

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



***Análisis del discurso del Partido Popular en las dos
campañas electorales de 2019.***

***Analysis of the Popular Party's discourse in the two
election campaigns in 2019.***

Alumna: Carolina Ibarra Mateu

Tutor: Carmen Maria Lopez Rico



Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se presenta un análisis del discurso que el Partido Popular mantuvo, en referencia al problema catalán, durante las dos campañas electorales de 2019, la primera en abril y la segunda en noviembre. Para ello, se han transcrito todas las apariciones que dicho partido realizó durante la última semana de ambas campañas en la segunda edición del telediario de Televisión Española. El objetivo de este análisis es ver si el mensaje varió de una campaña a otra o se mantuvo igual.

Esta investigación se basa en el análisis crítico del discurso y para poder llevarlo a cabo se han medido las palabras de todas las apariciones que tengan que ver con el *procés* para ver qué palabras son las más usadas y cuándo se mencionan. Para poder medir las palabras de forma objetiva, se ha empleado el programa informático de UAM Corpus Tool3.

Por otra parte, ya que se ha escogido a la televisión pública como medio de referencia también se ha llevado a cabo un estudio sobre el tiempo empleado en las informaciones de cada formación política. Con esto, se pretende ver si se ha cumplido con lo que marca la Ley Electoral y el Plan de Cobertura informativa de la Corporación.

Palabras clave: comunicación, política, campaña electoral, Cataluña, Partido Popular, TVE

Abstract

This Final Degree Project presents an analysis of the discourse that the Partido Popular maintained during the two electoral campaigns of 2019, the first in April and the second in November, in reference to the Catalan problem. For this purpose, all the appearances made by this party during the last week of both campaigns on the second edition of the Spanish Public Television (TVE) news programme have been transcribed. The aim of this analysis is to see whether the message varied from one campaign to the other or whether it remained the same.

This research is based on the critical analysis of the discourse, and in order to carry it out, the words of all the appearances that have to do with the *procés* have been measured to see which words are the most used and when they are mentioned. In order to measure the words objectively, the UAM Corpus Tool3 software was used.

On the other hand, since public television was chosen as the reference medium, a study was also carried out on the time spent on information about each political party. With this, the aim is to see if they have complied with the electoral law and the Plan de Cobertura informativa de la Corporación RTVE (RTVE Corporation's news coverage plan).

Key words: political communication, election campaign, Catalonia, Partido Popular, TVE

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación de la investigación	6
1.2. Objeto de estudio.....	8
1.3. Preguntas de investigación	9
2. Marco teórico.....	10
2.1. La situación en Cataluña	10
2.2. Política y televisión.....	11
2.3. Ley Electoral	14
3. Metodología	16
3.1. Análisis del discurso	18
4. Resultados	22
5. Discusión	26
6. Conclusión	30
7. Bibliografía	32



1. Introducción

Durante los últimos años hemos podido observar como la realidad de los procesos electorales en España está siendo algo insólito. Desde 2015 hasta 2019 hemos vivido cuatro elecciones generales, lo que ha llevado a que estos procesos se intensifiquen (Maciá Jiménez, 2020). Sobre este asunto Carlos Cueto, periodista de la BBC, comenta que:

“La política española está atascada y nadie parece tener la llave para desbloquearla. El país celebra nuevas elecciones este domingo y con esta ya son cuatro desde diciembre de 2015. España está fragmentada. A la tradicional brecha entre izquierda y derecha se han unido escisiones dentro de cada bloque y eso está mermando la voluntad de consenso. Entre 2015 y 2019, solo un gobierno ha sido capaz de llegar al poder tras unos comicios” (BBC News Mundo, 2019).

Gracias a esto, hemos podido observar cómo los políticos españoles han empezado a aparecer cada vez más en los programas de televisión y han ido adaptando sus discursos a estos. Son conscientes de que la presencia en medios es fundamental para hacer llegar su mensaje a muchas más personas, especialmente la televisión (Navarro Moreno & Olmo López, 2018). Esto se hace evidente durante las campañas electorales, donde necesitan que su discurso sea escuchado por más personas.

Para que su mensaje sea escuchado, las diferentes formaciones políticas y candidatos han encontrado un altavoz en los diferentes medios de comunicación. Con ellos consiguen que sus ideas lleguen a un número mayor de gente, todos son conscientes del poder que tienen para difundir su discurso, todos quieren más tiempo para aparecer en pantalla y que la gente, desde sus hogares, escuchen lo que tienen que decir. Es por esto que el papel importante que tienen los medios de comunicación como transmisores de mensajes políticos podría ser considerada como un brazo complementario más de la campaña electoral (Maciá Jiménez, 2020).

Como el electorado acude a los medios de masas para escuchar las informaciones y propuestas de sus dirigentes, los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación. Los medios influyen de manera importante en la adquisición de

conocimiento del electorado y en su decisión sobre quién debe gobernar (Berrocal, 2003). Asimismo, la importancia de los medios como transmisores de mensajes políticos, se les puede considerar como un brazo complementario más de la campaña electoral (Macías Jiménez, 2020).

McLuhan ya opinó sobre este tema: “no puede cometerse la ingenuidad de creer que es sólo un medio más, como el libro o los periódicos; la televisión transforma la estructura del discurso y reclama del espectador otra manera de captar e interpretar la realidad”. La naturaleza del medio audiovisual es la de abordar todos los asuntos de los que informa bajo la forma de divertimento. Esto se debe a que la televisión nació como medio para el entretenimiento (Rodríguez Borges, 2008).

La televisión tiene un innegable poder no solo decidiendo sobre qué noticias, qué asuntos reciben cobertura, sino que también escogen qué candidatos deben recibir una cobertura diaria (Berrocal, 2004). Es más, Fernández Obregón (2015) esclarece que el líder y su grupo de asesores se centran más en la destreza mediática que en las labores tradicionales de la vida del partido. La televisión ha conseguido expulsar el poder de la marca o partido y convertir la batalla electoral en un cruce de imágenes de personas.

1.1. Justificación de la investigación

De todos los medios de comunicación que hay, la televisión es la más usada a la hora de mantenerse informado. De hecho, según el barómetro del CIS de diciembre de 2019, un 56.6% de los encuestados dijeron que, principalmente, se informaron a través de la televisión. Este fenómeno lo explica bien Berrocal (2005): “La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política” (p.5).

Esta circunstancia la hemos podido observar en nuestro país en el año 2019 con sus dos elecciones generales, precedidas por sus correspondientes campañas electorales. Las primeras votaciones fueron en abril, en las que no hubo una mayoría absoluta y al no lograr ponerse de acuerdo, y, por ello, no poder formar gobierno, los españoles volvieron a las urnas en noviembre de ese mismo año. En consecuencia, los programas

de televisión, tanto los informativos como los de entretenimiento, se llenaron de declaraciones y apariciones de los principales líderes políticos, como indican Navarro y López (2018):

Se ha implementado una atención recíproca entre medios y partidos, especialmente en períodos preelectorales, de manera que los partidos políticos tienen en cuenta sus discursos y sus puestas en escena para hacerlos más atractivos ante los Medios, y estos les dan cobertura casi automáticamente, ajustándose a sus formatos, sin más profundidad.
(p.3)

Por otra parte, ante el momento más determinante del proceso democrático, como puede ser el de las elecciones, se reconoce que, la cantidad de información aumenta por el interés de los medios en darles más cobertura. Es por eso que el papel que tienen los medios de comunicación es muy relevante y va ligado al desarrollo de la precampaña y la campaña, ya que son grandes intermediarios que transmitirán tanto las noticias como el mensaje de los candidatos (Navarro y López, 2018).

Fernández Obregón explica (2015) que esta unión entre la televisión y la política hace que la campaña electoral sea, ciertamente, televisiva y por tanto adornada con la tensión formada del interés que tienen los partidos políticos por situar sus mensajes en los medios audiovisuales (p.282). Asimismo, los representantes políticos son conocedores de que la televisión les puede conceder una visibilidad que otros medios no les pueden dar (Rodríguez Borges, 2008, p. 50).

Y habría que añadir que, según Vega Montiel (2010), la televisión ha provocado varios cambios en la política que se pueden ver reflejados en cuatro fenómenos que son: primeramente, el aumento de mensajes que se encuentran en circulación. Segundo, que ya no sean los partidos políticos los determinantes de la agenda del debate tanto público como electoral. Los medios de comunicación y en especial la televisión, toman parte de este proceso. Tercero, el contenido de las informaciones políticas no está sujeto necesariamente a áreas de interés, sino a la espectacularidad de los sucesos para así atraer la mayor audiencia posible. Y, por último, la imposición de los formatos, ya que la televisión ha influido en la política, especialmente en las campañas electorales al

imponer sus propias lógicas expositivas. De ahí que los políticos se centren cada vez más en conseguir un seguimiento favorable de sus actos y de que la estructura de sus discursos sea corta, sencilla, personal y con unas cuantas frases memorables (p.18-19).

Es por ello que la finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es la de analizar el discurso de un partido político y ver si entre ambas campañas ha habido algún cambio en su mensaje, además de comprobar si los informativos de TVE han cumplido con el reparto del tiempo que determina la Ley Electoral.

En este caso, el discurso que se analizará será el del Partido Popular, debido a que es uno de los dos partidos con más fuerza e historia del panorama político actual, además de ser el único en ganar más escaños, pasando de 66 en las primeras elecciones a 89 en las de noviembre. Al estar estas dos fechas marcadas por el *procés*, será este el tema escogido para ver si el partido en cuestión ha mantenido su ideología o, por otra parte, la ha cambiado ya sea para endurecerla o cambiarla totalmente.

Aprovechando que se ha elegido la televisión pública para analizar el mensaje, se procederá a comprobar si esta cumple con la distribución de tiempo que cada formación política de recibir según la Ley Electoral.

1.2. Objeto de estudio

Como se ha mencionado antes, uno de los años más significativos en la política española fue el 2019 debido a sus dos campañas electorales, que a su vez se vieron mezcladas con el juicio del *procés* catalán y la sentencia de este. Además, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), después de las elecciones generales del 28 de abril, el 15.7% de los encuestados dijeron que uno de los temas más debatidos fue el estado de las autonomías/cuestión territorial, mientras que tras las elecciones del 10 de noviembre el porcentaje subió al 24.2%.

Además del análisis del mensaje, se observará si está ha mantenido los criterios establecidos por la Ley Electoral, la cual dice que el tiempo dedicado a cada formación política debe ser equivalente a los votos obtenidos en las elecciones anteriores.

1.3. Preguntas de investigación

A continuación, se presentan las tres preguntas principales de esta investigación que serán respondidas en el apartado de la discusión.

- ¿Se han repartido los minutos según lo marcado por la Ley Electoral?
- ¿El reparto de los minutos marcado por la Ley Electoral ha beneficiado o perjudicado al Partido Popular?
- ¿Ha sufrido algún cambio el discurso del Partido Popular en la segunda sobre Cataluña de una campaña electoral a la otra?
- ¿Hay un mayor protagonismo del líder político frente al partido político?



2. Marco teórico

2.1. La situación en Cataluña

Se podría decir que empieza con el auge del independentismo que hubo en el año 2012, ya que según el barómetro de *el Centre d'Estudis d'Opinió*, desde mediados de 2005 hasta finales de 2012, y coincidiendo con la *Diada* de ese mismo año, el apoyo a un estado independiente pasa de ser un 13% al 44.3%.

A partir de 2013 es cuando se empiezan a presentar diferentes iniciativas sobre el derecho a decidir, y es a finales de ese año cuando se pone fecha para la primera consulta que sería el 9 de noviembre de 2014. Esta votación fue anulada por el Tribunal Superior el 25 de marzo, y unos días después la Fiscalía presenta una querrela contra el *President* de la Generalitat, que en esos momentos era Artur Mas, su vicepresidenta, Joana Ortega, y su consejera de Educación, Irene Rigau. Aun así, la consulta siguió adelante.

En 2016, Artur Mas renuncia a la reelección como presidente y le pasa el testigo a Carles Puigdemont, que defiende su hoja de ruta y asegura que declarará la independencia. Más tarde, en junio de 2017, se anuncia la segunda consulta cuya fecha será el 1 de octubre, pero el Tribunal Constitucional la prohibió expresamente. Tras la consulta, el 10 de octubre el *President* declara la independencia unilateral para suspenderla unos segundos después y declarar que quiere abrir un diálogo con el Gobierno central.

Tan solo seis días después Jordi Sánchez y Jordi Cuixart son enviados a prisión, mientras el Gobierno empieza a diseñar la estrategia de aplicación del artículo 155, además de cesar a Carles Puigdemont y convocar elecciones para el 21 de diciembre de ese mismo año. El 30 de octubre es cuando Puigdemont huye de España, y tan solo tres días después Oriol Junqueras y los exconsejeros son enviados a prisión.

El juicio del *procés* arranca el 12 de febrero y tras 52 sesiones, el 13 de junio, llega a su fin. Para conocer la sentencia hubo que esperar hasta el 14 de octubre donde todos los acusados tuvieron penas de prisión excepto Santi Vila, Meritxel Borràs y Carles Mundó.

2.2. Política y televisión

Es importante tener presente la relación que hay entre la política y los medios de comunicación, y más concretamente la televisión, ya que es el medio más utilizado por los españoles para mantenerse informado, y así lo recogen los CIS elaborados tras ambas elecciones electorales.

Una de las primeras investigaciones realizadas en nuestro país para conocer el impacto del medio televisivo en la obtención de información fue la que encargó el Instituto Oficial de Radiodifusión al Grupo Caverna. Esta encuesta se realizó después de que los españoles hubieran tenido que votar en tres ocasiones diferentes en tan solo cinco meses, de diciembre de 1978 a abril de 1979, y en ella un 68.3% de los encuestados declaró haber utilizado la televisión para seguir la campaña, mientras que un 26.9% lo hizo por la prensa, un 17.5% a través de la radio, un 7.7% por las vallas, y un 4.1% lo hicieron asistiendo a mítines, confirmando así el papel preferente de la televisión. (Berrocal, 2005).

El porqué de este fenómeno se puede explicar muy bien puesto que la televisión sintetiza los contenidos y presenta las informaciones a gran velocidad mientras intenta despertar el interés humano. De ahí que, independientemente del partido y del sistema electoral, centre su atención en el candidato. La televisión sitúa al líder en el centro de la comunicación política. (Berrocal, 2003). Y, además, Berrocal (2005) también añade que:

El medio audiovisual tiene un indudable poder determinando sobre qué noticias, qué asuntos y, en especial, qué candidatos deben recibir una cobertura diaria. La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes a la carrera política. (p.5)

Asimismo, sabemos que entre los medios de comunicación y la política existe una relación simbiótica, donde los políticos usan a los medios en su propio beneficio y viceversa (Chmielewski, 1996).

Sobre el medio audiovisual cabe destacar que tiene un indiscutible poder decidiendo qué noticias, asuntos y candidatos deben recibir una cobertura diaria. Además de la indiscutible atracción de audiencias que tiene la política televisada. Por ello, ya que es el medio que consigue introducir en los hogares de los ciudadanos las imágenes de los aspirantes a la carrera política, es la política televisada la que atrae audiencias como ningún otro medio (Berrocal, 2005). Es por esto que los principales partidos políticos escojan para enviar sus mensajes a un medio que mantiene una posición hegemónica de cara a la audiencia española (Rúas-Araújo & Quintas-Froufe, 2020).

Según Bernaola este cambio que caracterizó el papel que iba a tomar la televisión en la vida política, llegó a España en los años noventa con la llegada de las cadenas privadas, rompiendo así el monopolio informativo de TVE (2007, p.74).

Dentro de la política televisada tenemos muchos géneros informativos, que son la noticia política, la entrevista, retransmisiones especiales, debates, anuncios políticos, parodia política y las tertulias televisivas. Pero para este trabajo solo nos interesan las noticias políticas. Este tipo de informaciones los encontramos dentro de los noticiarios informativos. La duración de los telediarios suele ser de unos 40 minutos, y estos son el resultado de una edición lograda por un equipo de profesionales que intenta condensar la actualidad periodística en un tiempo reducido. Las piezas informativas que aparecen en el telediario varían en tiempo y suelen ser de entre cuarenta segundos a dos minutos más o menos, esta restricción de tiempo obliga a resumir una gran cantidad de información. Además de esta limitación, en televisión el lenguaje es hablado y se debe utilizar con claridad y concisión. A esto hay que sumarle que se combina imagen y sonido y es la palabra la que se tiene que adaptar a la imagen que se muestre. Este lenguaje es emocional comparado con el que utiliza la prensa, que suele ser más racional.

Es más Antonio Laguna (2003) habla de como sucede lo mismo con la televisión que con los escaparates de las tiendas, nos centramos con lo que no brilla y ni nos imaginamos lo que se oculta, en otras palabras, nos quedamos con lo que nos muestran, pero no profundizamos en el tema.

Ya se ha comentado que el lenguaje televisivo usa un lenguaje más emocional que el utilizado por la prensa escrita. Esto está relacionado con lo que Stefany Arteaga Márquez

(2018) habla de que según uno de los planteamientos de Dewey describe que el ser humano es influenciado por recursos que impactan sus emociones lo cual influye en la conducta electoral. Además, añade, que el comportamiento electoral está influenciado más por factores emocionales que racionales, y esto lleva a los diferentes candidatos a estructurar su campaña política procediendo primeramente de las ideas racionales políticas para después llevarlas al plano de lo emocional para que puedan internarse en el terreno mental de los votantes y así influir en su conducta.

De hecho, como Bernaola explica, hay diversos estudios que revelan que lo que el candidato diga en su discurso, solo retiene el 10% de la atención del espectador, y que el tono de voz, la actitud, los gestos, e incluso la indumentaria que lleva es con lo que el espectador más se queda (2007, p.74).

Cardete Quintero et al. explican que la comunicación política no solo desarrolla una comunicación de tipo intelectual, también utiliza una comunicación de presión, que se alza como un elemento de motor y cambio social, informando y orientando acerca de la realidad. De esta manera, Cardete Quintero et al. también concluyen que la política es persuasión de forma que aquellos que ejercen responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios defendidos por su formación política, usan la presión como instrumento para ganar seguidores.

Además, a todo esto, hay que sumarle que, debido a este auge de la televisión como medio para informarse, la importancia del líder político frente a la organización a la que pertenece es un hecho. Ahora, el líder junto a su grupo de asesores se centra más en la competencia mediática que en las tareas tradicionales de la vida de partido (Fernández, 2015). Así pues, en el estudio de Marín Pérez et al. (2021) se puede ver como en la campaña electoral de noviembre de 2019, debido al acortamiento de esta, que la reducción del tiempo de campaña es proporcionalmente inversa al protagonismo y presencia de los líderes en las piezas de los informativos.

En consecuencia, el protagonismo del líder político es ahora mucho más importante que el partido al que pertenece, es más importante ser visible que el mensaje que se quiera transmitir.

2.3. Ley Electoral

Por otro lado, para esta investigación tendríamos que tener en cuenta la Ley Electoral, porque en España no está permitido emitir publicidad política en la televisión, ya que la ley prohíbe la compra de espacios publicitarios con fines electorales tanto en las cadenas públicas como privadas. No obstante, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), en su Artículo 65, asigna espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios de comunicación de titularidad pública de ámbito nacional. Por eso, RTVE está obligada a otorgar espacios a cada uno de los partidos conforme al porcentaje de votos que consiguieron en las elecciones anteriores, los partidos que no obtuvieron representación parlamentaria no aparecen en este reparto.

En el Plan de Cobertura informativa de la Corporación RTVE publicados para ambas campañas electorales, se explica que la información electoral se dará en bloques de entre tres y cinco minutos y este tiempo se distribuirá entre los diferentes partidos políticos con representación en el parlamento en proporción al número de escaños obtenidos en las elecciones anteriores. Ya que RTVE se basa en los porcentajes de escaños obtenidos por los diferentes partidos políticos, sería interesante conocer estos porcentajes de las elecciones de 2016 y las primeras de 2019 para poder tener claro el reparto de tiempo en ambas campañas de 2019.

Tabla 1: Porcentaje de votos en las elecciones generales

Elecciones 3 de mayo 2016		Elecciones 28 de abril 2019		Elecciones 10 de noviembre 2019	
Partido Popular	33.01%	PSOE	28.67%	PSOE	28.00%
PSOE	22.63%	Partido Popular	16.69%	Partido Popular	20.81%
Unidas Podemos	13.42%	Ciudadanos	15.86%	Vox	15.08%
Ciudadanos	13.06%	Unidas Podemos	11.06%	Unidas Podemos	9.82%
En comú podem	3.55%	Vox	10.26%	ERC	3.61%
Otras candidaturas	14.33%	Esquerra Republicana	3.89%	Ciu	6.80%
		En comú podem	2.35%	En comú podem	2.26%
		Junts per Cat	1.91%	Junts per Cat	2.19%
		Otras Candidaturas	9.31%	Otras Candidaturas	25 diputados

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta resultados, en abril el partido con más minutos debería ser el Partido Popular, seguido de PSOE, Unidas Podemos y Ciudadanos, y en noviembre el que más tiempo debería tener sería PSOE, por delante de Partido Popular, Ciudadanos y Unidas Podemos. Aunque RTVE tiene que seguir estas normas en la mayoría de sus

telediarios, antes de pasar al segmento de la información política en campaña electoral, suele dejar claro mediante un rótulo o a través del presentador o presentadora el siguiente mensaje: “la información electoral está marcada por el reparto de tiempo que impone la Junta Electoral Central, un criterio que no comparte el Consejo de Informativos de TVE”.

Esta aclaración se debe a que, según los criterios de esta cadena, más que repartir los minutos según el porcentaje de votos obtenidos durante la campaña anterior, se debería prestar más atención a la actualidad informativa.



3. Metodología

Como el objetivo de este trabajo es ver si el partido escogido cambia su mensaje de una campaña electoral a otra, habría que realizar un estudio cuantitativo y ver los cambios que se producen entre las fechas escogidas para la muestra. Este tipo análisis es una metodología que utiliza una serie de procedimientos sobre un texto delimitado, y el aspecto que más significativo en este estudio es el léxico ya que es el aspecto que más se controla en el esquema de control lingüístico (Van Dijck, 1999).

Sobre el método escogido para llevar a cabo este estudio hay que tener en cuenta que no es una ciencia exacta y que está sujeto a muchas variables. Pedro Santander esclarece que no existe una técnica concreta para hacerlo, existen muchas propuestas de análisis de diversos autores frente a diferentes problemáticas y motivaciones (2011, p. 214).

Para poder llevar a cabo el estudio de este trabajo se ha decidido transcribir las apariciones en el TD2 de Televisión Española de los diferentes componentes del Partido Popular en las que se refieran a la cuestión del *procés* y/o a ambas campañas electorales para las elecciones generales del año 2019.

Se escogen estos informativos pues, según el CIS, tanto en la campaña electoral de abril como en la de noviembre, la cadena más seguida en la televisión fue TVE. Solo se tendrá en cuenta los cortes donde los candidatos hablen directamente, dejando en un segundo plano las aportaciones de los periodistas que expliquen y/o den paso a la información. Además, también se valorará si hablan o mencionan el tema del *procés* todos los días de la campaña o no.

La muestra de tiempo escogido para analizar será de la primera campaña electoral, del 12 de abril hasta el 26 de abril de 2019, y de la segunda, del 1 de noviembre hasta el 8 de noviembre del mismo año.

Al texto transcrito, a partir de ahora, se le denominará corpus, ya que según el Diccionario de la Real Academia Española es así como se debe llamar a un conjunto extenso y ordenado de datos o textos que pueden servir como base para una investigación. El corpus acotado consta de 1460 palabras, siendo el de la primera campaña de 1032, y el de la segunda de 428.

Una vez transcritas las intervenciones, se pasará a comparar los discursos utilizados durante ambas campañas electorales prestando especial atención a las palabras escogidas para llevar a cabo esta investigación. Para poder seleccionar las palabras a estudiar se ha utilizado un programa de análisis llamado UAM Corpus Tool3. Este programa mide, entre otras cosas, la frecuencia de las palabras sobre un texto delimitado, llamado corpus. Una pasado todo el corpus por el programa, nos encontramos que los sustantivos que más se usaron en ambas campañas son: Sánchez, España y miedo.

La importancia de las palabras clave viene relacionada con el uso de un lenguaje más emocional por parte de los medios televisivos ya que Márquez (2018) habla del altísimo poder que tiene el lenguaje político sobre el comportamiento electoral, es más, es el mensaje el factor que hace que una campaña sea fuerte o débil, el éxito de esta reside en saber comunicar las ideas políticas teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro.

Teniendo en cuenta que estas son las palabras más mencionadas en ambas campañas conjuntamente, se dividirá el corpus de ambas campañas y se analizarán de manera individual. En esta parte del análisis se contará el uso de ellas para poder observar si aumenta o disminuye el uso de ellas, o, incluso, que aparezcan por igual en ambas campañas.

Para tener una visión más completa, también se analizará los temas tratados en cada aparición para poder comprobar si el tema del problema en Cataluña aumenta, disminuye o se mantiene igual en ambas campañas para así comprobar si se le da más importancia o no.

Además de este análisis del contenido, también se realizará un análisis de la repartición del tiempo en RTVE para comprobar si se han seguido las pautas marcadas por la ley. Para ello se han minutado los segmentos de política nacional del telediario de las 9 de TVE durante la muestra de tiempo ya mencionada y la duración de cada aparición de las principales fuerzas políticas, Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos. Esto se hará para poder saber si se han seguido los criterios indicados por la ley y Plan de

Cobertura informativa de la Corporación RTVE para así poder comparar y ver quién tiene el mayor número de minutos.

Y, por último, también se prestará especial atención a la aparición de los diferentes miembros del partido en cuestión para comprobar si se cumple la idea mencionada anteriormente sobre que la figura del líder político obtenga una mayor visibilidad en la televisión que su formación política.

3.1. Análisis del discurso

Para poder ver si se ha producido un cambio en el mensaje del Partido Popular se ha decidido realizar un análisis crítico del discurso, pero antes de pasar a explicar habría que tener claro el concepto de discurso político. Este tipo de discurso se diferencia de otros usos del lenguaje por su falta de espontaneidad y por la preparación que necesita, independientemente de la situación comunicativa, para convencer a la ciudadanía de la opinión sobre el mundo que tiene el político en cuestión (Roibás Díaz, 2020). Por otra parte, este tipo de discurso está incorporando gradualmente la emoción, sobre todo tras la aparición de nuevos partidos políticos en el contexto español (Jiménez Rodríguez, 2017).

A esto, hay que añadirle que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico (Santander, 2011, p. 208). Es más, a través de la lengua mostramos y creamos nuestro conocimiento sobre el mundo y, al mismo tiempo, podemos moldear el juicio que otros individuos tienen sobre ellos mismos (Roibás Díaz, 2020).

El análisis crítico del discurso no cuenta con un marco teórico unitario, pero Karam (2005) explica que este es una metodología que incluye una serie de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y sobre el que se experimentan aplicaciones conceptuales y herramientas de interpretación. Y añade que inicialmente este análisis era principalmente lingüístico y suponía conocimientos más o menos duros sobre sintáctica, semántica, e, incluso, fonología; con la influencia de la pragmática, las

condiciones de uso y las instrucciones implícitas en el texto-discurso para los participantes del proceso de comunicación (Karam, 2005).

Teun Van Dijk fue más allá y explicó que el acceso al discurso es un recurso social escaso para las personas y que, generalmente, las élites también pueden definirse en términos de su acceso preferencial, además del control sobre el discurso público. Por ello, de manera más general, se centró en el papel del poder y en cómo este se reproduce, promulga y legitima discursivamente en la sociedad. Por lo tanto, hizo hincapié en que el poder no es solo una forma de controlar los actos de otras personas sino también sus mentes, y ese control mental, que de nuevo está en la base del control de la acción, es en gran medida discursivo. En otras palabras, el discurso juega un papel fundamental en el ciclo de reproducción del poder social. (Van Dijk, 2004). En otro ensayo aclaró más la definición del Análisis Crítico del Discurso diciendo que:

Es un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos. (Van Dijk 2017 p. 204). Y habría que añadir que, uno de los factores importantes a tener en cuenta dentro del análisis crítico es la ideología ya que puede tener un papel importante según Teun A. van Dijk (2005):

Las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción. Los diferentes tipos de ideologías son definidos por el tipo de grupos que 'tienen' una ideología, tales como los movimientos sociales, los partidos políticos, las profesiones, o las iglesias entre otros. (p.10)

Puesto que las ideologías son retratos sociales que detallan la identidad social de un grupo, y estos son definidos por grupos que tienen una ideología como por ejemplo los partidos políticos, por esta razón hay que explicar el tipo de ideario que tiene el Partido Popular. Ellos, según su página web oficial, se definen como un partido de centro reformista y defensor de la libertad y la dignidad de las personas, y añaden que una de sus principales prioridades es la recuperación de la idea de Nación española, y esta Nación se fundamenta en la Constitución.

Asimismo, concebir este análisis como crítico conlleva el hecho de ir más allá de la simple confirmación de estos conceptos y centrarse en ciertas “desviaciones” de los mismos como el abuso de poder, la discriminación por razones de género o raza, etc. (de la Fuente García, 2001–2002).

En su estudio, Minervini (2017) explica que el interés en el análisis de los discursos políticos se evidencia en que estos simbolizan una herramienta para estudiar cómo funcionan las instituciones y cómo tienen pensado actuar los políticos. Su estudio representa un paso más para acercarse a la interpretación de la realidad social.

Una vez explicado el análisis crítico del discurso se debería distinguir entre las tres situaciones que deben formar parte de nuestra claridad teórica previa al análisis. Las tres situaciones son: en primer lugar, el contenido de un texto, es decir, aquello que se encuentra en la superficie de la estructura textual y que en ocasiones es confuso. En segundo lugar, nos encontramos que en ocasiones lo dicho puede resultar secundario como, por ejemplo, cuando el género discursivo prima sobre el contenido del evento. Y, por último, que puede ser distorsionador, dicho en otras palabras, cuando el lenguaje cumple una función ideológica al describir el mundo (Santander, 2011).

A pesar de la opacidad del lenguaje y de su capacidad de ocultar, esto no es un impedimento, sino una justificación para el análisis. Y, además, el foco está puesto en la acción que se realiza discursivamente y no en la intención que los sujetos tienen al respecto (Santander, 2011, p. 212). Al mismo tiempo, habría que tener en cuenta que el lenguaje usado por los políticos no es solo importante desde el punto de vista gramatical, sino también por las diferentes interpretaciones que están presentes en los enunciados dependiendo del contexto en el que se encuentran (Roibás Díaz, 2020).

Es por ello que para poder realizar un análisis crítico del discurso no solo hay que tener en cuenta el discurso en sí, sino que hay que tener presente hechos como el contexto en el que se producen las declaraciones y la ideología de aquel que habla para poder ver más allá de las simples palabras.

También se debe considerar que con los diferentes actos realizados durante la campaña electoral se busca obtener el voto del electorado. Este es el resultado de cualquier

proceso electoral, por lo que elementos como la retórica van a aparecer de manera reiterada, ya que su finalidad es la de conseguir la persuasión a través de la argumentación (Macías Jiménez, 2020). Estos mensajes persuasivos se exponen con el objetivo de convencer, crear o cambiar opiniones e incitar a los receptores a llevar a cabo determinadas acciones. (Cardete Quintero et al., 2020)

Con el objeto de profundizar en el análisis del discurso y ver si el mensaje del partido político seleccionado ha sufrido algún cambio durante las campañas electorales, también se realizará un análisis de contenido a través de las palabras clave, éstas son aquellas palabras cuya frecuencia de aparición son inusualmente elevadas en comparación con una norma (Duque, 2015). Para llevar a cabo la medición de las palabras se usará un programa llamado UAM Corpus Tools cuya finalidad es, principalmente, ver las palabras que se repiten en los textos a analizar y ver la frecuencia.



4. Resultados

Una vez visionadas todas las intervenciones del Partido Popular durante las dos campañas electorales en el TD2, se han obtenido todos los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Como ya se ha explicado antes, se han transcrito todas las informaciones sobre el partido en cuestión. Además de las transcripciones, también se han minutado las apariciones de los partidos políticos en el bloque de política nacional en el TD2 en ambas campañas electorales y se ha puesto especial atención en las temáticas tratadas en las apariciones del partido escogido.

Primeramente, se ha realizado el cálculo del tiempo que RTVE ha dedicado, en este caso, al Partido Popular. Teniendo siempre presente que en el plan de cobertura informativa de la corporación de RTVE se explica que, en todas las ediciones, es decir, tanto en el Matinal, como en el TD1 y TD2, y los Telediarios de Fin de Semana, esta información va en bloques de entre tres y cinco minutos, y el tiempo que se dedica a cada partido depende del porcentaje de escaños que obtuvo en las elecciones anteriores.

El tiempo dedicado a al bloque de política nacional está dentro de lo marcado en el plan excepto en los últimos días de campaña donde el tiempo aumenta, pero nunca pasa de los diez minutos.

Una vez explicado esto, se pasa a calcular el tiempo que los informativos han dedicado al partido seleccionado en ambas campañas. El período escogido para esta investigación son las dos campañas electorales de 2019, siendo la primera del 12 al 27 de abril, y la segunda del 1 al 9 de noviembre, sin tener en cuenta las noches de debate electoral ya que la información se centraba en torno a este y no en las declaraciones hechas en actos públicos, además de la jornada de reflexión. Estos dos días son: el 22 y el 27 de abril y el 4 y el 9 de noviembre respectivamente.

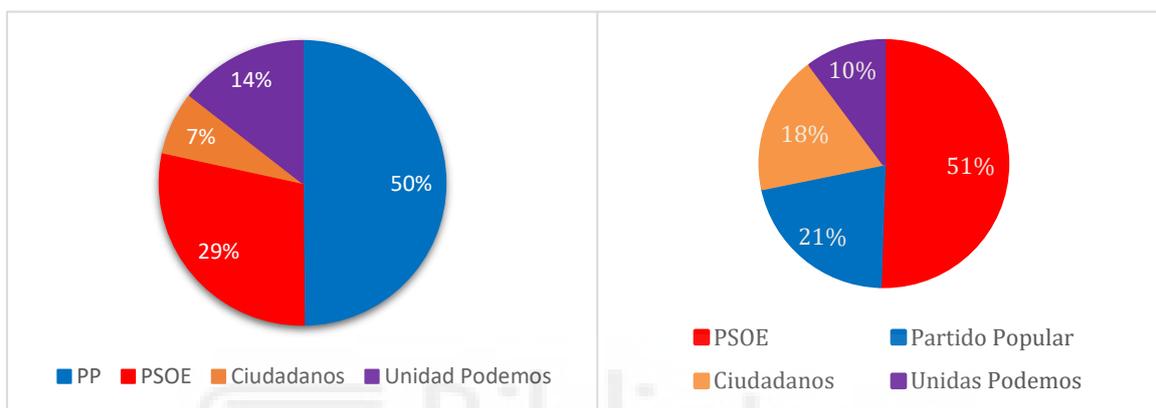
Como ya hemos podido observar antes, en las primeras elecciones el partido más votado fue el Partido Popular seguido del PSOE, mientras que en las segundas el que más escaños obtuvo fue el PSOE seguido del Partido Popular. Según estos resultados, la formación política que debería recibir más minutos en la sección de política nacional en la campaña de abril tendría que ser el Partido Popular, seguido de PSOE, Unidas Podemos y Ciudadanos. A diferencia de la campaña de noviembre, debido a que, en este

caso, el que consiguió más escaños fue el PSOE, en consecuencia, es esta formación la que debería de recibir más minutos, por delante del Partido Popular, Ciudadanos y Unidas Podemos.

Para poder ver cómo se ha repartido el tiempo se van a usar los cuatro partidos políticos mencionados para poder compararlos y así tener una visión más general de la distribución de minutos y tener más claro si el reparto fue el correcto.

Figura 1: reparto de tiempo del mes de abril

Figura 2: reparto de tiempo del mes de noviembre



Elaboración propia

Elaboración propia

Como se puede ver en ambos gráficos, RTVE respetó el criterio de distribución de tiempo ya que, en la primera campaña, el partido que más tiempo debía recibir según Plan de Cobertura informativa de la Corporación RTVE era el Partido Popular debido a sus resultados en las elecciones de 2016, mientras que, en la segunda campaña, al quedar por detrás del PSOE en las elecciones del 28 de abril debía recibir menos minutos.

En cuanto a la segunda parte de la investigación, el análisis del discurso, una vez obtenido el corpus, es decir, todas las transcripciones de las apariciones del Partido Popular durante ambas campañas en el TD2 en las que se hace referencia al tema escogido para este trabajo, se han introducido en la aplicación UAMCorpus Tool para ver las palabras más usadas, y, respecto a las palabras que se han escogido para analizar, se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 2: Frecuencia de aparición de las palabras

Palabra	Total	Abril	Noviembre
		Frecuencia	Frecuencia
Sánchez	12	8	4
España	12	9	3
Miedo	10	10	0

Fuente: elaboración propia

Vemos que de las palabras que se han escogido para analizar, la más utilizadas son Sánchez y España que en total aparecen 12 veces. En cuanto a la palabra miedo se menciona diez veces. A continuación, se procede a explicar con más detalle el caso de cada vocablo escogido.

El termino Sánchez se usa 12 veces, pero una de estas menciones hace referencia a Jordi Sánchez y no al líder del PSOE, Pedro Sánchez. Esta alusión se hizo el 19 de abril en referencia a una rueda de prensa que Jordi Sánchez dio desde la prisión en la que se encontraba. El resto de referencias a Sánchez sí son a Pedro Sánchez, siendo estas menciones de 7 veces en abril y 4 noviembre.

En abril, la mayoría de las ocasiones a las que se cita el apellido del líder del PSOE, son para hablar del supuesto peligro que tiene este candidato estando en la Moncloa. Mientras que solo una de las veces, es para llamar al voto útil, ya que votar a otras formaciones de derechas podría darle ventaja al PSOE y a Unidas Podemos. Durante la campaña de noviembre, se alude a Pedro Sánchez 4 veces, de las cuales todas son también negativas.

En lo que a la palabra España se refiere, esta es utilizada más veces durante la campaña de abril, aludiendo a ella en 9 ocasiones. A lo largo de esta campaña, la idea que más destaca es la de que ganan ellos o Sánchez y sus “secuaces”, como el Partido Popular llama a EH Bildu y a los partidos independentistas catalanes, romperán España. En noviembre, la idea de romper España cambia por la de rescatarla, siendo utilizada dos de las tres ocasiones que este término es dicho.

En lo que al término miedo se refiere, solo se menciona durante un día de la campaña de abril, más concretamente el 26, haciendo referencia al miedo que supuestamente despertaba ante sus rivales el nuevo gobierno de Andalucía. Hay que recordar que, para poder formar gobierno en esta comunidad, tanto Ciudadanos como Vox votaron a favor del Partido Popular. También usa este vocablo para hablar, entre otras cosas, de la foto realizada en la plaza de Colón en la manifestación en la que se pedía el fin de la negociación del Gobierno con los independentistas y que fue convocada por Ciudadanos y el Partido Popular y que otras fuerzas políticas, como Vox, apoyaron.

Por último, habría que hablar del uso de los vocablos Cataluña y 155, ya que el objetivo de esta investigación es observar si se produce un cambio de mensaje en el discurso del Partido Popular respecto a la situación en Cataluña. La primera palabra aparece dos veces durante ambas campañas, la primera vez el 18 de abril, en referencia a la visita de Joaquim Torra a la Moncloa, y la segunda el 3 de noviembre, esta vez para decir que o se pone orden en Cataluña o lo pondrán ellos (el Partido Popular) cuando ganen las elecciones una semana después.

En relación al término 155, que alude a al artículo 155 de la Constitución, solo usa una vez, el 25 de abril, refiriéndose a que, una vez el Partido Popular haya ganado las elecciones, instarán a Joaquim Torra el cumplimiento de la Constitución y activaran el 155 como se habían comprometido.

En lo que a los temas tratados se refiere, en la campaña de abril, de los 15 escogidos para realizar el análisis, el tema de la situación en Cataluña se trata en tres días. El primer día que aparece es el 18 de abril y está relacionado con la visita de Joaquim Torra a la Moncloa. El segundo día que es el 19 de abril, alude al hecho inusual de la rueda de prensa de Jordi Sánchez da desde la prisión. Y, por último, tenemos el 25 de abril, en el que se habla del artículo 155 y que lo activaran una vez lleguen al gobierno.

En la campaña de noviembre, de siete días analizados, las alusiones sobre la situación en Cataluña aumentan a cinco. El primero, el 1 de noviembre donde habla del “gobierno Frankenstein” que Pedro Sánchez quiere formar junto a Unidas Podemos, Junqueras, Torra y Otegui. El 3 de noviembre se mencionan los hechos violentos sucedidos en esa comunidad autónoma y Pablo Casado dice que “o pone orden de una vez o la

pondremos nosotros el 11 de noviembre”. El 5 de noviembre, respecto al debate del día anterior, el líder del Partido Popular explica que “que hay silencios de atronadores, porque quien calla, otorga. Y él dejó muy claro que quiere volver a pactar con Junqueras, con Puigdemont”. El 6 de noviembre, no menciona el tema como tal, pero sí pide el voto con la siguiente frase “pido un voto para rescatar a España de nuevo, de los que quieren romperla y arruinarla como siempre”. Y, finalmente, el 8 de noviembre Pablo Casado, vuelve a pedir el voto dando a elegir entre división territorial o PP.

En cuanto al tema del creciente protagonismo del líder de la formación, una vez visionado todas las apariciones llama la atención que, en las escogidas para esta investigación, la gran mayoría fueron hechas por el dirigente del partido, Pablo Casado, en algunas apariciones estuvo acompañado de Rosa Díez y de Adolfo Suárez Illana. Esto se puede deber al mayor interés que se le da al líder político debido al incremento de la popularidad de la televisión para mantenerse informado.



5. Discusión

Una vez analizados los resultados, se puede observar que ambas campañas estuvieron muy marcadas por el problema del *procés*, entre otras temáticas, por el hecho de coincidir con el juicio del que todos los procesados, salvo Santi Vila, Meritxel Borràs y Carles Mundó, obtuvieron penas de prisión. Aunque coincidieran en el tiempo, ninguna de las dos concurrió con una fecha importante del juicio. La primera campaña ocurrió al mismo tiempo que el proceso judicial dado que este empezó el 12 de febrero y concluyó el 13 de junio y la primera campaña tuvo lugar del 15 al 26 de abril. En cuanto a la campaña de noviembre, no llegó a coincidir del todo con ninguna fecha importante pero sí tuvo lugar después del veredicto, que se hizo público el 14 de octubre.

En relación al minutaje del tiempo dedicado a la formación política escogida, podemos ver como con el paso del tiempo el tema del *procés* fue cogiendo importancia. Esto también se puede observar en ambos CIS realizados después de ambas elecciones, en ellos, las personas entrevistadas notaron un aumento de información en este tema. El número de encuestados que respondió que, según ellos, el tema más debatido por los partidos políticos y/o sus representantes durante la campaña fue la cuestión del estado de las autonomías/cuestión territorial aumentó en un 8.5% de las primeras elecciones a las segundas. Con respecto a las preguntas de investigación que se han propuesto para este análisis, se puede llegar a las conclusiones siguientes:

- ¿Se han repartido los minutos según lo marcado por la Ley Electoral?

Sobre el tiempo repartido en la televisión pública se puede concluir que, aunque TVE deje claro que no está de acuerdo con el reparto del tiempo según los resultados de las elecciones generales, sí se ha respetado en el bloque de política nacional.

Durante el primer periodo, el partido que más tiempo debía recibir es el Partido Popular, y así fue, sin embargo, en el segundo lapso de tiempo, el partido que más minutos debía de percibir era el PSOE debido a que fue el que más porcentaje de escaños consiguió y así fue. El resto de formaciones también obtuvieron el tiempo que les correspondía. Por lo que se puede decir que RTVE, a pesar de no estar conforme con este criterio, siguió las normas marcadas en la Ley Electoral y que explicó en su Plan de Cobertura informativa.

- ¿El reparto de los minutos marcado por la Ley Electoral ha beneficiado o perjudicado al Partido Popular?

Que el Partido Popular tuviera más tiempo en el TD2 en abril no implicó que obtuviera más votos, ya que consiguió un 16.69% de los escaños, mientras que, en las elecciones anteriores, en las de mayo de 2016 consiguieron un 33.01%, perdiendo más de tres millones de votos. Esto también se puede deber a la irrupción de Vox en el parlamento porque fue en las elecciones del 28 de abril donde lograron representación parlamentaria por primera vez con un 10.26%

Por otra parte, en la campaña de noviembre, al tener menos representación parlamentaria recibió menos minutos en el reparto del tiempo de RTVE, y, aun así, lograron 23 escaños más y subieron en casi 700.000 votos. Esto quiere decir que la distribución del tiempo no influye demasiado en el electorado.

- ¿Ha sufrido algún cambio discurso del Partido Popular en la segunda sobre Cataluña de una campaña electoral a otra?

En cuanto al análisis del discurso, es evidente que el problema en Cataluña fue un tema muy recurrente, sobre todo durante la campaña de noviembre donde se hizo alusión casi todos los días.

Asimismo, sabemos que ambas campañas estuvieron muy marcadas por el *procés* y, a consecuencia de ello, estas se vieron muy influenciadas. Como ya se ha explicado, la primera coincidió con el juicio y la segunda con la publicación de la sentencia el 14 de octubre. En el mes de abril, este tema solo salió en tres días diferentes, al contrario que en noviembre, que sí se mencionó durante cinco días de los siete que duró la campaña electoral.

En relación a las palabras seleccionadas para el estudio, podemos observar que las tres escogidas aparecen más durante el mes de abril que en noviembre, esto puede deberse a la reducción de la segunda campaña a tan solo una semana. Por lo que a los términos Cataluña y 155 se refiere, la primera se usó dos veces, una en cada campaña electoral, y la segunda solo fue dicha en abril.

El uso de estas palabras puede deberse a que el ser humano es influenciado por recursos que arremeten contra sus emociones y esto puede llevar a que los diferentes líderes políticos estructuren sus campañas trasladando las ideas racionales de la política al plano de lo emocional para que así puedan calar en la mente de los electores y así influir en su comportamiento (Márquez, 2018).

Esto podría hacernos pensar que el Partido Popular no cambió su discurso en lo que al tema del *procés* se refiere, pero si nos fijamos en el número de veces al que se hace referencia al tema del independentismo catalán, podemos ver como en abril este tema solo salió tres de los quince días analizados, mientras que, en noviembre, de siete días estudiados, salió cinco. Por lo que sí podemos observar que pasó a ser una parte muy importante del discurso y el Partido Popular lo utilizó para intentar captar el voto de aquellos que defienden la unidad de España, llegando a hacer referencia a la ruptura de España y la necesidad de salvarla.

Teniendo presente que la ideología del Partido Popular es la recuperación de la idea de Nación española, no es de extrañar que sacaran provecho de este tema para poder conseguir más votos e intentar no perder a los votantes más conservadores contra Vox. Al ser este partido el gran rival que tenía en su propio espacio, el Partido Popular, optó por igualar la dureza del discurso para así poder captar a un mayor número de electores.

Para las elecciones del 28 de abril, se podría decir que el Partido Popular decidió centrarse en más temas que no tenían que no tenían relación con la cuestión escogida para analizar, a pesar de ser este un tema de actualidad por la celebración del juicio durante el periodo de tiempo elegido. Con esta elección, en las elecciones cayeron y pasaron de tener el 33.01% de los escaños, siendo así el partido más votado en las elecciones de 2016, a ser la segunda fuerza política, por detrás del PSOE, con un 16.69%, en los primeros comicios de 2019.

Es por eso que, seguramente, durante la segunda campaña el aumentó número de referencias a los independentistas y el uso del término España. Con ello, se puede llegar a la conclusión de que el Partido Popular intentó endurecer su discurso para poder recuperar los votos que seguramente perdieron contra Vox en las elecciones anteriores,

ya que, como se ha dicho anteriormente, este partido llegó al parlamento con un 10,26%.

Con todo ello, y a pesar de no llegar a la cantidad necesaria de votos para poder formar gobierno, el Partido Popular obtuvo más escaños pasando de 66 diputados en abril a 89 en noviembre por lo que la estrategia que siguió claramente le benefició, a pesar de mantenerse como segunda fuerza tras el PSOE. De hecho, solo tres partidos aumentaron su número de escaños, Partido Popular, que aumentó 23 escaños, Vox que consiguió 28 más y Junts per Catalunya que obtuvo uno más.

Por otra parte, el hecho de que Pablo Casado protagonizara la gran mayoría de intervenciones analizadas, viene a reforzar las ideas que se han expuesto anteriormente en el marco teórico, en el que la relevancia del líder político frente a la organización a la que representa es un hecho debido al ascenso del medio televisivo para mantenerse informado de la actualidad, siendo más importante el ser visible que el mensaje que se quiere transmitir a su electorado. Esto se debe a lo que ya hemos explicado en el apartado del marco teórico, Francisco Javier Fernández Obregón (2015) atribuye este fenómeno a que el dirigente del partido político y sus asesores se centran más en la habilidad mediática que en las tareas convencionales del partido.

Con todo esto se puede observar un claro cambio de discurso, no en el mensaje, pero sí en su dureza, esto se puede deber a los sucesos acontecidos tras la publicación de la sentencia del juicio del *procés* o a la entrada de Vox en el parlamento español, encontrando en este partido un gran rival.

En definitiva, en este trabajo se ha conseguido analizar el discurso de un partido político, el Partido Popular, centrándose en si el uso de un tema determinado, en este caso la situación en Cataluña, ha podido ser determinante para los resultados electorales y, además, también ha servido para contrastar si la el tiempo otorgado a cada formación en la televisión pública ha sido la que la Ley Electoral marca.

6. Conclusión

A modo de cierre de esta investigación, podemos destacar que el análisis crítico del discurso es un campo muy amplio que engloba muchas disciplinas diferentes, desde la psicología hasta la lingüística. Al ser un campo de estudio tan amplio, se pueden encontrar una gran variedad de trabajos y estudios enfocados de distintas maneras y con diferentes objetivos. Uno de los autores más conocidos sobre el análisis del discurso es Van Dijk, y con este método lo que pretende observar es la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representa en el texto y el habla en ámbitos sociales y políticos (Van Dijk, 2017).

Con esta investigación, hemos podido realizar un análisis crítico del discurso, teniendo cuenta diversos factores como las palabras clave o la reiteración de temas en el discurso. Con ello, se ha podido ver como el partido político va adaptándose a la actualidad para poder conseguir y/o afianzar votos.

Además de esto, también se ha podido comprobar si el líder político está obteniendo un mayor protagonismo frente a su partido y compañeros gracias a la televisión, como defiende por ejemplo Salomé Berrocal en diferentes investigaciones.

En cuanto al tiempo dedicado a cada formación política, es lógico que la televisión pública cumpla lo estipulado en la Ley Electoral, pero las cadenas privadas sí serían interesantes de estudiar y ver cómo utilizan el tiempo.

Por último, sería interesante poder ver cómo los partidos políticos y sus representantes se comunican, no solo por la televisión, ya sea en los telediarios o en programas de infoentretenimiento, o el resto de medios de comunicación tradicionales, sino por las redes sociales, ver qué tipo de lenguaje utilizan y qué uso hacen de estas para poder llegar a la juventud y así lograr más votantes. Es más, se podría analizar como los usuarios de las diferentes redes reaccionan y si hay alguna diferencia en el comportamiento de estos según el medio social en el que interactúen.



7. Bibliografía

- BBC News Mundo. (2019, 10 noviembre). Elecciones en España: 4 claves para entender por qué el país va por cuarta vez a las urnas en 4 años. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50301242>
- Bernaola, I. (2007). El discurso político en televisión. *Cuadernos de periodistas*, 10, 71–78. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.apmadrid.es/cuadernos/numero-10-de-qcuadernos-de-periodistasg/>
- Berrocal Gonzalo, S. (2003). *Comunicacion Politica En Television Y Nuevos Medios*. Ariel.
- Berrocal Gonzalo, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo. *Doxa Comunicación*, 2, 53–68. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/2/>
- Cardete Quintero, M. J., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59–69. <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Casares Romeva, R. (2014). ¿Cataluña independiente? Realidades y argumentos. *Página abierta*, 231, 20–31. Recuperado 25 de abril de 2021, de <http://www.pensamientocritico.org/ramcas0414.htm>
- Chmielewski, J. (1996). Medios de comunicación y política. *Colección*, 3, 61–70. Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/COLEC/issue/view/49>
- *Comunicacion Politica En Television Y Nuevos Medios*. (2005). Ariel.
- de la Fuente García, M. (2001–2002). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. *Contextos*, 37-40, 407–414. <http://www.revistacontextos.es/contextos-xix-xx37-40-2001-2002>
- Depetris, C., & García, M. E. (2013). “La comunicación política y el discurso polémico como tono de época en la radio y la televisión”. *Oficios Terrestres*, 1(29). Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/1973>
- Fernández Obregón, F. J. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción, Extra 2*, 276–289. Recuperado 8 de julio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/451553>
- Jiménez Rodríguez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, (4), 621-641.

- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*, 2(3), 34–50. Recuperado 1 de abril de 2021, de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/issue/view/27
- Laguna Platero, A. (2003). Política y televisión: las perversiones de la democracia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (10),0. [fecha de Consulta 23 de Julio de 2021]. ISSN: 1139-1979. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801017>
- Macías Jiménez, J. (2020). Análisis comparativo de los mítines de clausura de los principales partidos de la política española (PP, PSOE, VOX, Ciudadanos y Unidas Podemos) en las elecciones del 10 de noviembre de 2019.
- Marín Pérez, B., Pérez Sánchez, J., & Pop, A. I. (2021). La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes.
- Márquez, S. A. (2018, 15 julio). ¿Como funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 10. Recuperado 15 de septiembre de 2021, de <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/marioalariodfilippo/article/view/2155>
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 24, 288–302. Recuperado 15 de marzo de 2021, de <http://www.moebio.uchile.cl/24/index.html>
- Minervini, R. (2017). Análisis de un discurso político: la investidura de Lenin Moreno. *Cultura Latinoamericana Revista de estudios interculturales*, 26(2), 54–73. <https://doi.org/10.14718/culturalatinoam.2017.26.2.3>
- Navarro Moreno, J. A., & Olmo López, A. (2018, 5 noviembre). *Presencia política en televisión española en los últimos procesos electorales | Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/62229>
- Rodríguez Borges, R. F. (2008). Entretenimiento e info-entretenimiento. La política en la era de la televisión. *Cuadernos del Ateneo*, 25, 41–50. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de https://mdc.ulpgc.es/digital/document/content/cateneo_471/5
- Roibás Díaz, A. (2020). Análisis crítico del discurso: recursos lingüísticos y discursivos y veracidad en un corpus de declaraciones políticas.
- Rúas-Araújo, X., & Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Santander Molina, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 41. Recuperado 10 de marzo de 2021, de <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/issue/view/1273>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio*, 41, 207–224. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2011000200006>
- van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*, 29(10), 9–36. Recuperado 13 de marzo de 2021, de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/issue/view/323>
- Vega Montiel, A. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Revista Estudios Culturales*, 6, 13–30. Recuperado 14 de abril de 2021, de http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/