

## **El “minuto de oro” en el debate electoral Sánchez-Feijóo (23J): análisis pragmático-discursivo**

**Abderrahim Ouahmane**

Programa de Lengua Española, Departamento de Lenguas Europeas y Orientales,  
 Facultad de Ciencias del Lenguaje, Universidad Rey Saúd, Riad, Arabia Saudí

Email: [ouahmane@ksu.edu.sa](mailto:ouahmane@ksu.edu.sa)

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Abstract in English</b> | <p>Face-to-face debates between candidates are crucial events in the Spanish political landscape, especially in the lead-up to elections. Among their most notable moments is the “golden minute,” a brief but powerful space where each candidate faces the challenge of consolidating their message, connecting with the audience, and mobilizing the vote. In this limited time frame, every word counts, every gesture matters, and effective time management contributes to the construction of a memorable message that can decisively influence the electoral outcome. This article examines the strategic use of language and communication dynamics in the “golden minute” of the televised debate between Pedro Sánchez (PSOE) and Alberto Feijóo (PP) prior to the Spanish general elections on July 23, 2023. Through a critical discourse analysis, it compares the linguistic and rhetorical resources used by both speakers in this decisive closing segment, as well as non-verbal communication strategies, highlighting how their gestures, expressions, and postures contribute to the construction of their credibility and emotional connection with the audience. This study emphasizes the relevance of words and body language in shaping public image in an increasingly competitive and polarized electoral context.</p> |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Keywords:** electoral debate; golden minute; discourse analysis; political communication; persuasion

### **Resumen**

Los debates cara a cara entre candidatos son eventos cruciales en el panorama político español, especialmente en la antesala electoral. Entre sus momentos más álgidos, destaca el “minuto de oro”, un breve pero potentísimo espacio donde cada candidato se enfrenta al desafío de consolidar su mensaje, conectar con la audiencia y movilizar el voto. En este limitado lapso temporal, cada palabra cuenta, cada gesto importa, y la correcta gestión del tiempo contribuye a la construcción de un mensaje memorable que puede influir decisivamente en el resultado electoral. El presente artículo examina el uso estratégico del lenguaje y las dinámicas de comunicación en el “minuto de oro” del debate televisado entre Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Feijóo (PP) previo a las elecciones generales españolas del 23 de julio de 2023. A

través de un análisis crítico del discurso, se comparan los recursos lingüísticos y retóricos utilizados por ambos oradores en este decisivo segmento de cierre, así como estrategias de comunicación no verbal, evidenciando cómo sus gestos, miradas y posturas contribuyen a la construcción de su credibilidad y conexión emocional con la audiencia. Este estudio resalta la relevancia de la palabra y el lenguaje corporal en la configuración de la imagen pública en un contexto electoral cada vez más competitivo y polarizado.

**Palabras clave:** debate electoral; minuto de oro; análisis del discurso; comunicación política; persuasión

## 1. Introducción

Los debates electorales televisados se han consolidado como un componente crucial en las campañas políticas contemporáneas, constituyendo un espacio privilegiado para la persuasión y la construcción de la imagen de los candidatos. En España, la evolución de estos debates, desde el primer debate cara a cara entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP) en 1993 hasta los formatos multipartidistas actuales, refleja la transformación del sistema de partidos y la creciente influencia mediática en la esfera política. Esta trayectoria histórica, marcada por hitos como los debates de 2008 con las mayores audiencias registradas hasta la fecha<sup>1</sup>, y la incorporación de nuevos partidos en los debates de 2015 y 2019<sup>2</sup>, ilustra la importancia de estos encuentros para la configuración del panorama político.

El debate cara a cara del 5 de julio de 2023, entre Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP), previo a las elecciones generales del 23 de julio, se enmarca en este contexto de alta competitividad y polarización, adquiriendo una relevancia singular<sup>3</sup>. Celebrado en un clima de creciente fragmentación política, este debate no solo sirvió como plataforma para la presentación de propuestas y posturas, sino también como un escenario crucial para la confrontación ideológica y la construcción de narrativas persuasivas. En este marco, el “minuto de oro”, breve pero decisivo segmento final, se configura como un espacio estratégico para la persuasión. Cada palabra cuenta, cada gesto importa, y cada candidato busca condensar su mensaje para captar la atención y la confianza del electorado.

Este trabajo analiza comparativamente el uso del lenguaje empleado por ambos candidatos durante ese “minuto de oro”, explorando cómo construyen sus discursos, las estrategias retóricas que implementan y cómo intentan persuadir a la audiencia para proyectar la imagen deseada como futuros presidentes del Gobierno español. Mediante un análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999, 2000; Fairclough, 1995), se examinan la estructura discursiva, los recursos lingüísticos y retóricos, así como las estrategias comunicativas no verbales. El objetivo es comprender la construcción de los mensajes políticos y su capacidad persuasiva en

---

<sup>1</sup> El debate electoral celebrado entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy el 25 de febrero de 2008 es el más visto en la historia de la televisión en España, con un total de 13.043.000 espectadores. El minuto de oro del debate se registró a las 22:38, reuniendo a 15.081.000 espectadores.

<sup>2</sup> El año 2015 fue la primera vez que se celebró un debate en España en el que participaron los cuatro partidos más importantes en intención de voto, así como el primer debate en el que participaban Podemos y Ciudadanos.

<sup>3</sup> En un contexto electoral marcado por un renovado interés en el bipartidismo, este evento no solo fue un punto focal en la campaña electoral, sino que además se convirtió en la emisión no deportiva más vista del año, reflejando la relevancia de los debates cara a cara en la formación de la opinión pública y en la decisión de los votantes.

el contexto del debate electoral.

Fundamentado en la teoría del discurso político (Lakoff, 2007; Chilton, 2004), el análisis considera el poder del lenguaje para influir en la opinión pública y movilizar a la acción. Se investiga cómo los candidatos utilizan el lenguaje para enmarcar sus propuestas y conectar con las preocupaciones y aspiraciones del electorado, teniendo en cuenta las diferencias en sus posicionamientos políticos y objetivos de campaña<sup>4</sup>. Así, se pretende ofrecer una visión integral de cómo el lenguaje, en sus múltiples dimensiones, se convierte en una herramienta fundamental para el éxito en el debate y, en última instancia, en la contienda electoral.

## 2. El “minuto de oro”: Un microcosmos del discurso político

Los debates cara a cara entre candidatos son eventos cruciales en el contexto político español, especialmente durante el periodo electoral. Uno de los elementos más destacados de estos debates es el “minuto de oro”, un segmento breve pero decisivo en el que cada candidato tiene la oportunidad de dirigirse directamente a la audiencia, consolidando su mensaje y buscando persuadir a los votantes.<sup>5</sup>

En este limitado lapso, los candidatos condensan sus principales propuestas y argumentos, apelando al electorado mediante una variedad de recursos retóricos y lingüísticos. La brevedad del segmento exige una cuidadosa selección de argumentos y un uso preciso del lenguaje, convirtiendo al “minuto de oro” en un objeto de estudio relevante para la comunicación política y el análisis del discurso.

Este espacio se ha convertido en un estándar en los debates electorales españoles, funcionando como un microcosmos del discurso político. La eficacia comunicativa en este momento puede ser determinante para captar el voto indeciso.

El “minuto de oro” se ha consolidado como un componente esencial de la comunicación política en España. Su naturaleza estratégica y su breve duración exigen de los candidatos una preparación meticulosa y un enfoque preciso en la transmisión de sus mensajes. La capacidad de captar la atención de una audiencia masiva en un intervalo tan corto no solo determina la efectividad del discurso, sino que también influye en la percepción que los votantes tienen de los candidatos. Este segmento ofrece una plataforma para sintetizar propuestas y reforzar argumentos clave, convirtiéndose en un espacio donde cada palabra cuenta. La habilidad para dejar una impresión duradera y motivar a los electores a actuar son aspectos fundamentales que marcan la diferencia en el contexto electoral.

El éxito o la efectividad del “minuto de oro”, depende de la correcta gestión de los siguientes aspectos:

- **Alta audiencia:** El “minuto de oro” capta una gran cantidad de espectadores, ya que la audiencia generalmente se mantiene o incluso aumenta en los momentos finales del debate.

<sup>4</sup> Desde una perspectiva estrictamente lingüística, este análisis se centra en el lenguaje como herramienta discursiva, dejando de lado consideraciones políticas. Se mantiene la objetividad, analizando la construcción discursiva y los recursos lingüísticos, sin valorar el contenido ideológico.

<sup>5</sup> El “minuto de oro”, segmento final de los debates, es crucial por ser la última oportunidad que tienen los candidatos para impactar a la audiencia y dejar una impresión duradera antes de la votación.

Esto maximiza el alcance del mensaje de los candidatos y su exposición a potenciales votantes.<sup>6</sup>

- **Claridad y concisión:** El escaso tiempo disponible exige un mensaje conciso y bien planificado. Es crucial que los mensajes sean cortos, directos y fáciles de entender para la audiencia. La claridad en la exposición de las ideas facilita la comprensión y la retención del mensaje.
- **Síntesis y refuerzo:** Este segmento permite a los candidatos condensar y reafirmar los puntos clave de su discurso, consolidando la información esencial para la audiencia. Es una oportunidad para recapitular y enfatizar el mensaje central que desean transmitir.
- **Control del tiempo:** Dado el escaso tiempo disponible, usualmente de 60 segundos, es fundamental que el mensaje se ajuste al tiempo límite y que todas las ideas planificadas se transmitan con fluidez y naturalidad. Un buen control del tiempo no solo mejora la claridad del mensaje, sino que también aumenta su eficacia e impacto.
- **Lenguaje corporal:** Durante este minuto, es crucial mantener una postura firme, establecer un contacto visual directo con la cámara y utilizar un tono de voz seguro y convincente. Estas acciones son esenciales para transmitir credibilidad y conectar con la audiencia. El lenguaje corporal refuerza el mensaje verbal y proyecta seguridad y liderazgo.
- **Llamada a la acción:** Es el momento oportuno para instar a la audiencia a la acción, motivándolos a votar por el candidato y a participar activamente en el proceso electoral. Se trata de una llamada directa que busca movilizar al electorado.
- **Última impresión:** Al ser el cierre del debate, el “minuto de oro” deja una impresión duradera en la mente de los votantes. Se beneficia del “efecto de recencia”<sup>7</sup> de la psicología cognitiva, que sugiere que la información más reciente se recuerda mejor. Esta última impresión puede ser decisiva para la percepción de los candidatos.

Estos aspectos hacen del “minuto de oro” un elemento crucial en la estrategia de comunicación política durante los debates. Representa un reto comunicativo para los candidatos y refleja las dinámicas políticas actuales, donde la persuasión y la concisión son fundamentales.

### 3. Estructura del “minuto de oro”

El “minuto de oro” en un debate electoral representa una oportunidad crucial para persuadir a la audiencia. La efectividad de este breve pero impactante espacio depende en gran medida de la organización del discurso. Un mensaje bien estructurado permite articular las ideas de forma clara, lógica y convincente, maximizando su impacto en un tiempo limitado. Este mensaje no consiste en una serie de enunciados inconexos, sino en un texto cohesivo que asegure

---

<sup>6</sup> La importancia de esta característica se ve reflejada, por ejemplo, en el debate de 2008, donde el “minuto de oro” congregó a 15.081.000 espectadores, dentro de un debate que ya era el más visto en la historia de la televisión en España, con una media de 13.043.000 espectadores. Este ejemplo ilustra cómo el “minuto de oro” puede amplificar el impacto de un debate que, de por sí, ya cuenta con una audiencia masiva.

<sup>7</sup> El “efecto de recencia” se refiere a la tendencia de recordar mejor la información presentada al final de una serie de elementos, ya que la información reciente es más fácilmente accesible en la memoria. Estudiado por Hermann Ebbinghaus, este fenómeno destaca la importancia de la última impresión en contextos como los debates políticos, donde lo último que se presenta suele tener un impacto significativo y puede influir decisivamente en las percepciones y decisiones de los votantes.

coherencia interna (Van Dijk, 1999). En el “minuto de oro”, esta estructura capacita al candidato para presentar sus propuestas de forma concisa y efectiva, optimizando así el escaso tiempo disponible.

Una estructura eficaz es crucial para transmitir un mensaje claro y conciso, especialmente en el contexto de un discurso breve y de alto impacto. En este apartado, consideramos las tres secciones del discurso: inicio, desarrollo y cierre, tal como señala Cortés Rodríguez (2014). Cada una de estas partes debe estar cuidadosamente construida para lograr la credibilidad del orador y establecer una conexión emocional con la audiencia. Adaptada al contexto del “minuto de oro”, esta estructura permite captar rápidamente la atención del público, presentar argumentos de forma persuasiva y dejar una impresión final memorable.

El inicio, o exordio, es crucial para la percepción del orador. Cortés Rodríguez (2014) destaca la importancia de captar la atención y la confianza del público desde los primeros segundos: “Un buen inicio [...] ha de intentar ganar el interés del público y ayudar a crear una buena imagen del hablante; [...] se ha de evitar la longitud en favor de la brevedad y explicitud; se ha de huir de lo confuso y banal en aras de la claridad” (p. 58).

El cierre, o peroratio, es la última oportunidad para persuadir y dejar una huella memorable. Cortés Rodríguez y Herrero Muñoz-Cobo (2014) señalan que “el cierre de un discurso [...] refuerce los argumentos expuestos en el desarrollo y [...] mueva el ánimo del auditorio” (p. 193). Es el momento de intensificar las estrategias retóricas, reforzar el mensaje y conectar emocionalmente con el público para movilizar a la acción.

A continuación, se analiza la estructura retórica del “minuto de oro” de cada candidato, examinando cómo buscan persuadir a la audiencia y consolidar su imagen como futuros presidentes del Gobierno español. El análisis se basa en la organización tripartita clásica (inicio, desarrollo y cierre) para seguidamente identificar los recursos retóricos y lingüísticos empleados para captar la atención, presentar propuestas y generar un impacto persuasivo.

### 3.1. Inicio: Conexión con la audiencia

Tanto Alberto Feijóo como Pedro Sánchez inician sus intervenciones buscando establecer una conexión efectiva con la audiencia. El líder del Partido Popular comienza su intervención<sup>8</sup> con una introducción clara y directa, agradeciendo a la audiencia por su interés en el debate y expone directamente su deseo de ser presidente. Este gesto busca establecer una conexión inicial y generar un ambiente de respeto y receptividad. Su declaración inicial, “Mi mensaje es muy sencillo: quiero ser presidente del Gobierno de España, pero no quiero serlo de cualquier forma,” establece el tono asertivo de su discurso:

Señoras y señores, les quiero dar las gracias a todos ustedes por seguir este debate con interés. Mi mensaje es muy sencillo: quiero ser presidente del Gobierno de España, pero no quiero serlo de cualquier forma. (Cadena Ser, 2023)

---

<sup>8</sup> Moderado por Ana Pastor y Vicente Vallés, el debate se emitió a través de Atresmedia, en los canales Antena 3 y La Sexta. El orden de intervención, así como la disposición de los candidatos en el plató, fue determinado mediante un sorteo realizado el 5 de julio. La duración aproximada del debate fue de 100 minutos y se estructuró en cuatro bloques temáticos: “Economía”, “Política Social e Igualdad”, “Pactos y Gobernabilidad”, y “Políticas de Estado, Institucionales e Internacionales”.

Esta declaración, aparentemente simple, cumple una doble función. Por un lado, establece el tono asertivo de su discurso, presentándose como un candidato decidido. Por otro lado, la frase “pero no quiero serlo de cualquier forma” genera una expectativa que no se desarrolla en el resto del discurso, lo que puede llevar a interpretaciones negativas. Aunque busca transmitir un liderazgo responsable, la falta de concreción sobre cómo desea ejercer la presidencia crea ambigüedad y puede debilitar su mensaje. Así, el inicio, aunque efectivo en su función de captar la atención, deja una sensación de incompletitud que podría afectar la persuasión del discurso en su conjunto.

Por otro lado, Pedro Sánchez opta por una estrategia de desmentido y advertencia. Al refutar un argumento del PP sobre la vinculación de su gobierno con el fin de ETA, presenta datos concretos para desactivar posibles ataques.

“Si alguien le ha dicho que debe votar al Partido Popular para acabar con ETA, debe saber que no va a acabar con ETA, que acabó en el año 2011.” (Cadena Ser, 2023)

Esta afirmación categórica, apoyada en un dato concreto (el año 2011), busca presentar a Sánchez como un líder informado y crítico y desactivar un posible argumento emocional del PP que podría resonar en la audiencia. No se limita a desmentir, sino que inmediatamente contraataca, advirtiendo sobre las posibles consecuencias de un gobierno del Partido Popular:

“... Pero en cambio sí puede acabar con las subidas de salario mínimo interprofesional y la revalorización de las pensiones.” (Cadena Ser, 2023)

Esta estrategia de combinar el desmentido con la advertencia resulta particularmente efectiva para captar la atención de la audiencia desde el inicio. Sánchez no solo se defiende de posibles ataques, sino que también alerta sobre lo que podría suceder si se elige a la oposición, presentándose como el garante de logros sociales y económicos concretos (subidas del salario mínimo interprofesional y revalorización de las pensiones). Esta táctica busca movilizar el voto del electorado sensible a estas políticas, apelando a sus intereses y generando un sentido de urgencia ante la posibilidad de perder los beneficios adquiridos.

### **3.2. Desarrollo: Argumentos y estrategias retóricas**

Feijóo centra su discurso en la necesidad de una mayoría sólida para evitar “bloqueos” en la política española. Al afirmar que “la mejor forma, en mi opinión, es que ustedes voten masivamente el próximo 23 de julio,” hace un llamado urgente a la acción, estableciendo la fecha de las elecciones como un punto crucial para el cambio. Este enfoque busca movilizar a la audiencia, apelando a su sentido de urgencia y responsabilidad cívica.

La mejor forma, en mi opinión, es que ustedes voten masivamente el próximo 23 de julio. Que voten directamente para acabar con los bloqueos y los bloques, que en este momento están atenazando la política española. Una mayoría fuerte sin necesidad de contar con los extremos es fundamental para avanzar. Los extremos saben bloquear, pero no saben gobernar ni saben gestionar. (Cadena Ser, 2023)

Sin embargo, su crítica hacia los “extremos” carece de especificidad. Aunque menciona que los extremos pueden obstaculizar el progreso, no identifica a qué partidos o ideologías se refiere. Esta omisión puede interpretarse como una estrategia para no alienar a votantes potenciales de diversas orientaciones políticas. Además, su afirmación de que “los extremos

saben bloquear, pero no saben gobernar” es efectiva en su simplicidad, pero podría beneficiarse de ejemplos concretos de bloqueos que refuercen su argumento y doten de mayor credibilidad a su crítica.

Asimismo, la idea de “avanzar” presentada como el objetivo principal de la propuesta política de Feijóo, carece de la concreción necesaria para ser persuasiva. Al no definir hacia dónde se dirige ese avance ni qué políticas lo impulsarán, el discurso genera una sensación de vacío en la audiencia, lo que limita su fuerza persuasiva.

En contraste, el líder del PSOE recurre a la anáfora “puede acabar con” para enumerar una serie de políticas y logros que, según él, estarían en riesgo bajo un gobierno del PP. Esta repetición rítmica no solo enfatiza la cantidad de logros y políticas en riesgo, sino que también facilita la memorización de los puntos clave por parte de la audiencia. La enumeración abarca un amplio espectro de valores progresistas, desde la reforma laboral y la creación de empleo hasta la igualdad de género, los derechos LGTBI, la eutanasia y la proyección internacional de España. Esta estrategia busca movilizar a un electorado identificado con estos valores, presentando a Sánchez como su principal defensor.

“...puede acabar con una reforma laboral que está creando mucho empleo y de mayor calidad, puede acabar con políticas de igualdad de género, puede acabar con políticas que protegen a los colectivos LGTBI, puede acabar también con leyes tan importantes como la ley de eutanasia o de muerte digna, puede acabar con una política económica que está creando riqueza y creando empleo, puede acabar con una España moderna y europea que está siendo admirada en el conjunto del mundo.” (Cadena Ser, 2023)

La referencia a “una España moderna y europea que está siendo admirada en el conjunto del mundo” busca crear un contraste entre la imagen positiva del país bajo su liderazgo y las potenciales consecuencias negativas de un cambio de gobierno. Sin embargo, a pesar de la fuerza retórica de la anáfora y la amplitud de temas abordados, el discurso carece de datos concretos que sustenten las afirmaciones. Esta falta de concreción debilita la fuerza persuasiva del mensaje, ya que la audiencia no recibe información tangible que corrobore los logros mencionados.

### 3.3. Cierre: Llamadas a la acción

En la conclusión de su discurso, Feijóo combina una serie de promesas personales con una repetición anafórica de “voy a cumplir...” que busca reforzar su compromiso y confiabilidad. Esta técnica retórica es efectiva para crear un ritmo que enfatiza su determinación. Al afirmar “seré un presidente de fiar,” se presenta como un candidato accesible y comprometido con los problemas de la ciudadanía., lo que puede resonar positivamente con su audiencia.

Seré un presidente de fiar, les puedo asegurar que no voy a mentir a los españoles. Y también les puedo asegurar que voy a escuchar los problemas de los españoles. Voy a cumplir mi programa, sí, voy a cumplir con mi deber, sí, voy a cumplir con mi compromiso, sí, voy a cumplir con mis principios, sí. Obtuve cuatro mayorías absolutas en Galicia, les puedo asegurar que a estas alturas solo pretendo ser un político útil, que se ocupe de sus problemas, de sus dificultades y también de sus ilusiones. Quiero ser el presidente del Gobierno de España y ustedes, si acuden a votar mayoritariamente, habrá un cambio político en España. (Cadena Ser, 2023)

No obstante, la promesa de “cambio político”, aunque atractiva, es amplia y carece de la

concreción necesaria para ser verdaderamente impactante. Feijóo no especifica qué tipo de cambio propone ni cómo planea implementarlo, lo que puede generar escepticismo en un electorado que busca claridad y soluciones prácticas. Mencionar ejemplos concretos de las políticas que impulsarían este cambio habría fortalecido significativamente su mensaje.

Su llamada a la acción para que la audiencia vote masivamente es un cierre potente, aunque también podría percibirse como una repetición del mismo mensaje sin ofrecer un nuevo incentivo o una visión clara de lo que le espera al país bajo su liderazgo. En lugar de reiterar la necesidad del voto, podría haber concluido con una imagen inspiradora del futuro que se alcanzaría con su presidencia, dejando una impresión más duradera y persuasiva en la audiencia.

El cierre de Sánchez, por su parte, culmina con una potente llamada a la acción y una advertencia sobre el futuro de España. Presenta el 23 de julio no como una simple alternancia política, sino como un momento decisivo para la dirección del país. La frase “nos estamos jugando por primera vez si España continúa avanzando” es significativa, ya que apela a la continuidad del progreso logrado en las últimas cuatro décadas. Busca generar un sentido de estabilidad y evocar los logros pasados para movilizar el voto a su favor.

El 23 de julio no nos estamos jugando la alternancia como ha ocurrido en otras elecciones. Nos estamos jugando por primera vez si España continúa avanzando como ha hecho durante estos últimos 40 años, o nos mete el señor Abascal y el señor Feijóo en un túnel del tiempo tenebroso donde vaya usted a saber dónde terminamos. Por eso le pido que vote con confianza, le pido que vote con esperanza, y que vote al Partido Socialista. (Cadena Ser, 2023)

La metáfora del “túnel del tiempo tenebroso”, en la que sitúa al PP, crea una imagen poderosa y evocadora de retroceso hacia un pasado indeseable. Esta imagen negativa, cargada de connotaciones oscuras, busca generar un fuerte rechazo emocional hacia la alternativa que representan sus adversarios políticos. El contraste con la imagen de “España avanzando” que él defiende refuerza la idea de que su liderazgo es esencial para mantener el rumbo positivo del país. Finalmente, la invitación a votar “con confianza” y “con esperanza” busca conectar emocionalmente con la audiencia, ofreciendo una visión optimista del futuro bajo su liderazgo.

No obstante, a pesar de la fuerza emotiva de su cierre, podría ser aún más efectivo si incluyera elementos que describan específicamente cómo su partido planea “continuar avanzando” y qué medidas concretas implementará si es elegido. Esto ayudaría a reforzar su mensaje de confianza y esperanza con un plan claro y tangible.

En conclusión, el “minuto de oro” de Feijóo y Sánchez, considerando las limitaciones de tiempo propias de este formato y que los detalles de sus propuestas ya han sido expuestos en el debate, presenta estrategias retóricas claramente diferenciadas. Feijóo se centra en la creación de un clima de confianza y en la transmisión de una imagen de liderazgo sólido y responsable, apelando a la necesidad de una mayoría fuerte y a la promesa de un “cambio político”. Sánchez, por su parte, opta por una estrategia más contundente y de advertencia, presentándose como el garante de los logros alcanzados y alertando sobre los riesgos de un cambio de gobierno. Su uso de recursos retóricos como la anáfora y la metáfora contribuye a la creación de un mensaje con fuerte carga emocional.



Ambos candidatos aprovechan el “minuto de oro” para reforzar los mensajes clave de su campaña y conectar emocionalmente con la audiencia, más que para presentar nuevos argumentos. Ambos discursos buscan dejar una impresión duradera en la audiencia. La efectividad de cada estrategia dependerá, en última instancia, de la recepción de la audiencia y de su capacidad para recordar y valorar las propuestas detalladas a lo largo del debate.

#### 4. Comunicación verbal: Uso estratégico del lenguaje

En un debate electoral cara a cara, el “minuto de oro” se erige como un espacio crucial donde el poder de la palabra adquiere una relevancia singular. Este contexto exige uso preciso y estratégico del lenguaje para maximizar su impacto. La concisión, la claridad y la precisión léxica son fundamentales para transmitir un mensaje directo y accesible a una audiencia amplia, evitando tecnicismos o jerga que dificulten la comprensión.

Es importante considerar la naturaleza del discurso político, que, según Fernández Lagunilla (2009: 21), “no es simple ni fundamentalmente informativo, sino que [...] busca conseguir una reacción de trascendencia social o pública en el destinatario”. Para lograr este objetivo, se recurre a diversas estrategias retóricas como la repetición de ideas clave para reforzar el mensaje principal del debate, la llamada a la acción instando al voto, y la construcción de un mensaje de unidad y consenso.

Figuras retóricas como la anáfora o la metáfora, combinadas con un lenguaje positivo centrado en las propuestas y un lenguaje corporal que proyecte seguridad y convicción, amplifican el impacto persuasivo del discurso. En este breve lapso temporal, cada elemento cuenta: cada palabra, cada gesto, la correcta gestión del tiempo e incluso una expresión de gratitud hacia la audiencia. Todos estos factores contribuyen a la construcción de un mensaje memorable que puede influir decisivamente en el resultado electoral.

Ambos candidatos optan por un lenguaje accesible, aunque con enfoques diferentes. Feijóo utiliza un estilo sencillo y directo, evitando tecnicismos y jergas complejas, lo que le permite conectar con un público amplio. Frases como “Mi mensaje es muy sencillo” refuerzan su imagen de transparencia. Sin embargo, su simplicidad puede interpretarse como insuficiente si no va acompañada de argumentos sólidos. El uso recurrente de pronombres en primera persona como “yo” y “mi” es notable en su discurso. Esto refuerza la idea de liderazgo personal y responsabilidad, ya que Feijóo se presenta como un individuo comprometido con su rol.

Les **quiero** dar las gracias a todos ustedes por seguir este debate con interés. **Mi mensaje** es muy sencillo: **quiero** ser presidente del Gobierno de España, pero **no quiero** serlo de cualquier forma. La mejor forma, en **mi opinión**, es que ustedes voten masivamente el próximo 23 de julio. [...] **Seré** un presidente de fiar, les **puedo** asegurar que **no voy a** mentir a los españoles. Y también les **puedo** asegurar que **voy a** escuchar los problemas de los españoles. **Voy a** cumplir **mi programa**, sí, **voy a** cumplir con **mi deber**, sí, **voy a** cumplir con **mi compromiso**, sí, **voy a** cumplir con **mis principios**, sí. (Cadena Ser, 2023)

Sin embargo, el enfoque excesivo en el orador mismo, sus acciones y perspectivas, también puede ser interpretado como egocentrismo<sup>9</sup> o como una falta de conexión con las

<sup>9</sup> Aunque el uso de la primera persona es necesario para expresar liderazgo, su exceso puede proyectar autocomplacencia y desconexión, afectando la persuasión y la credibilidad.

preocupaciones reales de la ciudadanía, lo que podría alienar a algunos votantes que prefieren un enfoque más inclusivo.

Por otro lado, Sánchez también utiliza la primera persona, aunque se enfoca más en construir una conexión emocional con el público, apelando a un sentido de comunidad en lugar de centrarse en su individualidad. Emplea un lenguaje claro que incluye anáforas y metáforas que enriquecen el mensaje. La repetición de la estructura “puede acabar con” es un recurso clave en su discurso, generando un ritmo poderoso que enfatiza las posibles consecuencias negativas de un gobierno del PP.

sí **puede acabar** con las subidas de salario mínimo interprofesional y la revalorización de las pensiones, **puede acabar** con una reforma laboral que está creando mucho empleo y de mayor calidad, **puede acabar** con políticas de igualdad de género, **puede acabar** con políticas que protegen a los colectivos LGTBI, **puede acabar** también con leyes tan importantes como la ley de eutanasia o de muerte digna, **puede acabar** con una política económica que está creando riqueza y creando empleo, **puede acabar** con una España moderna y europea. (Cadena Ser, 2023)

Esta reiteración busca generar temor a la pérdida de derechos y logros alcanzados, aunque la acumulación de ejemplos puede resultar excesiva y dificultar la retención del mensaje.

Más allá de un simple recurso estilístico, la metáfora posee la capacidad de moldear la percepción de la realidad, no solo embelleciendo el discurso, sino construyéndolo y dotándolo de significado (Núñez Cabezas y Guerrero Salazar, 2002). La metáfora se erige como una herramienta poderosa para lograr este objetivo dentro del ámbito político.

La metáfora del “túnel del tiempo tenebroso” es particularmente impactante. Es una imagen poderosa que apela directamente al miedo y busca asociar a la oposición con un pasado negativo. Esta imagen evoca una representación visual del futuro bajo un gobierno del PP, sugiriendo un regreso a un estado indeseable y oscuro.

“Nos estamos jugando por primera vez si España continúa avanzando como ha hecho durante estos últimos 40 años, o **nos mete el señor Abascal y el señor Feijóo en un túnel del tiempo tenebroso** donde vaya usted a saber dónde terminamos.” (Cadena Ser, 2023)

Este recurso no solo apela a la emoción (pathos), sino que también busca provocar un rechazo visceral hacia la alternativa que representa la oposición, al pintar un panorama desolador. La fuerza de esta metáfora reside en su capacidad para transformar una idea abstracta en una imagen concreta que resuena emocionalmente con la audiencia.

La repetición es un recurso poderoso que Feijóo utiliza igualmente para enfatizar su compromiso y sus objetivos. Emplea la anáfora con la repetición de “sí, voy a cumplir” para proyectar una imagen de firmeza y compromiso. Este recurso no solo resuena en la memoria del público, sino que también crea una sensación de promesa continua, lo que puede generar un efecto motivador en la audiencia.

“**Voy a cumplir** mi programa, **sí, voy a cumplir** con mi deber, **sí, voy a cumplir** con mi compromiso, **sí, voy a cumplir** con mis principios, **sí.**” (Cadena Ser, 2023)

Además, la repetición de la frase “les puedo asegurar” refuerza su mensaje de fiabilidad y transmite la idea de cambio.

“Seré un presidente de fiar, **les puedo asegurar** que no voy a mentir a los españoles. Y también **les puedo asegurar** que voy a escuchar los problemas de los españoles. [...] Obtuve cuatro mayorías absolutas en Galicia, **les puedo asegurar** que a estas alturas solo pretendo ser un político útil.” (Cadena Ser, 2023)

Asimismo, la frase “que se ocupe de sus problemas, de sus dificultades y también de sus ilusiones” utiliza la repetición al final de las enumeraciones para conectar emocionalmente con la audiencia. Este ejemplo de epífora busca reflejar empatía y una comprensión profunda de las preocupaciones de los ciudadanos, creando un lazo entre el orador y el electorado.

“Obtuve cuatro mayorías absolutas en Galicia, les puedo asegurar que a estas alturas solo pretendo ser un político útil, que se ocupe **de sus** problemas, **de sus** dificultades y también **de sus** ilusiones.” (Cadena Ser, 2023)

Por otro lado, la apelación a las emociones es un componente central en el “minuto de oro” de los dos candidatos. Alberto Feijóo menciona sus “cuatro mayorías absolutas en Galicia” para validar su capacidad de gestión y experiencia. Este tipo de apelación es relevante, ya que los votantes a menudo buscan líderes con un historial comprobado.

“**Obtuve cuatro mayorías absolutas en Galicia**, les puedo asegurar que a estas alturas solo pretendo ser un político útil, que se ocupe de sus problemas, de sus dificultades y también de sus ilusiones.” (Cadena Ser, 2023)

Si bien recurre a su trayectoria, el líder del PP no ofrece ejemplos concretos de logros durante sus mandatos, ni detalla cómo esa experiencia podría traducirse en beneficios para España.

El uso reiterado de la expresión “les puedo asegurar” busca generar un sentido de confianza en la audiencia. Aunque este tipo de afirmaciones son efectivas para tranquilizar, la falta de un respaldo concreto o ejemplos específicos puede hacer que suenen a promesas vacías.

“Seré un presidente de fiar, **les puedo asegurar** que no voy a mentir a los españoles. Y también **les puedo asegurar** que voy a escuchar los problemas de los españoles. [...] Obtuve cuatro mayorías absolutas en Galicia, **les puedo asegurar** que a estas alturas solo pretendo ser un político útil.” (Cadena Ser, 2023)

Esta insistencia en las garantías, sin embargo, corre el riesgo de resultar redundante e incluso contraproducente si la audiencia percibe que no hay sustancia detrás de las palabras.

Al mencionar la necesidad de una “mayoría fuerte” y criticar a los “extremos,” Feijóo busca posicionarse como un candidato moderado que representa la estabilidad. Este enfoque es estratégico, ya que apela a los votantes que buscan un liderazgo que priorice el consenso y el avance frente a la confrontación.

“Una **mayoría fuerte** sin necesidad de contar con **los extremos** es fundamental para avanzar. **Los extremos** saben bloquear, pero no saben gobernar ni saben gestionar.” (Cadena Ser, 2023)

La crítica a los “extremos” es una táctica que le permite también distanciarse de posibles alianzas percibidas como riesgosas, reforzando así su imagen de confiabilidad. Sin embargo, el líder del PP no especifica a qué partidos o ideologías considera “extremos”. Esta ambigüedad resta fuerza a su mensaje y lo deja abierto a interpretaciones diversas.

En definitiva, el discurso de Feijóo en el “minuto de oro” se caracteriza por un lenguaje

predominantemente positivo y propositivo, centrado en proyectar sus intenciones, reafirmar promesas y promover la idea de cambio. Utiliza estratégicamente verbos de acción futura (seré, voy a cumplir) y autodescripciones positivas (útil, de fiar), evitando en gran medida la confrontación directa o el lenguaje agresivo hacia adversarios específicos.

“**quiero ser presidente** del Gobierno de España.”

“solo **pretendo ser** un político **útil**.”

“**Seré** un presidente **de fiar**.”

“les **puedo asegurar** que **no voy a mentir**.” (Cadena Ser, 2023)

La crítica, cuando aparece, es mayormente implícita (bloques) o se dirige a una categoría abstracta (extremos), sirviendo principalmente para reforzar su propio posicionamiento como la alternativa sensata o eficaz. Sin embargo, la efectividad de este enfoque positivo se ve limitada por la generalidad de sus afirmaciones.

Por su parte, el líder socialista Pedro Sánchez, más allá de reforzar su mensaje, busca conectar emocionalmente con los votantes, construyendo una dicotomía entre progreso y retroceso. Contrasta la noción de una “España moderna y europea” con el retroceso que, según él, implicaría un gobierno del PP. Este contraste es una estrategia retórica efectiva que posiciona su partido como el defensor del progreso y los valores contemporáneos y de una España integrada en Europa y admirada internacionalmente, sugiriendo que la derecha pondría en peligro esta posición.

“... puede acabar con **una España moderna y europea** que está siendo admirada en el conjunto del mundo.” (Cadena Ser, 2023)

La elección se presenta, entonces, no como una simple disyuntiva ideológica, sino como una decisión entre avanzar hacia la modernidad o retroceder hacia un pasado menos deseable. Esta retórica busca captar especialmente al electorado más joven y progresista, así como a aquellos votantes que valoran la integración europea y el prestigio internacional de España. Esta apelación a la modernidad, sin embargo, carece de especificidad sobre qué políticas concretas garantizan ese progreso.

Asimismo, la inclusión de figuras políticas como Abascal junto a Feijóo en su discurso busca asociar al PP con la extrema derecha. Esta estrategia no solo sirve para desprestigiar y demonizar al adversario, sino que también busca movilizar a los votantes que temen un aumento de la polarización política.

“Nos estamos jugando por primera vez si España continúa avanzando como ha hecho durante estos últimos 40 años, o nos mete **el señor Abascal y el señor Feijóo** en un túnel del tiempo tenebroso donde vaya usted a saber dónde terminamos.” (Cadena Ser, 2023)

Al mencionar a Abascal, Sánchez establece un vínculo entre el PP y una agenda que podría considerarse más radical, lo que puede resultar efectivo para atraer a votantes moderados que rechazan la extremidad.

Sánchez finaliza su discurso con una exhortación directa al voto al Partido Socialista, utilizando verbos en imperativo como “vote con confianza” y “vote con esperanza.” Esta llamada a la acción es crucial, ya que busca movilizar a su base y motivar a los indecisos. La llamada a

votar “con confianza” y “con esperanza” es un claro ejemplo de apelación emocional que busca conectar con la audiencia en un nivel más personal y más profundo, proyectando una visión de futuro positivo ligada a su candidatura.

“Por eso le pido que **vote con confianza**, le pido que **vote con esperanza**, y que vote al Partido Socialista.” (Cadena Ser, 2023)

Esta estrategia busca generar una conexión emocional que trascienda los argumentos racionales y motive la participación electoral desde un sentimiento de identificación y optimismo. La claridad y la urgencia de esta exhortación refuerzan la importancia de participar en las elecciones del 23 de julio, posicionando el acto de votar como un deber cívico y una oportunidad para influir en el futuro del país.

En resumen, el “minuto de oro” de Feijóo y de Sánchez presentan estrategias pragmáticas contrastantes. Feijóo apuesta por un discurso de unidad y estabilidad, utilizando un lenguaje sencillo y directo, pero carece de propuestas concretas. Emplea recursos como la repetición y la apelación a la unidad para proyectar estabilidad y compromiso. El líder del PSOE, por otro lado, prioriza la conexión emocional, utilizando anáforas, metáforas impactantes y contrastes para apelar a las emociones, especialmente al miedo, creando una narrativa poderosa que moviliza a la audiencia. Sin embargo, su enfoque emocional puede resultar polarizador y alienar a ciertos votantes si no se equilibra adecuadamente. Mientras Feijóo se centra en la imagen de liderazgo y la búsqueda de consenso, Sánchez apela a la urgencia y la movilización, con el riesgo de caer en el alarmismo. La efectividad de ambas estrategias depende, en última instancia, de su receptividad y de cómo pueden ser interpretados por diferentes segmentos del electorado.

## 5. Comunicación no verbal: Más allá de las palabras

En los discursos políticos, la comunicación no verbal juega un papel crucial, a menudo tan importante como el propio mensaje verbal. Como afirma Campo Vidal (2008: 41), “la comunicación empieza antes de empezar a hablar”, destacando la importancia de la comunicación gestual y la estética para la efectividad del mensaje. La mirada, los gestos, la postura, el tono de voz y demás elementos no verbales transmiten emociones, refuerzan argumentos y construyen la imagen del orador. Para Poyatos (1996: 215), estos elementos no verbales “apoyan lo dicho verbalmente o lo repiten, lo realzan, lo debilitan, lo contradicen; y sirven también para llenar alguna deficiencia verbal”. En el “minuto de oro”, este impacto se potencia, ya que la brevedad del tiempo exige una comunicación precisa y efectiva que capture la atención de la audiencia y deje una impresión duradera.

Para que la comunicación sea eficaz, es esencial que el candidato controle su conjunto de actitudes: contacto visual, gestos, posturas, movimientos, etc. Como señalan Ailer y Kraushar (1988: 235), “Tú eres el mensaje. Imprime carácter y entusiasmo a tu discurso. Esto enriquecerá el mensaje”. De hecho, la parte visible de un mensaje es tan importante, o incluso más, que la parte oral, y su correcta gestión puede ser determinante en el impacto del discurso. El análisis comparativo que se presenta a continuación examina cómo los candidatos Feijóo y Sánchez utilizan la comunicación no verbal en sus respectivos “minutos de oro” para persuadir a los votantes y proyectar la imagen deseada.

### **5.1. Expresión facial**

El líder del Partido Popular proyecta una imagen de serenidad y confianza a través de una frente lisa y cejas ligeramente alzadas. La sutil sonrisa que esboza al inicio de frases clave, como al declarar su intención de “ser presidente”, busca establecer una conexión más cercana con la audiencia. Este gesto, sin embargo, se modera al abordar temas más complejos o problemáticos. Al mencionar palabras como “bloqueos” o “extremos”, los movimientos de sus labios se minimizan, reforzando la gravedad del mensaje y transmitiendo una sensación de preocupación contenida.

Por otro lado, Pedro Sánchez utiliza una sonrisa más controlada, que mantiene a lo largo de su intervención. Esta sonrisa, si bien menos efusiva, refuerza la cercanía con el público sin sacrificar la seriedad del discurso. Al referirse a logros de su gobierno, como “las subidas del salario mínimo” o “las leyes tan importantes”, un leve fruncimiento de ceño subraya la relevancia de sus propuestas y la convicción con la que las defiende. Esta combinación de sonrisa controlada y énfasis en las cejas, junto con una mirada abierta y relajada, proyecta una imagen de empatía y accesibilidad, invitando a la audiencia a confiar en su liderazgo.

### **5.2. Mirada**

La mirada es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en la interacción no verbal. La forma en que ambos candidatos utilizan su mirada juega un papel crucial en su comunicación. Feijóo no fija la mirada directamente en la cámara, lo que genera una sensación de cercanía informal, como si se dirigiera a cada espectador de manera individual en una conversación casual. Esta estrategia, a diferencia de una mirada directa y sostenida, evita la proyección de una autoridad distante y busca establecer una conexión más personal y accesible con la audiencia, creando así una atmósfera de confianza y empatía. Sin embargo, es posible que, en un evento de alta presión como un debate electoral, Feijóo se sintiera incómodo al mirar directamente a la cámara, y que desviar la mirada fuera una respuesta natural al estrés del momento.

El líder socialista, en contraste, establece un contacto visual directo con la cámara, especialmente durante las frases clave de su discurso, como al advertir sobre los posibles efectos negativos de las políticas de su oponente (“puede acabar con...”). Esta mirada directa busca generar una conexión inmediata y una sensación de complicidad con la audiencia, como si les confiara información importante. El uso de guiños laterales, dirigidos brevemente al moderador o a Feijóo, añade un matiz de contraste sutil pero efectivo. Estos breves instantes en los que rompe el contacto visual con la cámara sirven para marcar una separación entre sus propuestas y las de su oponente, reforzando implícitamente la validez de su propia posición. Finalmente, al cerrar su intervención con la llamada a la acción “votar con esperanza”, Sánchez recupera el foco directo en la cámara, personalizando el mensaje y reforzando la conexión previamente establecida con cada espectador. Esta estrategia busca dejar una impresión final de cercanía y confianza, invitando a la audiencia a unirse a su proyecto.

### **5.3. Gestos**

Los gestos empleados por ambos candidatos también revelan diferencias significativas en sus estrategias comunicativas. Feijóo utiliza las palmas abiertas al hablar de “escuchar problemas”

y “cumplir compromisos”, un gesto que tradicionalmente se asocia con la honestidad y la transparencia, buscando proyectar una imagen de sinceridad. El líder del PP refuerza sus afirmaciones con una combinación de lenguaje verbal y no verbal. Al enumerar sus objetivos, frases como “voy a cumplir... sí”, van acompañadas de un gesto afirmativo con la cabeza. Esta sincronización entre palabras y gestos no solo estructura su discurso, proporcionando una clara demarcación entre cada punto de su programa, sino que también intensifica la convicción de su mensaje. La repetición de la afirmación “sí”, junto con el gesto de asentimiento, busca transmitir seguridad y determinación a la audiencia, reforzando la idea de que sus promesas son realizables y que él es la persona adecuada para llevarlas a cabo. Esta estrategia de énfasis, al combinar lo verbal y lo no verbal, contribuye a que el mensaje sea más claro, conciso y, sobre todo, más persuasivo. Además, los movimientos de sus manos hacia adelante, al invitar a votar “masivamente”, funcionan como invitaciones implícitas a la acción, instando a la audiencia a participar activamente en el proceso electoral.

La gesticulación de Sánchez, en contraste con la de Feijóo, se caracteriza por una mayor moderación y control. Al inicio de su intervención, mantiene las manos cruzadas, una postura que, dependiendo del contexto, puede interpretarse como una señal de tensión o nerviosismo, o incluso como una forma de autocontrol antes de comenzar su argumentación. Sin embargo, esta postura inicial se modifica rápidamente. A medida que avanza en su discurso, especialmente al advertir sobre los potenciales peligros de las políticas de su oponente, con frases como “pero en cambio sí puede acabar con...”, mientras enumera los logros de su gobierno, Sánchez abre las manos, un gesto que invita a la reflexión y a considerar los resultados obtenidos durante su mandato. Esta transición de manos cruzadas a manos abiertas puede interpretarse como una muestra de creciente seguridad y apertura hacia la audiencia. Su expresión corporal precisa y contenida evita distracciones innecesarias, dirigiendo la atención del público hacia el contenido del mensaje, en lugar de dispersarla con gestos excesivos. En un debate político, donde la claridad y la concisión son fundamentales para la persuasión, esta estrategia de movimiento moderada resulta particularmente efectiva.

#### **5.4. Postura corporal**

Ambos candidatos proyectan confianza a través de su postura corporal, aunque con matices diferenciados. Feijóo se inclina ligeramente hacia adelante, demostrando proactividad e interés por conectar con la audiencia. Sus hombros, relajados pero firmes, transmiten un equilibrio entre calma y determinación, sugiriendo una personalidad accesible pero a la vez resuelta. Esta postura busca proyectar la imagen de un líder cercano y dispuesto a escuchar, pero también capaz de tomar decisiones firmes.

Por su parte, Sánchez mantiene una postura más erguida, con la espalda recta y los hombros ligeramente hacia atrás. Esta postura clásica de autoridad proyecta seguridad y control, transmitiendo una imagen de solidez y confianza en sí mismo. Si bien mantiene una postura generalmente erguida, el líder socialista también utiliza la inclinación hacia adelante en momentos puntuales, especialmente al enfatizar sus argumentos o al intentar transmitir una mayor sensación de urgencia. Esta variación en la inclinación introduce un elemento dinámico a su comunicación no verbal, permitiéndole modular la intensidad de su mensaje y captar la atención de la audiencia en momentos clave.

En resumen, ambos candidatos utilizan su postura corporal para reforzar su mensaje, aunque con estilos distintos: Feijóo busca la cercanía y la accesibilidad, mientras que Sánchez prioriza la proyección de seguridad y liderazgo.

### **5.5. Tono y ritmo de voz**

El paralenguaje también juega un papel crucial en la comunicación de ambos candidatos. El líder del PP utiliza un tono de voz firme y moderadamente grave, proyectando seriedad y convicción. Su ritmo pausado, especialmente en frases esenciales como “seré un presidente de fiar”, busca reforzar la idea de fiabilidad y confianza. Además, emplea una entonación ascendente al plantear retos, generando expectativa, y una entonación descendente al afirmar compromisos, como en la secuencia “Voy a cumplir mi programa, sí, voy a cumplir con mi deber, sí...”, transmitiendo seguridad y determinación.

El líder socialista, por otro lado, utiliza un ritmo más variado, alternando pasajes pausados, que permiten que sus argumentos resuenen en la audiencia, con segmentos más dinámicos, especialmente al enumerar los riesgos potenciales de las políticas de su oponente, creando un sentido de urgencia con frases como “...puede acabar con una reforma laboral..., puede acabar con políticas de igualdad...”. Finalmente, Sánchez emplea una entonación ascendente en sus llamadas a la acción, como en la frase “le pido que vote con confianza, le pido que vote con esperanza...”, generando un clímax emocional que busca movilizar al electorado y resultar altamente persuasivo.

En resumen, mientras Feijóo apuesta por un tono firme y un ritmo pausado para transmitir confianza, Sánchez utiliza una mayor variación rítmica y entonacional para generar impacto emocional.

El análisis de la comunicación no verbal de Feijóo y Sánchez durante el crucial “minuto de oro” revela dos estrategias diferenciadas, cada una con sus propias fortalezas y debilidades, dirigidas a persuadir a diferentes segmentos del electorado. Por un lado, Feijóo apuesta por una imagen de serenidad y liderazgo, combinando una postura firme con una expresión facial que transmite confianza y seriedad. Sus gestos medidos y su contacto visual buscan proyectar honestidad y franqueza, atributos que pueden resultar especialmente atractivos para un electorado que valora la estabilidad y la experiencia. Sánchez, por otro lado, prioriza la conexión emocional con la audiencia. Su sonrisa controlada, su mirada abierta y un uso dinámico del paralenguaje, que incluye variaciones en el tono y el ritmo de su voz, buscan generar empatía y cercanía, conectando con aquellos votantes que buscan un líder accesible y comprometido con sus necesidades.

Si bien ambos candidatos demuestran un dominio de la comunicación no verbal, la capacidad de Sánchez para crear clímax emocionales a través de su entonación y la dinámica de su postura podría resultar determinante para captar el voto de un electorado indeciso. En contraste, la solidez y la claridad en el mensaje de Feijóo podrían resonar con mayor fuerza entre aquellos que priorizan la experiencia y la firmeza en el liderazgo. En definitiva, la efectividad de cada estrategia dependerá no solo de la habilidad de cada candidato, sino también de las expectativas, valores y prioridades de un electorado diverso en un contexto político complejo.



## 6. Conclusiones

El análisis del “minuto de oro” del debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo revela importantes hallazgos sobre el uso estratégico del lenguaje y la comunicación no verbal en el contexto político español. Este estudio ha demostrado cómo ambos candidatos emplean diferentes recursos retóricos y estrategias pragmáticas para conectar con el electorado y consolidar su imagen, aunque con enfoques marcadamente distintos.

Las herramientas de comunicación de Sánchez, en un discurso cargado de emociones, incluyen anáforas y metáforas impactantes para evocar temor y urgencia, resaltando los riesgos de un cambio de gobierno. La metáfora del “túnel del tiempo tenebroso”, asociando a Feijóo y Abascal con un retroceso político, fue un recurso de alto impacto emocional, aunque potencialmente polarizador. Esta estrategia no solo busca movilizar a su base, sino que también apela a un electorado más amplio que teme retrocesos en los avances sociales logrados. Por otro lado, el líder del PP opta por un lenguaje más directo y accesible, centrado en la claridad y la promesa de estabilidad, aunque con propuestas de “cambio” menos concretas.

Además, el uso de la comunicación no verbal se ha revelado como un elemento crucial en la efectividad de ambos discursos. Mientras Feijóo proyecta serenidad y confianza a través de una postura firme y gestos afirmativos, el líder socialista combina una mirada directa y una gesticulación dinámica para generar cercanía y empatía con la audiencia. Su sonrisa controlada y el uso dinámico del paralenguaje, como la entonación ascendente en sus llamadas a la acción “vote con confianza, vote con esperanza”, contribuyen a un clímax emocional y proyectan una imagen de liderazgo seguro y comprometido. Este dominio de la comunicación no verbal permite que ambos candidatos fortalezcan sus mensajes, aunque con diferentes estilos.

El “minuto de oro”, como espacio limitado y decisivo, exige una preparación meticulosa donde la capacidad de sintetizar propuestas y reforzar argumentos clave son esenciales. La claridad, la concisión y la conexión emocional, corroborando la premisa de que “cada palabra cuenta”, resultan fundamentales para la efectividad del discurso. Este breve pero contundente segmento se convierte en un escenario privilegiado para la construcción de la imagen del candidato y la persuasión del electorado, influyendo significativamente en su percepción.

En suma, este estudio contribuye a una comprensión más profunda de las dinámicas comunicativas en los debates electorales en España y subraya la relevancia de las estrategias retóricas y la comunicación no verbal en la construcción de la imagen política. La habilidad para comunicar eficazmente y adaptarse a las expectativas y necesidades del electorado con un lenguaje claro y persuasivo, es esencial en un contexto político cada vez más competitivo y polarizado, convirtiéndose en un factor determinante para el éxito.

## Referencias

- Ailes, R. y Kraushar, J. (1988). *Tú eres el mensaje: la comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Paidós.
- Barlovento Comunicación (2023). *Los debates electorales en TV*. BLVCOM.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Barlovento-Audiencia-Debates-Electorales-Television.pdf>
- Campo Vidal, M. (2008). *¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?* Plaza Janes.

- Cadena Ser. (11 de julio de 2023). *El minuto de oro de Núñez Feijóo* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=z-w22nEaWvg>
- Cadena Ser. (11 de julio de 2023). *El minuto de oro de Pedro Sánchez* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ytWzbKidlk4>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos del discurso. *Versión* 26, 97–118.
- Cortés Rodríguez, L. (2014). Sobre inicios y cierres en el discurso político. *Estudios filológicos*, 53, 55–69.
- Cortés Rodríguez, L. y Herrero Muñoz-Cobo, B. (2014). Funciones y mecanismos en los cierres de los discursos políticos. *Romanica Olomucensia*, 26 (2), 191–203.
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse*. Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Análisis crítico del discurso: El estudio crítico del lenguaje*. Gedisa.
- Fernández Lagunilla, M. (2009). *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (coord.) (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (Ed.) (2020). *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Arco/Libros.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.
- Núñez Cabezas, E. A. y S. Guerrero Salazar (2002). *El lenguaje político español*. Cátedra.
- Poyatos, F. (1996). La lengua hablada como realidad verbal-no verbal: nuevas perspectivas” en Briz, A., J.R. Gómez y Martínez, M.J. y Grupo Val.Es.Co (eds.) *Pragmática y gramática del español hablado*. Libros Pórtico. pp. 215-224.
- Santiago Guervós, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco/Libros.
- Van Dijk T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos*, 186, (septiembre-octubre), 23-36.
- Van Dijk, T. (Ed.) (2000). *El discurso como interacción social*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.