia, en un primer estadio. Luego ya sus habilidades comunicativas, postura y expresión corporal, no verbal. En el último escalón de importancia colocaría el programa porque es lo último que llega al ciudadano.**
  
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. **Evidentemente tiene que haber un equilibrio de voz, de formas y expresiones. Tiene que dibujar palabras, colorear las emociones, pero en ese equilibrio lo más importante será no vender humo. Es decir, no caer en cursilería y poca acción. El lenguaje sólo es importante en la medida que lleva a la acción. Si sólo es pura palabra, será “poesía política” y no tendrá mucho futuro. Otra cosa importante es hablar de acuerdo con el registro del político que habla y del público al que se dirige. No es lo mismo un discurso en el Parlamento, que uno a pie de calle.**
  
9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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? **En general creo que no hay mucha formación aún, sino más bien improvisación. Desde mi punto de vista se deberían trabajar disciplinas clásicas en efecto, pero también aquellas que tienen que ver con la dirección de actores. Los asesores políticos tienen que ser capaces de comunicar acciones, de moverse, de interpretar un mensaje, de declamar..Por eso pienso que una buena formación más pegada al campo de la representación es también importante. Ojo, sin desmerecer en ningún momento el aspecto del contenido, de las propuestas. Los asesores deben saber de todo.**



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? **Por eso comentaba en la respuesta anterior la formación en interpretación. Porque creo que todas esas técnicas que se trabajan ahí ayudan a potenciar el mensaje.**

### 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? **Desde luego el reflejo de una sociedad, de sus valores democráticos. No debería llamarnos la atención que los haya, sí la ausencia desde luego. Además, evidentemente para los asesores significa un campo de batalla en el que no se deja de aprender.**
2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores? **En realidad no creo que cambien voto pero sí generan un ambiente positivo o negativo que a larga puede iniciar un cambio de actitud. Por sí mismos no son nada, pero junto a otras actuaciones, acaban sumando.**
3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual? **La clave para mí viene de la coherencia entre lo que se dice, lo que se piensa y lo que se hace. Cuando se construyen buenas lógicas, considerando esta relación, es muy probable que se consiga argumentar bien. Sólo en el mensaje no, ni sólo en el lenguaje corporal tampoco. Es la suma.**
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? **Creo que por regla general, tratan de trabajar más elementos ligados al mensaje, como sí éste se construyese por sí solo. No tienen tan en cuenta, aspectos más internos del propio político, los motivos por lo que se toman decisiones, y los propósitos que pretendemos con nuestras acciones.**



5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate? **Precisamente los que he comentado anteriormente, trabajar la relación entre todos los elementos: escena, actor, acto, propósito, medios...e identificar cuál es el que es más recomendable potenciar para una determinada situación y un determinado/a político/a. Desde luego cada situación determina la utilización de uno y no otro. Por eso el trabajo con los asesores es muy bueno. Casi todas las causas esconden potentes argumentos, eficaces, sean a favor o en contra. Sólo hay que trabajar esa relación.**
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? **Es que sin narración es difícil que haya comunicación, también en un debate. Ahora el concepto parece enmascarar algo más, cuando existe desde siempre. La capacidad de contar historias y de dibujar emociones con el mensaje ya la trabajaban en la Grecia clásica. Ahora y siempre la narración está dentro...pero ojo, no debe estar por encima de nada. Lo importante no son los mimbres, sino la cesta. En comunicación política, sucede lo mismo. Potenciar y redescubrir técnicas parece alejar al ciudadano más que centrarlo en lo que de verdad importa, el mensaje.**
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? **En España aún falta un escalón para hablar con naturalidad de los debates. Aún se piensa en términos de estrategia, si conviene por encuestas celebrarlo. Cuando se trata en realidad de una buena práctica democrática que no debería estar ligada a un partido, sino a una exigencia política.**
- j) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.  
J.L.Rodríguez Zapatero: lentitud y divagación en la articulación  
M. Rajoy: torpeza y lenguaje plano sin colores  
J.M. Aznar: claridad, brevedad, pero cierta agresividad en palabras  
F. González: racional, hábil y rápido



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Saül Gordillo Bernárdez

Profesión: Periodista

Institución/ Empresa: Agència Catalana de Notícies (ACN)

Cargo: Director

Fecha: 30-03-11

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

Un temps enrere, el seu paper era més decisiu que ara. No obstant això, encara té un paper rellevant, especialment en comunicació política i en campanyes electorals. Els polítics adapten part dels seus discursos i la posada en escena dels seus mítings als segons o minuts de què disposaran



en televisió. El llenguatge televisiu té més pes que mai, però no només a la televisió sinó també a Internet. Ara les campanyes electorals s'han complicat perquè són les 24 hores del dia a la xarxa i no només els minuts que pertoquen a cada partit en funció de la llei electoral.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Perquè la posada en escena està dissenyada al detall. El maquillatge abans d'entrar al plató ja és una declaració de principis del que després vindrà. Els equips de campanya no deixen res a la improvisació, tot està pensat. Els polítics mesuren molt més les seves paraules perquè un segon en televisió encara té més influència que una línia de text impresa o un segon en ràdio. També cal tenir en compte que la ciutadania està cada cop més educada amb criteris audiovisuals, especialment les generacions joves.

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?

Mai no he escrit cap discurs per a cap polític. Jo faig de periodista.

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,
- k) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?
- l) ¿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.

Al contrari, durant la campanya electoral els partits i candidats articulen un llenguatge concret, característic, amb paraules força que van repetint per fer entendre les idees o objectius que hi ha al darrere de cada paraula. És més un llenguatge publicitari que no pas acadèmic, i es va adaptant a cada moment a les necessitats comunicatives.



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?

Ho desconec.

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.)

Aspecte físic (vestit, tall de cabell...), seguretat (comunicació no-verbal), oratòria, seducció, confiança en la posada en escena (lideratge)...

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.

Sí que és important. A Catalunya, a les últimes eleccions al Parlament el candidat a la reelecció José Montilla va quedar en evidència per la seva escassa capacitat oratòria. En canvi, el vicepresident espanyol Alfredo Pérez Rubalcaba es caracteritza per una gran habilitat en aquest aspecte i per saber pronunciar frases que acaben sent titulars de diaris i el tall de veu exacte de televisió, ja que domina molt bé el llenguatge que interessa als periodistes.

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

Ho desconec, però sospito que van molt a remolc de les tendències que arriben dels Estats Units.





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?

Ho desconec.

### **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?

Tenen molt ressò, perquè la televisió encara és un gran comunicació de masses. No és només la importància del debat davant de l'audiència televisiva, sinó tota la repercussió que el debat televisat té en la resta de mitjans de comunicació, especialment els escrits i els digitals, per no esmentar el fenomen recent de la conversa ciutadana a les xarxes socials en temps real dels debats electorals. La televisió ja no és hegemònica, però manté una gran influència i té un efecte multiplicador.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

Sospito –però no tinc dades precises per certificar-ho- que influeixen només sobre una part dels indecisos, però influeixen menys que el debat que generen. Són punts d'inflexió en el transcurs de les campanyes, però no crec que tinguin un efecte definitiu en cap victòria o derrota electoral.

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

En la retòrica visual, en el llenguatge no verbal, en la imatge que transmet el candidat i en la gestió del debat, molt més enllà del contingut propi del missatge.



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?

N'hi ha dos. Un recurs habitual és adreçar-se al telespectador. L'altre és pronunciar frases amb llenguatge molt entenedor per a la majoria de l'audiència.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

Jo sóc periodista, i no puc donar consells amb prou coneixement de causa.

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?

Els debats televisius estan molt payoutats, molt marcats per blocs temàtics, pactats entre els equips de campanya i la televisió, i difícilment es pot fer un relat propi del candidat. Això és més propi d'una entrevista, o d'una campanya electoral en el seu conjunt.

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?

A Espanya, pel bipartidisme i per imitació dels americans, cada cop els debats són més audiovisuals, posant molt l'accent en la posada en escena (corbata, gràfiques...) que en el contingut.

#### **Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

Les campanyes electorals ja no són el que eren fins ara, a partir de l'impacte d'Internet i de les xarxes socials, especialment entre els segments de població jove. Cada cop, les campanyes comencen abans d'hora amb l'escalfament previ que fan els partits polítics amb els seus activistes digitals.

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Profesión: Asesor de comunicación y consultor político

Institución/ Empresa: Ideograma

Cargo: Director general

Fecha: 10.06.2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

La televisión sigue siendo el medio de comunicación que llega a la mayoría de los ciudadanos que ejercen su derecho al voto. Es el medio natural, también, para la comunicación visual, para el poder de la imagen.

Así mismo, tiene una gran capacidad de integración multiplataforma al poder acoger en su oferta la realidad de las redes sociales y otros formatos comunicativos favoreciendo el concepto de *transmedia*. La presencia de pantallas, tabletas y dispositivos portátiles con capacidad de televisión *online*,



así como el *streaming* ofrecen nuevas y ricas posibilidades al lenguaje audiovisual y a las producciones televisivas.

YouTube y otras redes audiovisuales generan, también, una gran influencia en el consumo e integración de contenidos audiovisuales.

En política, además, asistimos a un creciente uso de la videopolítica y a la irrupción del fenómeno de la *videología*.

(Ver artículo: Videología, <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/23/videologia/>)

¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

La mayoría de sus intervenciones son cortas y muy pautadas en un formato (el “corte”) que favorece la teatralización y una cierta impostura. Hay muy poco tiempo y se debe ser el máximo de efectivo y eficiente con un lenguaje directo, y muy audiovisual. Todo ello favorece la política-interpretación. Pero eso no significa necesariamente falta de credibilidad o autenticidad.

2. ¿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?

Sí, he escrito muchos en mi vida profesional. Los he escrito y los he “retocado” para obtener un momento memorable. El objetivo siempre es conseguir captar la atención y consolidar la reputación del orador, del político. Consiste en conectar emocionalmente con la mayoría social -se exprese o no en bloques electorales consistentes- y en identificarse con la audiencia.

3. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

m) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

Evidentemente lo que se trata de comunicar en un discurso televisivo son ideas concretas, mensajes que deben llegar al ciudadano, de manera clara, con la mayor efectividad posible. Pero, para ello, la forma, los gestos, la entonación, los movimientos, las emociones que se transmiten y se generan en el espectador..., incluso los elementos externos que pueden utilizarse en un momento dado, son muy importantes.



n) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

En ambos, ya que a veces se comunica más con lo que no se dice (miradas, gestos, posturas, entonación...) que con las frases que se pronuncian. El cuerpo habla por sí solo y se debe encontrar el equilibrio entre el lenguaje verbal y la comunicación no verbal. Se busca dar coherencia a una comunicación global que resulte efectiva por su claridad, credibilidad, atracción, interés, aportando ideas y argumentos claros y que tenga la capacidad de emocionar y llegar al ciudadano-espectador.

4. 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.

El lenguaje, las palabras escogidas, pueden ser determinantes en la comunicación política. Como apuntaba Lakoff, "quien domina el lenguaje, controla el mensaje y gana el debate". Las palabras activan marcos (frames), desencadenan emociones, se asocian a vivencias, recuerdos...tienen la capacidad de modificar una realidad y, es por ello, que las palabras, bien escogidas, pueden cambiar el mundo.

5. ¿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?

Muchas veces el papel del filólogo o del lingüista en los equipos de comunicación se reducía al de corrector de un determinado texto. 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 (estructura, longitud, bloques conceptuales, mensajes a destacar, palabras clave –nube de tags-, etc. etc.). 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.

6. 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.)

La televisión es imagen. Es fundamental encontrar el tono y el gesto adecuado. Así como tener una oratoria clara, rica en matices, asertiva y reflexiva. Un aspecto fundamental es la capacidad metafórica del lenguaje político y de la gestualidad de acompañamiento. Quien explique la mejor historia, sea más “visual” y escénico se lleva una parte muy importante de la audiencia.

7. ¿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.

La comunicación con el electorado en base a datos, hechos y argumentos...en base a la racionalidad, es importante, aunque ésta y la capacidad ejecutiva y de gestión por sí solas pueden ser insuficientes. Muchos ciudadanos esperan que se les escuche, que se comprendan sus sentimientos, que haya empatía. Felipe González en esta línea dijo, refiriéndose al socialismo que “es una emoción, es ponerse en la piel del otro”. El discurso racional, estrictamente argumental, la gestión fría, puede no ser suficiente.

8. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

No me gusta generalizar pero creo, sinceramente, que estamos deficitarios de formación clásica. Hay que volver a leer las *Catilinarias*, para comprender la profunda importancia de la retórica en la comunicación política. Pero también hay que releer a los padres fundadores de los Estados Unidos o admirar la capacidad dialéctica de los diputados y diputadas de nuestra República. Un repaso por los debates sobre nuestra Constitución nos ofrecería pasajes de una belleza extraordinaria, también. Pienso en Solé Tura o Herrero de Miñón, por citar algunos ejemplos.



9. 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?  
Lo desconozco, pero creo que no va más allá de las intuiciones o los lugares comunes. Debemos profundizar más. Mucho más.

### 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?  
Acostumbran a ser el momento álgido de una campaña. Pueden decidir. Y sobre ellos se construye un gran operativo logístico, mediático, político... Es una oportunidad única para consolidar una posición o cuestionar la de tu adversario. Es difícil ganar rotundamente, pero la clave es no perderlo.
2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?  
Sin duda, a pesar de que la gran mayoría de ciudadanos tiene clara la orientación de su voto, en muchas ocasiones, los debates refuerzan la elección de uno u otro candidato, ayudan a los indecisos y, en un mal debate, incluso puede hacer perder votos.
3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?  
El candidato debe dominar ambos registros, ser consciente del contexto audiovisual en el que se está desarrollando la comunicación y jugar con todos los elementos haciendo que jueguen a su favor. Para ello, es imprescindible conocer al máximo el escenario en el que se desarrollará el debate, posición de cámaras, planos, etc. y trabajar en la adaptación de nuestro mensaje -de las ideas clave que se quieren transmitir- al contexto televisivo, potenciando las fortalezas y minimizando los puntos débiles identificados.
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?





Metáforas, preguntas e interpelaciones directas, autopreguntas, comparaciones, enumeraciones y silogismos.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

El candidato debe prepararse mucho y muy bien antes del debate, tanto a nivel de contenidos, como en reforzar sus capacidades y mejorar sus debilidades. Sólo así podrá comunicar de una manera creíble, hacer llegar su mensaje y conectar emocionalmente con el espectador. El uso de metáforas, de comparaciones que permitan la identificación y comprensión, la empatía, la enumeración y/o repetición de los conceptos e ideas que se quieren destacar, el sentido del humor en un momento dado o la firmeza y determinación en el tono y en determinadas frases o afirmaciones, serían algunos de los recursos recomendados.

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?

El candidato debe trabajar en su relato desde el principio. Es su propia historia (sus actos, sus palabras, su propia biografía...) la que debe aflorar de una manera coherente en toda su trayectoria, en todos los elementos que configuran la comunicación global del candidato, de forma habitual, para dotarlo de sentido, fuerza, legitimidad... Sólo así, esta narración podrá integrarse de manera natural y efectiva en el 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?

En España todavía estamos lejos de la tradición norteamericana o inglesa, por poner un ejemplo, ambas alimentadas por grandes discursos y referentes en oratoria, y donde los debates tienen un papel fundamental, sobre todo por la mecánica de la campaña electoral (en el caso de EEUU), y el poder de la maquinaria que se mueve alrededor de cada debate televisado (audiencias...).



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

En España cada vez se es más consciente de la importancia de ganar o perder un debate en un momento que puede ser decisivo y se preparan con mayor profesionalidad como parte de la estrategia global de comunicación.

b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

Felipe, confiado

Aznar, preparado

Zapatero, hábil

Rajoy, tenaz

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Maria Llorach Cartanyà

Profesión: Consultora en Estrategias de Comunicación Política, Empresarial y Institucional.

Institución/ Empresa: Ideem. Comunicación Estratégica.

Cargo: Subdirectora.

Fecha: 23/05/2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.



## 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?

**Considero que el papel de la televisión es fundamental, es el medio estrella sobretodo en comunicación política. El refrán: una imagen vale más que mil palabras describe la importancia de la televisión para la mayoría de políticos. Son mucho más efectivos quince segundos en este medio que tres artículos de opinión, dos entrevistas de radio o ser muy activos en las 2.0. El valor de la imagen y la creación de relato a través de la imagen es fundamental para posicionar a un político y su mensaje.**

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”? **Muchos políticos tienen miedo a la televisión, les aterriza porque no saben controlar ese escenario, ni la puesta en escena, ni saben proyectar su imagen adecuadamente y además algunos tienen poca confianza en sí mismos y están poco convencidos de su discurso y sus mensajes. Todo esto se acaba convirtiendo en un “un cóctel molotov” para ellos porque también son conscientes que una imagen en televisión tiene el poder de mostrar sus incongruencias. Por eso muchas veces acaban adoptando un papel determinado y actuando. Creo que si el político es coherente con lo que dice y con lo que es y que si su mensaje se fundamenta en unos valores y sabe transmitirlos no tiene que haber ningún problema. Tiene que ser auténtico y trabajar su comunicación tanto verbal como no verbal. Tal y como afirma el especialista en comunicación político, Roberto Izurieta, “se tiene que proyectar la imagen que con más precisión expresa lo que somos”.**
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?  
**Si que he redactado algún discurso y también he ayudado en la redacción de varios discursos, inputs e ideas fuerza para**



**determinados políticos. El objetivo principal era conseguir construir un discurso del cual se “desprendiera” un titular que englobará la esencia de lo que quería decir el político. En definitiva, que ese titular o idea fuerza pudiera ser captado por el periodista y este lo transmitiera al público. Hemos de conseguir hacer llegar nuestro mensaje a la ciudadanía poniéndoselo fácil al periodista.**

**El medio influía mucho, sobre todo si era televisión, porque tenía que ir acompañado de una escenificación, de un control de la comunicación no verbal que fuera coherente con la comunicación verbal. Además no tenía que acaparar más de 20 segundos que es el tiempo máximo de un insert en TV.**

**En el caso que el medio fuera radio, se tenía que trabajar con la voz y saber enfatizar la idea fuerza más importante. Aunque lo más importante es el político y su capacidad de liderazgo, de persuasión y de comunicación porque, como dice el consultor David Gergen, “ el mejor discurso escrito puede resultar vacío en los labios de la persona equivocada”.**

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,
- o) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma? Creo que se tiene que buscar el equilibrio: los dos son muy importantes: un tema de un discurso no es nada si no se le da forma y si damos forma a algo que no tiene contenido tampoco vamos a ningún sitio. Es muy importante conocer los ejes del discurso y construirlo pero también es esencial saber a quién diriges ese discurso: el público, la audiencia y cuál será el medio. En función de esa audiencia y ese público le darás una forma u otra al discurso.**
  - p) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal? Tal y como he comentado en la anterior respuesta, en este caso también considero que se tiene que buscar el equilibrio y que, tanto la forma lingüística como el lenguaje, son complementarios y necesarios para construir un buen discurso. Éste se tiene que fundamentar en una buena forma lingüística y una correcta comunicación no verbal pero también añadiría que es esencial saber que se quiere comunicar, a quién y a través de que medio.**



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. **Es necesario para construir un buen discurso y comunicar un buen mensaje así como para poder trasladar a los ciudadanos los proyectos. Sin la contribución de los lingüistas, la comunicación se queda coja y acaba siendo incorrecta. Muchos discursos carecen de estructuras lógicas y de planteamientos incoherentes porque no se construyen siguiendo unas pautas.**
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? **Normalmente en los partidos políticos y en las consultorías no existe un servicio de lingüistas, ni filólogos para asesorar a los políticos y revisar los discursos. En España aún queda mucho camino por recorrer dentro de la comunicación política, es una disciplina que se desconoce: se desconocen sus posibilidades y sus diferentes ámbitos.**
- Ahora parece que se empiezan a cambiar hábitos de trabajo sobre todo después del fenómeno Obama que ha tenido mucha incidencia en España. Los partidos políticos españoles siempre han sido muy herméticos y han seguido disciplina de partido en temas de comunicación y asesoramiento de discursos. Han preferido que estos ámbitos recayeran siempre en personas del “aparato” con las ideas programáticas muy claras antes que en profesionales especializados. Sigue faltando “musculatura” en estos equipos y la mayoría están formados por periodistas y politólogos pero faltan lingüistas que trabajen el discurso para que pueda ser un buen discurso. 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. Basta con escuchar a algunos políticos cuando hablan desde el atril del Congreso de los Diputados.**
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.) **Considero que antes de entrar a valorar estos aspectos, lo más importante para un candidato es saber que quiere comunicar, a que público se dirige y como tiene que expresarse para que su mensaje impacte. Creo que, cuando se tienen claros estos ejes, podemos empezar a valorar los componentes que forman la imagen de un candidato en televisión.**

**En mi opinión, 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 y también del medio por si surge algún imprevisto.**

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. **Para mi la habilidad oratoria es muy importante, una de las claves de un buen político y buen comunicador. Se trata de una habilidad que los políticos olvidan y no trabajan en absoluto. En la transición, hubo grandes oradores que demostraron sus cualidades en este sentido pero 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.**

**Destacaría como un gran orador y uno de los políticos con una habilidad magistral de la oratoria a Alfredo Pérez Rubalcaba, actual vicepresidente del Gobierno de España. Sus discursos tienen “muchos colores”, controla el escenario, los tempos y la comunicación no verbal. Es un político que se ha fogueado en mil batallas dialécticas con sus grandes opositores: los políticos del Partido Popular. Lo he visto en numerosas ocasiones en el Congreso de los Diputados durante las sesiones de control al ejecutivo y la verdad es brillante. Es buen orador, siempre tiene una respuesta preparada, sabe “lanzar titulares” y controla perfectamente el escenario. A su vez, conoce muy bien el funcionamiento de los medios.**

**Rubalcaba tuvo grandes momentos como portavoz del grupo parlamentario del Congreso de los Diputados, cargo que ejerció antes**



**de ser ministro. Es un cargo que le agradaba mucho porque podía “destaparse” y “dejarse llevar” y hacer discursos mucho más ideológicos y con más garra buscando muchas veces el cuerpo a cuerpo con su máximo oponente. Rubalcaba nunca pierde los papeles, es un gran negociador y tiene una gran inteligencia emocional.**

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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? **Hace unos años la formación en este aspecto era mínima. Tal y como he comentado en la anterior pregunta, los políticos de la transición, tenían una sólida formación en oratoria y retórica clásicas pero esta tradición se ha ido perdiendo.**

**No obstante, las cosas están cambiando y tanto PSOE como PP ya se están formando. Son muchos los asesores que han participado en seminarios y cursos en The George Washington University, una de las universidades especializadas en comunicación política y con más prestigio entre los especialistas españoles del sector.**

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? **La campaña de Obama constató que en España hay mucho camino por recorrer y se puso de manifiesto que los partidos políticos tienen que modernizarse en este aspecto. Ahora se empiezan a dar cuenta de la importancia de la comunicación no verbal en un político. Antes consideraban que no era importante y en más de una ocasión he tenido algún disgusto al tratar con políticos que no entendían la importancia de la comunicación no verbal que, como sabemos, es más importante que la verbal. He tenido que defender muchas veces esta posición y no siempre he conseguido que lo comprendieran.**

**Ahora también se empiezan a impartir cursos realmente interesantes y de calidad en comunicación no verbal puesto que antes no había nada en condiciones.**





### 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? **En España no hay tradición y la gente no los valora lo suficiente. Para muchos ciudadanos no son determinantes aunque, cuando se han celebrado, han tenido buenas audiencias. Para mí son importantes para comprobar las cualidades del candidato y su capacidad de reacción. También son de vital importancia las preguntas del periodista y su capacidad para ponerlos en situaciones comprometidas.**
2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores? **Una muestra muy clara es el conocido debate entre Nixon y Kennedy. En ese debate, según la opinión de la mayoría de especialistas, Nixon perdió las elecciones. En esa entrevista Nixon aparece sudoroso y con muchos brillos en la cara porque no se quiso maquillar (consideraba que era de poco hombre). En cambio, Kennedy sí que supo sacarle partido al medio. Potenció su buen físico, su elegancia natural y su control de la escena y todo esto lo acompañó con un buen discurso, oratoria y comunicación no verbal. Estos debates sirven para proyectar una imagen y conseguir que el ciudadano la valore como creíble o no creíble. Es un tema de saber persuadir.**
3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual? **En las dos cosas. Son elementos esenciales, se retroalimentan.**
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? **Como ya he comentado en España no hay mucha tradición en este aspecto y los políticos no conocen muchas técnicas ni estrategias de la misma manera que sus asesores. Normalmente, utilizan mucho la repetición de ideas y mensaje, sus discursos son siempre muy defensivos y reactivos. Los políticos atacan mucho a sus opositores pero sin argumentos claros ni bien definidos.**



**Son populistas y se trabaja muy poco la argumentación, se explica poco y se improvisa mucho.**

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate? **Le recomendaría, aunque sea muy obvio, que construyera bien las frases y que lanzara una o dos ideas básicas y que las fuera desarrollando. Que utilizara metáforas para poder construir imágenes en la mente de las personas y que basara su argumentación en una historia. Que se basará en el ya conocido planteamiento, nudo y desenlace y que utilizara las mínimas pero necesarias repeticiones así como que mantuviera la expectación hasta el final. Lo más importante es que el político sepa crear marcos mentales con sus discursos.**
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? **Es vital. Se comunica construyendo primero una historia y después explicándola. El discurso tiene que transmitir la historia del candidato ( quien es, como es, que propone, cuales son sus valores) y eso es lo que también tiene que transmitir su discurso. Si no el candidato no podrá ser nunca coherente, ni creíble. La historia no puede ir por un lado y el discurso por otro. Es la única manera de ser coherente.**
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? **Aún estamos a la cola y tiene que entenderse porque España está en democracia desde hace 32 años y no hay tradición en este sentido. Los debates 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. No es un tema que esté democratizado.**
- b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento. **La derecha no construye si no que normalmente se reactiva y mucho más marketiniana, repite, repite y repite su discurso y sus “inputs” hasta la**



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

**saciedad. La izquierda es más proactiva y constructiva, quiere explicar sus mensajes, sus ideas programáticas y sus discursos son más ideológicos.**

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Jordi Martínez

Profesión: Periodista, consultor de comunicación

Institución/ Empresa: Estratègies de Comunicació Síntesi

Cargo: Director

Fecha: 09/03/2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

*Sigue siendo fundamental en ámbitos territoriales amplios, como es el caso del estado o de países como Cataluña, pero tiene muy poca incidencia a nivel local. En casos como en el del estado o en Cataluña la comunicación política es esencialmente visual, porque es la forma que tiene un candidato para acercarse y relacionarse con sus electores. La televisión es aún hoy el canal de comunicación política por excelencia, aunque yo pienso que hay que empezar*



*a entender la televisión en un sentido amplio, es decir, no tanto en función de una determinada cadena, sino en función del medio como tal, dado que es evidente que hoy el consumo de televisión está muy segmentado. Es decir, lo importante siguen siendo los contenidos audiovisuales y no tanto el canal, porque hoy la televisión puede llegar a públicos muy amplios por medio de diferentes canales (internet, páginas web propias, canales tradicionales....) Así, podemos afirmar que el audiovisual sigue siendo esencial en comunicación política, no tanto el canal por donde se emite, y ahí incluso tiene mucha relevancia en el mundo local, porque los consumidores-electores son los mismos.*

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

*Porque el elector sabe que su aparición obedece a un guión programado y porque la mayoría de apariciones políticas en televisión resultan poco sinceras, tanto por el lenguaje como por las formas.*

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?

*Sí, muchas veces. Los objetivos eran distintos (una aclaración, mayor posicionamiento, protagonismo, llegar mejor al elector), pero con un denominador común: ofrecer una determinada imagen del político, del candidato o de la candidata (proximidad, sinceridad, honestidad, seriedad, conocimiento,...). La confección del discurso siempre sigue el parámetro de muy pocos contenidos, muy cortos y muy claros y, en cualquier caso, lo que más se trabajaba era la actitud*

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

q) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

r) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

*Siempre se trabaja más la forma, la postura, la actitud, la entonación y por lo tanto el lenguaje no verbal, difícilmente va a quedar aquello que se dice, a no ser que lo que se diga sea muy explícito, muy concreto y muy contundente*



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.

*No solo creo que sea importante sino que es esencial, pero muy pocas veces se tiene en cuenta. Seguramente y por falta de conocimiento se prima más el contenido que la construcción de la frase. Ello se nota mucho en los eslóganes electorales, que muchas veces presentan grandes deficiencias políticas. 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.*

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?

*Hasta ahora el papel de los lingüistas en ese ámbito se limita 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 no a si lo que se dice está bien dicho y ello deriva, en muchas ocasiones, en una falta clara de coherencia, pero ello en política y desgraciadamente no se considera relevante, porque los tiempos en política son muy cortos y lo que se dice hoy mañana ya se ha olvidado o ha sido substituido por un nuevo argumento.*

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.)

*El orden sería:*

- *Comunicación no verbal*
- *Actitud*
- *Capacidad de oratoria*
- *Aspecto físico*

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.

*Yo creo que más que la habilidad oratoria, que es relevante, lo importante es su capacidad de comunicación, en el sentido de saber transmitir con el tono y las palabras adecuadas aquello que realmente se quiere decir y aquello que realmente los diferentes interlocutores van a entender. No es suficiente con decirlo, hay que conseguir que se entienda y, la oratoria, es solo un componente de esa habilidad. Ahí adquiere relevancia el lenguaje, el contenido y la forma. En España, des de la democracia ha habido grandes oradores, a mí personalmente me gustan mucho los diferentes lendakaris vascos, creo que saben transmitir muy bien lo que realmente quieren decir, pero por encima de ellos, el mejor orador que recuerdo es Tierno Galván, el primer alcalde socialista de la democracia de Madrid. Felipe González también era un gran orador.*

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

*Yo creo que deben conocer ampliamente todos los resortes de la comunicación, es decir, conocer la comunicación en un sentido amplio y rodearse de los especialistas necesarios en cada materia, incluyendo expertos en oratoria y en lenguaje.*

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?

*Desgraciadamente la influencia sigue viniendo excesivamente del ámbito de las series de televisión, cuando debería proceder del ámbito de la inteligencia emocional*



### 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?  
*Una simple pieza más del puzle. Creo que cada vez son menos determinantes, primero, porque tienen demasiados corsés derivados de los intereses políticos de cada participante, demasiadas normas; segundo, porque sus destinatarios cada vez son públicos más posicionados en el ámbito político y, tercero, porque los planteamientos son excesivamente genéricos*
2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?  
*Hoy ya no, el concepto ganador o perdedor debe entenderse en clave interna, como un mensaje de ánimo o de desánimo para la propia militancia. Aunque siempre hay excepciones, dependiendo del momento del país, de las circunstancias y de lo ajustados que estén los márgenes sobre los resultados posibles.*
3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?  
*Siempre en la retórica visual. ¿Alguien se acuerda de lo que dijeron en un debate tal o cual candidato o candidata?, como mucho se va a recordar una expresión chocante y muy contundente, nada más*
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?  
*Titulares, en un debate televisivo como mucho se pueden dar titulares, conceptos muy sintéticos y muy llanos*
5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?  
*Depende de las circunstancias. Yo soy partidario de traducir aquellos mensajes que se quieren transmitir en frases conocidas por el público, que se puedan identificar, que culturalmente sean próximas y que por lo tanto se puedan entender fácilmente, es decir, yo siempre prefiero recursos lingüísticos muy usados.*





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?

*En un discurso o en una aparición televisiva el relato debe limitarse al titular y ese titular lo debe entender una mayoría de la población y como titular debe recoger la esencia del relato.*

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?

*Los debates en España siempre han sido una copia de lo que ya se hacía en otros países, especialmente en el mundo anglosajón y hoy los intereses políticos los han reducido a un formato sin sentido, incapaces 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.*

- b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Santiago Martínez Suárez

Profesión: Consultor político, media trainer y profesor de oratoria profesional.

Institución/ Empresa: Freelance

Cargo:

Fecha: 4/4/2012

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

La televisión tiene un papel preponderante en la conformación de la agenda setting (Mc Combs y Shaw), ya que en una sociedad cada vez más pantallizada, la televisión sigue siendo el medio medio más usado. Su índice de penetración es del 100% frente a la radio (59%), internet (43%) y la prensa (37%).



Siendo el medio más usado y seguido, fácilmente puede influir en la opinión pública a la hora de establecer los temas importantes en la agenda política.

En una sociedad donde cada vez prima más lo visual y el carácter instantáneo en la generación y acceso a la información, los políticos se sienten cada vez más expuestos a cualquier contingencia informativa, y eso hace que sus gabinetes deban estar alerta mediáticamente hablando, y que deban controlar en todo momento cualquier intervención de su líder.

No hay que olvidar que la visualización de un hecho, ya sea positivo o negativo, le infiere mayor credibilidad al hecho en sí, ya que como bien es sabido, 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.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Por lo general esta percepción se debe a varios factores:

1. Debido a la super-exposición continua del político, se tiende a controlar sus intervenciones para minimizar riesgos y posibles daños. Esto hace que la estructura de sus declaraciones/intervenciones estén encorsetadas, en cuanto a forma (no admisión de preguntas, envío directo del material a los medios, maquetación del propio partido, etc.) y en cuanto a fondo (temas preestablecidos, negociación pactada de temas y declaraciones, escrupuloso respeto al orden del día, etc.).

Todo ello provoca una evidente imagen de pérdida de naturalidad, y de temeroso intento de control de la situación.

2. “Una manada quiere que su líder domine la situación y no viceversa” dar síntomas de esto último es lo peor para un líder político, por ello y en línea con lo dicho en el punto anterior, hay políticos que están sobreentrenados en el uso del lenguaje no verbal, las formas. Esto provoca una pérdida de naturalidad y dificulta la empatía del político.



3. Mal asesoramiento de políticos. 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.

El cambio puede llegar a ser radicalmente opuesto a los valores y a la percepción que la opinión pública tiene de ese político, por lo que el cambio es tan visible que resulta incoherente, artificial, y por tanto su mensaje también pasa a ser artificial para los ciudadanos.

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?

Sí, y particularmente siempre uso una técnica que también enseñé en mis clases. Procuero responder al Hexámetro de M. de Vendome.

Eso me sirve para articular mi discurso teniendo en cuenta, de qué voy a hablar, para qué lo hago, cómo voy a hablar, a quién me voy a dirigir, cuándo y dónde. Todo ello influye en el diseño del mensaje, y cómo no, la televisión es el cómo y el donde. Por lo que habrá que adaptar el discurso a esas dos importantes variables.

Para qué? El candidato asistía para reafirmar la imagen de líder y candidato favorito, por lo que su imagen y su discurso debería redundar en el refuerzo de esa percepción positiva a nuestros intereses.

Además, teniendo en cuenta el donde, el vestuario, la pose, y los gestos fueron preparados para no desentonar con el medio televisivo. Básicamente se pretendía dar la imagen de que el líder domina la situación y no viceversa.

Inconscientemente ese es el factor que considero decisivo a la hora de ganar un debate o intervenir en televisión. Lo cual es algo que la mayoría de la gente reconoce como difícil y que de un político se espera que controle.



4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,
- s) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?
  - t) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

El discurso es importante, pero cuestiones como el tiempo y la estructura argumental se adaptan. Primando en la preparación ante todo el aspecto del lenguaje no verbal, debido a lo explicado en el punto anterior de este cuestionario.

Por ello se diseña en el discurso intervenciones, apoyos técnicos y recursos retóricos que evidencien el control de la situación. (Baste con recordar aquí la incidencia de la percepción visual en el debate Kennedy Vs Nixon, donde este último ganó en la radio, pero perdió entre los entrevistados que siguieron el debate por televisión.)

Si bien la radio en aquella época tenía más índice de penetración en los hogares norteamericanos. Fue la televisión el soporte empleado por los periodistas que luego en prensa, televisión y radio dieron su opinión, y ayudaron a influir en la percepción generalizada de que Kennedy había ganado.

Esto fue el primer indicio de la importancia de los momentos posteriores en un debate a la hora de generar opinión de ganador a un candidato. Es el famoso spin-control/spin doctors.

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.

Cada vez se viene demostrando que es vital. La imagen es importante, pero la elección de determinadas palabras y expresiones es crucial a la hora de reforzar o alterar percepciones ya establecidas en la opinión pública.

En este campo basta con mencionar a los famosos George Lakoff y su doctrina de la creación de marcos (frames) y Frank Luntz, hábil consultor que ha logrado demostrar como una palabra puede ser crucial en el éxito fracaso de una determinada política.



Particularmente en España es poco conocido, pero real, el hecho de cómo la sustitución de la palabra OTAN por Alianza Atlántica logró cambiar en poco tiempo el resultado de los sondeos que inicialmente eran contrarios a que España entrara a formar parte de dicha organización internacional de carácter militar.

Actualmente no se habla de recortes, sino de ajustes. No se habla de decrecimiento, sino de crecimiento negativo (lo cual es un oxímoron), ni de servicios de espionaje, sino de inteligencia, tampoco se habla de cárceles sino de centros penitenciarios, o el caso de los divorcios, que ahora son interrupciones voluntarias del matrimonio.

Esto demuestra 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.

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?

Tanto partidos como consultoras tienen departamentos de elaboración de discursos. Si bien la tendencia generalizada es a contratar o trabajar con periodistas, profesionales de la comunicación, o profesores universitarios de dicha materia.

En estados Unidos sí que cuentan con lingüistas como los ya mencionados anteriormente. Pero esta es una realidad aún ajena en nuestro país.

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.)

1. Imagen
2. Comunicación no verbal
3. Habilidad retórica
4. En un debate, el spin control posterior.



En un medio visual priman los aspectos que entran por la vista, no por los oídos. En las encuestas posteriores a un debate, la gente no contesta quien le convenció, contesta quien considera que estuvo mejor, quien dominó la situación. Son percepciones mayoritariamente inconscientes, sobre todo en entre el electorado indeciso y menos formado (que es la mayoría), ya que el ya decidido tenderá a ver el debate o a su candidato bajo su prisma ya de por sí subjetivo.

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.

El ejemplo internacional evidente en las últimas décadas ha sido Ronald Reagan, al que por supuesto su experiencia en el campo de la actuación era evidente en puesta en práctica de su imagen y de la técnica del story telling. Obama es el ejemplo actual por coincidir en él las que considero las tres fuentes básicas a la hora de arrojar credibilidad: cercanía/familiaridad, autoridad (moral Vs Bush), y atractivo/carisma.

Su dominio de estos tres aspectos hacían de él un líder cercano, íntegro y carismático, es decir creíble y confiable.

Lo bien que domina la escena política, su oratoria son el prototipo de líder que una manda quiere, porque domina la situación, es más parece que ha nacido para dominar situaciones como hablar ante cientos de miles de personas. Todo ello además gracias a un excelente dominio de la inteligencia emocional en cuanto a su imagen (sonrisa) y mensaje (dar lo que la gente desea).

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

El asesoramiento en este campo es escaso. Cuando este asesoramiento se da en algún político, esta labor es difícil, porque son reacios a trabajar estas cuestiones.



Particularmente además, soy 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.

La clave resulta en trabajar con aquello que ya posee el político, canalizar las debilidades en fortalezas, es más fácil que maquillarlas e intentar que el individuo adquiera usos impuestos y artificiales.

La mayoría de las sesiones suelen redundar en generalidades poco prácticas y cortoplacistas que en nada ayudan tampoco al mayor éxito de la profesión.

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?

Particularmente, considero un error calificar la comunicación no verbal como una ciencia exacta. Más bien es un arte, una herramienta que todos poseemos para comunicar, pero demasiado personal como para extraer reglas casi matemáticas, como algunos asesores quieren hacer creer.

Si bien es cierto, que el dominio de ciertos gestos y usos no verbales contribuyen a una comunicación más eficaz, pero siempre partiendo de la adaptación al individuo y a la consideración de sus aptitudes y actitudes personales.

Precisamente el mal asesoramiento en este campo, es lo que convierte a muchos políticos en robots, o en personas artificiales de las que los ciudadanos desconfían.

Desconozco cuál es la formación de mis compañeros en este campo, pero por lo ya comentado particularmente evito los manuales en este campo, y prefiero la exitosa experiencia vivida en el mundo del debate de competición y en el día a día trabajando con numerosos candidatos, fijándome en sus pautas y en las reacciones de los demás.





## 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?

Considero que los debates son un acto de democracia pura, el debate es la esencia de la democracia, ya que permite que los ciudadanos puedan ver a sus líderes en acción, valorar su capacidad para reaccionar en un cara a cara, y escuchar sus argumentos por medio del contraste continuo de ideas. Desde el punto de vista de la comunicación política, considero que debiera ser obligatoria la realización de 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.

Los estudios demuestran que la trascendencia de los debates en la motivación de voto de los ciudadanos no es alta, si bien en unas elecciones muy reñidas pueden decantar el resultado. Pero sobre todo sirven para reforzar los valores y pensamientos del propio electorado, difícilmente se convence a los ciudadanos que ideologizan con el rival. La lucha es movilizar el electorado propio y convencer a los indecisos.

Desde el punto de vista del marketing político, el debate permite que el consumidor (elector) pueda comparar dos productos (candidatos) al momento, en tiempo presente. Esto provoca que todos los mecanismos del marketing deben ser aplicables en el momento del debate. Ya que el objetivo del debate no es convencer al rival y a sus electores, sino reafirmar su Propuesta Única de Venta frente al rival, para así reforzar su clientela (electores propios) y conseguir algún cliente nuevo (indecisos).

Por tanto se hace necesario articular un mensaje y una imagen sustentada sobre herramientas exitosas de marketing en comunicación y televisión. El famoso KISS, dominio del lenguaje emocional, técnica del storytelling, etc. y otras no conocidas pero que dominamos las que tenemos experiencia en debate de competición.



**2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?**

Como ya dije antes, los estudios parecen demostrar, que al menos en España, no tienen una gran trascendencia en la toma de decisión de voto. Los debates sirven para reafirmar los tuyos y convencer a los indecisos. Pero en unas elecciones igualadas, la victoria puede radicar en movilizar altamente tu electorado y convencer en mayor medida que el rival a los indecisos con hábito de voto, no abstencionistas.

Es probable, que con el tiempo, y habiendo más tradición de debate, la influencia de estos aumente.

**3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?**

Todo depende del candidato, y de la percepción que de este tenga la opinión pública, y concretamente los televidentes. Lo importante es tener un mensaje claro y directo que se adapte a las demandas de la población y se centre en el "issue" de la campaña. El tema central que provoca que la mayoría del electorado decida su voto dependiendo de cómo cada candidato se postula ante ese "issue".

Pero también es muy importante que no haya distorsiones entre lo que se dice, y cómo se dice. Es clave que el candidato denote que domina la situación, y no viceversa, de lo contrario no será un líder confiable. Debe cautivar, aportar carisma, y para ello debe dominarse y dominar la escena. La retórica visual por tanto es muy importante, y es clave también generar imágenes en el espectador, usar un lenguaje eminentemente visual, tal y como recomienda para estos casos la doctrina de la programación neurolingüística.

**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?**

En mayor medida, y porque todos asociamos a esa técnica un debate, se emplea el mensaje de contraste, tú rojo y yo azul, tú de derechas y yo de izquierdas, tú dices y yo digo blanco...

También debido a las negociaciones previas se articulan debates demasiado encorsetados que facilitan el monólogo de cada candidato, sin que haya un



debate real, entendido como un enfrentamiento dialéctico. Por lo que el desafiante se basará en atacar y criticar. Y el gobernante se dedicará a vender las bondades de su gestión.

**5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?**

Mensajes sencillos, directos. No más de 3 ideas fuerza, presentadas al inicio y recordadas al final, pero siempre englobadas dentro de una gran idea que suponga una propuesta única de venta que permita la diferenciación frente al rival, y que además coincida con el *issue* electoral siempre que estratégicamente eso sea posible.

Los momentos iniciales y finales del debate son los de más audiencia, es ahí donde deben imponerse los mejores argumentos y medidas programáticas.

Por supuesto, el mensaje debe ir revestido constantemente de las tres fuentes de credibilidad: Cercanía y familiaridad, poder o autoridad, atractivo o carisma.

**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?**

Si bien considero que el abuso de esta técnica es reprobable, bien es cierto que es aconsejable en orden a los fines. Si se trata de persuadir, esta herramienta ha demostrado en todos los campos de la comunicación y la publicidad su éxito.

Cualquier audiencia presta más atención si se les cuenta algo a que si se les dice algo. Eso es así, y así lo he comprobado durante 10 años de experiencia en debate y posteriormente en mi labor de consultoría política.

Pero es una herramienta peligrosa si no se sabe dominar, ya que debe realizarse de tal modo que parezca un recurso innato en el orador, en el



político, y no un recurso impuesto, como sucedió con la famosa niña de Rajoy en su debate frente al presidente zapatero.

Una cosa es hacerlo en campaña publicitaria con soportes físicos y mediáticos, y otra es que lo haga una persona. Hay que saber hacerlo bien. Lo contrario genera un efecto de reactancia en la audiencia, debido a que se sentirán como los niños tontos del cole que no entienden la lección.

**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?**

Fase de pubertad, la democracia en España es relativamente joven, adulta pero no del todo madura. Y la tradición tan democrática de los debates ha sido sufre un retraso debido a factores, culturales, educativos y de la escasa habilidad retórica de nuestros políticos.

Falta una conciencia adulta de que los debates deben ser necesarios y obligatorios por imperativo legal o social.

b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

No soy lingüista por lo que no me atrevo a hablar de aquello que no conozco, al menos de un modo más bien profesional como para contestar una pregunta de este tipo en un estudio tan riguroso como este.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---



## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Francesca Parodi

Profesión: Publicista

Institución/ Empresa: Fundació Rafael Campalans

Cargo: Analista Electoral

Fecha: 14 de julio de 2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

La televisión sigue teniendo un papel fundamental y prioritario en la comunicación política. El tiempo de exposición en este medio es bastante mayor en comparación con otros medios. Al ser un medio audiovisual es un excelente canal para mensajes de carácter político y permite su exposición tanto de manera pasiva como activa. 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 TV.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?



Supongo que esto pasa por los bajos niveles de confianza que tienen hoy en día nuestros políticos. Por más que determinados políticos de esfuercen en mejorar su comunicación en la TV si no gozan de la confianza de los electores no hay comunicación eficaz posible. Por otro lado, la televisión es, por su característica audiovisual, un canal donde absolutamente todo comunica. Y los políticos no suelen tener entrenamientos específicos para adaptarse a los medios donde van. En resumen: falta de credibilidad general y bajo manejo comunicacional de los medios (es decir se comportan de la misma manera en una radio que en la TV)

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?

No, yo no escribo discursos.

Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,

¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?

¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal?

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.

La inclusión de lingüistas en la comunicación política sería un gran avance. El cómo se dice es tan importante que el qué se dice. La correcta utilización de la palabras lograría una mejor comunicación y en definitiva que el mensaje sea más claro y eficaz.

4. ¿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?



Por mi experiencia profesional, no tengo constancia que los partidos políticos cuenten con lingüistas o filólogos dentro de los partidos políticos.

5. 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.)

Es complicado hacer una escala, ya que todos los componentes se suman y complementan entre ellos. La historia del candidato, si es que es conocida por los televidentes, es muy a la hora de enfrentarse a los electores. Estará más receptivo a lo que dice aquella persona que simpatice o sienta algún grado de empatía con el emisor. La comunicación no verbal en este medio es fundamental, no sólo porque la comunicación verbal suele ser rápidamente olvidada por los televidentes, si no que en la TV más de la mitad que retenemos con espectadores es lo creíble o no que se muestran delante de las cámaras.

6. ¿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.

La habilidad oratoria es muy importante en la comunicación, es la que nos permite escuchar y entender, en definitiva acercar a un político. Junto con comunicar un mensaje de manera eficaz, la buena oratoria, ayuda a potenciar la figura de líder ya que denota una clara seguridad en lo que se está diciendo.

A nivel nacional resaltaría como buenos oradores a: Alfredo Pérez Rubalcaba, Esperanza Aguirre, Josep Piqué, Felipe González. Y a nivel internacional destacaría a Nicolás Sarkozy, David Cameron, Tony Blair, Cristina Fernández Kirschner, y como no, Barack Obama.



7. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

Sin duda ha habido avances, la campaña de Obama marcó un antes y un después en el campo de la comunicación política sin embargo es aún insuficiente a nivel nacional. Hay poca especialización en el mundo de la asesoría política, es decir los asesores de comunicación política saben de todo pero específicamente de nada. Con esto quiero decir que un mismo asesor puede hacer un discurso, asesorar en vestuario al político, leer una encuesta, etc.. Cada vez hay más especialización en el campo pero aún estamos lejos de llegar a los niveles de Estados Unidos y aún más del equipo de trabajo de Obama.

8. 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?





### **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?

Los debates políticos televisados son una muy buena herramienta para confrontar ideas de cómo hacer las cosas entre los diferentes candidatos. Son un muy buen canal para emitir mensajes diferenciadores que marquen la diferencia entre las diferentes fuerzas políticas. Sin embargo nos solemos encontrar a menudo con debates que al estar tan estrictamente pactados en las formas que dificultan el enfrentamiento entre los candidatos, y por consecuencia, empobrece su contenido.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

Hay pruebas empíricas de que las campañas electorales suelen influir entre un tres y un cinco por ciento en el voto. Con respecto a los debates se dice que son más bien elementos movilizados o desmovilizados de los votantes con el voto decidido. También tienen una especial incidencia en los votantes indecisos que pueden decantar su voto para alguno de los candidatos presentes en el set. Un ejemplo del efecto movilizador que tuvo un debate fue lo que pasó en Gran Bretaña con el joven candidato liberal demócrata Nick Clegg que después del primer debate logró arrancar su campaña electoral, frente a un disminuido Gordon Brown y a un atónito David Cameron, que creía tener el debate controlado antes de empezar.

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

En una mezcla de ambos. Seguramente los espectadores serán capaces de retener mucho más de su lenguaje no verbal, si se ven seguros, si están nerviosos, si transmiten confianza, etc.... y alguno que otro mensaje con claridad. Los medios de



comunicación harán el resto, es decir reproducirán durante los días posteriores los mensajes lanzados por lo políticos. Es por eso que la claridad de estos mensajes es fundamental para lograr el efecto deseado.

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?

En España es bastante común utilizar la comparación, que de alguna manera sirve para ejemplificar bastante lo que se está diciendo.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

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? El storytelling es fundamental para atravesar la barrera que hay entre un político y un votante, dicho de otra manera de un espectador a un emisor. Humaniza a las personas por que habla de sentimientos. Sin embargo, creo, que no se debe abusar de este recurso. Para contar una narración hay que tener una credibilidad para hacerlo. Si no lo único que se logra es quedar como falso ante las cámaras.

6. 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?

España, prácticamente, no tiene tradición de debates electorales. En las elecciones generales a nivel nacional sólo hemos visto dos cara a cara entre Felipe González y José María Aznar y dos entre José Luís Rodríguez Zapatero. Sin embargo, a nivel



autonómico podemos ver cada vez más debates entre los diferentes candidatos. Los costes electorales de un debate pueden ser muy altos por los que los políticos suelen no acceder a su realización, sobre todo si cuentan con una ventaja en las encuestas. Sin embargo, el coste de la silla vacía es aún mayor. Otros países los tienen regulados y siempre se hacen, si bien en España la regulación de esta se ve aún lejana creo que cada día los partidos y políticos ven con mayor interés este tipo de formato.

b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Xavier Peytibi

Profesión: Consultor de comunicación política

Institución/ Empresa: Ideograma

Cargo:

Fecha: 07/06/2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

Sigue siendo el elemento principal de comunicación política. Aunque Internet cada vez adquiere una mayor importancia, la televisión sigue siendo básica para dar a conocer el mensaje político.



2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están “actuando”?

Porque saben lo importante que es. Cualquier error es sobredimensionado. Es en sus apariciones en televisión cuando pueden ganar o perder, y es cuando aparecen en TV que pueden dar su mensaje al público, que difícilmente leerán ningún documento realizado por el candidato o por el partido. Son esos segundos o minutos los que permiten difundir lo que se quiere decir. Por eso hay que hacerlo bien, y por eso los políticos deben estar entrenados.

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?

El objetivo principal es siempre que el mensaje (que suele ser uno o dos puntos) sea recordado. La memorabilidad es básica en un discurso, o no tendrá ningún impacto. Y siempre hay que pensar en el medio. En un discurso para televisión hay que pensar en que pondrán 20-25 segundos. Por tanto, hay que preparar bien esos segundos. En grandes discursos, hay que pensar en la hora, por si en TV pueden conectar en directo, o pueden darlo en un telediario de alguna hora cercana.

4. Cuando usted escribe un discurso que será pronunciado en televisión,
- u) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma? Ambas cosas. El discurso debe ser “redondo”: inicio, nudo y desenlace, a poder ser que contenga un buen relato que permita seguir el hilo, y que ayude a recordarlo. También el mensaje se repetirá diferentes veces, con una entonación característica.
  - v) ¿Piensa más en la forma lingüística o en el lenguaje no verbal? El lenguaje no verbal es el 70% del mensaje, por lo que es importantísimo y el político debe ser entrenado. Pero si el otro 30% no tiene sentido, no importa lo bien que se “actúe”. Todo importa, y todo hay que tenerlo controlado.



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.

Es importante para aprender y para mejorar. El lenguaje en política es importantísimo, y su análisis permite mejorar ese lenguaje.

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?

En España lo desconozco, aunque no me suena. En los grandes partidos norteamericanos sí que existen, normalmente integrados en los think tanks. En la FAES (PP) o en la Fundación Ideas (PSOE) es muy probable que haya alguno/a.

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.)

Todo suma y, en muchos casos resta más que suma. No podría establecer una buena escala. Lo resumiría diciendo que la principal característica debe ser el liderazgo, que engloba una buena presencia (comunicación no verbal), historia vital, gran oratoria... Si no hay liderazgo (alguien que sobresale del resto), las habilidades se pueden entrenar, pero nunca será algo natural. Eso lo percibe el público en mayor o menor medida.

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.

Es muy importante. Es hablando cuando la ciudadanía escucha al político, lo valora y le otorga credibilidad y confianza. Ejemplos: Sarkozy, Obama, Felipe González...



9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

Muchos de ellos también tienen esa formación, pero no es necesario ser filólogo para dominar esas técnicas, sino conocerlas, estudiar a los clásicos. No hay nada en oratoria que los clásicos no hicieran, es por ello que se toman sus ejemplos.

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?

Lo desconozco.

### **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?

Un debate electoral es el *súmmum* de una campaña. Es el “ring” donde los espectadores pueden ver, frente a frente, a dos contrincantes que intentarán demostrar, a partir de ideas, lo que proponen. Por eso es tan importante para la comunicación política. Su estudio, su mejora, la estructura, las posiciones de las cámaras, los mensajes a dar y cuando, las miradas, los momentos de enfoque, etc... hacen de la preparación de los debates por parte de los consultores casi un arte.

Lo malo es que normalmente no hay un ganador de los debates, sino un perdedor. Por eso, en España, solo se han usado en dos elecciones.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

Influyen en los indecisos, que, en el momento de producirse los debates, pueden ser muchos.



3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

Más en la retórica visual, sobre todo en los momentos de enfoque (cuando habla el oponente pero la cámara enfoca al político que está en silencio) y en contra-réplicas. Por supuesto los mensajes también son importantes, así como el orden: 1. Mensaje del político y 2. Respuesta a la pregunta. Deben ser breves y concisos, con un lenguaje sencillo y con frases que puedan ser recordadas.

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?

La metáfora es lo que se suele usar, aunque menos de lo que deberían. En un relato político la metáfora ayuda a que el mensaje sea mucho más entendible. En contra-réplicas es usual la ironía, mucho mejor que la sátira o el sarcasmo, pero demasiada ironía tampoco es buena.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

Metáfora e ironía.

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?

Hecha correctamente (no como “la niña” de Rajoy), el relato permite visualizar, en la mente del ciudadano, el mensaje a dar. Si se habla de la vida personal, permite ponerse en el lugar del político, humanizarlo.

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?





UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

Muy alejada de Estados Unidos. Sin embargo, dependerá del debate y de las reglas que cada partido o asesor pone en los debates: si se puede debatir o son solo monólogos (que es lo que pasa mayormente en España)...

b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

---

---



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Facultat de Filologia  
**Departamento de Filología Hispánica**

Gran Via de les Corts Catalanes, 585  
08007 Barcelona  
Tel. 93 403 56 41  
Fax. 93 403 90 70

## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Jorge Rábago Juan-Aracil

Profesión: Consultor de Comunicación

Institución/ Empresa: Partido Popular/Autónomo

Cargo: Director de Telegenia del Partido Popular

Fecha: 19 de abril de 2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con "sí" o "no", les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

La televisión sigue siendo el referente informativo en elecciones (es el preferido de los votantes en campaña electoral). Además es el referente en la configuración de la imagen de los candidatos.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están "actuando"?



Porque la antinaturalidad del medio se contagia en el político. El medio obliga al político a un lenguaje muy controlado, esq” de 10uematizado, de titulares. Ese no es el habitual en conversaciones normales. Las reglas de la televisión fuerzan a elaborar mensajes mediáticos que no son los propios en otras circunstancias. El político tiene que adaptarse a unas condiciones que no son normales. Valga como ejemplo el hecho de que el político tiene que dar permanentemente “cortes de 10 o 20 segundos para los espacios informativos. En la vida cotidiana nadie habla a base de cortes de 10 o 20 segundos. Esto provoca un efecto de antinaturalidad que se razona sobre la idea de 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,
  - w) ¿Se centra más en el tema del discurso o en la forma?
  - x) ¿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.

Lamentablemente en España no hay costumbre de utilizar de utilizar a lingüistas en los procesos comunicativos. Creo que la aportación de lingüistas podría contribuir a mejorar la comunicación de los políticos.

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?

Como decía en la pregunta anterior, en España no hay costumbre. En algunos países americanos, sí.

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.)

No creo que se pueda hacer una escala de valoración. Todos son importantes en alguna medida y según las circunstancias pueden subir o bajar en esa supuesta escala. Depende de las circunstancias electorales el control de imagen puede ser fundamental, en un debate televisivo la retórica televisiva toma especial relevancia sobre otras materias. En definitiva, varía en función de las circunstancias personales y electorales.

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.

La oratoria es el arte de hablar con elocuencia cuyo fin último es la persuasión. Es muy importante en cualquier proceso comunicativo y, cómo no, en los procesos de comunicación de líderes. El objetivo de la comunicación política es la capacidad persuasiva para modificar la intención de voto a favor de uno mismo. Por tanto es clave la oratoria en la consecución de este fin.

Hay muchos, pero un buen orador con muy buena retórica es Alberto Ruiz Gallardón, el propio presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, Alfredo Pérez Rubalcaba, Javier Arenas...

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?

Casi todos los buenos profesionales que se dedican a la comunicación política tienen una buena formación en retórica y oratoria. No va por países, sino por calidad de los profesionales, en un mundo donde el conocimiento está completamente globalizado. Mi respuesta es que los buenos profesionales en comunicación política deben tener un buen conocimiento de retórica y oratoria, además de otras muchas disciplinas. Lo que sí es cierto es 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.



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?

Un buen profesional sigue con especial interés las publicaciones que tienen que ver con la profundización en el saber de las disciplinas que maneja en el desarrollo de su trabajo. El trabajo de asesor de comunicación exige un continuo reciclaje del saber.

### **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?

Un elemento fundamental en toda campaña electoral que permite evaluar sus capacidades y propuestas como futuro gobernante de un país. A mi parecer son fundamentales en cualquier campaña política.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

Depende de la coyuntura, un debate puede ser crucial en la elección de un candidato, fundamentalmente cuando las distancias que les separa no es mucha. En todo caso depende del lugar, la estimación de cambio de voto se sitúa en torno a un 4% (depende de los países y de la tradición electoral)

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

En ambos. Lo uno no se puede entender sin lo otro. Aunque es cierto que se tiende a juzgar más por las apariencias.

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?



Todos son utilizados. Depende de la estrategia, la comparación, la exaltación, la metáfora, el circunloquio.... Son utilizados en función de las circunstancias del debate.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

La misma respuesta que la anterior. Cada debate es diferente y no hay dos iguales.

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?

La narración es, fue y será siempre clave en cualquier proceso comunicativo. Es parte de la retórica desde tiempos de Quintiliano. Ahora se ha puesto de moda, pero siempre ha sido parte de la comunicación política. Al fin y a la postre los políticos cuentan historias de lo que representan y quieren representar en el futuro inmediato de su país.

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?

En EEUU es donde más tradición hay porque es uno de los países con mayor trayectoria de democracia estable. España ha seguido una evolución muy parecida a la americana aunque con un retraso por su propia historia democrática. Ahora se encuentran a un nivel muy parecido.

- y) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

**Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---



## **Cuestionario para especialistas en comunicación política**

Doctoranda: Miljana Micovic

Directora de la tesis: Dra. Estrella Montolío Durán. Catedrática de la Universitat de Barcelona

Título de la tesis doctoral: *La argumentación política. Estudio comparativo de las estrategias y mecanismos argumentativos en los debates políticos en televisión en España y Serbia*

### **Datos personales:**

Nombre y apellido: Aleix Cuberes i Díaz

Profesión: Consultor de Comunicación Pública

Institución/ Empresa: Freelance/DOG Comunicació

Cargo: Consultor

Fecha: 15/06/2011

Firma (escaneada):

Nota: En las preguntas donde se puede responder con “sí” o “no”, les pido, por favor, que justifiquen sus respuestas con unas palabras.

### **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?

La televisió és el mitjà de comunicació més influent avui dia en comunicació política. No és el mitjà que informa en temps real, no permet la interacció dinàmica amb les persones i les seves audiències cada cop son més fragmentades (més encara des de l'entrada en vigor de la TDT), però la ciutadania continua informant-se majoritàriament mitjançant la TV.



Per tant en el procés de formació de l'opinió pública, avui més democràtic, la premsa i la radio mantenen la seva influència a la baixa, la TV continua sent el gran referent i el mitjà per excel·lència, tot i que la importància d'Internet i les xarxes socials és decisiva alhora de mobilitzar electorat i cada cop ho serà més.

El futur passa perquè Internet sigui el lloc on contingut audio-visual de cada partit, candidat, institució o empresa competeixi per atreure la curiositat d'electors, ciutadans i clients.

2. ¿Por qué cree que se dice de los políticos cuando aparecen en televisión que están "actuando"?

Com la TV és el mitjà més influent alhora de generar i modular opinió pública l'aparició de líders polítics en TV (informatius, entrevistes, debats, declaracions, intervencions públiques, *meetings*...) esdevé estratègica per als interessos de cada líder/partit. És per això que les imatges i les declaracions de 12 - 15 segons de cada informatiu, de cada dia, serà decisiu alhora que les persones percebin el lideratge.

Hi ha polítics que no preparen les seves intervencions públiques ni les seves declaracions. Una preparació i entrenament professional dels líders polítics optimitzaria les seves aparicions als mitjans. Aquest entrenament permetria que certes declaracions, actituds i discursos no es percebessin com "impostats" i "sobreactuats" per part de la ciutadania.

Aquells polítics que creuen saber-ho tot, que no necessiten preparar-se les intervencions, més el fet que desconeixen els mecanismes de la comunicació no verbal i emocional, son responsables de la desconfiança i el recel que generen en la ciutadania certes intervencions públiques.

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?





Tots els discursos que escrivim els fem pensant en que seran emesos per televisió. Per tant no només cuidem el contingut del discurs sinó el *delivery*, la forma en què es farà el discurs, pensant en les persones que el puguin veure des de casa o els que el puguin veure per internet.

Hi ha diferents tipus de discursos: puntuals amb una missió concreta; o els que formen part d'un capítol més alhora de fixar i de construir un personatge públic en l'imaginari de les persones; o aquells que estan destinats als seguidors fidels, als distants o contra els adversaris; en to positiu i presidencial o en to destructiu i atacant...

Per tant el discurs és important, però també ho és la forma, els gestos i la comunicació no verbal de la persona que executarà el discurs. La comunicació verbal i la no verbal han d'estar alineats, han de ser totalment coherents.

La utilització de material gràfic, ipad's, l'administració dels silencis, dels gestos... es tracta de treure-li el màxim rendiment i optimitzar els missatges i el seu impacte: discurs (paraules) + comunicació no verbal.

Avui dia cal treballar pensant que tots els discursos són per a la TV.

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?

El contingut és molt important, les paraules, el to, els missatges, el relat... però com dèiem abans la comunicació no verbal ens ajudarà a donar més força, més poder i més influència als missatges. Paraules acompanyades de gestos, mirades, silencis, ipads, gràfics, canvis en el to de la veu ....

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.



És veritat que el llenguatge i les paraules no són ens inerts, sinó que evolucionen i es transformen perquè les persones que les utilitzem també evolucionem. No s'utilitzen les mateixes paraules ara que fa 40 anys. Unes hauran caigut en desús i altres seran noves o amb noves connotacions. Per tant l'ajut dels professionals lingüístics ens ajuden i son positius per tal que l'elecció d'unes paraules, unes expressions en cada moment siguin encertades.

Ara bé cal ser honestos i relativitzar, no només la feina dels experts lingüístics, sinó també la pròpia manera com ajudem als polítics a comunicar. Segurament si utilitzem una paraula que desperti simpatia, empatia, emocioni o impacti aconseguirem els nostres objectius, però d'aquí a afirmar amb rotunditat que "... una paraula concreta te un % de receptivitat que desperta un part de la ment i que això produirà uns efectes determinats..." y agafar-ho com un dogma em sembla exagerat.

Benvinguda sigui la ciència i la tècnica però no la sacralitzem.

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?

En els partits polítics més importants hi ha qui vetlla pel contingut i la rellevància del llenguatge, poden ser lingüístics, filòlegs o també experts en comunicació. En els discursos i en les intervencions i debats més importants si que es té cura del contingut i es revisa diverses vegades fins a tenir la millor opció possible.

Ara el dia a dia de les institucions polítiques, els governs, la urgència de tot plegat fa que aquests aspectes es descuidin i això és una cosa que cal millorar. Aquí els consultors de comunicació externs tenim feina a fer. Però hem de reconèixer que la improvisació, la falta de personal especialitzat i la urgència de tot plegat és molt present en partits, en consultories i en institucions.

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.)

1. Presència i aspecte físic. És el primer que ens desperta reaccions interiors com a persones.
  2. La mirada i els gestos. Com es mou. Com mira. Com camina. Incorpora gestos corporals? Alguna cosa que ens cridi l'atenció? Això ens dirà moltes coses del seu caràcter. Transmet confiança? Està actuant? És real? Té credibilitat?
  3. Com parla. El to, les paraules, si acompanya les paraules amb algun tic o gest corporal específic. Si és pedagògic, o si és una persona dogmàtica.
  4. Tot i això la trajectòria personal i professional tenen una influència vital en l'imaginari col·lectiu. Què ha fet abans? Hi ha alguna imatge/concepció prèvia?
  5. Els valors que encarna, que representa i que defensa.
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.

En una societat mediàtica i digital com és la nostra, l'oratòria és imprescindible no només per als polítics, sinó per a totes les persones.

- Coalició Canària tenia un Diputat al Congrés als 90's que feia uns discursos brillants, molt pedagògics, mirant sempre a la cara dels seus interlocutors i sense papers.

- El Josep Lluís Carod-Rovira de l'oposició era l'orador més brillant que tenia el Parlament de Catalunya. Emocions, paraules, fragments i passatges històrics en els seus discursos, cites de la cultura popular catalana. Quan parlava no se sentia una mosca a l'hemicicle i era molt temut pels seus adversaris.



- Rafel Ribó, actual síndic de greuges i antic dirigent d'Iniciativa tenia una oratòria molt bona també. Encara que el seu to sempre era en negatiu i la seva imatge era d'enfadat, era implacable contra Jordi Pujol: sempre recollint i incorporant les millors dades que ajudessin a la seva argumentació. Declamava molt depressa.

- David Cameron és una bèstia comunicativa. Te una telegènia fantàstica. Domina tota l'escenografia. Les càmeres i els micròfons l'adoren. No mostra ni un bri de timidesa. Gaudeix molt en el moment de sortir a l'escenari, sigui a Downing Street, als Comuns o en una roda de premsa del G8 o de l'OTAN.

- Hugo Chavez. Es un líder que parla com els seus ciutadans. Aquests l'entenen al 100%. És molt espontani i busca permanentment la complicitat i l'empatia amb el públic, els ciutadans i l'audiència. Sap actuar molt bé i és el rei de les exageracions i dels excessos televisius, d'aquí part del seu èxit.

- Esteban González Pons. Una de les persones més ben preparades a nivell d'oratòria i telegènia del PP. Les seves intervencions en mítings electorals estan molt preparades, amb les paraules efectives estudiades i el reforç amb els gestos i els silencis aconseguix arribar molt al públic.

9. Es internacionalmente sabido que los especialistas del equipo de Obama, incluyendo el 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?

Molt poqueta, excepte honroses excepcions. El món de la consultoria política a nivell de l'Estat Espanyol encara no es prou professional ni competitiu. Tenim molt pocs consultors treballant a l'esfera internacional.

Aquí els grans noms de la consultoria política ho son per haver-se cultivat una trajectòria i una reputació en els seus partits de referència però no tenen una formació brillant ni una trajectòria internacional. Això amb les noves fornades de consultors canviarà (espero i confio que sigui així).



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?

La mateixa resposta que en la pregunta anterior. Es tira molt de materials, estudis i formació d'altres que s'intenta aplicar aquí. Però aquí ens formem poc i creem encara menys.

### **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?

Tinc una doble mirada sobre els debats electorals de TV. Per una banda permeten als diferents líders mostrar les seves dots de lideratge, de comunicació, d'empatia, d'oratoría, la manera com argumenten, com presenten les seves propostes i com ataquen els adversaris.

És molt interessant i excitant participar en la formació i entrenaments de candidats que s'enfrontaran en debats electorals. S'hi juguen molt durant aquesta hora i mitja - dues hores que estan davant les càmeres. Els espectadors podran obtenir molt informació d'aquests debats sobre els seus candidats preferits. És una prova molt dura anar a un debat però encara molt més sortir-ne vencedor

Ara bé, les negociacions partidistes fan que el debat es converteixi en un espectacle menys en un debat i una confrontació d'idees, propostes i valors: el temps de cada candidat, com han de ser els plans de càmera, els torns de rèplica, si es poden o no interpel·lar directament... Tot això fa que la Política perdi una oportunitat excel·lent per acostar-se als ciutadans.

Algú diu que els debats només es celebren per entretenir la classe política i periodística. Pot ser sigui veritat. Ara jo em considero un defensor dels debats, sempre n'hi hauria d'haver. La llei electoral així ho hauria de contemplar. Però



sóc partidari de debats reals i profunds. No el que tenim ara, que son meres declaracions de titulars contraposades.

2. Se habla del ganador o perdedor en los debates. ¿Cree que los debates influyen en el voto de los electores?

Tenen influència els debats? Crec que sí. Quanta? Això no te una resposta fàcil. Un candidat i el seu equip que hagin gestionat de manera professional i brillant el pre-debat amb els mitjans, hagin fet un gran paper en el debat i hagin guanyat la gestió del post-debat amb els mitjans de comunicació. Tindrà un impacte i una cobertura informativa molt important. Titulars, imatges, articles, especials informatius... i els *buzz* informatiu que generarà és molt important.

Per saber exactament quina influència tenen els debats a casa nostra podríem fer com els americans. Diferents *focus-group* amb indecisos que en temps real hagin vist el debat i copsar les seves reaccions, mesurar la influència del debat en el seu vot i respondre enquestes quantitatives post-debat per esbrinar qui creu la gent que ha guanyat el debat.

Però això és un extrem on els partits no tenen els recursos ni estan interessats en fer aquesta recerca, tal vegada la investigació universitària pot jugar un paper important.

3. ¿La clave de una buena argumentación en los debates en televisión está en el mensaje lingüístico o en la retórica visual?

Les dues van íntimament lligades. Una oratòria brillant acompanyada de comunicació no verbal és molt més efectiva que només una oratòria brillant. "No és tant el què dius sinó com ho dius." afirmen alguns experts. Jo defenso que és important el què es diu, però també el com arribes a les persones que t'estan mirant.



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?

Com sempre el relat, les metàfores, els símils i les comparacions son les reines en els debats electorals; la utilització de dades i sobretot els gràfics que contenen aquests dades son els recursos tradicionals que acostumen a fer els nostres candidats a la televisió. Però es queden aquí. No van més enllà i estan perdent moltes oportunitats, espontaneïtat i capacitat de sorprendre.

La realitat a l'Estat Espanyol és que aquests debats no es preparen de la manera òptima amb que s'haurien de preparar. Les preses, la improvisació, la última hora... són enemigues d'una comunicació política professional, també en els debats electorals.

Els candidats en campanya tenen una agenda molt apretada i ni tan sols el dia del debat es reserven temps per poder descansar i poder fer una brillant performance a la televisió.

Aquesta és una realitat que poc a poc, a mesura que les esferes de comunicació dels partits, les campanyes i els candidats es professionalitzin agafaran més importància.

5. ¿Qué estrategias y mecanismos lingüísticos de argumentación recomendaría usted a su candidato utilizar con más frecuencia en el debate?

Un to sempre en positiu, presidencial. Mirar sempre a la cara de l'adversari. Donar exemple de comportament cívic. No alçar mai la veu. Oportunament somriure. Transmetre confiança a les persones. Inspirar-los. Repetir estratègicament els missatges. Sentit comú. No caure en provocacions. Mantenir la sang freda davant els atacs. Buscar la complicitat amb el públic. Respectar-se a un mateix, a l'adversari i al públic.

Fer un salt tecnològic, per què no ajudar-se d'un Ipad?



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?

Tal vegada estem abusant tots del relat, i ens hem quedat aquí i no hem evolucionat. Sembla que tot es basi en ell i que sigui una estació d'arribada, quan en realitat pot ser una oportunitat i una estació de sortida per avançar i ser més creatius i arriscar més. És veritat que un relat ens ajuda a que els espectadors ens entenguin, que la personalització d'exemples és una eina per buscar proximitat amb l'audiència, però hem d'evolucionar i continuar creant a partir d'aquí.

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?

Estem a anys lluny encara. La comunicació dels partits, dels líders, dels candidats recau encara amb moltes persones dels aparells dels partits i poca presència de professionals. Això va canviant però encara lentament. Amb l'entrada de aire nou, persones preparades i professionals aquesta situació anirà canviant.

Els partits polítics ja han perdut l'exclusiva de comunicació i encara no l'entenen. Quan l'actitud de la comunicació digital (2.0) arribi a tots els ressorts dels partits polítics podrem parlar d'una millora substancial en tots els aspectes de la transparència i la comunicació. També en la qualitat professional i comunicativa dels debats.

- b) Por favor, caracterice las capacidades lingüísticas de los candidatos en los debates españoles realizados hasta el momento.

- Felipe González: creia que amb la seva experiència, la seva brillant oratòria podria amb Jose María Aznar. Però li va guanyar el primer debat televisat i li va donar un bany. El segon debat el va preparar i el va guanyar.





- Jose María Aznar: era conscient de les seves limitacions físiques i intel·lectuals i per això es va posar en mans de professionals de la comunicació espanyols i americans per fer un gran paper.
- Jose Luis Rodríguez Zapatero: no és un orador brillant, tampoc carismàtic, ni resolutiu, però sí que va ser disciplinat en els dos debats que van tenir. Es van conformar en no fer errades, i empatar. En cap cas es va
- Mariano Rajoy: és un candidat molt obediència i endreçat. És el client ideal per als consultors. Es prepara molt bé, estudia molt i és molt aplicat. Ara bé ni és espontani, ni sap crear empatia amb el públic, és molt distant i no emociona.
- Hi haurà debat Alfredo Pérez-Rubalcaba vs Mariano Rajoy? Seria apassionant. Però no crec que el PP accepti. Seria un gest de valentia i hi ha temps per preparar a Mariano Rajoy.

#### **Comentarios adicionales:**

Se agradecerá cualquier comentario que usted considere pertinente en relación con los temas tratados en este cuestionario:

---

Gràcies per l'amabilitat de facilitar-me el qüestionari i permetre aportar el meu granet de sorra. Una disculpa pel retard en l'entrega. Molta sort en la Tesi, el dia que la defensi i la publiquis si la vols compartir amb nosaltres serà un plaer.

Records des de Madrid!

@aleixcuberes

PS: si es necessiten qualsevol aclariment a les respostes, serà un plaer.

---

---