



La estrategia de la personalización: los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España

Rocío Zamora Medina¹; Marta Rebolledo²

Recibido: 30 de diciembre de 2018 / Aceptado: 9 de mayo de 2019

Resumen. Este artículo analiza empíricamente la construcción comunicativa del discurso de los candidatos a la presidencia de España participantes en los debates electorales de 2015 y 2016 a partir del uso de la personalización como estrategia política. Desde un enfoque evolutivo, el estudio revela que la personalización del discurso se está generalizando en los debates electorales de España, especialmente entre los candidatos de partidos nuevos frente a los de partidos tradicionales. Sin embargo, a partir del nivel de análisis observado, se aprecia cómo la personalización, a pesar de suponer una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido así como el uso de los rasgos más personales de su personalidad, no alcanza aspectos de la vida privada de los candidatos.

Palabras clave: Debate electoral; personalización; campañas; marketing político; estrategia de comunicación.

[en] The strategy of personalization: the debates of 2015 and 2016 elections in Spain

Abstract. In this article, we make an empirical analysis on the communicative construction of the discourse of the candidates for the Spanish presidency participating in electoral debates of 2015 and 2016 focusing on the use of personalization as a political strategy. From an evolutionary approach, the study reveals the personalization of discourse is a characteristic becoming generalized within the electoral debates of Spain, especially among the candidates from new parties compared to those from traditional parties. However, it can be inferred from the analysis that personalization, although includes more visibility of the candidate comparing to the party and also a salience of personal features linked to his own personality, does not reach aspects of the candidates' private lives.

Keywords: Electoral debate; personalization; election campaigns; political marketing; communication strategy.

Sumario. 1. Introducción. 2. La consolidación del modelo de debate español. 3. La personalización como estrategia del debate electoral. 4. Metodología e hipótesis; 4.1. Primer nivel de personalización: la visibilidad del candidato; 4.2. Segundo nivel de personalización: rasgos personales; 4.3. Tercer nivel de personalización: el ámbito privado. 5. Resultados; 5.1. Primer nivel de personalización: la visibilidad de los candidatos; 5.2. Segundo nivel de personalización: el uso de los rasgos más

¹ Universidad de Murcia (España)
E-mail: rzamoramedina@um.es

² Universidad de Navarra (España)
E-mail: mrebolledo@unav.es

personales; 5.3. Tercer nivel de personalización: el uso de aspectos de la vida privada 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Zamora Medina, Rocío y Rebolledo, Marta (2019): "La estrategia de la personalización: los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(3), 1649-1662.

1. Introducción

En el transcurso de las campañas, los debates electorales televisados se convierten en punto neurálgico en las campañas electorales. Entre otras razones, porque en ellos confluyen algunas de las características que definen las campañas electorales contemporáneas, como la tendencia hacia la personalización del discurso político (Berrocal, 2003; Langer, 2007; Campus, 2010) o coberturas cada vez más interpretativas, basadas en un esquema de juego (*horse-race*) (Reinemann & Wilke, 2007).

Los debates electorales televisados constituyen una oportunidad para los votantes para ver a su posible mandatario actuando bajo presión extrema antes de elegirlo. Este formato permite además conocer las posiciones de los candidatos sin la mediación de los medios de comunicación, así como sus cualidades como políticos (Luengo, 2011). Los debates no son ajenos a la espectacularización de la información política en televisión y forman parte del negocio de la televisión. Cabría considerar, incluso, que la televisión ha condicionado la naturaleza de los mensajes políticos, así como de los candidatos que encarnan las principales opciones electorales (Mazzoleni, 2010).

2. La consolidación del modelo de debate español

En España existe poca tradición en lo que se refiere a la celebración de debates electorales. De hecho, hasta las elecciones de 2015, en once elecciones generales en España sólo se han celebrado cinco debates entre candidatos en televisión. Las escasas experiencias existentes anteriores a 2015 apuntaron hacia un modelo ecléctico (Marín, 2003: 23-234) que asumía similitudes con el modelo americano, francés y alemán, principalmente, caracterizado por los siguientes rasgos identificativos: espectacularización, al igual que sucede en EEUU, en España el debate se configura como un programa de entretenimiento-show, un auténtico espectáculo televisivo; cuerpo a cuerpo, a diferencia del modelo americano y al igual que en Francia, los candidatos ofrecen una lucha real: intercambian ideas, rebaten las intervenciones del contrario y tienen opción de apelar directamente al líder opositor. No se admite la presencia ni las cuestiones de periodistas, como sí ocurre, en Alemania y USA; posición y escenario, en los cuatro debates celebrados hasta el año 2011 los candidatos se situaban detrás de las mesas dispuestas en el escenario, no se utilizan atriles como en Estados Unidos y Alemania; y ausencia de público, al igual que en Francia, en España no asiste público al plató. Por tanto, los únicos actores presentes son el moderador y los candidatos.

Sin embargo, en la campaña de 2015 se celebró un debate electoral diferente al resto de experiencias previas. La alta competitividad electoral (participaban de dos

nuevas formaciones con opciones de gobernar, Podemos y Ciudadanos) y el elevado número de indecisos, (cuatro de cada diez votantes no tenían decidido su voto) fueron los dos factores que promovieron el cambio en el formato. Por ello, se celebró un debate a cuatro, bautizado como el *7D: Debate decisivo*, a cargo de Atresmedia. El hecho de que Mariano Rajoy, Presidente de España en ese momento, delegara su participación en Soraya Sáenz de Santamaría, Vicepresidenta y portavoz del Gobierno fue una de las polémicas que marcarían el evento. Por parte de los otros partidos, acudieron Pedro Sánchez por el PSOE, Pablo Iglesias por Podemos y Albert Rivera por Ciudadanos.

Sin duda, El Debate Decisivo fue un evento televisivo, ya que convirtió en la segunda emisión más vista de todo el año 2015 (9.200.000 personas), 48,2% del total si sumamos los datos de Antena 3 y La Sexta, las dos cadenas que lo retransmitieron, con picos de audiencia de diez millones de personas a las 22:39, con un 51,3% de audiencia.

Este debate introdujo importantes cambios formales. La irrupción de nuevas fuerzas políticas obligaba a que la disposición del escenario se modificase: los candidatos permanecieron de pie durante todo el evento a diferencia de eventos anteriores donde los candidatos estaban sentados detrás de grandes mesas. Además, en el 7D los moderadores tuvieron un papel activo en el desarrollo del debate y ejercieron de periodistas y el escenario consistió en un recinto en el que se incluía a trescientas personas de público. Por primera vez, no había un tiempo cerrado para las intervenciones de los líderes ni orden de intervención pre-establecido; tampoco para abordar los cuatro bloques en los que se dividía el debate. Otra de las novedades fue su retransmisión por redes sociales, siendo la etiqueta oficial o *hashtag* #7DEIDebateDecisivo.

Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 tuvieron unos resultados que rompieron con el bipartidismo imperante. La formación vencedora fue el Partido Popular que se quedó lejos de la mayoría absoluta, con 123 escaños en el Congreso de los Diputados. En segundo lugar, se situó el Partido Socialista Obrero Español, con 90 escaños, seguido de Podemos con 69 escaños y, por último, Ciudadanos con 40 escaños. A pesar de que el Rey Felipe VI propuso como candidato a la Presidencia del Gobierno a Mariano Rajoy, puesto que había sido el candidato más votado, éste declinó la propuesta al no tener apoyos suficientes para superar el proceso de investidura. Tras una segunda ronda de consultas por parte del Rey, llegó el turno al líder del PSOE Pedro Sánchez, por ser la segunda lista más votada en las elecciones. Sin embargo, el líder socialista, con 131 votos a favor y 219 en contra, fracasó también en su investidura. Ante este escenario inédito, no quedó otro remedio que convocar unas segundas elecciones para el 26 de junio de 2016.

Nunca antes la democracia española había vivido una investidura fallida ni dos comicios sucesivos. Con la competencia de cuatro partidos políticos principales y ante una tasa de indecisos (32'4%), el debate electoral del 13 de junio de 2016 se presentaba como un suceso clave para el desenlace de las segundas elecciones. Se acordó que este debate lo organizara, como los cara a cara de 2008, 2011 y 2015, la Academia de Televisión, que fue quien ofreció la señal institucional. Pero en esta ocasión los tres grandes operadores audiovisuales -RTVE, Atresmedia y Mediaset- se encargaron de la difusión y la producción del espacio. Este debate, como los anteriores, acaparó la atención de los espectadores, puesto que más de la mitad de

los telespectadores lo vieron, con una cuota de pantalla del 57%. En esta ocasión Mariano Rajoy (PP) sí acudió a la cita.

Hubo algunas diferencias con respecto a la escenografía y las reglas del debate. Por un lado, los cuatro aspirantes a la Moncloa ocuparon un atril y fueron ubicados de pie, en torno a un semicírculo. Los moderadores, situados en frente de los candidatos, se ocuparon de presentar los bloques temáticos y preguntar a los candidatos. Por otra parte, fueron los propios partidos políticos los que establecieron el tiempo máximo de intervención por tema tratado, así como los turnos de cada participante.

3. La personalización como estrategia del debate electoral

La campaña electoral constituye el contexto por excelencia para el desarrollo de la personalización (Swanson y Mancini, 1996). De ahí que este concepto se haya convertido en un objeto de estudio cada vez más analizado por los académicos. Reflejo de ello son las numerosas publicaciones tanto a nivel nacional como internacional que versan sobre este tema (Rebolledo, 2017). A pesar de que la personalización es inherente al sistema presidencial, debido en mayor parte al modo de elección del presidente, eso no quita para que esté presente en otro tipo de sistemas políticos, como el parlamentario, correspondiente al caso español. De hecho, las campañas políticas en España se han basado, con frecuencia, en el concepto de la personalización (Rospir, 1996).

La personalización en la política se debe principalmente a las innovaciones tecnológicas en la esfera de los medios y los cambios organizativos dentro de los partidos políticos (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014). La televisión es el medio de comunicación clave desde el que se ha potenciado la estrategia de la personalización política. El lenguaje mediático hace que resulte más sencillo transmitir una información sobre un candidato político que sobre un tema político y, por ello, los políticos tratan de amoldarse a la lógica de los medios a través de estrategias adaptadas al lenguaje mediático. Del mismo modo, el tratamiento de la política en televisión hace que ésta última se perciba como un juego. Por esta razón, conceptos como “espectacularización” que se refiere a los políticos como actores (Holtz-Bacha, 2003) o “peopolización”, a los políticos como celebridades, (Dakhliá, 2008) se hacen cada vez más comunes en el momento político en el que vivimos.

En cuanto a los partidos políticos, también han jugado un papel importante en el fomento de la personalización política. Estos actores han ideado nuevas maneras de atraer el voto debido a un contexto particular que sufren desde las últimas décadas y que se caracteriza por una tendencia a la desideologización, un debilitamiento de la estructura social de *cleavages* y un declive de las identificaciones partidistas (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014). Para ello, se esfuerzan en destacar la personalidad del candidato a las elecciones (Farrell, 1996).

Por tanto, la personalización de la política se refiere a que el foco de atención recae sobre el representante político, por encima de las ideas o el partido; aunque esto no significa que estos dos últimos elementos hayan pasado a ser aspectos insignificantes. En definitiva, la personalización implica una visibilidad del

candidato notoria respecto a los otros elementos de la campaña, referencias a los rasgos de la personalidad del candidato, así como a aspectos ligados al ámbito privado como la familia o la apariencia. En el contexto electoral, que es el que aquí nos ocupa, el candidato se convierte en el elemento sobre el que todo gira, el centro de la campaña.

Desde este trabajo tomamos la siguiente definición como punto de partido para la investigación aquí propuesta:

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado (Rebolledo, 2017).

Esta definición concreta, por un lado, los elementos configuradores de la personalización (visibilidad, rasgos más personales del político y elementos de la vida privada); por otro lado, articula la tendencia en función del enfoque adoptado tomando como base la tipología aportada por Rahat y Sheaffer (2007): puede analizarse desde el punto de vista de los medios de comunicación, partidos políticos y electorado. En este sentido, los medios de comunicación se ocupan de la cobertura de los hechos políticos, los partidos políticos llevan a cabo sus estrategias y los electores traducen la percepción de toda la información que reciben en voto.

4. Metodología e hipótesis

En esta investigación concreta se analiza el uso de la estrategia de la personalización en el discurso de los participantes en los debates electorales del 7 de diciembre y del 13 de junio de 2016. Para ello, el estudio se basa en tres niveles que se corresponden con los elementos configuradores de la personalización: la visibilidad del candidato, el uso de los rasgos personales y los aspectos de su vida privada.

A partir de ahí, planteamos tres preguntas de investigación:

1. ¿Qué nivel de personalización está más presente en cada uno de los debates?
2. ¿En qué medida es más habitual el uso de esta estrategia desde los partidos políticos más jóvenes?
3. ¿Qué diferencias hay entre los cuatro candidatos según su estrategia de personalización del discurso?

Para responder a estas preguntas, planteamos dos hipótesis:

Hipótesis 1. Los tres niveles de personalización están presentes en los debates, pero el tercero, referido a los aspectos de la vida privada, aparece de una manera mucho más tímida.

Hipótesis 2. Los candidatos de los partidos nuevos recurren más a la estrategia de personalización que aquellos de los partidos tradicionales.

Este estudio aplica la metodología utilizada en el estudio de (Zamora y Rebolledo, 2017) [...] y que se basa en el cumplimiento de una serie de indicadores: cuantos más indicadores se cumplan, mayor número de rasgos de personalización encontramos en el discurso.

Tabla 1. Niveles de personalización. Elaboración propia.

Personalización	Niveles de personalización
	I. Nivel: visibilidad
	II. Nivel: rasgos personales
	III. Nivel: aspectos de la vida privada

La unidad de análisis se corresponde con el turno de palabra del candidato. La duración de la unidad depende del tiempo que utilice el candidato para tratar un determinado asunto. La interrupción de la palabra mediante muletillas o alguna frase aislada por parte de otros participantes del debate no supone el fin de la unidad de análisis, a menos que dicha interrupción desemboque en otra intervención.

4.1. Primer nivel de personalización: la visibilidad del candidato

En este nivel se presta atención a los elementos lingüísticos, especialmente a los deícticos (Cantavella et al., 2008):

1. Deícticos del candidato para referirse a sí mismo: nos fijaremos en el uso de los pronombres *yo* y *nosotros* según se presenten como personas individuales o pertenecientes a un colectivo, en los determinantes posesivos como *mi* y *nuestro* y, en los pronombres reflexivos como *me* y *se*.

2. Deícticos del candidato para referirse a sus oponentes: en este caso, tendremos en cuenta si se dirige o no a ellos durante su intervención; si lo hace de manera personalizada (a través de *tú* o *usted*) o como parte de un grupo (*vosotros* o *ustedes*); así como el uso de determinantes posesivos (*tu* y *vuestro*) y de pronombres reflexivos (*te* y *os*).

4.2. Segundo nivel de personalización: rasgos personales

Este nivel alude a las cualidades más personales del candidato. Éste puede mostrarlas abiertamente o, por el contrario, puede hacerlas perceptibles de manera indirecta a través de declaraciones y su manera de expresarse. El análisis del nivel se divide en siete categorías o rasgos; a cada secuencia de análisis se le adjudica uno de los rasgos³. Tomando como base la propuesta de Schütz (1993), éstos son los rasgos principales que consideramos para el análisis (tabla 2):

³ Con el fin de armonizar el análisis, cada rasgo funciona a modo de clúster; de esta forma, a cada rasgo se le adjudican unos sub-rasgos que se identifican con ciertas expresiones o un tipo de contenido.

Tabla 2. Indicadores para el segundo nivel de la personalización. Elaboración propia.

	Indicadores	
	Rasgos	Aspectos que incluyen:
II Nivel de personalización: Rasgos personales	Competencia	conocimiento, argumentos, exposición de datos
	Liderazgo	visión, iniciativa, objetivos, retos, seguidores, apoyos
	Fortaleza	determinado, persistente, luchador
	Credibilidad	estatus, experiencia, éxitos cosechados, comportamientos pasados
	Integridad	convicciones, sinceridad, honradez, responsable, justo
	Empatía	cercano, agradable, accesible
	Humanidad	compasión, preocupado por los problemas de la gente, uno más

La competencia se refiere a los conocimientos del candidato; muestra el manejo de un tema mediante argumentos y datos estadísticos; pretende presentarse como una persona capacitada para el cargo. El liderazgo gira en torno a la capacidad de iniciativa del candidato y se manifiesta a través de la exposición de objetivos de su posible mandato y su filosofía de gobierno. En cuanto a la fortaleza, se entiende como la tenacidad y determinación del candidato: se proyecta como una persona seria, segura, constante y decidida. La credibilidad se relaciona con su trayectoria política y tiene como objetivo reforzar su fiabilidad. Para ello, el político alude a comportamientos y éxitos pasados. La integridad tiene que ver con las convicciones del candidato; recurre y defiende los principios y valores en los que cree. Aspectos como la sinceridad y la honradez se incluyen dentro de esta categoría. La empatía se asimila con la cercanía del político respecto a votantes y contrincantes; se muestra como una persona accesible. Aquí los gestos adquieren mucha importancia: la sonrisa es la expresión por excelencia para potenciar este rasgo. Finalmente, el rasgo de la humanidad apela a aspectos como la capacidad de escucha y la compasión. El candidato se presenta como una persona servicial y comprensiva ante los problemas de los ciudadanos, llegando a revelar aspectos de su vida para que la gente se identifique con él.

A dichas cualidades se les atribuye un orden determinado para evaluar el nivel de personalización. Las cualidades se entienden desde esta investigación como un *continuum* que parte desde rasgos menos personales a más personales (figura 1). La distribución de los rasgos dependerá de su proximidad respecto a uno y otro polo del espectro continuo, correspondientes a dos estilos de comunicación: uno, un estilo más personal y otro, más institucional (figura 2). De esta forma, el 1 se corresponde con el rasgo más institucional y el 7, con el más personal. La clasificación quedaría de la siguiente manera: 1. competencia, 2. liderazgo, 3. fortaleza, 4. credibilidad, 5. integridad, 6. empatía y 7. humanidad.

Figura 1. Espectro de los rasgos personales. Elaboración propia.

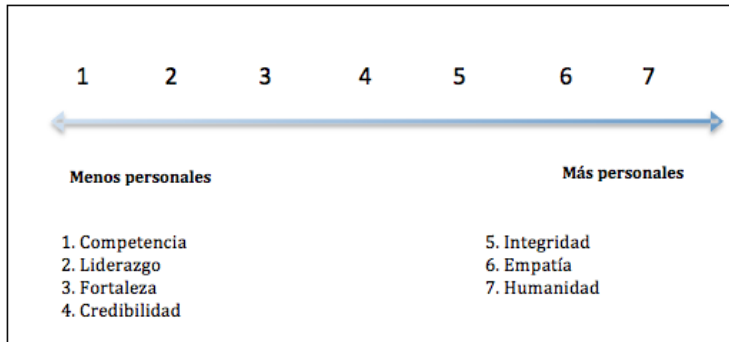
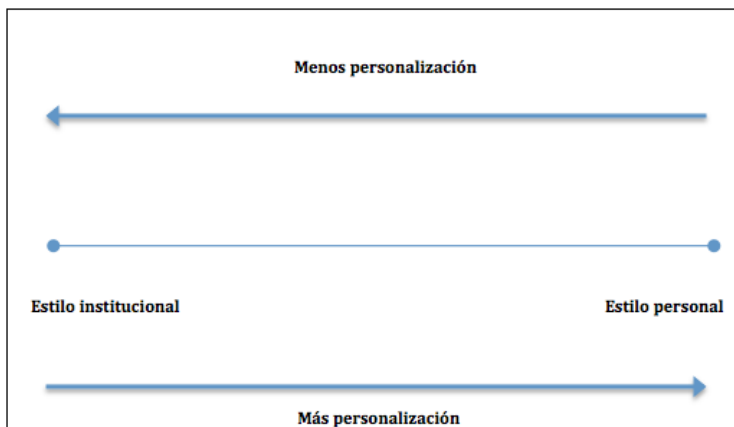


Figura 2. Dos estilos de comunicación en función de los rasgos personales elegidos. Elaboración propia.



4.3. Tercer nivel de personalización: el ámbito privado

Este nivel implica alusiones del candidato a su vida privada. Estas alusiones pueden ser relativas a diferentes cuestiones: a familiares o personas con las que mantiene algún tipo de relación personal, ya sea familiar, de amistad o amorosa; al estilo de vida (costumbres, hobbies o gustos); y a su biografía mediante datos sobre su educación, hechos destacados de su vida, etc.

5. Resultados

Después de la transcripción íntegra de los debates de 2015 y 2016, se evaluaron las intervenciones de los candidatos mediante los indicadores de la personalización. A

continuación, se procedió con la explotación de los datos y la elaboración de tablas de contingencia con frecuencias simples utilizando el programa SPSS 20⁴. Los resultados de ambos debates que se muestran a continuación están agrupados a partir de los diferentes niveles de personalización.

5.1. Primer nivel de personalización: la visibilidad de los candidatos

El paso previo al análisis de los debates electorales ha sido fragmentar ambos eventos en la unidad de análisis, esto es, la unidad de intervención. Esta fragmentación nos permite analizar en profundidad la existencia de personalización en el debate electoral respecto a los cuatro candidatos: el 7D se compone de 89 unidades de análisis en total, el 13J, de 69.

Las dos citas electorales tuvieron una duración similar – más de dos horas de duración – y se articularon mediante diferentes bloques o temas. En el primer encuentro se abordaron los siguientes bloques temáticos: economía y estado del bienestar, reformas institucionales, corrupción, regeneración democrática, Cataluña y modelo de estado, reforma constitucional, violencia machista, pactos, intervención militar en Siria y el minuto de oro; mientras que en el segundo, economía y empleo, políticas sociales, regeneración democrática y reformas institucionales, política exterior, pactos y el minuto de oro.

Respecto a los deícticos, cabe destacar en el 7D el uso de la forma del singular, especialmente en el caso de los dos líderes de las formaciones recientes, Podemos y C's cuando hablan de sus propias posiciones ideológicas o posturas relativas a temas de campaña. Mientras, los otros dos candidatos utilizan más los deícticos en forma del plural, recalcando así el sentido de partido o grupo. Este hecho se debe a que tanto Iglesias como Rivera se focalizan más en sus personas como candidatos a la hora de expresarse, por encima de sus formaciones políticas. Cuando los cuatro políticos aluden o interpelan a sus oponentes, las diferencias no son tan claras. Si bien, un punto destacable es el abundante uso de deícticos en singular por parte de Sáenz de Santamaría en comparación con el bajo porcentaje de ese tipo de palabras en plural (Zamora y Rebolledo, 2017).

Tabla 3: Nivel I. Uso de deícticos (media) en el 7D. Elaboración propia.

CANDIDATOS DEÍCTICOS	Deícticos Sing. Propios	Deícticos Pl. Propios	Deícticos Sing. Oponentes	Deícticos Pl. Oponentes
Sáenz de Santamaría	0,54	0,87	0,50	0,16
Sánchez	0,69	0,82	0,52	0,65
Iglesias	0,57	0,42	0,47	0,47
Rivera	0,95	0,80	0,61	0,71

En el 13J, Albert Rivera es el candidato que más veces se refiere a sí mismo,

⁴ Esta investigación ha seguido el modelo de extracción de todos para extraer los resultados utilizado en el estudio realizado anteriormente sobre el debate electoral del 7 de diciembre de 2015 (Zamora y Rebolledo, 2017) con el objetivo de comparar eficazmente los dos debates.

con una media de 5,13 frente a la media de 1'05 de Pablo Iglesias, el candidato que menos lo hace. Los resultados van en la línea del debate anterior ya que se acentúa aún más la personalización en este nivel. El uso de los deícticos en singular a la hora de exponer opiniones o visiones políticas no queda en mano de los candidatos más noveles, sino que su uso se generaliza –aquí Iglesias sería una excepción–. Además, el hecho de que se generalice también el uso de deícticos en singular para referirse a los adversarios constituye un síntoma más de una intensificación de la tendencia de la personalización en el discurso respecto al debate previo.

Tabla 4. Nivel I. Uso de deícticos (media) en el 13J. Elaboración propia.

CANDIDATOS DEÍCTICOS	Deícticos Sing. Propios	Deícticos Pl. propios	Deícticos Sing. Oponentes	Deícticos Pl. Oponentes
Rajoy	3,53	0,94	3,41	0,18
Sánchez	3,11	0,68	3,26	0,21
Iglesias	1,05	2,37	0,95	0,05
Rivera	5,13	2,00	5,87	0,47

5.2. Segundo nivel de personalización: el uso de los rasgos más personales

Como se ha explicado, este nivel se organiza tomando como base siete categorías y se escoge una cualidad por secuencia o unidad.

Los candidatos priorizan unos rasgos sobre otros de diferente modo, siendo los predominantes la competencia, el liderazgo y la fortaleza. Sáenz de Santamaría pone en valor la competencia y la credibilidad. Este último es particularmente relevante si se compara con el resto de los candidatos. Sánchez, sin embargo, pone el foco en el liderazgo y la fortaleza. Iglesias sigue la línea del socialista, pero introduce una cualidad en su estrategia: la humanidad. En cambio, Rivera opta por destacar la competencia y el liderazgo (Zamora y Rebolledo, 2017).

Tabla 5. Nivel 2: Uso de rasgos personales (valor absoluto). Elaboración propia.

CANDIDATOS VARIABLES	Compet.	Lideraz.	Fortal.	Credibil.	Integrid.	Empatía	Humanid.
Santamaría (PP)	8	7	1	12	4	1	0
Sánchez (PSOE)	6	14	7	5	4	0	1
Iglesias (PODEMOS)	4	7	10	5	2	0	7
Rivera (C's)	12	15	3	0	2	1	3

El punto destacable es que el uso de rasgos más personales aparece más acentuado en los líderes de los nuevos partidos. El uso de la humanidad evidencia

que tanto Iglesias como Rivera dan importancia a cultivar un mensaje más personal para conectar con la gente. La integridad, situada en un punto neutro del espectro, aunque más cercano al estilo personal, aparece de manera muy dosificada; si bien, el rasgo es más visible en Sáenz de Santamaría y Sánchez. En general, en los mensajes de los candidatos priman un estilo más institucional aunque haya ciertas incursiones al estilo personal (Zamora y Rebolledo, 2017).

En cuanto al 13J, los rasgos que priorizarían los candidatos son el liderazgo y la credibilidad. Rajoy hace hincapié en la competencia y la credibilidad, siendo el candidato que más subraya este último rasgo. Sánchez va en esta misma línea, al igual que Iglesias. En cambio, Rivera complementa el liderazgo con el rasgo de la integridad. Tal vez este hecho se explique como contraposición de Ciudadanos respecto de la situación e imagen del PP debido a los diversos casos de corrupción con los que se le relaciona y como una manera de diferenciarse de su máximo oponente ideológico.

Tabla 6. Nivel 2: uso de rasgos personales (valor absoluto). Elaboración propia.

CANDIDATOS VARIABLES	Compet.	Lideraz.	Fortal.	Credibil.	Integrid.	Empatía	Humanid.
Rajoy (PP)	5	11	5	14	7	0	2
Sánchez (PSOE)	4	13	4	12	8	3	6
Iglesias (PODEMOS)	6	18	3	8	4	5	4
Rivera (C's)	6	12	5	5	9	8	6

Los candidatos se ocupan más de transmitir liderazgo y credibilidad, con un total de 54 y 39 ocasiones, respectivamente. Los partidos más antiguos son los que más se preocupan por generar credibilidad. Por el contrario, descuidan más la proyección de la empatía y la humanidad que sólo se ven reflejadas en 16 y 18 ocasiones, respectivamente, esto es, los rasgos más personales. Precisamente, Rajoy destaca por ser el candidato que menos fomenta un estilo personal; apenas refleja empatía y humanidad. El resto de candidatos muestran ese lado más personal, siendo Rivera, el político que más proyecta ese estilo.

En resumen, los candidatos tienen un estilo poco personal y muy institucional durante sus intervenciones. El estilo institucional está más asentado entre los políticos, si bien hay algún elemento durante el debate cercano al estilo personal.

5.3. Tercer nivel de personalización: el uso de aspectos de la vida privada

Respecto al tercer nivel de personalización, relativo al ámbito privado, éste es insignificante. En general, los líderes políticos no muestran aspectos de su vida privada a los ciudadanos. Las referencias a personas del entorno del candidato o aspectos de su vida son casi inexistentes. Si bien, se encuentran casos puntuales en ambos debates. En el 7D, especialmente de la mano de Iglesias y también de Rivera. Un ejemplo de ello es cuando el líder de Podemos menciona en una de sus

intervenciones su situación laboral previa para describir su postura sobre la situación económica del país (Zamora y Rebolledo, 2017): “Yo hace cuatro años sí estaba en este país, trabajando con un contrato de interinidad en la universidad de 930 euros al mes”. Así mismo, en el 13J, Pablo Iglesias alude a una relación personal en un momento dado: “Decía un amigo mío, con mucha ironía, que como siga cuatro años más el señor Mariano Rajoy, a lo mejor se quiere ir hasta Valladolid”

A su vez, Rivera se refiere a aspectos de su biografía en varias ocasiones en el último debate. En una de ellas, alude a la vida de su padre y su abuelo: “Los autónomos del siglo XXI no son como mi abuelo o mi padre que fueron autónomos y han trabajado de autónomos toda la vida”. En un segundo momento, en el bloque de políticas sociales, relata un hecho que le había ocurrido: “El otro día hablaba con una persona a la que se murió su hija y después de morir su hija le llegó la carta de dependencia para reconocerle su derecho”.

En el caso de Mariano Rajoy, no se encuentra alusión alguna a su ámbito privado. Pedro Sánchez sólo lo hace para hablar de algún dato de su biografía, en una ocasión: “El otro día, hablando con un profesor universitario, me decía lo siguiente, señor Rajoy. Por primera vez en estos 37 años de democracia ha visto a estudiantes brillantes universitarios que han tenido que abandonar sus estudios como consecuencia de las subidas de las tasas universitarias y el recorte de becas”.

6. Conclusiones

En este estudio hemos realizado un análisis para identificar los rasgos de la personalización que impregnaron el discurso de los políticos durante el debate electoral que precedió a las Elecciones Generales del año 2016 para después compararlos con los que se dieron en el debate anterior a los comicios del año 2015. De esta manera, podemos observar la evolución de esta nueva tendencia de la estrategia comunicativa de los líderes de los cuatro principales partidos políticos de España. Además, esta investigación pretende averiguar cuál es el nivel de personalización que predomina en ambos debates, la medida en la que los partidos más jóvenes utilizan esta estrategia y las diferencias existentes entre los cuatro participantes según la personalización de sus discursos.

Tras analizar los resultados, se comprueba que la hipótesis 1 se cumple. Todos los candidatos utilizan, principalmente, los dos primeros niveles de la personalización. Se esfuerzan por ser visibles y mostrar rasgos de su personalidad. Sin embargo, son mucho más reticentes a la hora de mencionar aspectos de su vida privada. En este sentido, si observamos el estudio de la estrategia de la personalización del debate anterior de 2015 (Zamora y Rebolledo, 2017), no se producen diferencias. Los candidatos mantienen en un discreto segundo plano su vida privada.

En cuanto a la hipótesis 2, se cumple parcialmente. Los candidatos de los partidos nuevos se hacen más visibles que los que pertenecen a partidos más antiguos del espectro parlamentario español. Rivera e Iglesias se expresan más en términos de déicticos en singular que en plural cuando exponen sus opiniones o visiones políticas. A su vez, los candidatos de los partidos tradicionales recurren

más a los deícticos en forma del plural enfatizando aquí de nuevo la pertenencia a un grupo. Este hecho se debe a que tanto Iglesias como Rivera se focalizan más en sus personas como candidatos, por encima de sus partidos políticos. Los resultados del debate 13J mantienen esta línea, acentuándose aún más la personalización en este nivel: el uso de los rasgos más personales no sería exclusivo solo de los candidatos más noveles. Por tanto, la vieja política se acerca paulatinamente a los nuevos partidos en lo que a este nivel de personalización se refiere.

Aunque el discurso político en los debates electorales sigue estando muy poco personalizado y tiene un carácter institucional, la irrupción de los nuevos partidos está cambiando esta tendencia. El discurso se personaliza más gracias a estos últimos y los partidos tradicionales, los más desligados de esta estrategia, ahora parecen querer adoptarla. El reflejo de rasgos personales ya no es un nivel exclusivo de las nuevas formaciones, sino que poco a poco las tradicionales van adoptando esta práctica. Estamos asistiendo, por tanto, a la personalización del discurso político en los debates electorales de nuestro país.

7. Referencias bibliográficas

- Berrocal, Salomé (2003): “La personalización en la política”, en Berrocal, Salomé (Coord.): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona, Ariel, pp. 55-79.
- Campus, Donatella (2010): “Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy”. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 219-235. Doi: 10.1177/1940161209358762
- Cantavella, Juan; Bullough, Rachel; Curiel, Luis Antonio; Blanco-Sieger, Begoña; Morales Mejía, César; y Pittaro, Esteban (2008): “Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 79-98.
- Dakhliya, Jamil (2008): *Politique people*. Paris, Editions Bréal.
- Farrell, David (1996): “Campaign strategies and tactics”, en Leduc, Lawrence; Niemi, Richard G. & Norris, Pippa (Eds.): *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks, Sage, pp. 160-183.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models Of Media And Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, Christina (2003): “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”. *Diálogo Político*, 1, 137-154.
- Langer, Ana Ines (2007): “A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999)”. *Parliamentary Affairs*, 60 (3), 371-387. Doi: 10.1093/pa/gsm028
- Luengo, Óscar García (2011): “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos”. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96.
- Marín, Benjamín (2003): “Debates electorales por televisión”, en BERROCAL, Salomé (Coord.): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona, Ariel, pp.207-244.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010): *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial
- Rahat, Gideon & Sheaffer, Tamir (2007): “The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003”. *Political Communication*, 24, 65-80. Doi: 10.1080/10584600601128739

- Rebolledo, Marta (2017): “La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático”. *Revista de Comunicación*, 16 (2), 147-176. Doi: 10.26441/RC16.2-2017-A7
- Reinemann, Carsten & Wilke, Jürgen (2007): “It’s the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005”. *The International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 92-111. Doi: 10.1177/1081180X07307185
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Jandura, Olaf; y Rebolledo, Marta (2014): “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*, 34, 61-79.
- Rospir, Juan Ignacio (1996): “Political communication and electoral campaigns in the young spanish democracy”, en Swanson, David & Mancini, Paolo (Eds.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London, Praeger, pp. 155-169.
- Schütz, Astrid (1993): “Self-presentational tactics used in a German election campaign”. *Political Psychology*, 14 (3), 469-491. Doi: 10.2307/3791708
- Swanson, Daniel & Mancini, Paolo (Eds., 1996): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London, Praeger.
- Zamora, Rocío y Rebolledo, Marta (2017): “La personalización como recurso estratégico en los debates electorales. El caso del 7-D: El Debate Decisivo en las elecciones generales de 2015”, en Vázquez Sinde, Pablo (Coord.): *Personalización en comunicación política: de la técnica a la estrategia*. Sevilla, Egregius Ediciones, pp. 11-36.

Rocío Zamora-Medina es profesora titular de Fundamentos de la Comunicación y de la Información en la Universidad de Murcia. Tiene una amplia experiencia internacional tanto en docencia como en investigación. Forma parte de varios grupos de investigación como el de Ciberdemocracia de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y el de Comunicación, Cultura y Tecnología de la Universidad de Murcia. Sus principales investigaciones se centra en el estudio de la Ciberdemocracia e innovaciones en campañas electorales. Es miembro fundador de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

Marta Rebolledo es doctora en Comunicación por l’Université Paris-Est y la Universidad de Navarra, donde es profesora de Political Communication y subdirectora del Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC). Ha sido investigadora visitante en The George Washington University y Loughborough University. Sus investigaciones se centran principalmente en el marketing político, campañas electorales y la transparencia y la comunicación pública de las instituciones.