

Para citar este artículo: Lobillo-Mora, G., & Hernández Cruz, M. (2025). ¿Cómo comunican los candidatos de las elecciones generales del 23J en España? Análisis de la comunicación no verbal y análisis del discurso de Sánchez y Feijóo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14898>

¿CÓMO COMUNICAN LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 23J EN ESPAÑA? ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL Y ANÁLISIS DEL DISCURSO DE SÁNCHEZ Y FEIJÓO

How Do Candidates of the 23J General Elections in Spain Communicate? Analysis of Non-Verbal Communication and Analysis of Sánchez and Feijóo Speeches

Como se comunicam os candidatos das eleições gerais de 23J na Espanha? Análise da comunicação não verbal e análise dos discursos de Sánchez e Feijóo

Gema Lobillo-Mora, Universidad de Málaga (España)

gmlobillo@uma.es

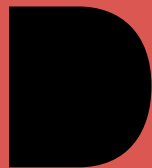
Miranda Hernández Cruz, Universidad de Málaga (España)

mirandahdez@uma.es

Artículo recibido: 2 de octubre de 2024

Artículo aceptado: 29 de diciembre de 2024

Fecha de prepublicación: 06 de marzo de 2025



RESUMEN

Esta investigación analiza las intervenciones de Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP) en diferentes programas emitidos en los meses previos a la celebración de las elecciones generales del 23J. Se basa en el análisis de la comunicación no verbal y un análisis de contenido sobre los temas más importantes en sus apariciones en los programas *El hormiguero* y *Cara a cara: el debate*. La elección de la muestra se justifica por el carácter de ambos programas: un programa de entretenimiento y un debate electoral, siendo muy diferentes en cuanto a objetivos de comunicación y formatos televisivos. De esta forma, se encontró que la comunicación no verbal de Sánchez contenía gestos agresivos; mientras que Feijóo demostró una actitud más sosegada, aunque sus gestos mostraron incomodidad. Este análisis evidenció las incongruencias entre el canal verbal y no verbal en determinados momentos del discurso de ambos candidatos. Para complementar la investigación, se realizó un análisis del discurso con el objetivo de conocer los temas más frecuentes en sus intervenciones, en el que se concluyó que los temas de Sánchez fueron las semejanzas entre el PP y Vox, y las medidas aplicadas durante su gobierno; mientras que Feijóo se centró en los pactos del PSOE.

Palabras clave: comunicación no verbal; discurso; política; entrevista; debate.

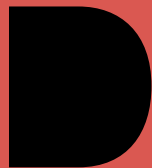
ABSTRACT

This research looks into the interventions of Pedro Sánchez (PSOE) and Alberto Núñez Feijóo (PP) in different shows broadcast in the months prior to the 23J general elections. It is based on the analysis of non-verbal communication and a content analysis of the most important topics in their appearances on the shows *El hormiguero* and *Cara a cara: el debate*. The sample was chosen based on the nature of both shows: an entertainment show and an electoral debate; being very different in terms of communication objectives and television formats. Thus, it was found that Sánchez's non-verbal communication contained aggressive gestures; while Feijóo showed a calmer attitude, although his gestures indicated discomfort. This analysis evidenced the inconsistencies between the verbal and non-verbal channels at certain moments in both candidates' speeches. In order to complement the research, a speech analysis was performed with the purpose of knowing the most frequent themes in their interventions. It was concluded that Sánchez's themes were the similarities between the PP and Vox and the measures applied during his government; while Feijóo focused on the PSOE pacts.

Keywords: Non-verbal communication; speech; politics; interview; debate.

RESUMO

Nesta pesquisa, são analisadas as intervenções de Pedro Sánchez (PSOE) e Alberto Núñez Feijóo (PP) em diferentes programas emitidos nos meses anteriores à realização das eleições gerais de 23J. Baseia-se na análise da comunicação não verbal e na análise de conteúdo dos temas mais importantes de suas participações nos programas *El hormiguero* e *Cara a cara: el debate*. A escolha da amostra justifica-se pela natureza de ambos os programas: um



programa de entretenimiento e um debate eleitoral; sendo muito diferentes em termos de objetivos de comunicação e formatos de televisão. Dessa forma, constatou-se que a comunicação não verbal de Sánchez continha gestos agressivos; enquanto Feijóo demonstrou uma atitude mais calma, embora seus gestos demonstrassem desconforto. Esta análise demonstrou as inconsistências entre o canal verbal e não verbal em determinados momentos da fala de ambos os candidatos. Para complementar a pesquisa, foi realizada uma análise do discurso com o objetivo de conhecer os temas mais frequentes nas suas intervenções, em que se concluiu que os temas de Sánchez foram as semelhanças entre o PP e o Vox e as medidas aplicadas durante o seu governo; enquanto Feijóo se concentrou nos pactos do PSOE.

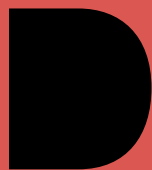
Palavras-chave: comunicação não verbal; discurso; política; entrevista; debate.

Introducción

El panorama político en España se encuentra actualmente en un momento de gran actividad política y mediática, con el gobierno dirigido por Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) desde el 25 de noviembre de 2022 en su segunda legislatura como dirigente del país. Este estudio comienza con la campaña electoral plagada de temas espinosos como la amnistía para los independentistas catalanes, las consecuencias de la ley del “solo sí es sí” o los posibles pactos entre partidos de cara a la formación de gobierno. La situación acentúa la importancia que tuvo la comunicación llevada a cabo por los candidatos durante la campaña electoral para que fuera efectiva y consiguiera hacer llegar sus mensajes al electorado.

La oposición, capitaneada por Alberto Núñez Feijóo, líder del Partido Popular (PP), muestra una forma de comunicación muy diferente a la comunicación oficialista al partido gobernante (PSOE). El PP tiene como objetivo derrotar al gobierno, por lo que su política de comunicación debe ser más agresiva y arriesgada, ejerciendo la bandera del cambio. Por otro lado, el PSOE como partido de gobierno tiene que defender su posición y los logros alcanzados en su mandato.

Estos mensajes son analizados por gran variedad de autores (Brandariz, 2021; Hernández Herrarte, 2009; Rodero, 2005; Rodríguez Jaime, 2018) que centran sus estudios en el examen de distintos elementos de la comunicación no verbal como la kinesia, la paralingüística o la indumentaria. Por otro lado, investigadores como Renobell (2021) o Pano Alamán (2011) abordan la cuestión desde el punto de vista del análisis del discurso. Es difícil encontrar estudios que combinen el análisis de la comunicación no verbal y el análisis del discurso para ofrecer una visión más amplia de cómo es la comunicación global llevada a cabo por los políticos en un contexto de campaña electoral. La pertinencia de la presente investigación radica en esta característica.



Por un lado, se unifican dos tipos de estudios que hasta el momento se han realizado de forma separada: el análisis de la comunicación no verbal y el análisis del discurso. Esto permite obtener más información, al analizar tanto el canal verbal como el no verbal, completando el significado de los mensajes lanzados por los políticos, siendo los protagonistas actuales del panorama político español: Alberto Núñez Feijóo, candidato del PP, y Pedro Sánchez, candidato del PSOE en el momento del estudio realizado, ahora actual presidente del gobierno de España. Es, por lo tanto, interesante estudiar las diferencias en la comunicación de un candidato que concurre por primera vez a las elecciones generales y la del actual presidente del gobierno.

1. Revisión actual de la literatura y teorías existentes

1.1. Comunicación política: estudio de debates electorales y entrevistas en medios de comunicación

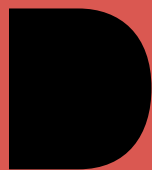
La comunicación política es aquel espacio en el que se intercambian los discursos emitidos por los tres actores políticos: los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1995), reconociendo a los comunicadores como otro grupo diferenciado dentro de los actores políticos (Canel, 1999), que a través de este intercambio de mensajes articulan la toma de decisiones políticas, lo que refuerza la importancia y el impacto de la comunicación política. En este intercambio de mensajes, el papel de emisor y receptor puede ser ostentado por el gobierno y los ciudadanos de forma indistinta o incluso simultánea (Ochoa, 1999).

Los temas tratados en estos mensajes se ven muy influidos por la *agenda setting*, que asegura que los medios seleccionan aquellos asuntos que formarán parte de la agenda pública (Zunino, 2018), y que representa el conjunto de temas a los que se les presta atención, resultado de llevar a cabo una simplificación de la complejidad social. Para ello, se eligen unos asuntos y se excluyen otros, construyendo una determinada imagen de la realidad (Kim et al., 2017). Algunos de los principales contextos en los que puede observarse el impacto de la *agenda setting* en la comunicación política son las entrevistas y los debates electorales.

En primer lugar, los debates electorales se han convertido en una de las principales herramientas utilizadas por los partidos políticos para presentar sus propuestas al electorado y permitir que los votantes conozcan y valoren a los candidatos. Son emisiones de entre una hora y media y dos horas de duración, con menos filtros que otros tipos de programas, como una entrevista, y con altísimos datos de audiencia que pueden ser clave a la hora de incentivar el voto (Berrocal, 2003). Dentro de las campañas electorales, los debates persiguen maximizar las probabilidades de elección (Castromil & Rodríguez, 2019).

Este formato televisivo requiere que los participantes no solo conozcan los datos, sino que sean capaces de comunicarlos a los demás de forma que los entiendan y los convenzan. Para ello, los candidatos deben contar con cierta dosis de telegenia (Lasheras, 2014).

La telegenia, definida como aquel conjunto de factores que hacen a una persona atractiva en televisión, se compone de una imagen presidencial dada por todo tipo de detalles, como las palabras, posturas o gestos adecuados, mensajes pausados, brevedad, naturalidad y calma. Además de todo esto, es necesario utilizar otros elementos adecuados, como la indumentaria o el maquillaje, que afectan el aspecto que transmite el político ante los televidentes (Barnés, 2005).



Otro punto importante es acudir al debate con una estrategia adecuada. En un debate entre el actual presidente y el líder de la oposición, las estrategias que deben seguir uno y otro son muy distintas. Por un lado, el presidente deberá centrarse en resaltar los aciertos de su legislatura y minimizar los errores. Desde la oposición, la estrategia por seguir debe centrarse en presentarse como una solución para los problemas del país, capaz de llevarlo a lo más alto.

En España, el modelo de debate electoral ‘cara a cara’ entre el presidente del gobierno y el líder de la oposición sufrió un cambio a partir de 2015, cuando irrumpieron en el panorama electoral nuevas fuerzas políticas que iniciaron el fin del bipartidismo en el país (Núñez Martínez, 2023).

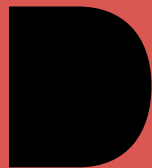
Para las elecciones de abril de 2019, Sánchez no aceptó mantener un debate cara a cara con Casado, ya que defendía la idea de un debate a cinco en el que participara Vox (Heraldo, 2019), que no llegaría hasta noviembre de ese mismo año. No obstante, en 2023 sí que se produjo un cara a cara entre Sánchez y Feijóo de forma previa a las elecciones del 23J, el 10 de julio. Se repitió, por lo tanto, una dinámica similar a la de las elecciones de 2015, ya que Feijóo declinó la oferta de participar en el ‘debate a cuatro’ organizado por RTVE, pero sí que participó en el cara a cara contra el líder del PSOE.

Su decisión de no participar en el debate multipartidista retransmitido por RTVE el 19 de julio se debía a que consideraba que, al no incluir a los candidatos del ERC, PNV y EH Bildu, el debate era un modelo incompleto que carecía de interés. Desde el PP recalcaban la influencia de estos partidos en la legislatura de Sánchez (Dalmau, 2023). Esta decisión convirtió al ‘debate a cuatro’ en un debate a tres, en el que participaron Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar).

En cuanto a la entrevista televisiva, como una herramienta de obtención de información que tiene lugar en un escenario de cooperación entre el entrevistador y el entrevistado para ofrecer información de interés al espectador, cumple con el concepto de ‘complejo audiovisual’, ya que este formato permite apreciar la expresión verbal y visual del sujeto entrevistado, es decir, su comunicación verbal y no verbal. Existen factores externos que condicionan la entrevista, asociados tanto al entrevistador como al entrevistado. Para lograr transmitir correctamente el mensaje que se quiere lanzar, es necesario tener en cuenta elementos como la entonación, la emotividad o los gestos (Moros, 2023).

Uno de los factores que condicionan la entrevista es el escenario, es decir, el espacio en el cual tiene lugar. En la presente investigación se llevará a cabo un análisis de dos entrevistas pertenecientes al programa *El hormiguero*, presentado por Pablo Motos en Antena 3. Este programa lleva en antena desde 2006, aunque no fue hasta 2011 que comenzó a emitirse en Antena 3. Pablo Motos lleva casi dos décadas al frente de este programa, y trece años en el mismo plató. Controla el espacio y se encuentra cómodo en él, ya que le es familiar (Gascón Vera, 2016).

Todos los elementos presentes en televisión, como son el maquillaje, el *attrezzo* o los focos, convierten el plató en un medio hostil para el invitado. Para los políticos, es importante no dejarse influir por estos factores para poder así dar una buena imagen y transmitir correctamente su mensaje, de ahí la relevancia de la telegenia (Arceo, 2012).



La telegenia es incluso más necesaria en programas como *El hormiguero*, que pertenecen al género del infoentretenimiento, cuya función es proporcionar a sus espectadores información seria y de actualidad, pero de forma más emocional y entretenida. Responde a una necesidad de la audiencia de mantenerse informada a la par que disfruta del entretenimiento. Estas entrevistas contienen, por lo tanto, desde preguntas sobre temas políticos de actualidad hasta preguntas más personales o divertidas, mostrando otro lado de los políticos que no suele verse en otro tipo de programas (Redondo García & Campos Domínguez, 2015).

1.2. Teorías orientadas al análisis de la comunicación no verbal

La comunicación no verbal comúnmente se refiere a aquellos gestos, posturas, orientaciones del cuerpo, singularidades somáticas naturales o artificiales, incluso a organizaciones de objetos, o a relaciones de distancia entre individuos, gracias a los cuales se emite una información (Corraze, 1986).

Esta puede llevarse a cabo tanto mediante signos activos como pasivos. Además, debe tenerse en cuenta que la comunicación no verbal se encuentra contenida en el marco de una cultura concreta, por lo que esta debe tomarse en consideración a la hora de llevar a cabo el análisis (Poyatos, 1994a).

La comunicación no verbal está relacionada con las teorías de la comunicación de la Escuela de Palo Alto y la dramaturgia de Goffman, en las que diversos autores han desarrollado estudios para comprender el funcionamiento de la comunicación.

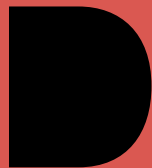
Según Corraze (1986), no es posible que un objeto no emita información, como tampoco lo es que un ser vivo pueda “no comunicar”. Es posible asociar esta idea con las teorías de la comunicación elaboradas por los autores de la Escuela de Palo Alto.

Concretamente, podemos encontrar similitudes con algunos de los cinco axiomas de la comunicación propuestos por Watzlawick et al. (1971): 1) es imposible no comunicar: todo lo que se dice o se hace transmite un mensaje, ya sea voluntario o involuntario; 2) existe un nivel de contenido y un nivel de relación; 3) la naturaleza de una relación se establece en función de la puntuación o gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales; 4) existen dos modalidades de comunicación: digital y analógica; y 5) la comunicación puede ser simétrica o complementaria.

Ligado a estas relaciones jerárquicas debemos determinar el rol que desempeña el emisor de la comunicación. Para Goffman (1956), en su teoría de la interacción de los actores desde una perspectiva dramática, cuando se produce la comunicación, la persona es un “actor” que desempeña un rol frente a una audiencia. Para llevar a cabo esta actuación, por lo tanto, el actor deberá controlar los diferentes medios que posee para transmitir su mensaje, tales como el discurso verbal, los gestos y posturas corporales o la indumentaria, ya que, como expresan Watzlawick et al. (1971), todo esto comunica.

Para el adiestramiento en comunicación política, los candidatos a unas elecciones deben dominar tanto la comunicación verbal como la no verbal. Para ello, es fundamental su análisis, que desarrollaremos en este estudio.

El análisis de la comunicación no verbal puede dividirse en cuatro ámbitos de estudio diferentes: la kinesia, la paralingüística, la proxémica y la indumentaria. Cada uno de ellos se centra en analizar una parte concreta de los elementos que conforman la comunicación no verbal.



En primer lugar, la kinesia es la disciplina encargada de analizar aspectos relacionados con el comportamiento corporal y dotarlos de un significado concreto que actúa como refuerzo de la comunicación verbal. Estos movimientos pueden ser desde gestos llevados a cabo a través del rostro hasta aquellos realizados mediante las extremidades (Hernández Herrarte & Rodríguez Escanciano, 2009). Estas autoras proponen en su trabajo toda una metodología por seguir a la hora de analizar estos elementos kinésicos del lenguaje no verbal, ofreciendo una guía del significado de numerosos gestos que podrá ser utilizada en el análisis realizado en la presente investigación (Hernández Herrarte & Rodríguez Escanciano, 2009).

Otros autores como Ekman y Friesen (1969) efectuaron estudios sobre las expresiones del rostro y las manos, y los encuadran dentro de cinco categorías: 1) emblemas, aquellos gestos que se emiten de forma intencional para transmitir un significado específico y son capaces de sustituir una palabra o, incluso, una frase completa; 2) ilustradores, que se realizan a la vez que se habla, ilustrando el discurso. Pueden ser considerados como un sistema de puntuación del habla. Además, pueden repetir, contradecir, enfatizar o aumentar la información recibida mediante la comunicación verbal; 3) adaptadores, que son llevados a cabo de forma no intencional y de manera sistemática. Se aprenden durante la infancia y tienen como fin satisfacer ciertas necesidades, ayudar en el control de las emociones o desarrollar contactos sociales; 4) reguladores, cuyo objetivo es regular y controlar la conversación, de forma que los interlocutores puedan organizar su interacción mediante expresiones faciales, miradas, cambios de postura, etc.; 5) muestras de afecto, que revelan estados afectivos a través de expresiones de la cara, la postura corporal o el contacto con un tercero (Fraile Aranda et al., 2019).

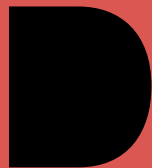
Adicionalmente, debemos tener en cuenta la paralingüística, que consiste en el estudio del paralenguaje, es decir, las cualidades no verbales de la voz, además de las emisiones independientes cuasiléxicas que tienen lugar en aquellas partes del cuerpo necesarias para llevar a cabo la acción del habla, como son los labios, la faringe o los pulmones (Poyatos, 1994b).

El mensaje está compuesto por lo que se dice y el cómo se dice. De esta forma, se podría decir que lo verbal integra lo paraverbal. La paralingüística es una parte inseparable de la comunicación verbal, la acompaña y va más allá de las palabras (Blanco, 2007). La autora distingue entre cuatro elementos que forman el paralenguaje: 1) las cualidades y modificadores fónicos (tono, timbre, intensidad y duración); 2) los sonidos fisiológicos y emocionales; 3) los elementos cuasiléxicos (interjecciones, onomatopeyas o sonidos con nombre o grafía propia o sin ellos); 4) el silencio.

También se debe estudiar la proxémica cuando los seres humanos interactúan con el espacio (Knapp, 1982), en la cual se analiza la función, el uso y el significado de las distancias existentes entre las personas al relacionarse (Recio-Pineda, 2019), además de la indumentaria, con el fin de comprender la relación entre la vestimenta y la comunicación —rol de decoración, de protección, de identificación grupal y de exhibición de estatus o no (Knapp, 1982)—. Dentro de la indumentaria es posible distinguir entre el vestuario, el peinado y los complementos (Rodríguez Jaime, 2018).

Cada uno de estos elementos lanza un mensaje que puede ser de autoridad, dominio, liderazgo, simpatía, etc. (Spielmann, 2011).

La imagen que el electorado tiene del candidato puede influir en su decisión de voto, debido a la personalización de la política. La comunicación actual acentúa la individualidad, lo que en política se traduce en que la decisión electoral se ve determinada por la valoración que hacen de un candidato (Lasheras, 2014).



Hoy en día, los políticos son conscientes de ello y cuentan con profesionales de la comunicación y asesores de imagen en su equipo que los preparan para este tipo de intervenciones, tomando clases de oratoria y expresión para que su comunicación sea lo más efectiva posible.

1.3. Espectacularización de la política

En el ámbito político, al igual que ha pasado en el resto de la sociedad, se han producido muchos cambios para la adaptación a las nuevas formas de comunicación. En este caso, se puede hablar de un proceso de espectacularización de la política. Esta ya no solo se concentra en las propuestas electorales o las medidas tomadas por cada uno de los partidos, sino que son muchos más los elementos que conforman la imagen de los candidatos y los partidos, y que tienen un efecto en sus resultados electorales.

Para adaptarse a esta espectacularización y a la creciente importancia que se le da a la comunicación no verbal, los políticos usan la forma de vestir como una manera de reforzar los mensajes que quieren transmitir. Según López Polo (2022), es posible agrupar esto en dos factores clave: representatividad y protagonismo.

Por un lado, el factor de la representatividad trata de responder a la pregunta: ¿qué representamos? Debe tenerse claro a qué parte de la sociedad interesa representar y cómo se les puede interpelar. Por otro lado, el protagonismo que obtienen al ser partícipes de programas en los medios de comunicación, ya sea a través de debates televisivos o de infoentretenimiento (Montagut & Carrillo, 2017; Casero Ripollés et al., 2014; Pellisser-Rossell & Pineda, 2014).

Para ello, se ha marcado como objetivo de la investigación conocer las diferencias que existen entre la comunicación de ambos candidatos, analizando tanto su comunicación no verbal como los temas que conforman su discurso.

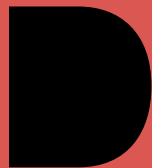
En la presente investigación se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuáles son los rasgos que diferencian el estilo comunicativo de Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo?
- 2) ¿Cuáles son los rasgos que determinan la comunicación no verbal de cada candidato?
- 3) ¿Qué temas componen los discursos de cada candidato?

2. Metodología

Para ello, se llevará a cabo una metodología de carácter exploratorio, en la cual se partirá del análisis de casos concretos con el propósito de llegar a conclusiones más generales. De esta forma, será posible reconocer patrones y crear correlaciones entre ellos, formando modelos que puedan dar explicación a los fenómenos observados (Newman, 2006). Para la creación de estos modelos, primero, será necesario obtener los rasgos que caracterizan la comunicación de cada uno de los candidatos. A fin de lograr esto, se hará un análisis de contenido con las variables: 1) mirada (cejas y ojos); 2) boca (labios y lengua); 3) cuerpo (cabeza, hombros y tronco); 4) brazos, manos y dedos; 5) postura; 6) voz (intensidad, timbre, tono y silencios); y 7) proxémica y un análisis del discurso sobre los videos seleccionados.

El análisis de contenido es utilizado para llevar a cabo una descripción cualitativa de este, según autores como Berelson y Lazarsfeld (1952). A partir de su análisis individual, es posible obtener descripciones conjuntas tanto de los rasgos manifiestos como de los latentes (Krippendorff, 1990).



Mediante este análisis de contenido se extraerán los rasgos que caracterizan la comunicación no verbal de los candidatos en cada una de las intervenciones. El análisis se centrará en los diferentes aspectos que componen la comunicación no verbal: la kinesia, la paralingüística y la indumentaria (Guerrero González, 2020).

El análisis de la comunicación no verbal implica una consideración importante: no existe como tal un diccionario que recoja los significados exactos de cada uno de sus elementos. Esto hace que este análisis se convierta en una interpretación con cierto componente subjetivo. Los significados pueden variar dependiendo del contexto en el que se presentan, lo que vuelve especialmente importante prestar atención a dicho contexto. En la presente investigación se tendrán como referencia los significados propuestos por las autoras Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano (2009), si bien se aplicará una interpretación de cada uno de los elementos analizados dentro del contexto en el que se producen.

El estudio se complementará con un análisis del discurso. De esta forma, se obtendrá información no solo de la comunicación no verbal, sino también de la verbal. Esto facilitará la comparación entre los distintos candidatos, al contar con una visión más amplia de los rasgos que marcan la comunicación de cada uno de ellos.

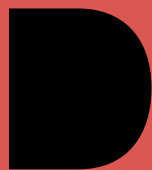
El análisis del discurso es considerado, a la vez, un campo de estudio y una técnica de análisis. Puede formar parte de investigaciones que siguen una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Autores como Santander (2011) advierten de la heterogeneidad de esta técnica de análisis, que no cuenta con una forma estandarizada de llevarla a cabo. Es por ello que es tarea de cada investigador escoger la forma más pertinente de hacerlo según el objetivo que persiga su investigación (Sayago, 2014).

En este caso, se comenzará por proporcionar contexto sobre el tiempo y lugar en el que se produce cada una de las intervenciones, así como otros datos que puedan resultar relevantes de cara al análisis. A continuación, se recogerán en una tabla los temas tratados en cada uno de los videos analizados. A fin de averiguar cuáles son los más repetidos, se añadirá también el número de menciones a cada uno de estos temas.

En cuanto a la muestra, ambas técnicas serán usadas en un total de tres programas. Estos fueron emitidos en un período comprendido dentro de la precampaña y la campaña electoral previa a las elecciones del 23 de julio de 2023 en España. Con ello será posible estudiar la comunicación de los candidatos en un contexto electoral.

La selección de la muestra se justifica mediante dos razones principales. Por un lado, Sánchez y Feijóo fueron los candidatos a la presidencia de los dos principales partidos, PSOE y PP, respectivamente. Además, fueron los únicos candidatos que participaron en entrevistas individuales con Pablo Motos en su programa *El hormiguero*, en días consecutivos.

Posteriormente, ambos se enfrentaron en un debate cara a cara, que se convirtió en el único debate electoral en el que participó Feijóo durante dicha campaña electoral. Esta selección permite analizar la comunicación de ambos candidatos en contextos comparables, al tratarse de entrevistas en un mismo programa y un debate en el que ambos participan. La similitud de contextos vuelve más evidente las diferencias y similitudes entre ambos políticos. Así mismo, permite observar cómo varía su comunicación en diferentes contextos.



3. Análisis de los resultados

Los resultados se basan en el análisis de la comunicación no verbal y en el análisis del discurso de los dos políticos actuales más relevantes de la política en España (Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo, quienes representan a los partidos mayoritarios, como son el PSOE y el PP, respectivamente) en sus intervenciones en el programa de entretenimiento de máxima audiencia *El hormiguero* y en el debate *Cara a cara* entre los dos políticos.

3.1. El análisis de la comunicación no verbal

3.1.1. Comunicación no verbal en El hormiguero

En este apartado se expondrán los resultados del análisis de contenido de ambos políticos. En la entrevista en *El hormiguero*, Pedro Sánchez se mostró en estado de tensión durante la mayor parte del programa.

Sánchez exhibió una amplia gama de expresiones faciales (en total 28), sobre todo a través de las cejas. Constantemente las subía o bajaba, enarcándolas o realizando movimientos para marcar las partes más importantes de su discurso. Además de esto, mantuvo bastante contacto visual con el entrevistador y conductor del programa, Pablo Motos, durante su conversación. Sánchez desviaba en contadas ocasiones la mirada cuando le hacía una pregunta con la que no se sentía cómodo. Mediante su mirada pretendía transmitir honestidad y franqueza, aunque también seriedad en aquellos momentos en los que fruncía el ceño.

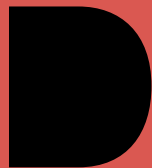
La sonrisa estuvo muy presente en el rostro del presidente durante todo el programa. Sin embargo, no siempre se trataba de una sonrisa verdadera (caracterizada por los pliegues formados en los ojos y por una mayor duración e intensidad). La sonrisa irónica fue la más utilizada, buscando restar importancia y desestimar las críticas que se hacían contra él. En este caso, la sonrisa actuaba mayormente como un mecanismo de defensa ante los ataques y una manera de esconder lo que verdaderamente estaba sintiendo, una tensión que trataba de calmar, por ejemplo, lamiéndose los labios con la lengua.

La incomodidad se pudo vislumbrar en la postura de su cuerpo. El presidente del gobierno se movía constantemente, echando el cuerpo hacia delante o hacia atrás, dependiendo de si buscaba conectar con el presentador o si le generaba rechazo el tema de conversación. En numerosos momentos de la entrevista entrelazaba los dedos de las manos, expresando que estaba reprimiendo una actitud ansiosa y negativa. A pesar de ello, Sánchez intentaba mostrarse seguro de sí mismo y abierto a la comunicación, a través de diversos gestos como las manos ‘campanario’, los gestos ilustradores o los brazos abiertos.

Su indumentaria era más casual y relajada, con un *look* ‘Denim’ y unas zapatillas de deporte. Como elemento más significativo encontramos la pulsera de la bandera arcoíris, un guiño al mes del orgullo LGTBI, celebrado en junio.

Respecto a la paralingüística, lo más destacable fue el tono irónico empleado por Sánchez en multitud de momentos de su discurso. Además, hablaba con velocidad, sin dejar apenas momentos de silencio.

En cuanto al candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo, fue entrevistado en *El hormiguero*, programa de Antena 3 Televisión, tan solo un día después que Pedro Sánchez, el 28 de junio de 2023.



Durante el análisis de su comunicación no verbal se observó la expresividad de su mirada a través de las cejas. En ocasiones las elevaba o las bajaba para dar fuerza a su discurso y remarcar ciertas partes. A lo largo de la entrevista se encontraron diversos momentos en los cuales su mirada reflejaba desafío, enfado o cierto disgusto. Estos gestos fueron realizados mientras trataba situaciones referentes al gobierno de Pedro Sánchez con las que no estaba de acuerdo.

El nerviosismo y la tensión que sentía Feijóo durante el programa era palpable. Esta se manifestaba sobre todo mediante gestos como lamerse los labios con la lengua o beber agua, ya que a causa de la ansiedad o el nerviosismo la boca tiende a secarse más. Adicional a esto, su cuerpo también reflejaba esta inseguridad en momentos concretos. El candidato del PP llevaba el cuerpo hacia atrás cuando se trataba un tema que le causaba rechazo o giraba la cabeza hacia el lado, llevando la barbilla hacia su hombro en búsqueda de protección.

Contrastando con la poca expresividad de su rostro, Feijóo realizaba numerosos gestos con las manos a lo largo de todo su discurso. Uno de los más repetidos fue utilizar los dedos para enumerar una serie de cosas, aunque generalmente se pudo apreciar que el líder del PP empleaba multitud de gestos ilustradores que acompañaban a su discurso y ayudaban a mantener la atención de los espectadores.

A través de los gestos, Feijóo trataba de transmitir una imagen de poder y honestidad, como, por ejemplo, mostrando las palmas de las manos al hablar o señalándose a sí mismo en el pecho. No obstante, en ocasiones sus manos dejaban ver el nerviosismo (entrelazaba los dedos o unía las palmas de las manos).

Para su primera aparición en *El hormiguero*, el candidato popular también optó por un estilo algo más casual de lo que acostumbra a llevar. Su apariencia era correcta pero sobria, sin utilizar ningún elemento que mandara un mensaje concreto o distrajera de su discurso.

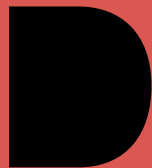
En lo referido a la paralingüística, el discurso de Feijóo se caracterizó por contar con una gran variación de la entonación. En multitud de ocasiones usó un tono irónico o algún que otro sonido fisiológico y emocional como la risa. Uno de los recursos más repetidos por el político fue enfatizar una de las sílabas de algunas palabras, a modo de remarcar su importancia para mantener la atención de los receptores.

3.1.2. Comunicación no verbal en Cara a cara: el debate

En este apartado se analizará la comunicación no verbal de ambos políticos en el programa *Cara a cara: el debate* en Antena 3, La Sexta y Onda Cero, celebrado el 10 de julio de 2023 a las 22:00 h. Cada uno se colocó en un extremo opuesto de una larga mesa blanca, disposición que expresaba confrontación. Además, Sánchez quedaba a la izquierda de la mesa y Feijóo, a la derecha, coincidiendo con la postura política de sus respectivos partidos.

Por su parte, Sánchez destacó por su gestualidad facial. Su mirada transmitía principalmente confianza en sí mismo, superioridad y cierto desprecio o belicosidad. Esto se veía complementado con los gestos de la boca, que sobre todo transmitían arrogancia e ironía, siendo la sonrisa irónica el gesto más repetido por el líder del PSOE.

Su lenguaje corporal expresaba tensión y enfado, adelantando en multitud de ocasiones el cuerpo. Gran parte de los gestos que realizaba, como negar con la cabeza o encogerse de hombros, los llevaba a cabo de forma irónica para mostrar superioridad moral frente a las personas o situaciones sobre las que estaba hablando.



Los gestos de las manos se trataban principalmente de gestos ilustradores, efectuados con una gran amplitud, lo que denotaba un sentimiento de empoderamiento y belicosidad ante su contrincante. En varios momentos, Sánchez señalaba directamente a Feijóo con el dedo, de forma agresiva.

A pesar de esta actitud altiva, era posible vislumbrar cierto nerviosismo en Pedro Sánchez, debido a algunos detalles como el ligero temblor de sus manos. Este nerviosismo se reflejaba también en los movimientos de los pies y las piernas, que buscaban liberar la tensión reprimida del cuerpo.

El líder del PSOE acudió al debate con un estilismo muy similar al que suele utilizar, con un traje azul marino y una corbata estampada de color rojizo. Durante sus intervenciones, intentó mantener un volumen normal, aunque en numerosas ocasiones se exaltaba y elevaba bastante la voz. A lo largo del debate se mostró muy irónico y sarcástico, a la defensiva frente a los temas tratados. Además, hablaba muy rápido, demostrando su ansiedad.

Pedro Sánchez no fue el único que se mostró tenso. Esta tensión también quedó patente en la comunicación no verbal de Feijóo. Una vez más, el candidato del PP no contaba con demasiada expresividad facial. Lo más reseñable sería la falta de contacto visual a lo largo del debate. No obstante, cuando sí miraba a Sánchez a los ojos lo hacía de forma severa y crítica, ya fuera mirándolo por encima de las gafas o entrecerrando los ojos.

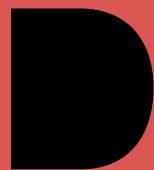
Los gestos de su boca denotaban nerviosismo y tensión. Feijóo se lamía frecuentemente los labios y bebía agua, para paliar la sequedad provocada por la ansiedad. Sus labios aparecían apretados o en morro, transmitiendo indignación y descontento. Además, su sonrisa no era real, sino irónica. Empleaba la sonrisa como forma de defenderse ante las acusaciones que se estaban vertiendo contra él.

Su lenguaje corporal se caracterizaba por la rigidez, lo que desprendía una sensación de incomodidad por su parte. Igualmente, muchos de sus gestos, como levantar la barbilla o negar con la cabeza, transmitían su desacuerdo con Sánchez y un sentimiento de superioridad frente a este. Otros gestos de su cuerpo, como el encogimiento de hombros o bajar la cabeza, evidenciaban la incompreensión ante las palabras de Pedro Sánchez y el cansancio que le provocaba debatir con él.

Este sentimiento también estaba presente en los movimientos de sus manos. Gestos como extender las manos hacia delante mostrando las palmas, unir las palmas de las manos o rascarse la oreja denotaban el abatimiento y desgaste que le provocaba el debate. Generalmente, los gestos de Feijóo eran pausados y expresaban apertura a la comunicación. Por ejemplo, el candidato popular extendió el brazo en dirección a Pedro Sánchez mientras le ofrecía hacer un pacto entre sus partidos.

Al ofrecerle este pacto, Feijóo firmó en directo un documento y se lo acercó a Sánchez sobre la mesa. Esto puso de manifiesto ante los espectadores su compromiso, al hacerlo de forma pública, poniendo además al líder del PSOE en un aprieto al tener que reaccionar ante esta situación. Otro ejemplo de una estrategia similar de Feijóo fue el momento en el cual mostró a cámara un gráfico del revés, para después darle la vuelta. Con esto quería transmitir que el presidente Sánchez estaba dándole la vuelta a los datos.

Pese a la aparente seguridad en sí mismo que denotaban algunos de sus gestos y acciones, los movimientos de sus pies ponían también de relevancia su nerviosismo. Feijóo movía mucho los pies mientras esperaba su turno para hablar. En otras ocasiones, pataleaba o entrelazaba las piernas hacia atrás, reprimiendo una actitud negativa que le provocaba el tema sobre el que estaban hablando.



En lo que respecta a su imagen, Feijóo acudió al debate con un estilo muy similar al que suele usar usualmente, perfectamente peinado y afeitado. Haciendo un guiño a su partido, llevó un traje de color azul, a juego con su camisa y corbata.

El análisis de la paralingüística indicó una intención de parecer sosegado, tranquilo y seguro de sí mismo. Para ello, el político utilizó un tono calmado e intentó no elevar el volumen, transmitiendo que su razonamiento era lógico y no necesitaba alzar la voz para ser escuchado. A pesar de ello, en ocasiones se le entrecortaba la voz debido a la constricción del aparato fonador, símbolo de nerviosismo.

Al tratarse de un debate, no existían muchos momentos de silencio, ya que ambos políticos se interrumpían constantemente. Feijóo utilizaba los silencios y las pausas para darle más peso a sus palabras o para remarcar su postura como persona tranquila y lógica que prefería guardar silencio antes que elevar la voz por encima de la de Sánchez cuando este le interrumpía.

3.2. El análisis del discurso

Una vez analizada la comunicación no verbal, se llevó a cabo un análisis del discurso, como técnica metodológica complementaria, sobre cada uno de los programas objeto de estudio, a fin de identificar los temas más repetidos en el discurso de cada uno de los candidatos.

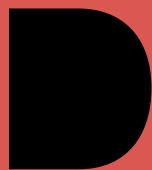
3.2.1. Los principales temas del discurso de Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo

En su entrevista en *El hormiguero* se observó que el líder del PSOE, Pedro Sánchez, trató un total de 57 temas diferentes, que sumaron entre total 144 menciones. El asunto más repetido por Sánchez fue el PP (conformando un 7,64 % del total de su discurso). De cerca le siguieron las menciones a Vox o a la figura de Santiago Abascal (6,25 %) y, en tercer lugar, los medios de comunicación (5,56 %). El líder del PSOE habló sobre su partido en un 4,86 %, mientras que los pactos electorales firmados entre PP y Vox supusieron un 4,17 % de su discurso, como puede observarse en la tabla 1.

Tabla 1. Temas más repetidos en la entrevista de Pedro Sánchez en *El hormiguero*

	<i>El hormiguero</i>		
	Temas	Nº menciones	Menciones (% respecto al total)
Sánchez	PP	11	7,64 %
	Vox (o Santiago Abascal)	9	6,25 %
	Medios de comunicación	8	5,56 %
	PSOE	7	4,86 %
	Pactos PP-Vox	6	4,17 %

Fuente: elaboración de las autoras.



Por otro lado, el debate cara a cara estuvo dividido en cuatro bloques y un minuto de oro. Pese a que cada uno de los bloques contaba con su propia temática, hubo algunos asuntos que estuvieron presentes en varios de ellos. En total, Pedro Sánchez trató 45 temas diferentes, que sumaron 209 menciones.

Las similitudes entre PP y Vox se convirtieron en el tema más predominante en el discurso de Sánchez. Apareció en los cuatro bloques del debate, en un total de 23 ocasiones (11 % de su discurso). La guerra de Ucrania también estuvo presente en los cuatro bloques, aunque solo fue mencionada en un 3,83 %. El empleo, los pactos entre PP y Vox, y el sanchismo aparecieron en tres partes diferentes del debate (ya fuera en alguno de los bloques o en el minuto de oro), un total del 6,7 %, 5,74 % y 4,31 % de las veces, respectivamente (ver tabla 2).

Tabla 2. Principales temas tratados por Pedro Sánchez en el debate cara a cara

Cara a cara: el debate						
Tema	Bloque económico	Bloque políticas sociales e igualdad	Bloque pactos y gobernabilidad	Bloque políticas de Estado, institucionales e internacionales	Minuto de oro	Menciones (% respecto al total)
Similitudes PP-Vox	6	10	4	3	X	11 %
Empleo	10	X	X	2	2	6,7 %
Pactos PP-Vox	X	X	7	4	1	5,74 %
Sanchismo	2	2	5	X	X	4,31 %
Guerra de Ucrania	3	1	1	3	X	3,83 %

Fuente: elaboración de las autoras.

Durante el análisis del discurso realizado a las intervenciones del candidato socialista se encontraron coincidencias en algunos de los temas tratados en los dos programas analizados. Asuntos como Vox, Covid-19, la guerra de Ucrania, el crecimiento económico, el empleo, la ley de eutanasia, la revisión de las pensiones, la reforma laboral, Cataluña, la ley del “solo sí es sí”, la igualdad, la violencia de género, los pactos entre PP y Vox, el colectivo LGTBI, el sanchismo, el cambio climático, la renovación del Consejo General del Poder Judicial, el salario mínimo interprofesional o el 11M aparecieron mencionados en varios momentos.

En cuanto al líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, en su entrevista, trató un total de 54 temas, que sumaron 94 menciones en total. El asunto más recurrente fue Galicia (6,38 %). Bildu y los pactos entre el PP y Vox fueron mencionados un 5,32 % cada uno, mientras que la mayoría absoluta y la convocatoria de elecciones anticipadas aparecieron en un 4,26 % cada uno (ver tabla 3).



Tabla 3. Temas más repetidos en la entrevista de Feijóo en *El hormiguero*

	<i>El hormiguero</i>		
	Temas	Nº menciones	Menciones (% respecto al total)
Feijóo	Galicia	6	6,38 %
	Pactos PP-Vox	5	5,32 %
	Bildu	5	5,32 %
	Mayoría absoluta	4	4,26 %
	Elecciones anticipadas	4	4,26 %

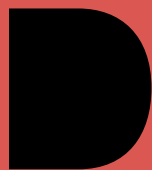
Fuente: elaboración de las autoras.

En el debate cara a cara se encontraron 49 temáticas diferentes, que sumaron 191 menciones. El partido EH Bildu se convirtió en el principal tema de Feijóo durante este debate, mencionándolo un 8,38 % del total en tres partes diferentes del debate. Por su parte, Esquerra Republicana apareció en los cuatro bloques, en un 5,76 %; el independentismo catalán fue mencionado un 5,76 %, repartido en dos bloques distintos; Galicia, un 4,19 % de las veces; y el sanchismo, un 3,66 %, ambos en tres bloques diferentes. El reparto de estos asuntos se detalla en la tabla 4.

Tabla 4. Temas más repetidos por Feijóo en el debate cara a cara

<i>Cara a cara: el debate</i>						
Tema	Bloque económico	Bloque políticas sociales e igualdad	Bloque pactos y gobernabilidad	Bloque políticas de Estado, institucionales e internacionales	Minuto de oro	Menciones (% respecto al total)
Bildu	3	2	11	X	X	8,38 %
Esquerra Republicana	3	1	6	1	X	5,76 %
Independentismo catalán	X	X	4	7	X	5,76 %
Galicia	4	2	2	X	X	4,19 %
Sanchismo	2	2	3	X	X	3,66 %

Fuente: elaboración de las autoras.



En el caso de Feijóo, los temas repetidos en su discurso en ambos programas fueron correos, Galicia, la mayoría absoluta, los debates electorales, el sanchismo, los pactos del PP con Vox, la sanidad, la educación, Bildu, la independencia de Cataluña, el colectivo LGTBI, la ley de eutanasia, el crecimiento económico, la deuda pública, la inflación, el transporte, el empleo y Marruecos.

4. Discusión y conclusiones

Tras la realización de esta investigación se ha podido comprobar que se ha respondido a las preguntas de investigación planteadas. En primer lugar, se han analizado las diferencias en la comunicación, en materia de comunicación no verbal y temas tratados en el discurso, de dos de los candidatos a las elecciones generales: Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo, para determinar el estilo comunicativo que cada uno de los políticos desarrolla.

En el caso de la comunicación no verbal, a través del análisis de contenido se pusieron de manifiesto las diferencias existentes entre Sánchez y Feijóo, especialmente en el programa *Cara a cara: el debate*, en el que se enfrentaron ambos políticos. Paralelamente se analizaron distintas intervenciones de ambos en el programa de máxima audiencia en España, *El hormiguero*.

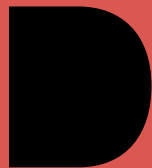
De acuerdo con la interpretación de la kinesia propuesta por las autoras Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano (2009), Sánchez mostró una comunicación no verbal más agresiva, realizando gestos como señalar a Feijóo con el dedo índice, bajar las cejas entrecerrando los ojos o mostrar los dientes. Pedro Sánchez destacó también por la gestualidad facial que efectuaba, concentrada sobre todo en la zona de las cejas. Otro rasgo significativo de la comunicación no verbal del líder socialista es la indumentaria. Como aseguraba Bermudo (2020), el político cuida mucho su imagen y utiliza algunos accesorios para mandar mensajes, como la pulsera de la bandera arcoíris que usó en su visita a *El hormiguero*.

Por su parte, Feijóo evitaba el contacto visual prolongado, tanto en la entrevista en *El hormiguero* como en el debate. En este último se apreciaron multitud de ocasiones en las que Sánchez le miraba directamente al hablar mientras él escribía en sus notas.

Feijóo empleaba estas notas para recordar las palabras de Sánchez y poder contestarle durante su turno de palabra. Aun así, este recurso fue utilizado de manera demasiado recurrente, lo que demostró cierta inseguridad por parte del político. Ambos candidatos demostraron en algunos momentos estar incómodos o tensos, pese a que su discurso expresara todo lo contrario.

En ambos programas, los políticos trataron de mostrarse seguros de sí mismos y en una posición de superioridad. Estas incongruencias entre el canal verbal y no verbal se dieron en algunas ocasiones de forma intencionada, como es el caso del uso de la ironía. Sin embargo, hubo momentos en los que el nerviosismo reprimido los llevaba a hacer gestos apaciguadores (Ekman & Friesen, 1969) u otros gestos que demostraban estar escondiendo los verdaderos sentimientos o pensamientos, como apretar o esconder los labios (Hernández Herrarte & Rodríguez Escanciano, 2009). La actitud de ambos variaba dependiendo del tema que se estuviese tratando.

En el caso del análisis del discurso de Pedro Sánchez, la gran mayoría de los asuntos correspondían con los partidos de la oposición (PP) y otros partidos de ideología contraria (Vox), y en un papel secundario de su propio partido (PSOE). En este sentido, los posibles pactos de fuerzas políticas para conformar gobierno y la política de



los medios de comunicación fueron asuntos importantes, además del denominado ‘sanchismo’ (término para denominar el estilo de hacer política del líder del PSOE).

Feijóo, líder de la oposición, dedicó gran parte de sus intervenciones a hablar sobre la gestión realizada en Galicia. Este político le dio más importancia como tema a los pactos firmados y a la crítica a los socios de gobierno con los que contaría el PSOE si ganara las elecciones, y a la crítica de la gestión de Pedro Sánchez. Otros temas fueron el independentismo catalán o el ‘sanchismo’.

Es posible apreciar, además, que los porcentajes de los temas más repetidos no superan en ningún caso el 11%, debido a que el discurso de ambos candidatos contiene un gran número de asuntos diferentes y no existe una monopolización del discurso por parte de una materia en específico.

A raíz de esta investigación podemos determinar que la comunicación de Pedro Sánchez resulta en cierto modo más agresiva y beligerante. En su comunicación no verbal esto se expresa mediante los gestos acusadores, la postura del cuerpo o el contacto visual prolongado.

En su discurso, los temas tratados se centraron en atacar a los partidos de la oposición y en defenderse de las críticas vertidas hacia su gestión. A pesar de no encontrarse entre los asuntos más repetidos, mencionó en múltiples ocasiones algunas de las medidas aprobadas durante su gobierno y que considera más exitosas, como la reforma laboral o la reforma de las pensiones, así como la ley de eutanasia.

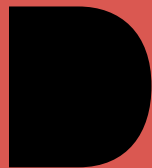
Por otro lado, Feijóo trató de mostrar una actitud tranquila y sensata. Sin embargo, su comunicación no verbal denotaba nerviosismo y tensión, quitándole algo de veracidad a sus palabras en algunas ocasiones. Esto se hizo aún más notable en el debate cara a cara, en el que apenas mantenía el contacto visual con Pedro Sánchez y bebía agua constantemente para paliar los efectos de la ansiedad.

Por el contrario, los temas tratados en cada una de sus intervenciones fueron adecuados y se ajustaron a los diferentes formatos. En la entrevista intentó darse a conocer como candidato hablando sobre todo de su trayectoria política en Galicia, mientras que en el debate trató más asuntos relacionados con críticas hacia la gestión de Sánchez y los partidos con los que este había pactado.

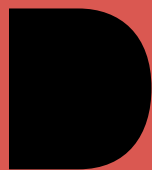
Por lo tanto, es posible determinar que los temas tratados por ambos candidatos se ajustan en cierto modo a los modelos propuestos por Núñez Martínez (2023), ya que Sánchez intenta desprestigiar las críticas que se vierten contra él y resaltar las medidas más exitosas de su gobierno, mientras que la estrategia de Feijóo se basa en mostrarse como una solución a la actual situación que se vive en el país.

Referencias

1. Arceo Vacas, A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: fundamentos teórico-prácticos*. Universidad de Alicante.
2. Barnés, J. S. (2005). La telegenia política en una televisión de calidad. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), 97.
3. Berelson, B., & Lazarsfeld, P. (1952). *The analysis of communication content*. University of Chicago -Columbia University.
4. Bermudo, M. (2020). *Aproximación conceptual a la comunicación no verbal en el ámbito político: análisis de los discursos de Pedro Sánchez Pérez-Castejón* [trabajo de fin de grado]. Universidad de Zaragoza.



5. Berrocal Gonzalo, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
6. Blanco, L. (2007). Aproximación al paralenguaje. *Hesperia: Anuario de Filología Hispánica*, 10, 83-97.
7. Brandariz Portela, T. (2021). El debate electoral del 10-N de 2019 en España: los candidatos políticos y RTVE. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e130>
8. Canel, M. (1999). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
9. Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política: consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 45-54.
10. Castromil, A., & Rodríguez, R. (2019). Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira & J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 27-47). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <http://doi.org/10.4185/cac154>
11. Corraze, J. (1986). *Las comunicaciones no verbales*. G. Núñez Editor.
12. Dalmau, A. (2023, 19 de julio). Consejos para mejorar la comunicación no verbal. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es>
13. Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.
14. Elecciones generales: Pedro Sánchez rechaza el ‘cara a cara’ con Casado pero acepta un debate electoral a cinco en Atresmedia. (2019, 11 de abril). *Heraldo*. <https://www.heraldo.es>
15. Fraile Aranda, A., Romero Martín, M. R., Asún Dieste, S., & Aparicio Herguedas, J. L. (2019). *Evaluación de la conducta kinésica de los estudiantes universitarios de Educación Física*, 12(1), 103-120. <https://doi.org/10.15366/riee2019.12.1.006>
16. Gascón Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso *El hormiguero* y *El intermedio*. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23), 9.
17. Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Random House.
18. Guerrero González, S. (2020). La evaluación en narrativas orales de experiencia personal: esbozo clasificatorio. *Verba*, 47, 309-327.
19. Hernández Herrarte, M. (2009). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
20. Hernández Herrarte, M., & Rodríguez Escanciano, I. (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching: revista interuniversitaria de didáctica*, 27(1), 61-94.
21. Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: a thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>
22. Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós.
23. Lasheras Lamata, Z. (2014). *La comunicación no verbal en los debates electorales: el caso de España en 2011* [trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid.



24. Montagut, M., & Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas: caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *Profesional de la Información*, 26(4), 621-629.
25. Moros, F. (2023). *La entrevista en televisión*. RUTH.
26. Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
27. Núñez Martínez, M. (2023). De los debates a dos a los debates de varios candidatos: estética y discurso. *Más Poder Local*, (52), 9-24.
28. Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill.
29. Pano Alamán, A. (2011). La negación en el discurso político-económico de Zapatero. *Revista General de Derecho Público Comparado*, (8), 4.
30. Pellisser-Rossell, N., & Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036
31. Poyatos, F. (1994a). *La comunicación no verbal. Vol. I. Cultura, lenguaje y conversación*. Istmo.
32. Poyatos, F. (1994b). *La comunicación no verbal. Vol. 13*. Akal.
33. Recio-Pineda, S. (2019). La proxemia en la lectura: cómo se aproximan al texto los lectores de primaria según su edad, contexto y nivel de competencia lectora. *Investigaciones sobre Lectura*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i11.220>
34. Redondo García, M. M., & Campos Domínguez, E. M. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
35. Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
36. Roderó, E. (2005). Las voces de los políticos: análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy. *ZER: revista de estudios de comunicación*, (18), 83-104.
37. Rodríguez Jaime, J. (2018). Estudio en cognición social: el vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal. *Vivat Academia*, (143), 85-110.
38. Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207-224.
39. Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, (49), 1-10.
40. Spielmann, G. (2011). *Théorie(s) de la communication le modèle classique à six éléments*. <http://faculty.georgetown.edu/spielmag/docs/comm/commschema.htm>
41. Watzlawick, P., Beavin, H., & Jackson, D. D. (1971). Teoría de la comunicación. *Tiempo Contemporáneo*, 16, 257.
42. Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Gedisa.
43. Zunino, E. (2018). *Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación*. *Intersecciones en Comunicación*, 12, 187-210.