

MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA



Contradicciones entre el lenguaje verbal y no verbal del discurso político. Aproximación teórica para analizar la comunicación no verbal de un personaje en distintos contextos.

Trabajo Fin de Máster realizado por Ángeles García O’Kean y dirigido por el doctor D. Juan Luis Manfredi Mayoral, departamento de Periodismo II.

D. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral

Dña. Ángeles García O’Kean

Primera Parte

1. Introducción: Planteamiento. Relevancia del campo elegido, poco estudiado en España.....	4
1.1. Interés por el tema.....	6
1.2. Primer contacto con la materia.....	8
1.3. Necesidad del estudio de esta materia en el ámbito político.....	10
2. Objetivos del estudio.....	13
3. Hipótesis. Suposición realizada a partir de la observación.....	16
4. Metodología	18

Segunda Parte

1. Aproximación teórica a la CNV	23
1.1 Concepto de CNV.....	23
1.2 Proxémica.....	26
- Distancia íntima	
- Distancia personal	
- Distancia social	
- Distancia pública	
1.3 Paralingüística.....	29
- Timbre	
- Resonancia	
- Intensidad	
- Tempo	
- Tono	
- Campo entonativo	
- Ritmo	
1.4 Kinésica.....	33

- Gestos pictóricos	
- Gestos espaciales	
- Gestos rítmicos	
- Gestos kinéticos	
- Gestos deícticos	
3.3.2 Clasificación general de gestos.....	82
- Emblemas	
- Ilustradores	
- Reguladores	
- Adaptadores	
3.4 Metodología de análisis de los discursos políticos.	89
3.4.1 Ficha de análisis. Presentación y explicación.....	89
3.4.2 Aplicación de la ficha de análisis en determinados casos.	99
3.4.2.1 Debate Zapatero y Rajoy.....	99
3.4.2.2 Rueda de prensa Zapatero.....	101
3.4.2.3 Fragmento de un mitin de Zapatero.....	103
3.4.2.4 Fragmento de una entrevista a Zapatero...	106
5. Conclusiones.....	108
6. Bibliografía.....	112

Primera Parte

1. **Introducción:** Planteamiento. Relevancia del campo elegido, poco estudiado en España.

El **planteamiento inicial** de esta investigación sobre la comunicación no verbal en el discurso político parte de la relación de los políticos con el público a través de los medios de comunicación, especialmente los formatos audiovisuales que registran y difunden tanto el discurso verbal como el no verbal y que suponen, en la televisión y a día de hoy, la mayor fuente de información política a la que acceden los ciudadanos.

La sociedad cada vez está más desencantada con la clase política, los últimos casos de corrupción, las campañas electorales agresivas, las mentiras y las promesas sin cumplir han hecho mella en su credibilidad. Sin embargo, esas mentiras solo se descubren a toro pasado; ni los periodistas ni los ciudadanos a través de las imágenes televisadas son conscientes de la mentira política hasta que el propio representante de turno confiesa su falta (Dívar CGPJ) o un tribunal condena firmemente al político acusado (Caso Malaya).

La imagen lo es todo en el mundo político, ya que es la imagen proyectada a través de los medios de comunicación la que perciben los ciudadanos que votarán a sus representantes en los periodos electorales. Como ciudadanos no conocemos a la persona, sino al personaje, y es este personaje el que tratan de definir los expertos en imagen de los partidos políticos, el mismo al que pretendemos desmontar en base a las contradicciones que encontremos a través del lenguaje no verbal entre el personaje y la persona, entre el discurso estudiado a conciencia y el desliz que se sale del guión establecido.

Tal como aseguran María Hernández e Imelda Rodríguez¹, “las reacciones que generan los mensajes lanzados por estos personajes públicos dependen de la expresión tanto verbal como no verbal que utilicen en la transmisión de información. Conscientes de ellos, muchos de estos sujetos intentan que sus gestos, su aspecto físico, las distancias que mantienen con otras personas, la

¹ HERNÁNDEZ HERRATE, MARÍA Y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, IMELDA: Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos para la determinación de su significación estratégica. Enseñanza & Teaching, 27, 1-2009, p. 63.

forma de expresarse oralmente y el entorno que les rodea sean los adecuados y les proporcionen mayor aceptación para lograr los fines que persiguen (persuadir, agradar, votos...)"

Todo está estudiado en las apariciones públicas de los políticos, sin embargo, esta investigación pretende demostrar que más allá de todas esas previsiones de los equipos dedicados a la imagen de un determinado personaje público, no todo es controlable. Cuando existe un conflicto entre lo que un sujeto piensa y lo que tiene que decir ante una cámara de televisión, un entrevistador o un público expectante, ese conflicto se manifiesta de una forma más clara a través de la comunicación no verbal del sujeto, como ya esbozó en su tesina la profesora M^a de los Reyes Domínguez², dentro de los seis tipos de interrelaciones o funciones comunicativas encontramos: redundancia o repetición, sustitución, complementariedad, acentuación, regulación y, la que más nos interesa para este trabajo, la contradicción. De ella, la profesora destaca que esta rama de la CNV es atractiva para los investigadores "sobre todo, algo que ha captado mucho la atención ha sido la posible identificación de las claves conductuales que capacitan a los observadores para detectar mentiras de los comunicadores".

En nuestro caso no buscamos la mentira política, aunque podamos encontrarla, sino contradicciones que no tienen por qué ser indicio de mentira, sino que puede revelar alguna información oculta o destacar aspectos que el discurso verbal no enfatiza por algún motivo. Ayudar a descubrir esa información es uno de los propósitos del presente trabajo.

² DOMÍNGUEZ LÁZARO, REYES: La comunicación no verbal de los presentadores de informativos en las televisiones generalistas españolas. Una propuesta de análisis de la campaña electoral de 2008, Tesina de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, pp. 61-64.

1.1 Interés por el tema

El **interés personal** por investigar sobre este tema viene dado por los escasos estudios que existen al respecto, si bien es cierto que existe una gran cantidad de expertos y analistas de debates políticos y comunicación no verbal, que surgen especialmente en periodos electorales, la realidad es que es un campo aún por desarrollar en nuestro país, especialmente desde una perspectiva y un enfoque desde las Ciencias de la Comunicación, ya que es la Psicología la principal rama encargada de los estudios en el lenguaje y comportamiento no verbal de las personas. Es este enfoque el que aportará un nuevo valor a esta disciplina basándose en el análisis de los discursos políticos en distintos contextos que son registrados en formato audiovisual (ruedas de prensa, entrevistas, debates electorales, mítines...). El trabajo tiene el propósito de establecer unas fórmulas básicas para que el público general y los periodistas en particular, puedan detectar contradicciones en el discurso verbal y no verbal que realiza un político antes los medios de comunicación, ya sea en una rueda de prensa programada, un comparecencia ante los medios, una entrevista, un mitin o un debate político televisado.

Se trata por tanto, de un trabajo que permitirá saber si el político está total o solo parcialmente de acuerdo con el mensaje que transmite a los medios. Para ellos, estudiaremos a un personaje concreto, José Luis Rodríguez Zapatero, en distintos contextos y situaciones que han sido grabadas y que analizaremos tras completar la argumentación teórica de este trabajo a través de una ficha que usaremos a modo de minutaje no verbal.

Existen en nuestra historia reciente contradicciones en el lenguaje verbal y no verbal en los mensajes políticos claramente reconocidos como las declaraciones de Richard Nixon sobre el escándalo del Watergate, las de Clinton con el caso Lewinsky o Bush y las inexistentes armas de destrucción masiva. Estados Unidos lleva la voz cantante en este ámbito ya que históricamente marcan las tendencias del marketing político y son los auténticos líderes en imagen y artes escénicas, así lo afirma Philippe J. Maarek

al comienzo de su libro³: “la génesis del marketing político moderno está irreductiblemente unida a la historia de la comunicación política en Estados Unidos” ya que “a menudo ha sido el primero en experimentar, y después poner en práctica, los modernos medios de comunicación política que posteriormente se ha adoptado en el mundo entero”. Por ello, la base teórica y argumentativa de este trabajo tiene su origen en científicos americanos que marcaron las guías para el desarrollo y la continuación de estos estudios.

Otra de las cuestiones que motivaron el interés por esta rama de la comunicación tiene su origen precisamente en esta cantidad de estudios americanos tanto en Estados Unidos como en Iberoamérica y la escasez de los mismos en nuestro país. El carácter novedoso de esta investigación reside en la posibilidad que abre al aumento de la capacidad crítica de los receptores del mismo, acercándoles un nuevo lenguaje que les permitirá ver más allá del discurso verbal emitido. Un modelo de análisis que permita decodificar las imágenes audiovisuales para encontrar un significado distinto del que quieren presentarnos los profesionales de la imagen política, un modelo que tenga en cuenta el fin persuasivo de este tipo de mensajes y que busca el significado real del discurso teniendo en cuenta el personaje objeto de estudio, así como el contexto en el que se encuentra inmerso, porque tal como afirman María Hernández e Imelda Rodríguez⁴ vivimos en una época donde la imagen tiene un gran poder dentro de la política, pero también una época donde existen “elementos subyacentes de comunicación no verbal que conforman la dimensión estratégica de un líder político”.

El discurso político tiene una intencionalidad persuasiva, que puede ser medida como positiva o negativa para los receptores gracias a la ficha sobre elementos kinésicos realizada por estas dos investigadoras y que recordaremos en este trabajo, ya que nos sirven de apoyo para elaborar nuestro propio modelo de análisis que incluye, además de los gestos propios de la kinésica, el paralenguaje, la proxémica y las expresiones del personaje estudiado.

³ MAAREK, PHILIPPE J.: Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona, Nueva edición 2009, p. 27.

⁴ HERNÁNDEZ HERRATE, MARÍA Y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, IMELDA: Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos para la determinación de su significación estratégica. Enseñanza & Teaching, 27, 1-2009, p. 61-94.

Considerando que el uso de estrategias en comunicación no verbal desde el ámbito político no es un campo especialmente desarrollado en nuestro país desde el punto de vista de la investigación, el presente documento expondrá a lo largo de sus páginas los principales conceptos necesarios para la comprensión del modelo de análisis elaborado y su posterior utilización como herramienta de trabajo en la decodificación de mensajes políticos en formato audiovisual.

1.2 Primer contacto con la materia

El primer contacto con la comunicación no verbal y todo lo que ello implica (imagen, saber estar, gestos, expresiones...) lo aprendemos inconscientemente desde que nacemos. Lloramos, reímos y nos relacionamos con las personas que nos rodean y es esa relación la que nos hace aprender de manera casi inconsciente que no dejamos de comunicar ni un solo instante y eso es algo que los políticos saben bien.

Sin embargo, no era consciente de este aprendizaje implícito en mi relación con las personas, sabía de la importancia de la imagen por mi madre que siempre dice que “la primera impresión es el 50% de una persona”, consejo derivado del hecho de que mi abuelo era sastre y confeccionaba trajes de caballero. Imagen, educación y respeto, hasta ahí todo en orden, pero no fue hasta más adelante cuando me sorprendió la importancia que podía tener controlar y analizar los distintos aspectos no verbales, comenzando desde luego por la imagen. Mi padre, ávido lector, puso un buen día en mis manos *Estudio en Escarlata* de Sir Arthur Conan Doyle ⁵y todavía, cuando algunos fragmentos, me da la sensación de que mi fascinación por la comunicación no verbal, la chispa, se encendió en algún lugar entre los dos primeros capítulos de la novela:

- *¿Cómo está usted? –dijo cordialmente, estrechando mi mano con una fuerza que yo habría estado lejos de suponerle-. Por lo que veo ha estado usted en Afganistán.*

⁵ CONAN DOYLE, SIR ARTHUR: *Estudio en Escarlata*, Editorial Óptima, Barcelona, 2002, pp. 19-30.

- *¿Cómo diablos lo sabe usted? –pregunté, asombrado.*

[...]

- *Yo descubrí que usted había venido de Afganistán. Por fuerza de un largo hábito, el curso de mis pensamientos es tan rígido en mi cerebro que llegué a esa conclusión sin tener siquiera conciencia de las etapas intermedias. Sin embargo, pasé por esas etapas. El curso de mi razonamiento fue el siguiente: “He aquí un caballero que responde al tipo del hombre de Medicina, pero que tiene un aire marcial. Es, por consiguiente, un médico militar con toda evidencia. Acaba de llegar de países tropicales porque su cara es de un fuerte color oscuro, color que no es el natural de su cutis, porque sus muñecas son blancas. Ha pasado por sufrimientos y enfermedad, como pregona su cara macilenta. Ha sufrido una herida en el brazo izquierdo. Lo mantiene rígido y de una manera forzada... ¿En qué país tropical ha podido un médico del Ejército inglés pasar por duros sufrimientos y resultar herido en un brazo? Evidentemente, en Afganistán”.*

Edward T. Hall habla en su obra, El lenguaje silencioso, precisamente de este autor: “El éxito que obtuvo Sir Arthur Conan Doyle con la creación de Sherlock Holmes es atribuible en gran medida al hecho de que Holmes sabía sacar el máximo partido a la comunicación no verbal y extraía todo lo posible de lo que se observaba⁶”.

El padre de la proxémica admiraba el trabajo de Doyle mucho antes de que yo me topase con Holmes, del escritor decía que “hizo explícito un proceso muy completo por el que pasamos muchos de nosotros sin saber que estamos envueltos en él. Los que tienen los ojos abiertos pueden leer constantemente lo que ocurre a su alrededor”

Hay que saber mirar. Con los años, esa es la conclusión a la que he llegado y es la que me empuja y me motiva para buscar ese método de análisis, ese plus al discurso verbal, esos matices que se esconden entre la imagen, los movimientos, la mirada, el tono de voz, las distancias y el ritmo del discurso.

⁶ HALL, EDWARD TWITCHELL.: El lenguaje silencioso, Madrid Alianza, Madrid, 1989, p. 47-48.

Pequeños detalles que pueden proporcionar más información a las personas que mil palabras y que sirven a los profesionales de la comunicación para interpretar, de una forma más profunda, el discurso político.

1.3 Necesidad del estudio de esta materia en el ámbito político (recordatorio de algunos casos en situaciones difíciles para algunos gobernantes americanos: Bill Clinton, George Bush...)

Como ya hemos dicho, se trata de un campo en su mayoría desarrollado desde la Psicología y son muchos los investigadores que, desde una perspectiva psicológica, han estudiado cómo las emociones pueden delatar a las personas y han establecido complejos métodos de medición y detección de mentiras a través del reflejo de emociones contradictorias en el comportamiento no verbal de los individuos. Estos métodos complejos son válidos prácticamente para analizar a cualquier persona, sin embargo los representantes políticos están inmersos en fuertes estructuras y departamentos que les asesoran en materia comunicativa. Este asesoramiento va más allá de la imagen, ya que engloba estrategia discursiva, tanto de elaboración de mensajes como de transmisión a través de la comunicación verbal y no verbal. Son, por tanto, profesionales de comunicar o, como escribe Paul Ekman en su libro *Cómo detectar mentiras*⁷: “ocho años después de renunciar como presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon negó que jamás hubiera mentido en el ejercicio de sus funciones pero reconoció que tanto él como otros políticos habían simulado”. Los políticos son expertos simuladores que están entrenados para manejarse con soltura ante distintos públicos y medios de comunicación.

Ekman, del que repasaremos su investigación a lo largo de este trabajo, es considerado uno de los mayores expertos en detección de mentiras a través del lenguaje no verbal. José Lorenzo García⁸ así lo reconoce asegurando que

⁷ EKMAN, PAUL: *Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la familia*, Paidós Psicología Hoy, Madrid, 2011, p.24.

⁸ LORENZO GARCÍA, JOSÉ: *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2000, p.45

“Paul Ekman y Wallace Friesen han sido los pioneros en investigar múltiples categorías de la CNV (especialmente en las expresiones del rostro)”.

El mayor hallazgo de Ekman en este campo, que ha guiado otros estudios, fue el desarrollo junto a Wallace Friesen del Sistema de Codificación de la Acción Facial ⁹(FACS, en inglés Facial Action Coding System) basado en la detección de microexpresiones en el rostro que mostraban emociones contrarias al discurso verbal. Este método busca a través del análisis del rostro desenmascarar a los mentirosos mediante el estudio exhaustivo de las denominadas emociones básicas: desprecio, enfado, felicidad, tristeza, sorpresa o miedo (además de la expresión neutral).

Este sistema, desarrollado en los años ochenta consta de 135 fotografías que incluyen expresiones faciales de todo tipo para entrenar a los observadores para calificar las denominadas Unidades de Acción Facial (UA) que clasifican cada uno de los movimientos posibles del rostro humano. Sirve principalmente para formar a los receptores en el reconocimiento de emociones básicas a través de expresiones faciales. Ya en los noventa, Kaiser y Wehrle desarrollaron otra metodología, con base en el FACS, para codificar automáticamente a través de un ordenador los movimientos faciales.

Si bien es cierto que el Sistema de Codificación de la Acción se inició desde la Psicología para estudiar las mentiras en los enfermos mentales y evitar así posibles lesiones o agresiones de los pacientes, hoy es un método que puede utilizarse en cualquier contexto.

Sin embargo, este sistema plantea una dificultad técnica ya que se basa en métricas específicas de determinadas zonas del rostro para la detección de microexpresiones que en ocasiones solo son visibles gracias al uso de la cámara lenta. Se trata de un sistema basado en la universalidad de las emociones, pero no tiene en cuenta el estudio previo de determinados gestos, expresiones y comportamientos, como los que utilizan los políticos para convencer a las cámaras y al público. Con este trabajo pretendemos aportar una visión concreta del ámbito político y de la forma de comunicar de los

⁹ EKMAN, PAUL Y FRIESEN, WALLACE: Facial Action Coding System: a technique for the measurement of facial movemet, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, 1978 .

políticos, teniendo en cuenta su educación específica en comunicación, en nuestro caso, la forma de comunicar de José Luis Rodríguez Zapatero.

Existen también otros sistemas dedicados a medir la capacidad de reconocimiento de elementos no verbales como el estudio PONS que recoge la profesora Reyes Domínguez en su trabajo¹⁰, y también está presente en la clasificación de test psicológicos de Lewis R. Aiken y Rubén W. Varela Domínguez¹¹ clasificados como método de análisis de la conducta no verbal. Esta fórmula elaborada por Rosenthal, Hall, DiMattero, Rogers y Archer¹² en 1979 trata sobre la elaboración de un Perfil de Sensibilidad No Verbal (PONS) que, a diferencia del FACS que se fundamentaba en el uso de fotografías, se basa en el uso de una película de 45 minutos donde se presenta al espectador una serie estímulos visuales y auditivos que mezclan expresiones faciales con sonidos, sin palabras. Tras cada fragmento el observador debe seleccionar una descripción en base a los elementos no verbales visualizados.

Este test sirve para detectar a personas con una mayor predisposición a detectar esas señales no verbales de manera intuitiva, pero la realidad es que todas las personas son capaces, conscientes o inconscientemente, de percibir esas señales no verbales y darse cuenta de las contradicciones del lenguaje verbal y el no verbal. Por nuestra parte, este trabajo tiene el propósito de facilitar el trabajo de los observadores indicando dónde se debe mirar y qué debemos (o no) encontrar en los movimientos de las manos, los pies, los ojos o la boca, así como la postura del cuerpo y el tono de voz que completan los discursos políticos.

¹⁰ DOMÍNGUEZ LÁZARO, REYES: La comunicación no verbal de los presentadores de informativos en las televisiones generalistas españolas. Una propuesta de análisis de la campaña electoral de 2008, Tesina de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, p. 58

¹¹ AIKEN, LEWIS R. Y VARELA DOMÍNGUEZ, RUBÉN W.: Test Psicológicos y evaluación, Pearson Educación, México D.F., 2003, pp. 346-347.

¹² ROSENTHAL, R., ARCHER, D., KOIVUMAKI, J., DIMATTEO, M. Y ROGERS, P.: Assessing sensitivity to nonverbal communication: The PONS test, Division 8 Newsletter, Division of Personality and Social Psychology, American Psychological Association, pp. 1-3.

2. **Objetivos** del estudio.

Con la intención de facilitar y mejorar el trabajo de los profesionales de la comunicación y del mundo de la política, este trabajo tiene como **objetivo principal abordar la comunicación no verbal desde una perspectiva mediática**, ya que la mayoría de los estudios en este campo se hacen desde la Psicología. También pretende **establecer un método de análisis** que permita a los periodistas o entrevistadores utilizar el lenguaje no verbal para encontrar la verdad en las declaraciones de los políticos y sacar el máximo partido a sus informaciones y, al mismo tiempo, servir a los asesores de imagen de los políticos para corregir posibles errores en la comunicación no verbal del candidato.

La principal limitación de este trabajo, de una mayor índole teórica, se basa en determinar los aspectos no verbales que pueden servirnos para elaborar una ficha de análisis que facilite el estudio de los discursos de los representantes políticos en distintos contextos públicos o audiovisuales, como son las ruedas de prensa, los mítines, las entrevistas televisivas y los debates electorales. **Una vez establecida esta ficha, analizaremos**, en base a documentos audiovisuales, el comportamiento de un personaje, José Luis Rodríguez Zapatero, en esos entornos.

Los distintos contextos en los que aparece nos sirven para **ver si existen coincidencias en el comportamiento del que fue presidente del Gobierno español, o si cada contexto político tiene su propia forma no verbal de comunicar, además de estudiar las posibles contradicciones en el discurso verbal y no verbal** de Zapatero. No nos interesan otros personajes de esos contextos, ni los enfoques de los presentadores y tampoco las preguntas que se plantean, nos interesan las respuestas que aporta el político y sobre todo cómo las comunica.

En este sentido cabe destacar que la presente investigación estará desarrollada en base a documentos gráficos y audiovisuales, no obstante la intención es continuar el estudio en una posterior tesis doctoral que permita realizar el análisis no solo en vídeos, sino también durante la realización de una entrevista o un acto al que asistan los profesionales de la

comunicación, para ayudarles así al desarrollo de su labor periodística en directo.

En la actualidad, la **principal fuente de información política de los ciudadanos es la televisión**, por lo que analizaremos documentos que fueron emitidos en distintos espacios como el debate entre Zapatero y Rajoy de 2008. Sin embargo, **Internet** cada vez tiene un mayor peso como fuente de información, especialmente para los más jóvenes, por ello no hemos querido dejar de lado los documentos audiovisuales que podamos encontrar exclusivamente en la red, por ello recurriremos a los documentos audiovisuales que están en la cuenta oficial que el PSOE tiene en Youtube.

Del mismo modo y **paralelamente** al desarrollo del objetivo principal, otra intención de este trabajo es **educar a los profesionales de la comunicación** en el lenguaje no verbal, que les permitirá sacar el máximo partido a los personajes con los que traten y a los que entrevisten. Para ello, se procederá a la **exposición del concepto y clasificaciones** de la comunicación no verbal (CNV) centrada en tres aspectos: la Proxémica, la Kinésica y el Paralenguaje. También se expondrán cuáles son los principales gestos políticos y sus significados, para **que el lector sepa dónde debe mirar para encontrar contradicciones** con el lenguaje verbal durante un discurso. En el ámbito político, este documento puede servir para **orientar a los asesores y a los propios candidatos** sobre los aspectos que deben tener en cuenta a la hora de comunicar un mensaje a los ciudadanos a través de los medios de comunicación.

También se pretende aportar una **visión distinta** sobre las características, que recoja los aspectos no verbales a tener en cuenta, **de los contextos** en los que los políticos desarrollan sus discursos: mítines, ruedas de prensa, entrevistas y debates políticos, **cuáles son sus características y cómo se desenvuelven los políticos en ellos** y, al mismo tiempo, **estudiar si existen patrones o gestos utilizados únicamente en determinados contextos**.

Asimismo, existe en este trabajo una serie de objetivos más específicos que consisten en **describir la metodología de análisis** que se propondrá a lo

largo de este texto, así como **aportar los conocimientos y teorías necesarios para la comprensión de la investigación, su diseño y desarrollo**. Para ello se expondrán aspectos propios de la comunicación no verbal que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar el comportamiento de los individuos, dónde debemos mirar, qué podemos encontrar y qué debemos buscar.

Por otra parte y con la intención de continuar los estudios en este ámbito, otro de los objetivos que plantearemos **de cara a una futura tesis doctoral** es responder a cuestiones sobre la credibilidad política: si la falta de credibilidad de la clase política se debe a un desgaste en sus formas de comunicar, y si la comunicación no verbal que muestran los políticos perjudica su imagen más de lo que les ayuda a conseguir votos en las urnas. Podríamos comenzar analizando la credibilidad política a través del lenguaje no verbal expresado durante la campaña electoral, en los momentos en los que se pone en marcha toda una maquinaria de imagen que hace promesas al electorado que a posteriori no se suelen cumplir.

El análisis de la promesa electoral desde el punto de vista no verbal de los candidatos nos parece un tema interesante a tratar desde el punto de vista comunicativo, para así intentar encontrar si el descenso de la credibilidad se inicia con la campaña electoral de un determinado candidato o si, por el contrario, es algo que se labra con los años en el gobierno y a medida que aparecen más ante los medios de comunicación. Del mismo modo se analizará si existen patrones comunicativos en determinados contextos políticos o si es el individuo el que marca sus acciones no verbales en un determinado discurso.

Se trata solo de un pequeño esbozo de objetivos e interrogantes que nos formulamos y que en este trabajo no es posible abarcar, por lo que existe la intención de continuar con el análisis y estudio de la clase política en busca de nuevas fórmulas que nos permitan reconocer las formas de comunicar de los candidatos en determinados contextos y relacionarlos con la credibilidad proyectada en el electorado.

3. **Hipótesis.** Suposición realizada a partir de la observación.

Existen muchas investigaciones sobre la conducta no verbal desde la cinestesia o kinésica (gestos y movimientos del cuerpo), la proxémica (distancia espacial entre los interlocutores) y la paralingüística (relativa a los aspectos de la voz), ya en 1967 se realizaron investigaciones en Estados Unidos sobre el porcentaje de mensajes no verbales que aparecían en la comunicación. Juntos Weiner y Mehrabian comenzaron a desarrollar una fórmula matemática ¹³ para medir cada uno de los aspectos no verbales de la comunicación, estos inicios se centraron en demostrar la importancia del lenguaje no verbal al que posteriormente adjudicaron porcentajes sobre el 100% de la comunicación de un individuo.

Albert Mehrabian en *El mensaje silencioso*¹⁴ hablaba de estos porcentajes: un 55% de la comunicación total se correspondía con los mensajes no verbales que emite el cuerpo, un 38% se refería al paralenguaje, categoría referente la forma en que la voz emite el mensaje verbal, el cómo se dice el mensaje, por último el 7% restante hacía referencia a las palabras en sí, al lenguaje verbal. De esta forma, si unimos el porcentaje de gestos con el de paralenguaje, encontramos que la comunicación no verbal puede suponer hasta el 93% de la comunicación total de los seres humanos.

Para este trabajo, partimos de la **hipótesis** de que la Comunicación no verbal (o CNV) tiene mucho que decir y que **puede mostrar a los periodistas contradicciones con el discurso verbal de un grupo de personas entrenadas en comunicación**, como lo es la clase política, y que esas contradicciones o indicios de **mentira son iguales en todos los cargos políticos y pueden ser observables en la mayoría de los representantes**, ya que reciben esa misma educación comunicativa. Del mismo modo, se estudiarán diferentes contextos políticos en un mismo individuo, José Luis Rodríguez Zapatero, para **determinar si estas**

¹³ MEHRABIAN, ALBERT: Nonverbal communication, Library of Congress, United States, 2009 (primera edición de 1972) pp. 108-109

¹⁴ MEHRABIAN, ALBERT: Silent messages, Belmont, California, Wadsworth, 1972. En español, extracto de http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_no_verbal_la_importancia_de_los_g_estos.html (última consulta: 20 de noviembre de 2012)

expresiones corporales se mantienen en mítines, ruedas de prensa, entrevistas o si, por el contrario, se utilizan fórmulas distintas.

De cara a una **posterior tesis doctoral** se plantean otras posibles hipótesis relacionadas con la CNV en el mundo de la política, especialmente interesante, como ya hemos mencionado anteriormente, sería un estudio sobre la credibilidad y si la comunicación no verbal refleja algún comportamiento generalizado en la política española que haga a los políticos poco creíbles ante los ojos de los ciudadanos. Para ello, podríamos recurrir a encuestas que midan en determinados periodos la confianza del electorado en los políticos, escogeríamos uno en el que los políticos puntúen relativamente bien y otro en los que se les valore negativamente y se podrían comparar los seis meses antes de apariciones en público de varios de esos personajes y someter su comportamiento verbal a juicio para ver si la forma de transmisión de estos mensajes puede repercutir en las encuestas.

Otro aspecto interesante ya mencionado es estudiar las promesas que realizan los partidos en sus programas y que anuncian los políticos como panacea y salvación del país antes de unas elecciones, muchas de ellas, claro está, no son viables una vez acomodados en los asientos del hemiciclo. Estas son solo algunas de las muchas posibilidades que pone de manifiesto esta rama de la comunicación a nivel político, cuyo interés no deja de crecer ya que cada vez son más los libros de esta materia que son traducidos a nuestro idioma.

4. **Metodología.** (describir el sistema de análisis, escuelas metodológicas y teóricas, acotación temporal, bibliografía, fundamentación teórica de la metodología)

Aunque hablar en la metodología de autoobservación puede sonar un tanto tendencioso, lo cierto es que las personas interesadas en aprender cómo funciona el lenguaje no verbal, deben comenzar por observarse a sí mismos y al entorno y personas que les rodean.

En determinados casos esta autoobservación se emplea con propósitos clínicos de investigación, sobre todo cuando se trata de un experto el que sufre las consecuencias, así le ocurrió a Jill Bolte Taylor¹⁵ que narró para TED en 2008 ¹⁶cómo vivió, como neurocientífica, un derrame cerebral. Supo lo que le pasaba en todo momento porque experimentó en su cuerpo algo que había estudiado y analizado durante años y sabía cómo iban a reaccionar su musculatura y su forma de comunicarse, lo que le permitió reaccionar en tiempo récord.

Evidentemente el caso de la doctora Bolte es un caso extremo, pero si lo reducimos a nuestro entorno vemos como todos vivimos en nuestro cuerpo la comunicación no verbal, y ver cómo nuestro cuerpo se desenvuelve ante otros individuos puede ser un buen comienzo para aprender a mirar dentro del proceso comunicativo cómo nos desenvolvemos ante distintas interacciones y estímulos externos.

La forma en la que caminamos y nos movemos, nuestra expresión facial o nuestro tono de voz dicen más de lo que pensamos sobre nosotros, aprender a saber lo que expresamos incluso de forma inconsciente nos facilita la tarea de localizar estos elementos cuando observamos a otros. Es muy extraño encontrar objetividad en esta forma de observación de la conducta, sin embargo, puede ser útil y servirnos de referencia.

¹⁵ Web de Jill B. Taylor: <http://drjilltaylor.com/> (última consulta: 20 de noviembre de 2012)

¹⁶ Conferencia para TED de Jill B. Taylor: http://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight.html (última consulta: 20 de noviembre de 2012)

Este proyecto pretende establecer, en base a las teorías de distintas disciplinas, una propuesta de análisis del discurso político en sus vertientes verbal, pero sobre todo no verbal, en determinados contextos políticos.

Para realizar esta investigación seguiremos un paradigma **Hermenéutico o Interpretativo** con el que intentaremos desentrañar el sentido e intencionalidad de los discursos políticos. M^aJesús Rubio y José Varas¹⁷ apoyan a Von Wright cuando en 1974 aseguró que esta línea incluye “los aspectos psicológicos relacionados con la empatía”. Esta afirmación cobra sentido en nuestro estudio ya que los movimientos y expresiones de las personas que están a nuestro alrededor, nos permiten comprender de manera consciente o inconsciente su estado anímico o su posición con respecto a determinados temas. Blaxter, Hughes y Tight¹⁸ aseguran que esta línea establece la objetividad como un “ideal”, pero que cada vez existen más técnicas cualitativas que se emplean para dar validez a las hipótesis. Este paradigma sostiene que solo se pueden dar explicaciones parcialmente objetivas sobre la realidad del mundo y que los métodos para examinar esa realidad son imperfectos.

En este trabajo daremos prioridad a la interpretación de los datos cualitativos recogidos. Para poder realizar el estudio sobre el comportamiento no verbal usaremos la técnica del **análisis de contenido**, aplicado al objeto de nuestra investigación. Con el empleo de esta herramienta pretendemos elaborar un modelo que recoja determinadas variables que transformen la interpretación de las señales no verbales, emitidas por el sujeto, en datos que al compararlos nos den una visión global de la coherencia o incoherencia verbal y no verbal dentro del discurso político. Tal y como recogen las profesoras María Hernández e Imelda Rodríguez en uno de sus artículos¹⁹ sobre CNV, consideran el análisis de contenido como la mejor opción realizar un análisis de estas características y recurren a las palabras de Piñuel para definir esta técnica de análisis como un conjunto de procedimientos centrados en la

¹⁷ RUBIO, M^aJOSÉ; VARAS, JESÚS: El análisis de la realidad en la intervención social: métodos y técnicas de investigación, Editorial CCS, Madrid, 2004.

¹⁸ BLAXTER, LORAINÉ; HUGHES, CHRITINA; TIGHT, MALCOM: Cómo se investiga, Editorial Grao, Colección Crítica y Fundamentos, 2008.

¹⁹ HERNÁNDEZ HERRATE, MARÍA Y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, IMELDA: Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos para la determinación de su significación estratégica. Enseñanza & Teaching, 27, 1-2009, p. 63.

interpretación de productos comunicativos previamente registrados, en nuestro caso los discursos hablados y recogidos en documentos audiovisuales.

En ocasiones, el análisis de contenido se centra en analizar los aspectos **cualitativos** de esos productos comunicativos, es decir, se establecen conexiones lógicas basadas en la combinación de las distintas categorías o elementos analizados para recoger datos sobre las condiciones en las que se producen los discursos o aquellas que puedan afectar a su desarrollo en el futuro. Por su parte, las técnicas de análisis cualitativo, según Blaxter, están centradas en comprender el comportamiento desde el marco de referencia del actor, por lo que sin duda es un factor importante en el desarrollo del presente trabajo. En esta investigación, tras elaborar la ficha de análisis, analizaremos los aspectos cualitativos de los discursos seleccionados.

Otras veces, utiliza técnicas **cuantitativas**, cuando se elabora un método que permita cuantificar determinadas unidades y realizar estadísticas en base a esos datos. El uso de datos cuantitativos proyecta mayor objetividad dentro de un análisis ya que, si las unidades de medida son válidas y acertadas, la recogida de datos es fiable al tratarse de información cuantificable real y replicable.

Los aspectos **cuantitativos** nos serán especialmente relevantes en este trabajo, sí nos dará pistas si existe un exceso de gestos o conductas que se repiten a lo largo del discurso, pero no aparecerán medidos al detalle. No obstante, en la posterior ampliación de este trabajo en una tesis doctoral, existe la intención de transformar la información recogida en datos que sean medibles y de los que se puedan extraer conclusiones cuantificables.

La principal motivación de toda investigación científica, según Krippendorff²⁰, es la de conocer mejor el mundo que nos rodea, o al menos una pequeña parte de él. En el caso concreto de este trabajo el **objeto de estudio** es el comportamiento no verbal, principalmente es sus aspectos kinésicos,

²⁰ KRIPPENDORFF, KLAUS: metodología de análisis de contenidos. Teoría y práctica, Paidós Comunicación, Barcelona 1990.

proxémicos y paralingüísticos, de algunos candidatos en ruedas de prensa, mítines, entrevistas televisivas y debates electorales.

Para analizar este objeto de estudio es necesario disponer de una visión en profundidad de determinados aspectos gestuales, tanto de expresiones faciales como gestos y posición corporal, por lo que facilitaremos al lector información sobre los aspectos más relevantes y autores que analizan la comunicación no verbal. Pero especialmente nos interesan aquellas teorías que estudian las contradicciones entre el lenguaje verbal y el no verbal para detectar posibles indicios de mentira dentro de los mensajes políticos. Este tipo de contradicciones podría influir en la credibilidad de los candidatos e incluso desvelar un desacuerdo del político como individuo con el discurso del partido que representa.

Como consecuencia, conceptualmente pretendemos elaborar un método que sirva para analizar los discursos políticos televisados desde el punto de vista de la comunicación no verbal en contraste con la verbal. En cuanto a los espacios empleados nos centraremos en el análisis de cuatro contextos: ruedas de prensa, mítines, entrevistas y debates, y en un personaje, José Luis Rodríguez Zapatero, cuando fue presidente del Gobierno.

La finalidad del presente documento es realizar una primera ficha de análisis que permita analizar estas intervenciones y detectar las contradicciones existentes en el discurso político entre el lenguaje verbal y el no verbal. Hablamos de una primera ficha de análisis porque la intención es continuar este estudio en una posterior tesis doctoral que seguro analizará aspectos que, por acotación temática y de tiempo para la elaboración de este documento, han sido excluidas de este trabajo.

Para poner en práctica esa ficha inicial de análisis utilizaremos distintos documentos audiovisuales de Zapatero en su etapa de presidente del Gobierno español, en determinados contextos públicos en los que se desenvuelven los políticos: ruedas de prensa, mítines, entrevistas televisadas y debates electorales. Hemos seleccionado estos cuatro contextos porque son los que más se emplean como fórmula política de llegar al ciudadano a través de los medios de comunicación en formato audiovisual.

Los vídeos analizados han sido tomados de la página oficial que tiene el Partido Socialista en Youtube para que no hubiera manipulaciones externas a las que realiza el propio partido y que, en teoría, están enfocadas a dar una imagen positiva del PSOE.

En cuanto al marco temporal, hemos seleccionado documentos audiovisuales completos o fragmentos de vídeos del último año de mandato de Zapatero, es decir, documentos desde el 20 de noviembre de 2010 al 20 de noviembre de 2011, con la excepción del debate electoral de 2008 que es el último debate en el que apareció Zapatero como candidato a las elecciones generales.

Así intentaremos acercarnos a los distintos estilos de comunicación no verbal en función del contexto, si es que existe tal diferenciación, y encontrar posibles contradicciones entre el discurso verbal y el no verbal.

Segunda Parte

1. Aproximación teórica a la CNV

Para acercar al lector a esta rama es necesario definir el concepto y exponer las distintas áreas que se estudian en CNV.

1.1 Concepto de CNV

El concepto de comunicación no verbal (CNV) es a día de hoy complejo ya que en ella influyen multitud de elementos relacionados con las formas en las que se transmite el mensaje, no obstante recorreremos algunas de las principales voces que la han definido a lo largo de los años para intentar extraer la esencia del concepto.

Mark L. Knapp fue uno de los primeros en descubrir la complejidad de esta tarea de definición: "Conceptualmente, la fórmula no verbal es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación"²¹.

Para empezar, parte de la complejidad radica en que la CNV es abordada desde distintas disciplinas que marcan el origen de esta nueva línea de investigación. Flora Davis admitía que "la investigación de la comunicación es fruto de cinco disciplinas diferentes: la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etología"²², mientras que Sergio Rulicki, en su último libro, coincide con la doctora Davis en que es un campo interdisciplinario, pero que confluye en otras tres disciplinas: "la antropología, la psicología y la semiología"²³. Rulicki, claramente más centrado en el estudio de los signos en la vida social y en cómo nuestras formas de comunicarnos afectan en nuestro entorno y en nosotros mismos, propone una visión más actualizada, sin embargo, su trabajo parece más centrado en las consecuencias inmediatas del control de la CNV por parte de los individuos a través del desarrollo de la inteligencia emocional, que en el estudio en profundidad del origen de la comunicación no verbal.

²¹ KNAPP, MARK L.: La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Paidós Comunicación, 2010 (primera edición 1982), p 15.

²² DAVIS, FLORA: La comunicación no verbal, Alianza Editorial, Madrid, 2010 (primera edición 1976) p. 22.

²³ RULICKI, SERGIO: Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos, Ediciones Granica S.A., Management Comunicación, España, 2011, p. 16.

Por su parte, Flora Davis nos recuerda la importancia de esta disciplina diciendo que las palabras no lo son todo, “son solo el comienzo porque detrás de ellas está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas: la comunicación no verbal”. El cimiento, ese 93% de la comunicación que pasa en su mayoría desapercibido de forma inconsciente de unos a otros. “Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobrestimado en exceso, ya que no representa la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje”²⁴.

Llegados a este punto Knapp plantea otra posible confusión en la definición de CNV que radica en que “no se sabe con certeza si hablamos de la señal producida (no verbal) o del código interno de interpretación de la señal (a menudo verbal). En general, cuando la gente habla de comportamiento no verbal se refiere a las señales a las que se ha de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado”²⁵. Por tanto, la comunicación no verbal hará siempre referencia a las señales emitidas de manera no verbal, cada una de esas señales serán tomadas como unidades elementales que forman parte de un conjunto que incluye al emisor y a su contexto.

José Lorenzo García considera que a pesar de la importancia de las palabras, “mientras que la comunicación tiene lugar, un complejo mundo de signos y símbolos entra en funcionamiento. Incluso es posible establecer una comunicación sin que intervenga para nada el elemento verbal”,²⁶ lo que nos da una nueva pista sobre su magnitud e importancia a la hora de comunicarnos. Ya lo decía Edward T. Hall, padre de la proxémica: “lo que hace la gente es a menudo más importante que lo que dice”²⁷.

Por lo tanto, hasta el momento tenemos un término complejo e interdisciplinar dentro de una disciplina que se centra en el estudio de señales que producimos utilizando nuestro cuerpo.

²⁴ DAVIS, FLORA: La comunicación no verbal, Alianza Editorial, Madrid, 2010 (primera edición 1976) p. 25

²⁵ KNAPP, MARK L.: La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Paidós Comunicación, 2010 (primera edición 1982), pp. 15-16.

²⁶ LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2000, p. 21

²⁷ HALL, EDWARD TWITCHELL.: El lenguaje silencioso, Madrid Alianza, Madrid, 1989, p. 16.

Julius Fast²⁸, en su definición nos proporciona un nuevo elemento para completar nuestra definición: “El lenguaje del cuerpo puede comprender cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior”. En su libro, *El lenguaje del cuerpo*, Fast habla de las reacciones inconscientes de nuestro cuerpo ante estímulos externos, como puede ser la dilatación pupilar cuando el ojo humano ve algo agradable. Por tanto, de su definición podemos sacar varias cuestiones, la primera de ellas es podemos ser conscientes de las señales que emitimos o no, pero las emitimos. José Lorenzo apoya este aspecto propio de la comunicación no verbal de la que dice funcionar “en el ámbito de lo inconsciente. Los emitimos y recibimos sin apenas darnos cuenta de ello”.

Otra cuestión, destacada por Fast, es que esas señales son mensajes al mundo exterior y, como consecuencia, esos mensajes pueden ser interpretados por otros sujetos. Para interpretar correctamente ese lenguaje sin palabras, Fast asegura que es importante tener en cuenta las diferencias culturales y ambientales existentes entre los individuos que interactúen, “el hombre corriente, que desconoce los matices culturales del cuerpo, muchas veces se equivoca al interpretar lo que ve”.

Teniendo en cuenta todas estas aportaciones podemos decir que el concepto de CNV es complejo dada su naturaleza interdisciplinar, pero que podemos de alguna forma esbozar como conjunto de señales que produce nuestro cuerpo, ya sean fónicas (quedándonos en el paralenguaje, en lo relativo a la voz) o de movimiento, de forma consciente o inconsciente, emitiendo uno o varios mensajes al exterior que pueden ser interpretados correcta o erróneamente debido a diferencias culturales.

Cada día recibimos y emitimos cientos de señales de este tipo sin apenas darnos cuenta, los políticos intentan estudiar y medir el impacto de sus palabras, pero también de su lenguaje no verbal para así hacerse con la confianza del público. Francisco Javier Barrarranco nos dibuja este

²⁸ FAST, JULIUS: *El lenguaje del cuerpo*, Editorial Kairós, Barcelona, 2011 (primera edición 1971) p. 8.

comportamiento desde el punto de vista del marketing político cuyo objetivo final es “vender una ideología, un programa o un candidato” y añade que “el marketing aplicado a una campaña electoral, es sobre todo, un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para nuestra opción política”.²⁹ Una de las herramientas que utilizan los partidos políticos para “vender” a su candidato es la presencia, la imagen y el personaje que se presenta en sociedad con unos discursos preparados en distintos tonos que buscarán la atención de los asistentes, con unos gestos marcados para fortalecer la palabra y enviar un mensaje armónico tanto verbal como no verbalmente, para que llegue a los ojos y oídos de los votantes un discurso en el que poder confiar durante los próximos cuatro años.

1.2 Proxémica

Edward T. Hall³⁰, al que ya hemos mencionado anteriormente, es el principal investigador que se preocupó de desarrollar una teoría sobre cómo influye el espacio y el territorio en la comunicación entre los seres humanos en función de su cultura.

Según Julius Fast ³¹“al estudiar el espacio personal del hombre acuñó la palabra proxémica que abarca sus teorías y observaciones sobre las zonas de los territorios y cómo los utilizamos”. Los estudios de Hall establecen unas distancias de interacción que funcionan como estándar y que los investigadores posteriores han adoptado sin reservas. Desde el punto de vista de la política, nos interesa tener conocimientos sobre proxémica para poder analizar no solo el espacio en el que se mueve el candidato, sino también cómo es ese movimiento en los distintos escenarios.

²⁹ BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER: Marketing político y electoral, Ediciones Pirámide, Madrid, 2010, p. 20.

³⁰ HALL, EDWARD TWITCHELL.: El lenguaje silencioso, Madrid Alianza, Madrid, 1989.

³¹ FAST, JULIUS: El lenguaje del cuerpo, Editorial Kairós, Barcelona, 2011 (primera edición 1971) p. 26

Hall también advirtió de la importancia que tenía la cultura en la forma en la que las personas interpretamos el espacio, de esta forma, por ejemplo, las personas que procedan de zonas rurales estarán acostumbradas a que existan mayores distancias entre los interlocutores, en cambio, las personas que han crecido en grandes urbes viven rodeadas de gente constantemente, por lo que admiten a personas a menor distancia con mayor facilidad. Es cuestión de distribuir el espacio que existe a nuestro alrededor, pero no solo depende de la cultura, también de los contextos, así que una persona permanezca cerca de nosotros dentro de un ascensor no nos parece extraño, pero si esa misma persona se aproximase a una distancia similar en plena calle lo sentiríamos como una invasión a nuestro territorio.

Hall distingue entre cuatro zonas de interacción social o también denominada distancia conversacional:

- Distancia **íntima**: va desde el auténtico contacto físico hasta los 0,45m de distancia entre interlocutores. Implica alto grado de familiaridad o afecto entre las personas que mantienen en una cultura occidental esta distancia.
- Distancia **personal**: es cuando los interlocutores están separados por una distancia que va desde los 0,45m hasta los 1,20m. Normalmente es el espacio que dedicamos de forma cotidiana a conversaciones con familiares y amigos.
- Distancia **social**: desde los 1,20m hasta los 3,64m. Es la que mantenemos en los espacios públicos para conversar bien con desconocidos o con personas con las que no tenemos demasiada cercanía, también es la que se usa para la realización de acuerdos de negocios.
- Distancia **pública**: es la distancia que va desde los 3,64m en adelante, hasta el límite de lo visible o lo audible. Es la más lejana y se suele dar en conferencias y clases donde existe una persona o un grupo de personas que exponen sus ideas al resto de la audiencia.

Estas distancias sirven para interacciones cara a cara, donde los dos sujetos comparten un mismo espacio, no es aplicable, por tanto, a conversaciones a través de dispositivos móviles o de vídeo-conferencia.

En política estos espacios están muy bien controlados, especialmente en actos públicos organizados por los partidos cuyo departamento de protocolo intenta controlar todos los movimientos dentro del espacio habilitado. De la planificación de este tipo de actos, Francisco Javier Barranco asegura que “es la actividad más importante de este servicio y resulta fundamental para que el acto pueda resultar brillante. No conviene dejar nada a la improvisación”.³²

Los asesores tienen en cuenta hasta el último detalle del lugar en el que se realizan los actos, pero también del entorno y las condiciones en las que se desarrollarán las apariciones mediáticas como los debates televisados, las entrevistas, las ruedas de prensa o los discursos ante los medios de comunicación. Un ejemplo de ello lo encontramos en el programa de Televisión Española (TVE) de *Tengo una pregunta para usted* al que acudieron políticos como José Luís Rodríguez Zapatero³³ y Mariano Rajoy³⁴, a los que se les aconsejó aproximarse físicamente a las personas que formularan las preguntas para transmitir una actitud de escucha y cercanía³⁵.

³² BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER: Marketing político y electoral, Ediciones Pirámide, Madrid, 2010, p. 249

³³ Vídeo íntegro del programa *Tengo una pregunta para usted* de Televisión Española en el que participó José Luis Rodríguez Zapatero. Fecha de publicación: 26 enero de 2009. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2012. Fuente TVE a la carta: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/television/tengo-una-pregunta-para-usted--rodriguez-zapatero/392588/>.

³⁴ Vídeo íntegro del programa *Tengo una pregunta para usted* de Televisión Española en el que participó Mariano Rajoy. Fecha de publicación: 30 de marzo de 2009. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2012. Fuente TVE a la carta: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/tengo-una-pregunta-para-usted/tengo-pregunta-para-usted-mariano-rajoy/462910/>

³⁵ BURGUE, PABLO; DÍAZ, ÁNGELA; PATO, PILAR: Comunicación sostenible, Colección Acción Empresarial, LID Editorial Empresarial S.L., Madrid, 2009, p. 69.

1.3 Paralingüística

La paralingüística, también conocida como paralenguaje, hace referencia a aquellos aspectos de la comunicación que se centran en cómo se dicen las cosas más que en lo que se dice, en la forma y no el contenido. En palabras de Knapp el paralenguaje “tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla”.³⁶

La máxima autoridad en la actualidad en paralenguaje es el profesor canadiense Fernando Poyatos que profundiza, en uno de sus libros sobre comunicación no verbal, en la definición del paralenguaje, así como en los elementos que deben tenerse en cuenta para su estudio y que a nosotros nos servirán de referencia para el análisis de los discursos políticos. Atendiendo a la definición, extensa y detallada, que propone Poyatos, se entiende por paralenguaje las “cualidades no verbales de la voz y sus modificadores y las emisiones independientes cuasiléxicas producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supraglóticas (desde los labios y nares hasta la faringe), la cavidad laríngea y las cavidades infraglóticas (pulmones y esófago) hasta los músculos abdominales, así como los silencios momentáneos, que utilizamos consciente o inconscientemente para apoyar o contradecir signos verbales, kinésicos, proxémicos, químicos, dérmicos y térmicos, simultáneamente o alternando con ellos tanto en la interacción como en la no-interacción”.³⁷

A continuación, nos centraremos en los rasgos personales de la voz, que serán los que posteriormente nos sirvan para analizar las intervenciones públicas. Poyatos calificó las siguientes de cualidades primarias: timbre, resonancia, intensidad o volumen, tempo o velocidad de enunciado, tono, campo entonativo y ritmo.

- **Timbre:** se trata del registro o altura musical de la voz que nos permite diferenciar a una persona con solo oírla. Se trata de una cualidad innata,

³⁶ KNAPP, MARK L.: La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Paidós comunicación, 2010, p.24.

³⁷ POYATOS, FERNANDO: La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción, Ediciones Itsmo, Madrid, 1994, pp. 28-45

ya que depende de la longitud y el grosor de las cuerdas vocales, cuanto más gruesas y alargadas más despacio vibran con el paso del aire y más bajo será su timbre. Pueden distinguirse cuatro niveles de timbre: muy bajo, bajo, alto y muy alto.

- **Resonancia:** esta cualidad también viene determinada orgánicamente y puede ser faríngea, oral o nasal en función de dónde resuenen más las vibraciones de las cuerdas vocales en función del tamaño y forma que posean. La resonancia faríngea determina una voz grave propia de los hombres y que puede resultar extraña o chocante cuando se escucha en mujeres, por lo que socialmente se percibe como rasgo positivo en hombres y negativo en mujeres. Por su parte, la resonancia oral produce una voz sonora y clara, y es una forma intermedia entre la faríngea y la nasal. Por último, la resonancia nasal recuerda a la comúnmente conocida como voz de pito que suele relacionarse con actitudes negativas.
- **Intensidad o volumen:** este aspecto depende más del esfuerzo respiratorio y articulatorio del emisor y es uno de los efectos comunicativos más elocuentes ya que pueden llegar a mostrar aspectos emocionales en determinados tramos del discurso. Cada persona tiene un volumen determinado biofisiológicamente, pero socialmente puede utilizarse una elevación del volumen para enfatizar la posición del orador sobre el público. El volumen es una buena herramienta para sensibilizar a la audiencia sobre una idea o para persuadir a alguien para hacer algo. Quizá sea este el factor que más fácilmente pueden controlar los oradores. Elevar el volumen es una práctica habitual para transmitir mensajes importantes de manera firme y decidida, suelen ser momentos de apogeo del discurso, por lo que suele ir acompañado de otros gestos con las manos, también contundentes y perfectamente estudiados, que crean el clima idóneo para que el público empiece a aplaudir.
- **Tempo o velocidad del enunciado:** se entiende como la velocidad de la emisión de palabras sucesivas, incluidas las pausas. Es la rapidez o

lentitud con la que se expresa una persona, esta velocidad se reconoce como parte del estilo personal de cada hablante. El cambio del tempo puede tener distintas funciones dentro del discurso siendo, por ejemplo, el tempo lento más propio de momentos de énfasis en el discurso para resaltar determinadas frases; un tempo más rápido puede funcionar bien para dar sensación de vivacidad, movimiento y actividad.

- **Tono o registros de voz:** El tono es el rasgo más versátil de la voz humana y acompaña a todos nuestros sonidos con las más sutiles variaciones simbólicas. Dentro de los tonos se distinguen los agudos (altos) y los graves (bajos), su diferencia radica en la velocidad de vibración de las cuerdas vocales, cuando la vibración es rápida el tono es agudo y cuando la vibración es lenta el tono es grave. El registro de nuestra voz es lo que proporciona la entonación a las palabras, lo que puede modificar su significado. Por ejemplo, al dar los “buenos días”, solo por el tono de la voz podemos intuir el estado anímico de una persona y descubrir si realmente es un buen día o no.
- **Campo entonativo:** se trata de una cualidad propia de cada persona y su campo entonativo que se debate entre el campo monótono y el melodioso. La clasificación de una voz como melodiosa o monótona depende de factores combinados como el propio tono de la persona, la acentuación y las pausas a lo largo del discurso.
- **Ritmo:** cada uno de los rasgos anteriores producen variaciones en el flujo verbal y no verbal del discurso. El ritmo, además, puede verse afectado por el alargamiento o acortamiento silábico y suele distinguirse entre ritmo suave y agitado.

El profesor Poyatos también concretó distintos diferenciadores emocionales³⁸ como la risa, el llanto o el grito, pero los aspectos emocionales los

³⁸ POYATOS, FERNANDO: La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción, Ediciones Itsmo, Madrid, 1994, pp. 87-142

analizaremos desde el punto de vista de la kinésica en su rama dedicada al análisis de las expresiones faciales, que entendemos pueden resultar de mayor utilidad para buscar contradicciones emocionales en el discurso.

Por último, no debemos olvidar los silencios y las pausas discursivas que también matizan el mensaje emitido ya sea para puntualizar o acentuar algún fragmento o palabra, expresar reflexión sobre un aspecto o ignorancia del mismo, llamar la atención del espectador, enfatizar lo dicho o lo que se va a decir o incluso hacer hablar al público. El silencio, por tanto, es una buena herramienta que los políticos utilizan con distintos fines y que debemos tener en cuenta a la hora de realizar nuestro análisis.

Para intentar tener en cuenta todos estos factores, muchos expertos elaboran guías y manuales sobre cómo hablar en público. Ángeles Rubio³⁹, expone a sus lectores que para una locución, dicción y entonación adecuadas es necesario que los oradores tengan en cuenta factores como la respiración, la colocación de la voz, la vocalización, poner especial atención al inicio y al final del discurso, controlar las pausas, trabajar la entonación, los tonos y tesituras así como la fluidez verbal y la actitud ante el público. Pero, incluso ensayando, hay muchas personas que se precipitan a la hora de hablar debido al nerviosismo que les provoca hablar en público expertos en comunicación como el profesor Pablo Burgué junto a las profesoras Díaz y Pato⁴⁰, recomiendan hablar despacio y llevar un guión con las ideas bien elaboradas para reducir los nervios, además de introducir intencionadamente pausas en el discurso. Concentrarse previamente antes de salir a escena es también una buena forma de controlar la adrenalina antes de actuar.

Muchos políticos han recurrido a distintos tutores para ayudarles a mejorar sus cualidades comunicativas, como en los casos de Kennedy, que recibió clases durante dos semanas para preparar su discurso inaugural, o el de Margaret Thatcher que, preocupada por su forma de comunicarse ante los medios, recibió clases de un tutor del Teatro Nacional para trabajar su tono de voz, de manera

³⁹ RUBIO, ÁNGELES: *Cómo ser un buen orador. Intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación*, Ediciones Gestión 2000, España, 2003, pp. 45-55.

⁴⁰ BURGUE, PABLO; DÍAZ, ÁNGELA; PATO, PILAR: *Comunicación sostenible*, Colección Acción Empresarial, LID Editorial Empresarial S.L., Madrid, 2009, p.62-67.

que su forma estadista de hablar se viera reforzada con un tono más grave y más lento. Existen, por tanto, formas de educar a los oradores para mantener voz, cuerpo y discurso verbal en armonía, sin embargo, si analizamos minuciosamente cada uno de los elementos del discurso es probable que encontremos incoherencias y contradicciones a lo largo de la intervención.

1.4 Kinésica

A finales del siglo XIX Charles Darwin en su obra *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*⁴¹ comenzó a esbozar lo que hoy es la kinésica, la parte de la CNV centrada principalmente en el estudio y análisis de los gestos y las expresiones faciales, también puede aparecer en los libros como comportamiento kinésico o como lenguaje corporal.

Darwin inicia esta línea de estudio explicando la importancia que los movimientos expresivos del rostro y el cuerpo tienen para nuestro bienestar, ya que ambas expresiones son las primeras formas de comunicación que empleamos los humanos. Así, un niño aprenderá que si llora atrae la atención de su madre y, por tanto, su expresión de tristeza o necesidad modifica el comportamiento de su progenitora que, a falta de palabras, de comunicación verbal, entiende el llanto de su hijo como una llamada.

Del mismo modo que el infante sustituye las palabras por gestos o expresiones, en la edad adulta la comunicación no verbal puede servir para expresar matices, por ejemplo de ironía, en el mensaje verbal además de transmitir la intención y energía de ese mensaje: no es lo mismo saludar con un “buenos días” y una sonrisa, que hacerlo cabizbajo y con la mirada perdida.

Según los profesores Burgué, Díaz y Pato, en la comunicación “hay algo de teatro y, por tanto, en el comunicador hay algo de actor”⁴². Aunque tal y como defienden estos autores, por muy estudiados que sean los movimientos, estos

⁴¹ DARWIN, CHARLES: *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, Alianza Editorial, Madrid, 1984 (primera edición en inglés data de 1872).

⁴² BURGÚE, PABLO; DÍAZ, ÁNGELA; PATO, PILAR: *Comunicación sostenible*, Colección Acción Empresarial, LID Editorial Empresarial S.L., Madrid, 2009, p.61.

pueden revelar los pensamientos auténticos ya que el discurso verbal y las palabras que lo conforman pueden falsearse con mayor facilidad.

Por tanto, la forma en la que nos movemos, los gestos que realizamos o nuestras expresiones faciales definen lo que los demás perciben de nosotros, tanto si mentimos y forzamos un determinado comportamiento, como si somos naturales en nuestro lenguaje corporal. La naturalidad es un factor clave que es percibido como autenticidad de una determinada persona, si un departamento de asesoramiento de imagen de un candidato consigue hacer que su “producto” parezca natural (lo sea o no el político) al público le resultará más creíble. De entre todos los gestos, según Barnés⁴³, “las manos son, junto con el rostro, los elementos más visibles, más móviles y, sin duda, más expresivos que tiene el cuerpo humano”, por tanto, serán estos los factores que los oradores tendrán que cuidar con especial interés a la hora de hablar en público.

Darwin, que ya ilustró su libro sobre la expresión de las emociones con imágenes de los músculos del rostro⁴⁴ y es que, el padre de la teoría de la evolución apoyaba la idea de que el hecho de simular una emoción con el cuerpo y el rostro hace que, en cierta medida, esa emoción se haga real para el individuo. “La sonrisa tiene un poderoso efecto relajante en los interlocutores y también en el propio comunicador. Sin embargo, hay que procurar que no sea una sonrisa forzada, sino natural”⁴⁵. Esto podría traducirse a través del ejemplo anterior: si una persona se despierta malhumorada o triste tiene dos opciones.

La primera es dejarse llevar por esa emoción negativa y exteriorizarla (caminar arrastrando los pies, cabizbajo, ceño fruncido si está enfadado, volumen de voz bajo si está triste...) a través de un “buenos días” apático o puede forzar a su cuerpo a romper esa inercia emotiva negativa (caminar erguido, mirando al frente, saludar amablemente...) y dar el “buenos días” con una sonrisa o al menos un intento de ella.

⁴³ BARNÉS, JOSÉ SANTIAGO: Gestos políticos presidenciales: asesoría de imagen, Fragua, Madrid, 2006, pp. 114-115.

⁴⁴ DARWIN, CHARLES: La expresión de las emociones en los animales y en el hombre, Alianza Editorial, Madrid, 1984 (primera edición en inglés data de 1872), pp. 56-57

⁴⁵ BURGUE, PABLO; DÍAZ, ÁNGELA; PATO, PILAR: Comunicación sostenible, Colección Acción Empresarial, LID Editorial Empresarial S.L., Madrid, 2009, pp.65-66.

Tras los primeros planteamientos de Darwin varios científicos recogieron el destino y fue a partir de 1950 cuando este grupo se centró en investigar y desarrollar estudios al respecto, entre los nombres más destacados encontramos al antropólogo norteamericano Ray L. Birdwhistell, que en 1952 publicó lo que hoy se considera uno de los primeros estudios modernos en comunicación no verbal: *Introducción a la Kinésica*⁴⁶ y *Kinésica y contexto*⁴⁷.

Albert E. Schefflen estudió el papel que juega el lenguaje del cuerpo en el control de comportamiento en 1973 con *Body language and the social order: communication as behavioral control*⁴⁸.

Por su parte, Erving Goffman, se centró durante su carrera en el estudio de la interacción entre las personas y la influencia del comportamiento y la acción humana en lo que se denomina microsociología, centrada en el estudio sociológico de interacciones cara a cara o en grupos reducidos. Algunos de los estudios que han orientado los pasos de otros investigadores como Flora Davis o Mark L. Knapp gracias a obras como *Relations in Public*⁴⁹, *The presentation of self in everyday life*⁵⁰ o *Behaviour in public places*⁵¹.

Paul Ekman, al que ya hemos mencionado en varias ocasiones, se centró en sus investigaciones en el rostro humano y elaboró todo un listado de microexpresiones que expresaban emociones básicas como la tristeza, el desprecio, la alegría, la ira, la sorpresa y el miedo. Hoy es un referente en el ámbito de la comunicación no verbal que intenta acercar a todo el público sus estudios y experiencias a través de textos divulgativos como *El rostro de las emociones*⁵² o *Cómo detectar mentiras*⁵³.

⁴⁶ BIRDWHISTELL, RAY L.: Introduction to Kinesics. An annotation system for analysis of body motion and gesture, Kentucky University of Louisville, Louisville, 1952.

⁴⁷ BIRDWHISTELL, RAY L.: Kinesics and context, University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 1970.

⁴⁸ SCHEFLEN, ALBERT E., SCHEFLEN, ALICE: Body language and the social order: communication as behavioral control, Prentice-Hall, 1973.

⁴⁹ GOFFMAN, ERVING: Relations in public, Basic Books, Nueva York, 1971.

⁵⁰ GOFFMAN, ERVING: The presentation of self in everyday life, Anchor Books, Nueva York, 1959.

⁵¹ GOFFMAN, ERVING: Behaviour in public places, Free Press, Nueva York, 1963 (en español: Relaciones en público: microestudios del orden público, Alianza, Madrid, 1979).

⁵² EKMAN, PAUL: El rostro de las emociones. Signos que revelan significado más allá de las palabras, RBA Libros, Barcelona 2012. Primera edición en español en octubre de 2004. Título original: Emotions Revealed, 2003.

En esta misma línea destacan los trabajos de Man Ho, Joanne O'Brien y Martin Palmer que aseguraron que los rostros de los gobernantes de distintas naciones eran capaces de adoptar hasta 130 posiciones distintas que posteriormente se redujeron a 50. Estas expresiones van a influir directamente en la percepción que los ciudadanos tendrán sobre el político y el partido que representa ya que no sólo ofrecen información sobre el estado de ánimo, sino que también sirve para analizar si lo que la persona quiere comunicar es lo que comunica o si, por el contrario, entra en contradicción con su discurso. Según Gerardo Pastor, la musculatura facial reacciona de forma espontánea en función de la situación “hasta tal punto carece de dominio voluntario que la gente la suele emplear como comprobante de la veracidad del interlocutor”⁵⁴, ya que el rostro puede filtrar información personal al exterior.

Muchos asesores apuestan por la naturalidad del candidato en sus formas de expresión porque modificar estas reacciones espontáneas es una ardua tarea y, además, resta autenticidad al representante político. Sí es cierto que hay gestos que están previamente estudiados por el equipo de imagen del candidato y que existen técnicas que ayudan a los políticos a controlar y prevenir las expresiones que reflejen nerviosismo o inquietud ante las cámaras de televisión, con las que el candidato debe aprender a lidiar, pero es muy difícil controlar todos y cada uno de los gestos faciales en todo momento.

2. **Características** proxémicas, paralingüísticas y kinésicas del discurso político. Un análisis del discurso verbal y no verbal de la política actual.

2.1 El contexto, cómo el entorno influye en el discurso

Las intervenciones políticas que llegan a los ciudadanos se dan en determinados contextos que se repiten a lo largo del tiempo, son actuaciones ante los medios de comunicación cuyo escenario se planifica al detalle para

⁵³ EKMAN, PAUL: Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la familia, Paidós Psicología Hoy, Espasa Libros, Madrid 2011. Primera edición en español en 2005. Título original: Telling lies, 2001.

⁵⁴ PASTOR RAMOS, GERARDO: Ensayo de Psicología Social Sistemática, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1987, p. 342.

que sea un espacio lo más controlado posible. En los acontecimientos de repercusión pública no puede dejarse nada a la improvisación, ya que el más mínimo desliz puede tirar por tierra todo el esfuerzo realizado por el departamento de comunicación durante la campaña electoral o la emisión de una determinada información. Un ejemplo de fallo garrafal por parte del candidato fue el que le costó la campaña a Rick Perry, candidato tejano, en las primarias republicanas de EE.UU. de noviembre de 2011, cuando en un debate televisivo en Michigan sufrió un lapsus al ser preguntado sobre cómo propondría cuadrar el presupuesto del país antes de 2020. El gobernador de Texas arrancó en un rotundo “se lo diré”, para desinflarse con cada una de las palabras siguientes: “Hay tres departamentos que suprimiré en cuanto sea elegido: Comercio, Educación y... ¿cuál era el tercero? Veamos. Ok, Comercio, Educación y...”.

Después el silencio incómodo propio de las peores pifias en público, que parecía eterno, se cortó gracias a la intervención del congresista Ron Paul que intentó sacar del apuro a su compañero, por supuesto, en vano. “El tercer organismo que suprimiría es... Yo suprimiría Educación, Comercio y...Vamos... No puedo. El tercero no puedo decirlo. Ups”. Unos minutos después, la memoria le devolvió el dichoso tercer organismo: Energía, pero ese último “ups”, a pesar de los intentos de sus asesores de remontar la faena a través del humor en otros espacios de prime time, terminó con Perry como trending topic en la red pero fuera de las opciones republicanas. Un candidato que no controla su propio discurso jamás podrá ganar unas elecciones.

Nada puede dejarse a la improvisación. La preparación es imprescindible.

Es importante, por tanto, que el candidato se sienta cómodo con el entorno mediático, ante las cámaras, ante los periodistas y ante el público en general, porque debe aprender a controlar sus nervios y preparar bien su intervención si quiere convencer al auditorio y a los telespectadores en ruedas de prensa, mítines, debates televisivos o entrevistas.

Existen en la actualidad departamentos dentro de los partidos políticos encargados precisamente del control de estos actos a nivel logístico y protocolario. Precisamente por este motivo, porque es un escenario organizado

y en cierto modo artificial, suelen presentar las mismas características, para que los políticos se familiaricen con determinados elementos tales como atriles o micrófonos y los hagan parte de su rutina diaria.

Aunque no todos los escenarios están exentos de cambios, ya que cuando surge alguna tecnología que puede favorecer la visibilidad del candidato o proporcionar apoyo en el espacio del discurso, esta tecnología es aplicada casi de inmediato, sobre todo en los mítines, donde se utilizan todos los recursos a disposición de los partidos (especialmente en Estados Unidos, donde las convenciones de los partidos republicano y demócrata son auténticos espectáculos de masas perfectamente organizados).

En cada caso, como veremos en los siguientes epígrafes, el discurso, tanto verbal como no verbal, se adapta a los distintos contextos que motivarán cambios de intensidad en la voz, el ritmo, el control de las pausas (paralenguaje), los movimientos en el escenario, la aproximación al público (proxémica), los gestos y las expresiones (kinésica) que acompañan al discurso hablado.

2.2 Hablar ante un público y difundir nuestro mensaje

La finalidad de todo discurso, político o no, es llegar a un público con un mensaje que transmite unas ideas concretas. En el caso del discurso político ante grandes masas, sobre todo en periodo electoral a través del mitin o los debates electorales, es convencer a los votantes de que la opción política que se defiende es la mejor. Sin embargo, fuera de la campaña electoral, los políticos hacen distintas apariciones ante los medios de comunicación durante el ejercicio de sus funciones, en estos casos sus apariciones sirven para transmitir mensajes, informaciones o para ser la voz de su partido ante determinadas cuestiones de actualidad, normalmente a través de entrevistas o ruedas de prensa.

En cualquiera de los casos mencionados, tanto fuera como en plena campaña electoral, es muy importante tener en cuenta el público al que vamos dirigidos. Si bien es cierto que el perfil de los asistentes a un mitin es a priori más claro (simpatizante del partido que necesita que refuercen su ideología política), lo

cierto es que el público al que se llega a través de la televisión es infinitamente más heterogéneo, por lo que tendremos que intentar que la mayoría de espectadores se encuentren cómodos con nuestro discurso, para encontrar así el apoyo de la opinión pública a iniciativas y proyectos que emprendan los partidos políticos.

Como consecuencia de esta necesidad de conocer a quien nos escucha (y lo que quiere oír) se hace imprescindible recopilar toda la información posible sobre el espacio (localidad donde se celebra el mitin, cadena y programa donde se realizará la entrevista, presentador que mediará el debate o medios y periodistas que cubren las noticias políticas de nuestra zona) al que acudamos a dar nuestro mensaje para poder adaptarlo al máximo a lo que el asistente o telespectador quiere oír, y si no es lo que quiere oír por lo menos, diseñar un mensaje que llegue al público.

Tanto si se trata de una intervención en directo y ante un público como de un programa televisado, en directo o diferido, con o sin público, el lenguaje corporal sigue suponiendo más del 90% de nuestra comunicación, por lo que del discurso, es más lo que se ve que lo que se escucha. Aún así, no debemos descuidar en absoluto el texto de nuestro discurso. Sin embargo, no solo nuestro lenguaje no verbal es importante, también lo es el del público, la audiencia que se encuentra escuchando, ya se trate de una masa de gente, unos asistentes a un plató de televisión o un grupo de periodistas. Para saber si nuestra exposición es o no acertada, es importante observar a las personas que tenemos delante, en función de sus reacciones corporales podremos medir el interés de nuestro discurso y aclarar o modificar aquellas cuestiones que sean confusas para los presentes, con el fin de que nuestro mensaje llegue mejor y cumpla los objetivos marcados.

El resultado de combinar una buena comunicación no verbal con una buena lectura de las señales no verbales de los otros es, según Nick Morgan, “una presentación dinámica que trata a la audiencia con respeto, deteniéndose cuando tiene que detenerse y avanzando cuando tiene que avanzar”.⁵⁵

⁵⁵ MORGAN, NICHOLAS H.: Conquistando a la audiencia. Las claves de la comunicación en vivo, Ediciones Deusto, Barcelona, 2004, p. 147-150

La mayoría de las personas, como hemos mencionado en otras ocasiones, tiene la capacidad de reconocer, incluso de manera inconsciente, las señales no verbales que emiten las personas de su entorno dando pistas sobre su estado de ánimo, no transmite la misma sensación una persona que camina con paso firme y erguida por la calle que alguien que va lento y cabizbajo, o si estamos hablando con alguien no reaccionaremos igual ante una sonrisa que ante un ceño fruncido o unos brazos cruzados.

Todos leemos señales constantemente y actuamos ante ellas casi por inercia, pero pocos hacen la lectura de forma realmente consciente y atendiendo a los posibles significados de esos gestos. Realizar esta lectura a conciencia permite a los oradores comprender mejor a su público y estar atento a los cambios de interés, cuestiones difíciles de comprender u opiniones contrarias al discurso planteado, lo que permite al buen lector cambiar la forma de expresar sus ideas sobre la marcha para intentar que el discurso tenga mayor efecto sobre ese público concreto.

Morgan lo denomina: “escuchar a la audiencia” y establece cinco constantes para la lectura de su lenguaje no verbal porque “el lenguaje corporal de una audiencia suele ser una indicación extremadamente precisa de lo que está sintiendo”, y recomienda realizar estas observaciones periódicamente a lo largo de la intervención para medir: el interés, autoridad, participación, alienación y compromiso del público con el discurso.

- El interés es la variable que indica la receptividad de la audiencia. Cuando el público está interesado en el discurso suele presentar posiciones de apertura y atención, tales como orientar el cuerpo hacia la persona que habla, así como expresiones positivas en el rostro como la sonrisa y gestos como el asentimiento o llevar al mano a la barbilla en señal de interés. La falta de interés puede observarse a través de posiciones de cierre (cruce de brazos, por ejemplo), el ceño fruncido como muestra de enfado o mirada perdida en la sala, sin hacer caso al ponente. Para producir sensaciones positivas y atraer el interés, los expertos recomiendan mantener posiciones de apertura (pies ligeramente separados, palmas de las manos hacia arriba, sonrisa en el

rostro...). Si el mensaje es coherente y está bien construido, las personas suelen responder positivamente a los estímulos positivos por imitación, así que si el hablante tiene una actitud abierta, los signos de apertura no tardarán en aparecer en el público.

- En lo referente a la autoridad, es importante destacar que la CNV puede poner de manifiesto las relaciones grupales y de poder que existen en una sala. Las relaciones grupales se distinguen principalmente a través de la proxémica, es decir, las distancias que existen entre unos asistentes del público y otros, así como por su estilo y vestimenta. Normalmente las personas que acuden en grupo se sientan juntas para poder hacer comentarios durante el acto. Por su parte, las personas que llegan después suelen respetar un espacio de separación, siempre y cuando la sala no esté abarrotada, en cuyo caso se podrá diferenciar por grupos de edades, vestimenta o también observando hacia dónde se dirigen las miradas de los asistentes, con quién o quiénes mantienen conversación. En lo referente a las muestras de autoridad, suelen aparecer a modo de gestos de superioridad como puede ser el de inclinar el cuerpo hacia atrás mientras se juntan las manos tras la cabeza. Los gestos de inferioridad suelen estar relacionados con las señales que hacen el cuerpo menos visible o más pequeño, agachar la cabeza o encoger los hombros pueden ser indicativos de subordinación.
- La participación del público o los interlocutores suele ser indicativo de que el discurso va bien, se mantiene la atención y el mensaje llega. En los mítines, por ejemplo, es muy importante crear a lo largo del discurso momentos de clímax, perfectamente estudiados, en los que el auditorio rompa en aplausos. La falta de participación se percibe cuando muchos de los asistentes están conversando entre sí o cuando nuestro interlocutor o audiencia deja de mirarnos y prestarnos atención. Un buen indicador, asegura Morgan, es mirar las caras de las personas más cercanas a nosotros durante el discurso y asentir, si la persona nos responde del mismo modo es que vamos por buen camino. Lo mismo haremos con personas más alejadas para medir distintas zonas del

auditorio y ver con cuáles debemos reforzar el contacto. Si se ha perdido el contacto en su mayoría se puede intentar recuperar apelando directamente al público, pidiendo su opinión aun cuando no se espere respuesta alguna.

- El análisis de la alienación en un público permite encontrar personas en las que encontrar apoyo y que sirvan de refuerzo a nuestro mensaje, así como localizar a aquellos contrarios a nuestro discurso. Para ver este grado de acuerdo o desacuerdo de las personas que nos escuchan, bastará con fijarnos en el grado de imitación que guardan con el conferenciante. Cuando estamos receptivos a una determinada posición imitamos el comportamiento del líder y lo damos por válido, el líder en este caso es aquel que ocupa una posición espacial y de estatus privilegiada (ejemplo, en los mítines los políticos que participan tienen un cargo relevante dentro del partido y siempre están en la zona principal del acto: mejor iluminada, con atril, en el centro de todas las miradas...). Las personas que se oponen a nuestra posición responderán con gestos negativos como el ceño fruncido, negar con la cabeza y manifestando un claro cierre corporal.
- Cuando hablamos de compromiso de la audiencia nos referimos al grado de atención y profundidad en la recepción del mensaje y la respuesta ante él. Las personas comprometidas con el discurso y el hablante tenderán a reducir la distancia física con el orador con una inclinación hacia delante, en algunos casos incluso intentando tocar al conferenciante con un golpe en la espalda o un apretón de manos. Por el contrario, las personas poco comprometidas con el discurso manifestarán una actitud más pasiva.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta es la naturaleza del público atendiendo a la definición que establece la Programación Neurolingüística (PNL). Durante las clases del Máster en Comunicación Institucional y

Política, el profesor Carlos Rodríguez Rad⁵⁶ explicó los tres tipos de individuos que se proponen desde la PNL en función del sentido perceptivo que predomina en cada persona: visual, auditivo y kinestésico.

- **Visual:** responde mejor a estímulos visuales y los recuerda con mayor facilidad. Suelen ser individuos organizados, tranquilos y muy observadores. Generalmente preocupados por su aspecto. En la mayor parte de los individuos prevalece el sentido de la vista. Recuerda lo que ve, por ejemplo, las caras mejor que los nombres.
- **Auditivo:** en ocasiones mueven los labios al leer, tienden a distraerse con facilidad y a hablar solos. La mayor parte de las veces monopoliza la conversación o interrumpe para ser escuchado. Estos individuos suelen tener facilidad de palabra. Recuerda mejor los nombres que las caras y también lo que ellos mismos han dicho.
- **Kinestésico:** percibe mejor los estímulos táctiles, olorosos y gustativos. Suelen gesticular mucho, pero por lo general son tímidos y se desplazan cabizbajos. Recuerda lo que hizo o la impresión general que la experiencia le causó, pero no los detalles. Son personas cercanas y carismáticas.

La definición de estos tres perfiles también queda recogida en la obra del profesor Rad: *Marketing para empresas audiovisuales*⁵⁷. En la práctica existen modelos mixtos, es decir, existe un comportamiento que predomina pero todos los individuos poseen tanto el perfil visual, como el auditivo y kinestésico, en mayor o menor medida. Aún así, debemos intentar que nuestros discursos, eventos o encuentros de cualquier tipo cubran las necesidades de los tres perfiles mencionados: a los visuales hay que mostrarles las cosas con gráficas, vídeos o material llamativo para la vista, a los auditivos hay que explicarles bien la cuestión y dejarles participar del discurso y hacer preguntas o dejarles intervenir de alguna forma, y a los

⁵⁶ RODRÍGUEZ RAD, CARLOS JAVIER: Clases impartidas en el Máster de Comunicación Institucional y Política el 17 de enero de 2012.

⁵⁷ RODRÍGUEZ RAD, CARLOS JAVIER: *Marketing para empresas audiovisuales*, Mergablum. Edición y Comunicación, 2003, pp. 84-91

kinestésicos dejarles tocar el producto o facilitarles material que puedan tener entre manos.

2.3 La imagen del candidato, todo cuenta

Para elaborar una imagen pública, todo cuenta, desde el color de la camisa y la combinación con la corbata, el uso o no de chaqueta, el peinado, el maquillaje, los gestos o la voz, la combinación de estos y otros muchos elementos pueden marcar la diferencia en unas elecciones. La elección de unos u otros condicionará las posibilidades persuasivas del candidato, ya que inconscientemente esos elementos influyen en la forma de pensar de la audiencia que los asocian a determinados valores y atributos, que en función de las características de cada individuo puede ser interpretado como algo positivo o negativo.

Así ocurrió en 1960 en el debate entre Nixon y Kennedy, aquellos que siguieron el debate por radio dieron la victoria a Nixon, pero todo el que vio la televisión consideró claro vencedor a Kennedy cuya imagen estaba mucho más cuidada. Algunos de sus aciertos fueron dejarse maquillar, vestir un traje que se diferenciaba claramente del fondo e ir preparado para el novedoso formato que se estrenaba, en un medio que con los años se convertiría en un instrumento a tener en cuenta por los partidos para hacer llegar sus mensajes a la población y conseguir sus objetivos electorales.

La voz también es un componente importante, aunque literalmente no se vea, y son muchos los políticos intentan mejorar su capacidad comunicativa aprendiendo técnicas y entrenando los distintos matices que posee la voz. Margaret Thatcher aprendió a modular su voz y mejorar algunos aspectos de su imagen gracias a Gordon Reece, un productor de televisión, que ayudó a la Primera Ministra británica a relajarse ante las cámaras. Tal como sostiene el profesor Burgué⁵⁸ el orador va disfrazado, “el comunicador sale a escena con un disfraz y un maquillaje, después de pasar por unos momentos de nervios que nunca se pierden, incluso después de muchos años en las tablas”, pero tras ese comunicador siempre existe un amplio equipo, “el comunicador tiene

^{58 58} BURGUÉ, PABLO; DÍAZ, ÁNGELA; PATO, PILAR: Comunicación sostenible, Colección Acción Empresarial, LID Editorial Empresarial S.L., Madrid, 2009, p. 62.

casi siempre un director de escena o, al menos, un apuntador”. Nick Morgan⁵⁹ recomienda practicar para controlar el discurso, en un mínimo de tres ensayos donde el orador se familiarice con el contenido, la duración y el significado de todo lo que va a decir ante las cámaras.

El miedo a hablar en público no es una opción para aquellos que quieran dedicarse a la política, por ello es importante familiarizarse con las cámaras y el público, con las críticas de otros partidos y las noticias sesgadas que aparecen en los medios de comunicación. Todos estos factores pueden generar estrés y nerviosismo a la hora de enfrentarse a un discurso en público, por eso Reyero⁶⁰ da algunas claves para relajarse y estar tranquilos antes de una intervención pública:

- **Ejercicio previo:** un breve ejercicio como dar un paseo antes del acto hace que los músculos actúen y se cansen levemente de manera que baja la intensidad nerviosa.
- **Técnicas de respiración:** controlar la respiración es muy importante para poder controlar el discurso, haciendo las pausas donde deben estar, matizando palabras subiendo el volumen de la voz o utilizando un tempo lento con la intención de fijar el mensaje en el público. Reyero recomienda la respiración diafragmática o compuesta, que permite al individuo relajarse. Esta respiración se centra en la expansión y contracción del diafragma, que provoca la elevación del abdomen, y no en la elevación de pecho y hombros para respirar profundamente.
- **Técnicas logocinéticas:** estas técnicas hacen referencia al cuidado de nuestras herramientas de trabajo a la hora de pronunciar un discurso y hablar correctamente: lengua, labios, paladar, cuerdas vocales y vías respiratorias. Existen varios ejercicios que permiten “engrasar” la maquinaria como movimientos arriba, abajo y laterales de mandíbula o pronunciar vocales de forma continuada.

⁵⁹ MORGAN, NICK: Conquistando la audiencia. Las claves de la comunicación en vivo, Deusto, Barcelona, 2004, p. 109.

⁶⁰ REYERO, JAVIER: Hablar para convencer, Pearson Educación, 2006, pp.38-50

- **Técnicas básicas de relajación:** son breves gestos que generan una tensión muscular inicial que provoca la sensación de una relajación posterior en el resto del cuerpo. Algunos de estos ejercicios consisten en aguantar la respiración, contar hasta diez, y soltar el aire despacio de forma que el cuerpo se relaje o apretar los puños fuertemente durante diez segundos y después disminuir la presión.
- **Pensar en positivo:** la actitud con la que una persona se enfrenta a un discurso es esencial, la predisposición y el lenguaje de pensamiento con el que relacionamos la intervención pública pueden ser determinantes en el desarrollo del discurso. Si una persona va con la sensación de que no va a hacerlo bien o que no tiene sentido hacerlo, es bastante probable que el resultado sea peor que el de aquel que afronte la situación de manera positiva. A este respecto, Enrique Alcat⁶¹, asegura que “la gestión de tus emociones, de tu actitud y de tu lenguaje no verbal será determinante para conseguir la percepción de los demás.

La apariencia, la forma en que nos movemos y la manera en la que decimos los mensajes influyen en la percepción que los demás tienen de nosotros, por lo que es importante cuidar todos y cada uno de los aspectos que forman parte de nuestra comunicación para proyectar una imagen positiva que convenza y agrade al público, para que en el futuro esa influencia sobre cada individuo se transforme en un voto en las elecciones.

2.4 Los distintos contextos

Para ver las características tanto de los espacios como del candidato a la hora de moverse en ellos, hemos establecido 4 tipos de contextos en los que aparecen los políticos para transmitir información frente a las cámaras para llegar al público.

⁶¹ ALCAT, ENRIQUE: ¡Influye! Claves para dominar el arte de la persuasión, Editorial Alienta, 2011, p.146.

Los contextos que analizaremos en las próximas páginas serán: el mitin, las intervenciones ante los medios (ruedas de prensa, discursos y canutazos), la entrevista y el debate televisivo.

2.4.1 Las ruedas de prensa

Para comenzar este apartado haremos un breve apunte sobre las características no verbales que presenta este contexto:

Proxémica: En las ruedas de prensa y los discursos el candidato suele situarse a la que Hall definió como distancia social, en cambio, a veces en los canutazos, los periodistas y sus micros invaden el espacio íntimo de los políticos.

Paralenguaje: Cuando se trata de una rueda de prensa o un discurso preparado con antelación, se determinan frases claves para que los medios puedan encontrar fácilmente la declaración o total que les sirva para montar su pieza de audio o vídeo. Estas frases suelen aparecer resaltadas en el discurso con técnicas paralingüísticas: subida del volumen, ritmo más pausado y buena vocalización, por ejemplo.

Kinésica: Los gestos, la expresión, las miradas a cámara o a un determinado periodista también son importantes a la hora de enfrentarse a los medios de comunicación. En este tipo de acontecimientos los elementos fácilmente visibles y, por tanto analizables, son la expresión facial y los movimientos que los políticos realizan con los brazos.

Las ruedas de prensa son básicamente, en el ámbito político, encuentros entre un representante de un partido que quiere dar un mensaje y un grupo de medios de comunicación que acuden a cubrir el acto. Es importante tener en cuenta que la intervención pública no saldrá íntegramente en ningún medio de comunicación a menos que se retransmita en directo. Lo normal es que los redactores de los servicios informativos escojan uno o varios fragmentos claves para elaborar la noticia.

También es necesario para el equipo asesor conocer el modo de trabajo de los periodistas para planificar qué se va a decir pero, sobre todo, cómo se va a decir para que los medios emitan el total o la declaración que al político le interesa. En este sentido es importante el uso del lenguaje para transmitir un mensaje de forma clara, concisa, breve y directa entonando correctamente para que se pueda realizar el corte para radio y televisión. Es el político el que se adapta a la forma de trabajar de los periodistas ya que estos se encuentran inmersos en una rutina tan intensa que prácticamente no tienen tiempo para analizar discursos complejos. Ángeles Rubio⁶² elaboró una lista de factores que no podían faltar en el discurso político, especialmente si acuden medios televisivos a cubrirlos:

- Espectacularidad: la televisión se nutre del espectáculo para atraer a la audiencia que dispone de una amplia gama de canales entre los que puede elegir con solo pulsar un botón. Por ello, es importante que la imagen del candidato esté bien cuidada y resulte atractiva para que al público le resulte interesante.
- Falta de apertura o cierre: este factor hace referencia a las fórmulas de trabajo de los periodistas, a esa realización de cortes realizados sobre el discurso completo para elaborar una pieza que pueda emitirse de poco más de un minuto. Se extraerá un breve fragmento o varios fragmentos que no tienen que seguir una estructura lógica (introducción, nudo, desenlace) sino que dependen del criterio periodístico, por este motivo resulta ridículo realizar una intervención muy prolongada cuando podemos elaborar un discurso directo y breve con reconocibles cortes que faciliten el trabajo a los medios y, a su vez, coloquen los mensajes que desde el partido se quieren transmitir. Dejar lo más interesante para cerrar la conferencia o rueda de prensa no tiene sentido.
- Ideología: la televisión, además de proporcionar información y entretenimiento a los ciudadanos, transmite valores ideológicos que se

⁶² RUBIO GIL, ÁNGELES: Cómo ser un buen orador: cómo intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación, Gestión 200, Barcelona, 2003, pp. 162-163.

asientan en el ideario colectivo a través, por ejemplo, de la repetición de estereotipos.

- La televisión emite contenidos de consumo: esto quiere decir que los contenidos son mercancía y, por tanto, los mensajes tienen que llegar al mayor número de personas posibles para tener un buen índice de audiencia que atraiga a los anunciantes. Para llegar a la mayoría se emplea la simplificación creando estereotipos sobre personas y situaciones que se transmiten mediante un lenguaje sencillo para que todo el mundo pueda asimilar esos modelos de comportamiento.
- En general, la televisión es espectáculo: por eso existe un predominio de lo emocional sobre lo racional, porque es más fácil llegar a las personas a través de sus emociones. Cuando se consigue una reacción emocional por parte del espectador, este pierde toda actitud crítica sobre esos contenidos. Conocer ese proceso de reacción es importante para la elaboración de discursos eficaces que seduzcan y fascinen a la audiencia. Seguir los estereotipos de “belleza” o la música ayuda a atraer la atención del público

Teniendo en cuenta estos factores, solo queda definir qué se va a decir y cómo, ante los medios de comunicación.

Las ruedas de prensa pueden definirse como encuentros formales, reuniones, que se celebran frente a los periodistas que son convocados por los representantes de una organización, una empresa o un partido político, con el fin teórico de informar a los ciudadanos de un tema relevante y de actualidad. Pero no sólo sirven para facilitar datos, también confirman o desmienten los múltiples rumores que circulan a diario y que marcan la opinión pública, que a veces pueden llevar a la alarma social o a la pérdida de confianza de los mercados en un determinado país o sector.

Sin ir más lejos, durante el verano de 2012, la acción impulsada desde el Sindicato Andaluz de Trabajadores (SAT) por el diputado Sánchez Gordillo (Izquierda Unida) en distintos supermercados de los que se llevaron alimentos

de primera necesidad, como protesta ante la situación de crisis económica y las duras medidas adoptadas por el gobierno de Mariano Rajoy (PP), fue vista por los medios de comunicación extranjeros como la acción de un Robin Hood a la española que luchaba por “robar a los ricos para dárselo a los pobres”. Estas y otras acciones como las manifestaciones del 25-S, también contra los recortes del Gobierno, influyen en la opinión que tienen otros países respecto a España y su capacidad de reaccionar ante la deuda contraída con Europa.

En las ruedas de prensa es el político el que tiene algo que decir a los medios, el que emite el mensaje, no obstante es necesario conocer en profundidad el tema a tratar ya que posteriormente a su intervención tendrá que responder a las cuestiones que planteen los periodistas. Hace unos años se puso de moda no admitir preguntas tras una rueda de prensa, desde mi humilde punto de vista se trata de una práctica que no respeta ni a los periodistas ni a los ciudadanos, a los primeros porque cuestiona su profesionalidad y a los segundos porque un político, como representante del pueblo, debe responder a las preguntas planteadas para facilitar toda la información que sea relevante para la opinión pública. Pero incluso para estas preguntas espontáneas de los periodistas, el político debe tener respuesta, que además debe ir en línea con el resto del discurso por lo que también debe prepararse previamente.

El consejo de Ángeles Rubio es que las personas implicadas en el asunto concreto se reúnan y formulen 50 posibles preguntas comprometidas, las más comprometidas que se puedan plantear en la rueda de prensa y consensuar entre todos el modelo de respuesta⁶³. Si en pleno turno de preguntas hay alguna respuesta que desconocemos, antes de parecer dubitativos es mejor reconocerlo y comprometerse a consultarlo con las personas oportunas y facilitar la información al medio en cuanto se tengan los datos.

Esto no quiere decir que un político no deba velar por el interés de su partido y la ideología que defiende, éste puede expresarse libremente ante los medios pero es importante preparar argumentos que respalden sus declaraciones. Para ello, es imprescindible documentarse sobre el tema a tratar y conocer las

⁶³ RUBIO GIL, ÁNGELES: Cómo ser un buen orador: cómo intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación, Gestión 200, Barcelona, 2003, p. 193.

cifras más relevantes, ya que los periodistas tienden a especializarse en una temática y suelen controlar los datos con soltura. Es aconsejable preparar una nota con la información por escrito para que los redactores tengan todos los datos disponibles.

No olvidemos que una rueda de prensa es interesante y útil si ayuda a difundir información para que los ciudadanos sepan qué se está haciendo con su voto, tanto los partidos al frente de un gobierno, como los que lideran la oposición a nivel nacional, regional y local.

2.4.2 Los mítines

Proxémica: En el mitin el escenario por el que se mueve el candidato le permite controlar las distancias que mantiene con el público. Generalmente, antes de iniciar su discurso o incluso al finalizar suele aproximarse a la audiencia para saludar o despedirse, dando sensación de cercanía.

Paralenguaje: Los discursos que se emiten durante un mitin, son quizás, los más estudiados y preparados por los asesores y por el propio candidatos. En este tipo de mensajes pueden diferenciarse con gran claridad los conceptos que se pretenden resaltar elevando la voz o haciendo pausas para crear incertidumbre. También suelen estudiarse los momentos de auge en los que se prepara el ambiente para que el público rompa a aplaudir en un determinado momento.

Kinésica: Generalmente hay un atril que tapa gran parte del cuerpo del candidato, por lo que la atención principal de las cámaras y el público estará concentrada en la posición del candidato respecto al atril, los gestos de los brazos y la expresión del rostro. La mirada también es importante y conviene establecer puntos estratégicos entre el público para que, a lo largo del discurso, los asistentes tengan la sensación de que el político les habla directamente a ello. No hay que olvidar el lugar en el que se encuentran las cámaras dispuestas en la sala por el propio partido y que emiten la señal Pull, y tampoco el lugar reservado para los medios, así como los horarios en los que es posible que se realice una conexión en directo.

El mitin es una herramienta tradicional fundamental para los políticos⁶⁴. Algunos cuestionan su eficacia a la hora de conseguir nuevos votantes, pero lo cierto es que el fin de un mitin no es conseguir el voto indeciso, sino reforzar la posición de los votantes fieles al partido. Por concepto, el mitin supone la reunión de un gran público en un espacio amplio y en los últimos años los medios que se emplean para dar espectacularidad a este tipo de actos han mejorado considerablemente.

Cuando antes un atril y un candidato apasionado eran suficientes, ahora el público, posiblemente influenciado por la espectacularidad de la televisión, quiere más, quiere también espectáculo. Como asegura el profesor Barranco⁶⁵: “las técnicas de venta en marketing político deberán aplicarse, principalmente, a los llamados actos electorales o reuniones directas del candidato con sus votantes potenciales”. Un buen ejemplo de escenografía descomunal lo encontramos en los mítines organizados en Estados Unidos, donde los candidatos llenan estadios de gente, pantallas, música y confeti, un ambiente que transmite un único mensaje: “somos los mejores y vamos a ganar las próximas elecciones”.

El mitin en nuestros días, defiende la profesora Rubio⁶⁶, “consiste en todo un despliegue de medios para afrontar campañas electorales y otros eventos políticos y, sobre todo, convencer”. Recordemos que la finalidad de toda campaña es vender un político, un producto que durará un mínimo de cuatro años y que liderará la nación. El contenido, aunque importante, parece pasar a un segundo plano frente a las formas de comunicarlo. Los principios ideológicos, programas electorales, problemas políticos de actualidad siguen debatiéndose en este tipo de actos, pero dando prioridad a relatos emocionales que lleguen a los asistentes y que refuercen su relación de identidad con el partido para conseguir su voto el domingo de las elecciones. Hay que evitar

⁶⁴ MAAREK, PHILIPPE J.: Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, Barcelona, 2009, p.183.

⁶⁵ BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER: Marketing político y electoral, Ediciones Pirámide, Madrid, 2010, p. 167.

⁶⁶ RUBIO, ÁNGELES: Cómo ser un buen orador. Intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación, Ediciones Gestión 2000, España, 2003, pp. 112-116.

cualquier tipo de fallo e improvisación y, al tratarse de un acto organizado por el partido, debe estar perfectamente controlado en todos y cada uno de sus aspectos, por ejemplo:

- Lugar donde se celebrará el acto: interior o exterior amplio para que acceda un público numeroso además de los medios de comunicación y todo el despliegue de escenografía e imagen que decida utilizar el partido. Se suelen escoger puntos estratégicos para el grupo político, especialmente en el inicio y cierre de campaña para que sean lo más espectaculares posibles en medios técnicos y en cuanto a número de asistentes.
- Los oradores que participen en el mitin también deben tenerse en cuenta, así como sus aportaciones al discurso global que el partido emitirá el día del mitin. El apoyo y la aparición de determinadas figuras políticas (Felipe González o Guerra en el PSOE o José María Aznar en el PP) suele condicionar debates políticos, especialmente los de crisis interna si, por ejemplo, Aznar está demasiado ocupado a las órdenes de Murdoch como asesor de News Corporation para acudir a eventos que realice el PP en España.
- La audiencia, generalmente simpatizante o afín al partido, tiende a ser favorable al discurso del candidato porque ideológicamente está vinculada a la política del partido. Lo que el político debe intentar es que todos los asistentes se identifiquen con sus ideas y también con su persona, por lo que debe integrar a distintos colectivos y enfoques en su discurso. De este factor de identificación se aprovechan los organizadores del evento para colocar a un determinado colectivo tras el candidato para que aparezcan en las imágenes que se enviarán a las cadenas de televisión. En los últimos años, posiblemente motivado por ese saber común que dice que los jóvenes cada vez sienten más apatía hacia la política, los organizadores colocan tras el candidato a personas jóvenes de sus filas para dar la sensación de vitalidad, cambio y renovación, cuando la realidad es que todo sigue en la misma línea. Con

esto se pretende reforzar la imagen del candidato en los medios de comunicación de una forma organizada para que aparezcan implícitos determinados valores o ideas relacionadas con ese colectivo concreto.

- Los medios de comunicación: saber quién acude al mitin y con qué intenciones, para ello es importante que tanto los asesores como el candidato estén al día de la actualidad de los medios (fusiones, adquisiciones, EREs...) para hacer balance previo de lo que puede salir en los medios. Con la llegada de Internet y, sobre todo, desde la aparición de las redes sociales, cada vez son más los blogueros afines al partido que son invitados a este tipo de eventos para retransmitirlos en directo, a través de sus perfiles de Twitter, o bien para crear noticias que aparecerán en sus respectivos blogs y se moverán por la red.

Cuidar su puesta en escena es esencial: iluminación, música (himno con un ritmo distinto en función del tipo de público que acuda a los actos del partido), imágenes de fondo, buen sonido que llegue a toda la sala, colores para los elementos de decoración del escenario, mensajes que aparecerán proyectados o detrás del candidato en un cristal... son sólo algunos de los elementos que visten el discurso del candidato. Todos esos elementos deben motivar una experiencia que sirva para reforzar la unión de los presentes con el partido a través de un discurso que cumpla con distintos aspectos en cuanto a contenido: ofrecer datos concretos al público y explicaciones de la situación del país, posicionarse en los debates que se generen a lo largo de la campaña y que sean de actualidad y lo que podemos llamar “entrar en el juego político” que implica la mención al contrario para criticar su posición y reforzar la del partido organizador del acto.

Esos son algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un mitin, pero la realidad es que el candidato es el centro de atención y todo se hace para que gane las elecciones, por lo que no puede cometer errores ya que eso mermaría el trabajo realizado por todo su equipo. Aquí entran en juego distintos factores del candidato como individuo, especialmente los emocionales, ya que es el político el primero que debe creer en su mensaje porque si él no cree lo que dice, las personas que asistan a verle difícilmente podrán

entusiasmarse con sus palabras. “La primera regla para convencer es mostrarse convencido y entusiasta uno mismo, creer en lo que se dice. No es preciso chillar, pero sí vivirlo de forma que el público se identifique con nuestro mensaje, y para ello es de gran importancia emplear una buena entonación y elocuencia verbal”⁶⁷, de nuevo la autora resalta la importancia de los aspectos verbales y no verbales.

Ensayar el discurso y entrenar la expresividad que dará fuerza al mensaje en momentos álgidos, que buscan la reciprocidad del público a través del aplauso y los vítores, es también esencial para que todo salga como los organizadores han planeado. “El entrenamiento de la expresividad, escenificar y una actitud histriónica, favorecen la comunicación entre el orador y el auditorio, también se conocen otros, que conscientes de sus limitaciones para transmitir ideas, han contratado los servicios de un profesor de artes escénicas”.

Por tanto, podemos concluir diciendo que existen una serie de claves que hacen que un mitin tenga éxito, partiendo de la base de que se trata de una herramienta política que tiene el fin de convencer a los asistentes para que voten al partido. Para convencer a los demás, es necesario que el propio candidato esté convencido y lo muestre en su actitud durante el discurso para conseguir que todos y cada uno de los asistentes se identifiquen con él y su mensaje, evitando cualquier atisbo de duda o desconocimiento, a través de un espectáculo que llame la atención de los participantes del mitin, los medios de comunicación y los que no han acudido a la cita.

2.4.3 Las entrevistas

Proxémica: en una entrevista televisada, normalmente el presentador o periodista se encuentra a una distancia personal o social (entre 1 y 3 metros de distancia), dependiendo del formato. En algunos programas no existe público que presencie la entrevista, en otros, este público se encuentra a una distancia pública (más de 3,5 metros). Generalmente durante una entrevista el

⁶⁷ RUBIO, ÁNGELES: Cómo ser un buen orador. Intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación, Ediciones Gestión 2000, España, 2003, pp. 113.

entrevistado no se desplaza por lo que las proximidades con otras personas de plató se mantienen a lo largo de la entrevista.

Paralenguaje: normalmente el político entrevistado presenta una imagen tranquila y relajada que se refleja en su voz, salvo en los casos en los que se siente “atacado” y utiliza un tono mucho más tajante y seco para responder a las preguntas. Como en toda aparición en público su tono, volumen y las pausas que realiza están previamente estudiadas sobre un mensaje definido, el político sabe lo que tiene que decir y cómo lo tiene que decir, después de eso tiene que intentar colocar su mensaje en función de las preguntas que realice el entrevistador (de hecho hay personajes que evitan determinadas preguntas contestando con un mensaje predeterminado aunque nada tenga que ver con la duda del entrevistador).

Kinésica: Por lo general, durante la entrevista el candidato permanecerá sentado, por lo que las cámaras se centrarán en los movimientos que realice con las manos y las expresiones de su rostro. La posición que mantiene sentado el político también es relevante, debe estar erguido y no echarse demasiado hacia atrás para no dar la sensación de desinterés, podrá inclinarse hacia delante para mostrar atención a las cuestiones del entrevistador o apoyarse en la mesa si la hubiera, siempre con una posición abierta, sin cruzar los brazos por delante del cuerpo. Normalmente se gesticulará para reforzar las respuestas a las preguntas del interlocutor. En cuanto a las piernas, aunque se enfocan menos, pueden aparecer en los planos generales por lo que es necesario que estén relajadas para no dar sensación de nerviosismo e inseguridad.

Hasta ahora jugábamos en casa, las ruedas de prensa y los mítines son actos organizados por el partido en los escenarios que el partido decidía, las entrevistas se juegan en casas ajenas y los debates en un supuesto terreno neutral.

La entrevista, según Merayo⁶⁸, es uno de los géneros audiovisuales más eficaces para entretener al público, por este motivo, es un formato muy común que aparece en distintos programas, de temáticas muy variadas, diariamente y es un género periodístico con el que el espectador está muy familiarizado.

En las entrevistas es el periodista el que dirige las preguntas y el político el que las responde, sin embargo no se trata de un encuentro espontáneo motivado por la actualidad política, en muchas ocasiones las entrevistas se trabajan por ambas partes para acordar los temas a tratar y así, la redacción del medio podrá elaborar una entrevista interesante y el político podrá preparar los mensajes que quiere transmitir al público, independientemente de que los periodistas sean más o menos insistentes en determinadas cuestiones. Así ambos 'bandos' se preparan para intentar salir vencedores y conseguir sus objetivos con la entrevista: el periodista intentará llegar a la verdad desconocida o, al menos, un titular en exclusiva y el político intentará sortear las preguntas (sobre todo las incómodas) y colocar su mensaje para dar una imagen personal determinada y la posición del partido respecto a las cuestiones que se planteen.

Para las entrevistas televisadas existen algunas pautas básicas para que el político pueda salir airoso del encuentro. El primero de ellos es cuidar la imagen, especialmente la ropa para quedar bien en pantalla ya que, por ejemplo, las espigas de algunos tejidos o las rayas pueden generar distorsiones en la imagen que el espectador recibe en casa. También es importante que en general la apariencia no sea demasiado extravagante y que no se incluyan elementos excesivamente llamativos ya que pueden concentrar la atención del espectador y hacer que pierda el interés por la conversación. Tanto en radio como en televisión, es aconsejable evitar elementos que hagan ruido, como por ejemplo pulseras que suenen al hacer gestos con las manos.

Después de la apariencia, que es lo primero que verán los televidentes, pasamos al mensaje o mensajes que el político quiere transmitir a través de mensajes o discursos breves, para ello es necesario haber elaborado unas ideas previas para lanzarlas a lo largo de la entrevista. Por tanto, saber qué se

⁶⁸ MERAYO, A.: Curso práctico de técnicas de comunicación oral, Tecnos, Madrid, 1998, p. 314.

quiere decir y establecer unas directrices para comunicarlo con claridad, directa y lo más brevemente posible, porque los medios audiovisuales tienen un ritmo que no puede detenerse.

En cualquier caso será el tiempo de la entrevista, el formato y el entrevistador lo que determine la duración de nuestras respuestas, ya que el periodista nos irá indicando cómo vamos de tiempo o si necesita alguna información concreta. En cualquier caso, el político debe reflexionar sobre la pregunta y no decir lo primero que se le ocurra, debe intentar contestar a la pregunta de forma directa y sin vacilaciones ni dudas, evitando los monosílabos como respuesta que pueden dar sensación de cierto 'desconocimiento' sobre el tema. Es importante argumentar lo que se dice para transmitir las ideas con claridad. Si alguna respuesta se desconoce por falta de datos o porque es otra persona la que lleva ese tema concreto, remitir al periodista a contactar con la persona responsable o decir que se le facilitarán los datos cuando sea posible.

Ángeles Rubio⁶⁹ distingue dos tipos de entrevistas en función de los fines que tenga, que conviene conocer para orientar los mensajes políticos:

- Entrevistas de personalidad: son aquellas entrevistas centradas en el personaje entrevistado, por su experiencia vital o trayectoria profesional. Estas entrevistas suelen ser más tranquilas y relajadas, ya que se intenta que el entrevistado se encuentre cómodo y con la confianza e intimidad suficientes con el entrevistador para hablar de cuestiones personales.
- Entrevistas de declaraciones: se denomina así a aquellas entrevistas que se centran más en la temática que en el personaje. Se entrevista al personaje por el valor que sus declaraciones o su opinión aportan sobre un determinado tema de actualidad. Este tipo de entrevistas son más ágiles ya que el entrevistador buscará un tipo de declaración concreta, un titular, una exclusiva, que sirva para desarrollar el tema tratado más allá de la entrevista, en otros programas o noticias.

⁶⁹ RUBIO, ÁNGELES: Cómo ser un buen orador. Intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación, Ediciones Gestión 2000, España, 2003, p. 180.

Por su parte, Rafael Yanes⁷⁰ distingue distintas fases dentro de una entrevista basado principalmente en el tipo de preguntas que se realizarán a lo largo de la misma:

- **Preguntas cómodas:** son preguntas iniciales, fáciles de contestar, que el entrevistador emplea para ganarse la confianza del entrevistado. Se trata de una fase de aproximación entre las partes para facilitar la conversación.
- **Preguntas examen:** son preguntas cuya respuesta ya las conoce en el entrevistador y que le sirven de referencia para evaluar la sinceridad y actitud del entrevistado y así hacerse una idea de cómo va a ir la entrevista y del grado de fiabilidad de las posteriores declaraciones. No todos los periodistas realizan este tipo de preguntas.
- **Preguntas ordinarias:** es la entrevista real en sí, sobre el tema de actualidad por el que se recurre al entrevistado. Las preguntas de esta fase se realizan, normalmente, en orden creciente de dificultad.
- **Preguntas de humo:** los periodistas las utilizan como apoyo para darles tiempo para analizar y modificar su estrategia si fuera necesario. Son preguntas banales que realmente no interesan
- **Preguntas finales:** se trata de una fase una vez concluida la entrevista oficial, donde se matizan o amplían los comentarios.

En cada una de las fases el entrevistador debe intentar dejar sus mensajes, no se trata de evitar las preguntas sino de utilizar el argumentario estipulado para colocar los mensajes persuasivos previstos, entre las respuestas que pide el entrevistador.

Al principio un plató de televisión puede resultar abrumador por todo lo que lo envuelve: las cámaras, el calor y la luz de los focos, los técnicos de luz y sonido, los maquilladores, el propio escenario en el que se realiza la entrevista, el entrevistador... la suma de estos factores puede hacer que el entrevistado se sienta incómodo, pero es algo con lo que debe familiarizarse a través de la práctica.

⁷⁰ YANES MESA, RAFAEL: Comunicación política y periodismo, Fragua, Madrid, 2009, pp. 170-173.

Las entrevistas no siempre salen bien, pero es necesario acudir a responder las preguntas que la redacción del medio y, posiblemente, el público se plantea, es un buen formato para difundir la opinión de los partidos. No siempre es fácil, pero hay que intentar estar relajados, ser naturales y contestar a las preguntas con sinceridad y en un lenguaje accesible a todo el mundo y directo, si nos andamos por las ramas el entrevistador lo notará y el público también.

Conviene que la entrevista tenga lugar en tono de conversación tranquila aunque el entrevistador sea muy incisivo en temas que resulten incómodos al entrevistado, pues ese es su trabajo, siempre y cuando se traten cuestiones de relevancia pública y no de índole personal o íntima.

Por último, aunque evidente, es importante que el entrevistado, en nuestro caso el político, conozca el medio al que acude en términos de estructura (empresas o accionistas que forman parte de la dirección del medio), así como ver algunos vídeos sobre el programa al que ha sido invitado para analizar el formato, el tipo de público al que se dirige, los temas que trata y ver en acción al entrevistador, su estilo y el tipo de cuestiones que plantea a sus invitados, para tener todos los datos posibles antes de sentarnos frente a él.

2.4.4 Los debates políticos:

Proxémica: en España los debates electorales suelen realizarse en un plató sin público y en el que entre un candidato y otro hay una mesa en la que los políticos dejan los documentos en los que se apoyarán durante el debate para tener todos los datos, literalmente, encima de la mesa. Así, con una mesa entre los dos representantes de los partidos mayoritarios, han sido los debates en nuestro país en las dos últimas elecciones (Zapatero y Rajoy en 2008; Rubalcaba y Rajoy en 2011). Sin embargo, en Estados Unidos, en los distintos debates electorales de la última campaña (2012) que enfrenta a Obama y a Romney se han utilizado distintos formatos, el de una única mesa para ambos candidatos y el moderador y también uno, en apariencia más dinámico, en el que cada candidato está en un atril y ambos pueden permanecer en el atril o moverse por el escenario con el micro en la mano. Este último formato permite

a los candidatos modificar la distancia que hay entre ellos, llegando incluso a invadir el espacio personal.

Paralenguaje: en los debates existen distintos momentos marcados también por la tonalidad, el volumen y el ritmo que toman las intervenciones de los candidatos. Al comenzar el debate el ritmo es más pausado, pero a medida que se desarrolla los discursos se cruzan y los participantes se agitan acelerando las intervenciones y elevando el volumen en las mismas hasta llegar a un momento álgido en cada bloque temático. Para finalizar, en las conclusiones, los candidatos hacen mejor uso de las pausas y controlan mucho mejor el paralenguaje ya que se trata de un mensaje final previamente estudiado y ensayado.

Kinésica: En los debates en los que los candidatos permanecen sentados, los aspectos kinésicos más destacables los encontraremos en el rostro, los brazos, las manos y la posición que mantenga en la silla (si se inclina, si permanece recto, si se encorva...). En los debates donde los representantes están de pie se analizará también la orientación del cuerpo y la acción y posición de las piernas.

Los candidatos de los partidos con mayor número de votos en sus respectivas elecciones (regionales o nacionales) acuden a debatir en directo distintas cuestiones presentes en los programas electorales que defienden en esa campaña. El principal objetivo de un debate, según Benjamín Marín, es “saber qué líder político es capaz de transmitir mayor credibilidad para ganarse la confianza del ciudadano indeciso”⁷¹. Por su parte, cada candidato intentará, para ello, colocar bien el mensaje del partido para así persuadir al electorado de que vote a favor de su candidatura y, si es posible, rebatir los mensajes del contrario.

Para que un debate despierte expectación hace falta que se enfrenten dos posturas muy distintas, no ocurrió así en el caso de los debates de las

⁷¹ ABAD, LEOPOLDO; BERROCAL, SALOMÉ; CEBRIÁN, ELENA; DADER, JOSÉ LUIS; GALINDO, FERMÍN; MARÍN, BENJAMÍN; PEDREIRA, ELENA; PINTOS, JOSÉ LUIS; ROSPIR, JUAN IGNACIO; SÁDABA, TERESA; SANMARTÍ, JOSÉ M^a: Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel, 2003, p. 208.

elecciones andaluzas de 2012 a los que el PP decidió no asistir, dejando en Canal Sur una conversación entre Izquierda Unida, con Diego Valderas a la cabeza, y PSOE, liderado por José Antonio Griñán. No siempre es conveniente participar en un debate, ya que pueden ser contraproducentes para la imagen del líder y puede despertar la indiferencia del público. En el caso de los debates de las elecciones andaluzas, al ausentarse la derecha, o centro-derecha, los grupos de tendencia de centro-izquierda e izquierda no podían debatir realmente ya que en muchas cuestiones sociales coinciden, hasta tal punto que hoy gobiernan conjuntamente en la Junta de Andalucía. Esta coalición fue necesaria para que el PSOE siguiera al frente de la comunidad tras unas elecciones complejas en las que el voto de castigo a los socialistas recayó en IU, dando un duro golpe al PP que llegó a verse en los sondeos previos con mayoría absoluta.

Los debates electorales emitidos por televisión son pura estrategia política en la batalla por el voto indeciso. Al tratarse de un formato que se emite íntegramente y en directo es el escenario perfecto para colocar los mensajes políticos. Normalmente las noticias que aparecen en los telediarios o las retransmisiones de los mítines no aparecen al completo y generalmente son en diferido, además cada medio de comunicación elige la forma en la que presentará la noticia y el tiempo que durará en su programación en función de sus intereses o línea editorial. El debate político dura entre una hora y media y dos horas, un tiempo cerrado y con apenas un par de descansos entre bloques temáticos para que los políticos pongan sobre la mesa sus mejores propuestas electorales para marcar la diferencia en las urnas.

Los debates suelen tener dos elementos básicos: contendientes y normas previamente estipuladas. El moderador apenas interviene para dar paso a los bloques temáticos o controlar el tiempo de las intervenciones de los candidatos. Sin embargo, hasta que se tiene todo organizado se ha realizado un trabajo de coordinación previo con los partidos muy intenso: definición de bloques temáticos, subtemas, tiempos por bloque, asignación de posición en la imagen de pantalla, orden de intervención (especialmente quién cierra y quién abre el debate) y tiempo que tiene cada candidato, procurando que sean exactamente los mismos para un partido y para el otro.

Además de la preparación de las condiciones del debate, los asesores tienen una labor muy importante con el candidato: prepararlo para comunicar los mensajes de manera eficaz y eficiente. Actualidad política en la que se produce el debate, objetivos que el partido tiene con la realización del debate, datos estadísticos, argumentación, contraargumentación, imágenes y metáforas que se incluirán en el discurso, puntos débiles por los que poder atacar el discurso del contrario o puntos débiles del propio candidato para poder defenderse ante un posible ataque. Estos son solo algunos de los factores que se estudian antes de un debate electoral. Todo, absolutamente todo, está medido y controlado.

3. Aproximación a los estudios de CNV: los indicios de mentira

3.1 Emoción vs Razón

3.1.1 El cerebro: ¿dónde están las emociones?

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, que trabajan de forma distinta la información del exterior recibida a través de los sentidos. Con respecto a la comunicación no verbal Lorenzo García⁷² expone las distintas hipótesis. Por un lado, existen aspectos de la comunicación no verbal que vienen determinados por la herencia biológica y, otros aspectos que son aprendidos en función de la cultura en la que crezca una persona.

La genética, por tanto, predispone a hacer determinados movimientos que por la forma y condición humana son más fáciles de realizar, o que vienen determinados por la estructura muscular que tensa determinados músculos cuando aparecen emociones concretas. La expresión de emociones básicas como la alegría o la tristeza que se reflejan en el rostro tienen su origen en la neurología heredada que conecta los nervios a los músculos que se contraen de una forma concreta cuando recibe el impulso nervioso (si reímos entran en

⁷² LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas, Madrid, 2000, p.31.

funcionamiento determinados músculos que vienen definidos por la composición genética de nuestra especie).

La otra parte es la que debe ser aprendida socialmente, la que desde niños imitamos para comunicarnos con nuestros semejantes en los mismos términos que ellos emplean, tanto verbales como no verbales, sería el equivalente al lenguaje hablado pero utilizando gestos que habitualmente se emplean en esa cultura. Por eso existen culturas como la italiana o la española que gesticulan más que otras como la inglesa o la alemana, la tradición gestual permanece generación tras generación. Esta diferenciación entre lo biológico y lo cultural, según Lorenzo García, refuerza la hipótesis de que los hemisferios del cerebro humano tienen funciones distintas. Estas teorías sostienen que el hemisferio izquierdo es el encargado de controlar los códigos verbales, mientras el derecho controla la creatividad, la capacidad visual, la orientación o la capacidad musical. Si estamos ideando un vídeo, la creación de imágenes o visualización del vídeo nos la daría el hemisferio derecho, mientras que para la explicación para realizarlos (palabras y lógica del discurso) utilizaríamos el hemisferio izquierdo.

La otra hipótesis sobre la estructura cerebral habla de un cerebro dividido en tres partes: una parte muy primaria, denominada cerebro reptil o “complejo R”, donde estarían los instintos animales principalmente relacionados con la supervivencia; una segunda parte, llamada sistema límbico y que rodea al cerebro reptil, sería la zona que gestionaría las emociones; y por último una tercera zona que rodea a la anterior y que se sitúa en la corteza cerebral y los lóbulos frontales sería la encargada de pensar en el futuro y de gestionar la creatividad del individuo.

3.1.2 Los indicios de mentira

Las contradicciones entre el lenguaje verbal y el no verbal son las que pueden facilitarnos el estudio de la mentira, o los indicios de mentira, en el mundo político. Sin embargo, tener la certeza de que una persona miente es complicado ya que existe la posibilidad de que un individuo que dice la verdad

se encuentre nervioso por la situación en la que se encuentra, en la que se duda del él, y eso implique un comportamiento no verbal que ponga en entredicho lo que cuenta. Es lo que Ekman denomina el error de Otelo⁷³.

Gregorio Marañón⁷⁴, por su parte, estudió a principios del siglo XX los efectos fisiológicos que podía tener la adrenalina en el ser humano y que permite intuir cómo su aumento podía afectar a la comunicación. Algunos de los efectos que se producen en el cuerpo son el temblor de manos, el aumento de la transpiración, especialmente en las manos o la sequedad en la boca.

El profesor Lorenzo García, en referencia a los trabajos de Louis Nizer⁷⁵, habla de algunos indicios generales que pueden identificar la mentira:

- Menor presencia de gestos ilustradores (gestos que apoyan e ilustran el discurso verbal).
- Movimientos de manos más nerviosos y uso de adaptadores de objetos (jugar con objetos como bolígrafos o gafas) o autoadaptadores (arreglarse la corbata o el pelo, rascarse).
- Se frotan los ojos o no mantienen la mirada (ojos esquivos).
- La sequedad en la boca hace que el individuo se pase la lengua por los labios para humedecerlos o provoca que le cueste tragar.
- Tono de voz más agudo y lento.

⁷³ EKMAN, PAUL: Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la familia, Paidós, Psicología hoy, 2011, p.175.

⁷⁴ MARAÑÓN, GREGORIO: Contribución al estudio de la acción emotiva de la adrenalina”, Estudios de Psicología nº 21, 1985, pp. 75-89.

⁷⁵ LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas, Madrid, 2000, p.39.

3.2 Movimientos en el rostro

3.2.1 Las emociones básicas de Ekman y Friesen

Darwin fue el primero en destacar la relevancia de la expresión de las emociones humanas⁷⁶, un siglo después Paul Ekman y Wallace Friesen⁷⁷ tomaron el relevo y con sus aportaciones actualizaron los estudios existentes y determinaron como esencial la capacidad expresiva del rostro para transmitir estados emocionales.

El rostro nos muestra la emoción y el resto del cuerpo la intensidad. Según Ekman, estas señales no verbales ofrecen información sobre 3 aspectos de las personas. En primer lugar, lo que le ocurre por dentro a la persona (lo que piensa, planea o recuerda). También puede mostrar los antecedentes, aquello que ha ocurrido para que se produzca una expresión concreta y, por último, aquello que puede suceder inmediatamente después de esa emoción, por ejemplo, una expresión de enfado o ira puede llevar a una actitud agresiva con el interlocutor.⁷⁸

Dentro de las emociones que puede mostrar el rostro humano, ambos investigadores establecieron seis emociones básicas a las que asignaron determinados rasgos:

1. **Felicidad:** sensación de placer y bienestar, esta estimulación provoca una circulación sanguínea rápida.

Lo que vemos: cuando esta expresión se manifiesta, la sensación general es de que la cara se ensancha. Si observamos los ojos en un rostro alegre, vemos que aparecen brillantes o llorosos, ya que se produce secreción lagrimal. También se aprecian arrugas bajo el párpado inferior que producen las conocidas como “patas de gallo”. Otro

⁷⁶ DARWIN, CHARLES: La expresión de las emociones en los animales y en el hombre, Alianza Editorial, Madrid, 1984 (primera edición en inglés data de 1872).

⁷⁷ EKMAN, PAUL Y FRIESEN, WALLACE: Unmasking the face: a guide to recognizing emotions from facial clues, en LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas, Madrid, 2000, pp. 191-193.

⁷⁸ EKMAN, PAUL: Should we call it expression or communication, en RULICKI, SERGIO: Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos, Ediciones Granica S.A., Management Comunicación, España, 2011, p. 78.

elemento del rostro que nos da pistas de que una expresión de felicidad es real es la boca: el cigomático y el risorio actúan elevando las comisuras de los labios hacia atrás.

2. **Tristeza:** sensación de desánimo producida generalmente por la pérdida o carencia. Se aprecia mejor esta expresión cuando las personas llegan al llanto.

Lo que vemos: al contrario que en el rostro alegre, parece que todo se estrecha ya que los elementos de la cara tienden a dirigirse al centro, no a los extremos. Principalmente se aprecia en los labios, que tiemblan y dirigen las comisuras hacia abajo.

3. **Miedo:** sensación de agitación producida por una amenaza o peligro de un daño físico o psicológico. Es una expresión breve, aunque no tanto como la sorpresa.

Lo que vemos: se manifiesta en las cejas que se contraen provocando arrugas en el entrecejo, si no se producen estas arrugas, es probable que la expresión sea fingida. Los ojos se abren de forma desmesurada y también la boca se abre pero los labios permanecen tensos.

4. **Sorpresa:** asombro inesperado. Es la expresión más breve y se manifiesta en todo el rostro porque se pone en marcha inconscientemente mecanismos para prestar atención al entorno y percibir mejor la realidad y poder controlar la situación.

Lo que vemos: por un lado las cejas se levantan provocando arrugas horizontales en la frente mientras los ojos y la boca se abren (su grado de apertura se corresponde con el nivel de sorpresa provocada). Si se mantiene la frente de sorpresa y el resto permanece neutro, el rostro implica duda o pregunta, si se añade un movimiento con la cabeza manifiesta incredulidad. Si la boca mantiene la expresión de sorpresa pero el resto permanece neutro implica aturdimiento.

5. **Enfado/Cólera:** sensación de disgusto resultado de una ofensa, defecto o aspecto propio o de una dificultad, normalmente viene acompañado del deseo de reaccionar de forma agresiva contra la causa que provoca el enfado. Este estado hace que se produzca la aceleración de la respiración y del riego sanguíneo.

Lo que vemos: El riego sanguíneo puede concentrarse en el rostro, lo que hace que la cara se ponga roja o que se concentre en los músculos de las extremidades para preparar el cuerpo para actuar, dejando el rostro pálido. Al acelerarse el ritmo de la respiración las ventanas de la nariz se dilatan para captar más oxígeno. La mirada es dura y las cejas se contraen provocando arrugas verticales en el entrecejo. La boca aparece tensa, bien con los labios apretados o mostrando los dientes.

6. **Asco/Disgusto:** un estímulo desagradable para los sentidos provoca una sensación de repugnancia en el individuo.

Lo que vemos: En la parte superior de la cara las cejas bajan y los párpados se cierran, en ocasiones el rostro se vuelve ligeramente. La nariz se arruga y junto a la elevación de los labios se produce también la elevación de las mejillas.

Sergio Rulicki⁷⁹, establece una séptima categoría: el **desprecio**, que Lorenzo García⁸⁰ incluye dentro de las expresiones de enfado cuando la persona o situación que nos perjudica es insignificante.

Las expresiones de emociones reales suelen ser breves, según Lorenzo García, “una emoción que dura más de cinco o diez segundos suele ser falsa”. Sin embargo, estas expresiones también pueden aparecer fugazmente en forma de “microexpresión”, que implican la realización de

⁷⁹ RULICKI, SERGIO: Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos, Ediciones Granica S.A., Management Comunicación, España, 2011, p. 78.

⁸⁰ LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2000, p. 193.

una expresión completa en apenas un cuarto de segundo. Suelen aparecer como resultado de la represión de una emoción consciente o inconsciente, aunque no son muy frecuentes. Las expresiones abortadas, en cambio, son aquellas que quedan ocultas por otra expresión del rostro después de que el sujeto se da cuenta de que está reflejando una expresión indeseada. Lo común es que se trate de una sonrisa que enmascare el otro gesto y su duración es mayor que la de una microexpresión. Existen también las expresiones asimétricas, es decir, las activan los músculos a ambos lados de la cara, pero que aparecen más marcadas en un lado del rostro.

3.2.2 Músculos del rostro y sus funciones

Los músculos del rostro además de contribuir a la masticación y la apertura y cierre de los orificios de la cara, suponen una gran fuente de información emocional, ya que gracias a su contracción se forman las expresiones faciales que servirán para determinar el estado anímico en el que se encuentra un sujeto.

La repetición de determinadas expresiones en el rostro hace que los músculos se contraigan continuamente lo que provoca hipertrofia, es decir, aumenta de tamaño y marcará los rasgos del individuo con pliegues y arrugas con direcciones perpendiculares a los músculos de la cara. De esta manera, a medida que avanza su edad, podrá leerse en el rostro las emociones que más ha experimentado ese sujeto a lo largo de su vida ya que, según afirma José Lorenzo García⁸¹, en base a los estudios de Fritz Lange⁸², “al principio estas arrugas son pasajeras, pero si las contracciones del músculo se repiten continuamente a lo largo de la vida, las arrugas permanecerán incluso en estado de reposo”.

A continuación haremos un breve resumen de los principales músculos del rostro y sus funciones:

⁸¹ LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2000, pp.173-177.

⁸² LANGE, FRITZ: El lenguaje del rostro, Barcelona, 1965.

- **Músculo frontal:** en términos generales, es el músculo que se encuentra en la frente (se extiende por la superficie anterior del frontal, es la porción muscular anterior del músculo occipitofrontal⁸³).
Función: cuando se contrae las cejas se elevan y se generan arrugas horizontales en la frente. También refuerza la elevación de los párpados superiores.

- **Músculo obicular de los párpados:** este músculo se encuentra en conexión con el músculo frontal y se encuentra delante de la órbita ocular, recubriendo los párpados. Este músculo está formado por dos partes: una parpebral (cubre los párpados facilitando el cierre) y otra orbital (se extiende en círculos en torno al párpado).
Función: cerrar los párpados. Cuanto más enérgico sea el cierre más numerosas son las arrugas que aparecen en los laterales de los ojos, con el tiempo la piel pierde elasticidad en esa zona y los pliegues quedan marcados, formando las arrugas que se conocen como “patas de gallo”.

- **Contractor superciliar:** situado en el entrecejo (entre ambos arcos supraorbitales) se extiende por la parte orbital (más externa) del músculo obicular de los párpados.
Función: frunce las cejas provocando arrugas verticales en el entrecejo.

- **Depresor superciliar:** se inicia en la base de la nariz y enlaza con la piel en el punto de arranque de las cejas.
Función: permite el estiramiento de las cejas.

- **Piramidal de la nariz o músculo procer:** se encuentra por debajo del músculo frontal y va desde el dorso de la nariz hasta el entrecejo.
Función: desplaza la piel frontal hacia abajo en un movimiento uniforme, tirando de ambas cejas hacia abajo.

⁸³ PARKER, STEVE: El cuerpo humano. Guía ilustrada de su estructura, funciones y trastornos, Ediciones Akal, 2008, pp. 60-61.

- **Transverso nasal:** se extiende desde el dorso hasta el surco del ala de la nariz.
Función: su contracción permite el cierre de los orificios nasales.

- **Dilatador de los orificios nasales:** se extiende desde el surco naso-labial hasta el borde lateral de la narina (orificio nasal) correspondiente.
Función: Abre y ensancha las narinas.

- **Elevador común de la nariz y del labio superior** o cuadrado del labio superior: nace en el borde de la órbita ocular y se divide en tres partes, una de ellas va hacia las alas de la nariz y las dos restantes finalizan en el labio superior y las comisuras de la boca.
Función: Eleva el ala de la nariz y el labio superior. Afecta principalmente al surco naso-labial o del “descontento”.

- **Obicular de los labios:** tiene forma de elipse y se sitúa alrededor de la boca hasta llegar a las comisuras. Está formado por dos partes: el semiorbicular superior y el inferior. En él confluyen los músculos de la zona lateral de la cara.
Función: estrecha y frunce la boca permitiendo soplar o silbar, produce el cierre labial.

- **Músculo canino:** se extiende desde el extremo inferior de las órbitas de los ojos hasta el obicular de la boca.
Función: levanta y dirige hacia dentro las comisuras de los labios, quedando por encima de los colmillos superiores.

- **Cigomático:** podemos diferenciar el cigomático mayor y el cigomático menor, ambos se encuentran a la altura de las mejillas y terminan en las comisuras de los labios.
Función: levanta el labio superior (menor) y tira de las comisuras de la boca hacia arriba y hacia fuera (mayor).

- **Risorio:** músculo de forma triangular y pequeño tamaño se encuentra en el lado de la cara y termina en las comisuras bucales, sobre las que recae su acción.
Función: empuja la comisura bucal hacia los laterales, hacia fuera produciendo la sonrisa.

- **Músculo cuadrado del lado inferior:** sale del borde del maxilar inferior y termina en el labio inferior.
Función: su contracción hace que el labio inferior se desplace hacia abajo y hacia fuera produciendo la que se conoce como expresión “de puchero”.

- **Músculo triangular:** va desde el borde inferior de la mandíbula y asciende hasta las comisuras de los labios.
Función: al contraerse desplazan hacia abajo las comisuras.

- **Músculo del mentón:** tiene su origen en la zona ósea del mentón situada entre ambos colmillos y termina en la piel.
Función: levanta la piel del mentón y la arruga, y también oprime el labio inferior contra el superior.

- **Músculo bucinador:** músculo que se encuentra en la mejilla y que desciende ramificándose hasta las comisuras bucales para perderse en los labios.
Función: tira hacia atrás de las comisuras de los labios haciendo que los carrillos queden comprimidos contra los dientes y los maxilares (superior e inferior). Aumenta el diámetro transversal de la boca, también influye en la salivación y se ha denominado el “músculo de los trompetistas” porque facilita el uso de instrumentos de viento.

- **Masetero:** este músculo se extiende desde el cráneo hasta el maxilar inferior.
Función: al contraerse el maxilar inferior se eleva y se aprieta contra el maxilar superior cerrando la dentadura y permitiendo así la masticación.

- **Platisma o cutáneo del cuello:** comienza en la mitad superior de la clavícula y en la región del hombro y termina en el maxilar inferior.
Función: baja la mandíbula y las comisuras bucales.

3.2.3 Zonas expresivas más relevantes para la detección de contradicciones entre el lenguaje verbal y no verbal: expresiones faciales.

Para analizar la expresión del rostro nos centraremos en la observación de dos partes diferenciadas: la superior de la cara (frente, cejas y ojos) y en la inferior (la boca, principalmente las comisuras de los labios, y la nariz).

Una vez expuestas las principales expresiones faciales y los músculos que conforman el rostro y que permiten generar esas expresiones, pasamos a ver en imágenes (tomadas de las fototecas oficiales del PSOE⁸⁴, PP⁸⁵, la Casa Blanca⁸⁶, Romney⁸⁷ y también de distintos medios de comunicación digitales) algunos casos concretos:

1. Felicidad/Alegría:



Entrevista a Rubalcaba en Cadena SER el 24 de septiembre de 2012. Fuente: Fototeca del PSOE en Flickr.

- Si nos fijamos en la parte superior del rostro, vemos como se forman las arrugas (“patas de gallo”) en los extremos de los ojos (entra en acción el obicular de los ojos).
- En la parte inferior de la cara las comisuras de los labios se elevan de forma simétrica (el cigomático mayor se contrae). Si no hay simetría la

⁸⁴ <http://www.flickr.com/photos/psoe/>

⁸⁵ <http://www.flickr.com/photos/populares/>

⁸⁶ <http://www.flickr.com/photos/whitehouse/>

⁸⁷ <http://www.flickr.com/photos/mittromney/sets/>

sonrisa, posiblemente, será fingida. La acción combinada de los músculos de la parte superior e inferior de la cara provoca, además, la contracción de las mejillas y también de los párpados inferiores.

Barack Obama bromeando con el vicepresidente Joe Biden el 26 de abril de 2012. Fuente: Fototeca oficial de la Casa Blanca en Flickr.



En ambos casos se trata de sonrisas sinceras e intensas, ya que se cumplen los mismos criterios que en la fotografía anterior pero con la expresión mucho más marcada.

- En la parte superior, ambos políticos tienen los ojos prácticamente cerrados porque la elevación intensa de las mejillas produce la elevación del párpado inferior.
- En la parte inferior del rostro podemos observar que quedan visibles las encías, debido al estiramiento y elevación de las comisuras bucales. Cuanto más visibles son las encías mayor es el grado de una emoción positiva en una sonrisa.

Existen muchos tipos de sonrisas ya que pueden combinarse con otras emociones como la tristeza o el miedo para encubrir estas últimas. También son comunes las sonrisas sociales que favorecen la comunicación entre individuos y las contenidas o amortiguadas, cuando se quiere evitar una carcajada o risa en un momento poco apropiado.

Veamos un par de casos de sonrisa fingida o forzada:



Mariano Rajoy con Covaco Silva, 1 de septiembre de 2012. Fuente: Fototeca oficial del PP en Flickr.

Para aproximarnos más a la expresión de los rostros de ambos personajes realizaremos una ampliación y recorte del original:



- En la zona superior de ambos rostros se ve cómo las arrugas en los extremos de los ojos no están muy marcadas y tampoco está tenso el párpado inferior.
 - En la zona inferior vemos como las comisuras se estiran pero en el rostro de Rajoy parece que de forma asimétrica y en el de Silva no se elevan las comisuras y prácticamente permanecen horizontales.
2. **Tristeza:** para ejemplificar la tristeza lo más sencillo es el llanto, que responde a un sentimiento real, pero son pocos los políticos que lloran en público. Sin embargo, el 4 de diciembre de 2011 la ministra de Trabajo italiana, Elsa Fornero⁸⁸, rompió a llorar ante las cámaras

⁸⁸ Vídeo de la rueda de prensa del 4 de diciembre de 2011 de Elsa Fornero:
<http://www.youtube.com/watch?v=aTq0nJWrWcA> (consultado el 6-11-2012).

mientras anunciaba los duros recortes a los que se tenía que someter el país para salir de la crisis.



En esta imagen vemos como la ministra intenta reprimir la tristeza forzando los músculos de su rostro.

- En la parte superior, la expresión de la tristeza se refleja en las cejas porque aparecen levantadas en la zona interior y bajas o caídas en la parte exterior. En la imagen vemos como la ministra fuerza la parte interna del entrecejo para reprimir la expresión.
- En la parte inferior de la cara, en cambio, se puede observar el labio inferior tenso y apretado contra el superior, propio de la tristeza, así como las comisuras de los labios ligeramente hacia abajo.

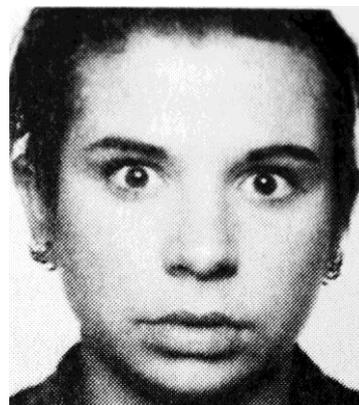
Posteriormente, Esperanza Aguirre, el día que anunciaba su dimisión (17 de septiembre de 2012) como presidenta de la Comunidad de Madrid, también nos ofreció una expresión de tristeza, esta sí, menos reprimida tanto en la parte superior (cejas hacia arriba en la parte interior, caídas en la exterior y párpado superior bajo, puede incluir pérdida del enfoque ocular) como en la inferior del rostro (comisuras hacia abajo):



Esperanza Aguirre durante la rueda de prensa ofrecida para anunciar su dimisión el 17 de septiembre de 2012. Fuente: Grupo LNTV.

3. **Miedo:** no hemos encontrado en las webs oficiales del PP o del PSOE ninguna imagen que refleje la expresión de miedo, por lo que hemos recurrido a las imágenes del libro de Paul Ekman⁸⁹.

- En la parte superior del rostro el temor se refleja con una elevación de las cejas, que permanecen rectas y tensas. Al mismo tiempo, los párpados también se tensan y se desplazan hacia atrás, dejando ver el blanco de los ojos alrededor del iris. Es en los ojos donde puede verse con mayor facilidad esta expresión.



- En la parte inferior los labios se estiran hacia los lados y puede hacer que se entreabra la boca.

4. **Sorpresa:** Encontrar fotografías que reflejen la expresión de sorpresa es muy difícil, ya que es una expresión que apenas dura un segundo.



Esta fotografía forma parte del reportaje oficial que realizó la Casa Blanca cuando Barack y Michelle Obama llegaron a Fort Mcnair (Washington D.C.) el 3 de julio de 2010. Fuente: fototeca oficial de la Casa Blanca en Flickr.

⁸⁹ EKMAN, PAUL: El rostro de las emociones. Signos que revelan el significado más allá de las palabras, RBA Libros, Barcelona, 2012, p. 207.

En esta imagen no nos interesan ni el presidente Barack Obama ni la primera dama (a la izquierda de la imagen, algo borrosa) sino la mujer que viste camiseta rosa.

La imagen aparece borrosa porque no se trata del sujeto enfocado en la fotografía.



- En la parte superior se aprecia la elevación de las cejas y la apertura de los ojos aunque los párpados aparecen relajados. Es posible que esta sorpresa culminase en alegría porque se intuye (aunque no se ve claramente dada la calidad de la imagen) que el párpado inferior comienza a tensarse creando un pequeño pliegue bajo el ojo (del mismo modo que aparece en la expresión de felicidad).

- En la parte inferior vemos como el mentón cae, factor propio de la expresión de sorpresa.

5. Enfado/Cólera:



Fotografía del segundo debate entre Obama y Romney el 16 de octubre de 2012.

Fuente: www.politicalruminations.com⁹⁰

⁹⁰ Noticia que incluye la fotografía de Romney expuesta: <http://www.politicalruminations.com/mitt-romney-quotes/> (consultado 7-11-2012)

- Vemos como en la parte superior del rostro de Romney las cejas aparecen tensas y bajas, los ojos brillantes y los párpados tensos lo que refleja el enfado del candidato.
- Por otro lado, en la parte inferior vemos los labios apretados y tensos, fruto de esta acción se disminuye el área rojiza visible.



José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) durante una intervención en Málaga en noviembre de 2011. Fuente: El Economista⁹¹, fotografía de Reuters.

- En la parte superior del rostro podemos ver cómo las cejas se tensan, bajan y se juntan. La mirada se focaliza en un punto, los párpados se tensan y los ojos aparecen brillantes.
- En la parte inferior los labios suelen aparecer apretados, pero como en esta fotografía Zapatero aparece hablando esta apreciación es más difícil de captar.

6. **Disgusto/Asco:** Tampoco hemos encontrado esta expresión en ninguna fotografía oficial, por lo que recurrimos al ejemplo de Ekman:

- En la parte superior se pueden apreciar pequeñas arrugas en la nariz (en el puente nasal). En los ojos los párpados se contraen y pueden aparecer entrecerrados y las cejas bajan.
- En la parte inferior, los labios superior e



⁹¹Noticia que incluye la fotografía de Zapatero expuesta:
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/ros2ago12/elecciones-2011-20N/noticias/3539969/11/11/Rajoy-dispuesto-a-pactar-con-Zapatero-medidas-inmediatas.html>
 (consultado 7-11-2012)

inferior pueden aparecer desplazados hacia arriba o aparecer las comisuras contraídas.

7. Desprecio:



Fotografía de Silvio Berlusconi realizada por Platon (reportero gráfico de *The New Yorker*) y publicada en *La Vanguardia* el 21 de febrero de 2012⁹².

- Se aprecia sobre todo en la parte inferior del rostro porque se tensa más uno de los lados del labio marcando más

una de las comisuras y formando un pliegue en la mejilla.

Según Rulicki, el desprecio puede confundirse con una leve sonrisa, pero se detecta cuando una de las comisuras de los labios se tensa más en un lado de la cara, dejando una sonrisa asimétrica y formando un pequeño pliegue. En el caso de la fotografía de Berlusconi vamos como la expresión está mucho más marcada en la parte izquierda de la foto, formando el pliegue mencionado. Este autor señala que existen gestos de “gozoso desprecio”⁹³ que aparece relacionado con un carácter arrogante y una actitud soberbia.

3.3 Movimientos del cuerpo

3.3.1 Gestos políticos habituales

Una de las principales fuentes de información no verbal durante el discurso político, además del rostro, son las manos. Los movimientos que los oradores realizan con las manos tienen la función principal de ilustrar y completar el discurso verbal acentuando, destacando y reafirmando los mensajes emitidos con el fin de captar el interés del público.

⁹² Fotografía de Silvio Berlusconi publicada en *La Vanguardia*: (consultado el 7-11-2012) <http://www.lavanguardia.com/fotos/20120221/54258137638/berlusconi.html>

⁹³ RULICKI, SERGIO: *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*, Ediciones Granica S.A., Management Comunicación, España, 2011, p.84.

Otra de las funciones de los gestos es ocultar determinadas sensaciones incómodas, es decir, pueden reflejar la intención de esconder o contener emociones, como cuando alguien manipula un objeto en plena intervención para calmar su nerviosismo. Del mismo modo que sirven para contener sensaciones, los gestos muestran aspectos emocionales del individuo con respecto al discurso o a su entorno personal, por ejemplo, mostrar las palmas de las manos indica sinceridad, cerrar los puños puede ser indicativo de enfado y cubrirse la nariz con la mano muestra la existencia de miedo.

También, en determinados casos, pueden representar un lenguaje en sí, cuando las palabras desaparecen a favor de unos gestos entendidos por todos (el ejemplo podemos verlo cuando con las manos realizamos el símbolo de la “V” que sustituye a la palabra “victoria”).

Ekman y Friesen hablan de cinco tipos de gestos políticos⁹⁴ que emplean los representantes en sus intervenciones diarias:

1. Gestos **pictóricos**: son los que se emplean para facilitar la comprensión del mensaje, precisamente por este motivo son fáciles de identificar. Un caso de gesto pictórico lo podemos encontrar en la degustación de un producto, cuando no se puede hablar sí es posible realizar un gesto de aprobación.
2. Gestos **espaciales**: este tipo de gestos describen distancias y dimensiones de ideas, objetos o sujetos. Si el político quiere reflejar la idea de que una persona puede influir en la sociedad hará gestos reflejando una pequeña dimensión o tamaño del individuo (uniendo los dedos índice y pulgar) y posteriormente utilizará las dos manos separadas y paralelas para expresar que la sociedad es de mayor ‘tamaño’. que el individuo.
3. Gestos **rítmicos**: indican dinamismo y agilidad dentro del discurso. Por ejemplo, si el político en su discurso menciona un rápido avance puede

⁹⁴ BARNÉS, JOSÉ SANTIAGO: Gestos políticos presidenciales: asesoría de imagen, Fragua, Madrid, 2006, pp. 137-139.

acompañarlo de movimientos de manos circulares y rápidos, aumentar el ritmo del discurso cuando se habla de la dedicación y el trabajo en equipo, y reforzarlo con este tipo de gestos pueden transmitir la sensación de que se está trabajando constantemente.

4. Gestos **kinéticos**: es el movimiento que acompaña la acción descrita por el político. Inclinar el cuerpo para hablar de avance o ponerse a un lado y luego a otro para explicar dos puntos de vista.
5. Gestos **deícticos**: son los que se emplean para señalar o indicar algo. El más habitual y visible es el que se realiza señalando con el dedo índice para designar alguna función a alguien, pero también pueden hacerse este tipo de indicaciones con la mirada, la elevación de las cejas o incluso haciendo un breve movimiento con la cabeza para elevar el mentón.

3.3.2 Clasificación general de gestos

La kinésica, como ya hemos visto anteriormente, es la rama de la comunicación no verbal que se centra en el estudio de las expresiones faciales y los gestos. La gestualidad se centra en el estudio de los movimientos del cuerpo y su orientación, especialmente centrados en la cabeza, las manos y las extremidades. A continuación, definiremos y expondremos las características más significativas de los emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores de la conversación, una clasificación de gestos propuesta por Ekman y Friesen que nos servirá para realizar el análisis de las intervenciones públicas y audiovisuales de los políticos.

3.3.2.1 Emblemas

Los emblemas son acciones no verbales intencionadas con significados concretos, es decir, existe una correlación entre significado y significante equivalente a la que hay en el lenguaje verbal. Gloria Hervás⁹⁵ los define como gestos que tienen una traducción verbal directa que es conocida por todos los

⁹⁵ HERVÁS, GLORIA: Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Playor, Madrid, 1998, pp.2-4.

miembros de un grupo o una cultura, como agitar la mano para saludar o despedirse.

Generalmente se expresan a través de las manos o el rostro y su significado puede variar en función del contexto cultural en el que se realicen. Por ejemplo, el signo de “OK” que se realiza uniendo los dedos índice y pulgar en algunos contextos puede significar una cantidad de cero o de tres (en función de si se atiende a la unión de los dedos o a los otros tres que permanecen levantados). Pero en una misma cultura o grupo, sus significados son compartidos por los miembros que lo conforman y el emblema sería equivalente a una frase corta o una palabra.

Dentro de este conjunto de actos no verbales pueden incluirse el lenguaje de signos, ya que son señales codificadas que representan distintos conceptos o los gestos específicos de determinados contextos donde no se puede hablar, por ejemplo en los casos de comunicación dentro de una emisora de radio entre el técnico de sonido y el periodista o conductor del programa cuando se está emitiendo un programa en directo. Aquí podemos encontrar gestos como el de las “tijeras” para señalarle al técnico que corte un total o declaración, o indicaciones elevando o bajando la mano para que se suba o se baje la música, de esta forma el emblema sustituye al mensaje verbal.

3.3.2.2 Ilustradores

Este tipo de gestos sirve para reforzar e ilustrar las ideas que se expresan verbalmente, es decir, dan forma visual al discurso verbal. Rulicki⁹⁶ asegura que estos actos no verbales son muy importantes en las comunicaciones cara a cara, frente a un auditorio o una cámara de televisión. Debido a su relevancia dentro del discurso, hay oradores que reciben cursos donde se les enseña el uso de ilustradores específicos para transmitir eficientemente sus mensajes. Suelen ser fáciles de aprender ya que de forma natural se asimilan durante la niñez mediante la imitación aunque en las intervenciones televisivas no deben

⁹⁶ RULICKI, SERGIO: Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos, Ediciones Granica S.A., Management Comunicación, España, 2011, pp. 49-50.

prodigarse⁹⁷. La frecuencia con la que se realizan este tipo de gestos depende del estado de ánimo del orador, cuanto mayor es el entusiasmo, mayor será el número de ilustradores empleados.

Atendiendo a la clasificación de los gestos ilustradores de Ekman y Friesen, recogida por otros autores como Flora Davis, José Lorenzo García, Reyes Domínguez o José Santiago Barnés, entre otros, encontramos:

- **Batutas:** los ilustradores batuta o bastones son los gestos que marcan con las manos o los dedos el ritmo y la intensidad del discurso. Como si de un director de orquesta se tratara, el político mueve las manos para enfatizar alguna frase o palabra de su mensaje. Un movimiento tipo batuta puede ser cuando un político mueve las manos de forma circular marcando así el ritmo de su intervención, otro cuando parece que cogen algo en el aire o cuando realizan movimientos arriba y abajo con la mano con la palma hacia abajo.
- **Ideógrafos:** son los gestos que dibujan la dirección de un pensamiento lógico o idea. El candidato refleja con gestos la explicación de su razonamiento para facilitar su comprensión. Sucede, por ejemplo, cuando el orador expone dos ideas contrarias y desplaza sus manos y brazos de un lado a otro, para resaltar esa oposición. También puede verse cuando un político expresa una idea, ofreciéndola a la audiencia con la palma de la mano hacia arriba e inclinándose como si estuviera literalmente dándoles algo o cuando un político quiere puntualizar algo y hace un gesto cortante indicando precisión.
- **Apuntadores:** los gestos apuntadores son movimientos deícticos que señalan un objeto o sujeto presentes, es decir, se dirigen a ese algo o alguien. Pueden efectuarse con un dedo o con la mano completa y, en ocasiones, también con los ojos con una elevación de cejas y un breve levantamiento del mentón.

⁹⁷ LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2000, p.49.

Al dirigirse mirando directamente a un individuo, este gesto puede resultar algo agresivo para el receptor, sobre todo si se le apunta con el dedo índice realizando un movimiento enérgico. Este tipo de gestos suelen darse en los debates electorales cuando los candidatos comienzan a acusarse y airear errores políticos, siempre dirigiéndose hacia el contrario.



Recordemos que este gesto siempre aparece vinculado a otro sujeto u objeto al que se observa y señala, cuando la mirada y el gesto con la mano no apuntan hacia el mismo sitio podemos deducir que algo ocurre.

Un gesto apuntador le jugó en su día una mala pasada a Bill Clinton cuando, siendo presidente de los Estados Unidos, estalló el caso Lewinsky. En sus primeras declaraciones ante los medios, el 26 de enero de 1998, Clinton negó rotundamente haber mantenido relaciones sexuales con Monica Lewinsky y lo hacía mientras miraba al periodista que había realizado la pregunta y señalaba con el dedo índice hacia otro punto⁹⁸. Poco tiempo después tuvo que rectificar públicamente esas declaraciones.

- **Espaciales:** este tipo de adaptador describen tamaños, formas o distancias de objetos, sujetos, espacios, volúmenes o dimensiones. Por ejemplo, si se habla de la altura de un jugador de baloncesto el brazo se estirará hasta alcanzar la máxima altura posible, del mismo modo si

⁹⁸ Vídeo de la declaración del presidente Clinton donde puede observarse el gesto mencionado en el minuto 06:20: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Response_to_the_Lewinsky_Allegations_\(January_26,_1998\)_Bill_Clinton.ogv](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Response_to_the_Lewinsky_Allegations_(January_26,_1998)_Bill_Clinton.ogv) o también en <http://www.youtube.com/watch?v=otBFsw3O8VA> (ambos vídeos fueron consultados por última vez el 13-11-2012).

hablamos de una cantidad pequeña se aproximarán los dedos índice y pulgar para señalar que es “poco”.

- **Pictográficos:** se utilizan para aclarar mensajes dibujando aquello a lo que se hace referencia. Cuando se unen ambas palmas de las manos frente al pecho o el rostro y se piden disculpas, el gesto recuerda a la imagen de cuando las personas rezan buscando el perdón de Dios.
- **Manos ventosa:** este ilustrador suele reflejar tranquilidad y seguridad de las personas que lo realizan. Se realiza uniendo las yemas de los dedos de ambas manos formando una especie de campana.

3.3.2.3 Reguladores de la conversación

Los gestos reguladores permiten organizar la conversación regulando el habla y la escucha. Son movimientos involuntarios reguladores del diálogo que bien pueden manifestarse con asentimientos o negaciones con la cabeza, o a través del contacto ocular. Yves Winkin⁹⁹, en referencia a los trabajos de Schefflen, plantea tres situaciones en las que los reguladores de la conversación pueden apreciarse:

- **Puntos:** son constantes durante la conversación y se suceden cada cierto número de frases. En esta situación, los gestos reguladores son movimientos realizados con la cabeza, el cuello o los ojos que marcan el final de una unidad estructural dentro de la conversación, es decir, sirven para finalizar el turno de palabra y dar paso a la intervención de otro interlocutor.
- **Posiciones:** hace referencia a la postura general que adopta el cuerpo a lo largo del discurso. Incluyen varios puntos conversacionales y, los gestos reguladores pueden apreciarse por la orientación del cuerpo con respecto a otros interlocutores o el público, la distancia existente entre

⁹⁹ WINKIN, YVES: La nueva Comunicación, Kairós, 2008 (primera edición 1982), p.85.

los individuos (proxémica) y también en los gestos kinesísticos (movimientos que acompañan a la acción descrita).

- **Presentación:** los gestos reguladores durante una presentación también se ven en la postura del individuo, pero se centra más en la orientación del cuerpo dentro del grupo y las diferentes posturas que adopta el candidato a la hora de hablar. En las interacciones con otras personas es normal que las personas adopten posturas similares, denominadas “espejo”, para incluir al otro en la conversación o manifestar acuerdo o desacuerdo con los temas planteados. Esta posición con respecto al resto puede ser inclusiva, exclusiva o de oposición, aunque también hay que tener en cuenta el estatus de los interlocutores o su jerarquía dentro del grupo para analizar este tipo de gestos. Es interesante el estudio de las presentaciones ante un grupo porque se puede apreciar el nivel de participación, rechazo o confianza entre sus integrantes.

3.3.2.4 Adaptadores

Son gestos que las personas utilizan para adaptarse a las diferentes situaciones y que se aprenden desde la niñez, se emplean por ejemplo para controlar emociones no deseadas en un determinado contexto. Se trata de acciones que realiza el individuo sobre sí mismo (rascarse o frotarse las manos) o sobre otros objetos (manipular un bolígrafo), son gestos no intencionales, es decir, no existe intención de emitir ningún mensaje porque el individuo no tiene consciencia de estar transmitiendo información. Desmond Morris los denomina “actividades desplazadas”¹⁰⁰ y Ekman habla de gestos “manipuladores”. Suelen aumentar cuando el individuo está tenso.

Por lo general se distinguen tres clases de adaptadores (autodirigidos, heterodirigidos y de objetos), pero en nuestra clasificación incluiremos una cuarta categoría (adaptadores del cuerpo), propuesta por Fernando Poyatos¹⁰¹:

¹⁰⁰ MORRIS, DESMOND: El hombre desnudo, Círculo de lectores, Barcelona, 1990, p. 179.

¹⁰¹ POYATOS, FERNANDO: La comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación, Editorial Itsmo, Barcelona, 1994.

- **Autodirigidos:** son gestos con los que manipulamos nuestro propio cuerpo. Incluyen acciones como arreglarse el pelo en público, rascarse, frotarse o empuqueñecer los ojos para fijar la vista con el fin de tranquilizar los nervios, la ansiedad o el estrés. Se realizan para dar seguridad y, en ocasiones, para coquetear.

Morris los llama gestos de “autocontacto” y actúan como sustitutivos de protección paterna que el individuo puede necesitar en situaciones donde se sienta indefenso. Algunas de las funciones de los adaptadores autodirigidos, según Poyatos, son la de proporcionar tranquilidad, seguridad y consuelo y, también pueden mostrar actividad mental, por ejemplo cuando miramos hacia arriba mientras pensamos algo o nos rascamos las sienes.

- **Heterodirigidos:** Son gestos dirigidos hacia otras personas. Se usan para atacar o defenderse y pueden manifestar cercanía o alejamiento. Algunos saludos como los golpecitos en la espalda o dar besos en la mejilla forman parte de este repertorio de gestos. Su finalidad principal es mejorar la impresión que tiene el individuo de sí mismo a través del contacto con los otros recomfortando la autopercepción del individuo. En el universo político vemos estos adaptadores heterodirigidos en las campañas electorales cuando los políticos entran en contacto con los niños (los cogen, los besan y los abrazan) o saluda a personas de distintas asociaciones para conseguir la simpatía de los votantes.
- **Adaptadores de objetos:** gestos centrados en objetos que se realizan cuando existe un conflicto interior o un momento de frustración. Sirven para aliviar tensión y nerviosismo como colocarse bien las gafas constantemente, jugar con un bolígrafo en la mano o reordenar los papeles aunque no se anecesario.
- **Adaptadores del cuerpo:** Fernando Poyatos incluye esta categoría como intermedia entre los autoadaptadores y los adaptadores de objetos, definiéndolos como aquellos objetos destinados a la protección

del cuerpo, ayudándolo o modificando su apariencia. Hace referencia a todos los elementos relacionados con la apariencia física: ropa, complementos, pelucas o incluso perfumes. Algunos adaptadores sirven para identificar a determinados personajes clásicos como el bastón de Chaplin.

3.4 Metodología de análisis de los discursos políticos

3.4.1 Propuesta de ficha de análisis. Presentación y Explicación.

A continuación, se expondrán en detalles las categorías y características que recogerá la ficha de análisis propuesta para el estudio de la CNV durante los discursos políticos.

Contexto: se especificará el tipo de acto así como sus características principales al comienzo y durante la intervención del político. También deben anotarse los temas principales de los que se hablan, así como el entorno y la actualidad política del momento de emisión del mensaje.

- **Entrevista:** Lugar, Medio, programa, entrevistador, objetos en escena (mesa, micrófono, silla...), temática de las preguntas/respuestas.
- **Rueda de prensa o comparecencia ante los medios:** Lugar, objetos en escena, motivo de la comparecencia.
- **Mitin:** Lugar, aforo (en función del lugar: numeroso, cuando hay pocos espacios libres y los huecos que hay son pequeños; normal hay algunas zonas vacías; poco numeroso, las zonas vacías son varias y amplias), tipo de público (afín/no afín/ambos), objetos en escena (atril, silla, mesa...).
- **Debate:** Lugar, Medio, presentador, bloques temáticos, objetos en escena.

Tiempo: se anotará la hora, el minuto y el segundo (00:00:00) para así conocer el tiempo del discurso y en qué momento se realizan los gestos corporales, las reacciones del rostro o los matices de la voz.

Posición y desplazamiento:

- **Posición inicial** del político con **respecto al público o interlocutor, distancias**: íntima, personal, social o pública.
- **Postura** del político, **sentado** o **de pie**, y también la que adopta con respecto a los objetos que forman parte del escenario, si los hubiera (apoyarse en una mesa, agarrarse a un atril...)

- **Desplazamientos**:
 1. Cuando el político permanece **sentado** puede estar erguido (en posición normal) o inclinarse:
 - Inclinación lateral (izquierda o derecha): depende de si se aleja o se acerca a su interlocutor puede manifestar inclusión y aceptación o exclusión y rechazo.
 - Inclinación hacia delante: suele ser señal de inclusión o interés
 - Inclinación hacia atrás: muestra desinterés hacia el discurso del otro y puede considerarse un movimiento de exclusión.

 2. Cuando el político permanece **de pie**:
 - Movimiento de **aproximación**: bien por inclinación o desplazamiento, por ejemplo, al acercarse al público. Esta aproximación es señal de interés hacia el público.
 - Movimientos de **alejamiento**: bien por inclinación o desplazamiento. Implica rechazo a lo que se está diciendo o desinterés por el tema.
 - Movimiento **lateral**: por inclinación o desplazamiento. Si se realizan de forma continuada pueden reflejar nerviosismo o duda. Pueden mostrar rechazo o interés en función de la postura adoptada con respecto al interlocutor o el público (inclusiva o exclusiva). A veces, moverse de un lado a otro del escenario puede implicar que el sujeto está meditando o pensando, habrá entonces que mirar otros aspectos no verbales.

Discurso verbal y Paralenguaje: incluye frases o palabras literales del discurso que facilitan el análisis y la presencia de contradicciones. Puede transcribirse un fragmento o si el discurso es breve, puede exponerse textualmente la intervención completa. Este discurso verbal irá acompañado de determinados signos que representan distintos aspectos del paralenguaje:

- **Volumen** o intensidad:

1. En **palabras** concretas: alto, medio, bajo. Representados arriba al comienzo de la palabra en cuestión de la siguiente forma:

Alto: ↑

Medio: →

Bajo: ↓

2. En **frases:** ascendente, descendente. Aparecerán sobre el conjunto de palabras a las que afecte la elevación o el descenso del volumen, representados de la siguiente forma:

Ascendente: ↗

Descendente: ↘

- **Pausas:** sirven para dar énfasis a determinadas palabras, crear incertidumbre y dan tiempo al orador de pensar qué va a decir. Las pausas notorias dentro del discurso, es decir, sin tener en cuenta las producidas por la separación entre las palabras, pueden ser:

1. **Breves:** se suelen emplear para separar ideas previamente establecidas. Se representará con un paréntesis y un punto entre las palabras que se realiza la pausa, "(.)".

2. **Medias:** se emplean para destacar palabras dentro del discurso. Se representarán del mismo modo que las breves pero con dos puntos entre los paréntesis, “(..)”.
 3. **Largas:** se suelen emplear pausas más largas cuando se reflexiona alguna cuestión (a veces se combina con mirada hacia arriba o con una onomatopeya “mmmmm...” que refuerza la expresión de esta reflexión) o se busca dar al discurso un efecto especialmente dramático. Se representará de manera similar a los anteriores pero con tres puntos entre los paréntesis, “(...)”. También pueden darse en situaciones en las que se interrumpa al orador en pleno discurso o en las que el propio orador tiene dudas durante la transmisión de su mensaje.
- **Tempo:** marca la velocidad a la que se emiten las palabras, incluyendo las pausas. Por tanto, si las pausas encontradas son largas el tempo será lento, si no hay muchos cambios será normal y si se habla deprisa y sin detenerse en exceso estaremos hablando de un tempo rápido.
1. Un **tempo lento** puede significar énfasis al resaltar palabras o ideas, aunque también pueden ser signos de titubeo o incertidumbre. Emocionalmente puede reflejar tristeza. Un tempo muy lento aburrirá al público.
 2. Un **tempo rápido** puede indicar dinamismo, control de lo que se dice o incluso impaciencia o prisa. Emocionalmente refleja agitación que bien puede identificarse con la felicidad o con el enfado. El tempo demasiado rápido debe evitarse ya que puede dificultar la comprensión del enunciado y pueden trabarse las palabras.
- **Tono:** influye en la forma en la que comunicamos las cosas. Una misma palabra puede tener distintos significados o matices en función del tono con el que se pronuncie. Distinguimos tres tipos: agudo, grave, normal (entonación).

- **Campo entonativo:** según la impresión que nos dé la combinación de tonos, pausas y acentos podemos distinguir cinco grados dentro del campo entonativo: **hipermelódico**, **melodioso**, **medio**, **monótono**, **hipermonótono**.
- **Ritmo:** puede verse afectado por todos los aspectos anteriormente mencionados, así que, al igual que el campo entonativo valoraremos en general si el ritmo es **suave** o **agitado**.

Visión general de la CNV: aquí se valorará de forma general el estado en el que se encuentra el sujeto a lo largo del discurso y la visión general de lo que produce en el público.

- **Estado del sujeto:** apariencia anímica del sujeto: agitado, tranquilo, nerviosos... Este estado debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar todos los aspectos no verbales.
- **Visión general:** si da sensación de incluir al otro en lo que se dice con posiciones abiertas, reflejando interés, cercanía o inclusión, o si por el contrario su posición es más cerrada o de exclusión, lo que mostraría desinterés.

Gestos:

- **Cabeza:** en los gestos realizados con la cabeza deben tenerse en cuenta la inclinación, el giro y las afirmaciones y negaciones.
 1. **Inclinación:** hacia **delante** puede indicar interés, hacia **atrás** puede reflejar desinterés o prepotencia (especialmente si se levanta la barbilla de forma notoria) y **lateral** (derecho o izquierdo) que puede significar sumisión o signo de apertura para recibir el mensaje del otro.
 2. **Giro:** los giros laterales normalmente se emplean cuando no se quiere mirar directamente al interlocutor, a veces aparecen

acompañados de una bajada de mirada que puede indicar vergüenza.

3. **Afirmaciones y negaciones:** gestos afirmativo o negativos con la cabeza que refuerzan o contradicen el mensaje verbal.

- **Brazos y manos:** para analizar los gestos realizados con los brazos y las manos tendremos en cuenta las clasificaciones propuestas en este trabajo teniendo en cuenta que, en ocasiones, un mismo gesto puede implicar distintas intenciones y, por tanto, formar parte de varias clasificaciones:

1. **Gestos políticos habituales:**

- Gestos pictóricos.
- Gestos espaciales.
- Gestos rítmicos.
- Gestos kinéticos.
- Gestos deícticos.

2. **Clasificación general de gestos:**

- Emblemas.
- Ilustradores: batutas, ideógrafos, apuntadores, espacial, pictográfico, manos ventosa.
- Reguladores: punto, posición, presentación.
- Adaptadores: autodirigidos, heterodirigidos, de objetos, del cuerpo.

Rostro:

- **Emociones básicas:** intentaremos distinguir las emociones básicas en la expresión del rostro del orador, siempre distinguiendo entre la **parte superior e inferior del rostro**. Se incluyen las emociones de **felicidad, tristeza, sorpresa, miedo, enfado, disgusto y desprecio**.

- **Mirada:** la dirección de la mirada del orador es importante ya que los ojos facilitan información sobre lo que ocurre en la cabeza del candidato. Podemos distinguir varios tipos de mirada:
 1. Hacia **arriba**: puede implicar reflexión, pero también puede implicar la búsqueda del perdón o incluso omisión de la verdad.
 2. Hacia **abajo**: puede ser señal de vergüenza y, también, de omisión de la verdad.
 3. **Directa** al interlocutor o cámara: implica una predisposición al diálogo con el interlocutor o el público y, en ocasiones, esta predisposición se entiende positivamente como interés o inteligencia.
 4. **Perdida** o desenfocada: puede ser señal de cansancio o estrés, pero también de diálogo interior.
 5. **Lateral**: la mirada lateral puede estar motivada por el nerviosismo o la timidez del sujeto. A veces este nerviosismo puede estar provocado porque se sabe que lo que se dice no es cierto, por lo que esta mirada puede ser indicio de falsedad.
 6. **Esquiva**: esta mirada sucede cuando el orador evita el contacto visual con su interlocutor. Puede interpretarse como señal de vergüenza, de nerviosismo o de que no se quiere contar lo que se sabe.

Valoración: positiva o negativa del discurso verbal unido al no verbal, es decir, si la forma de transmitir el mensaje produce una sensación positiva, de inclusión del público, o negativa, bien porque el público entienda que se le excluye o porque la percepción que tienen del orador no es buena a la hora de comunicarse.

Observaciones: otras anotaciones que creamos relevantes y que no se tengan en cuenta en los otros campos.

Conclusiones: aquí concluiremos si en determinadas partes del discurso este es coherente o incoherente con lo que se transmite a través de los gestos o si existen unos gestos que contradigan a otros en determinadas partes de la intervención.

La ficha de análisis, en resumen, tendría en cuenta los siguientes aspectos no verbales:

Variable	Unidad de análisis	Dimensiones	Indicadores
CNV, Comunicación no verbal	Proxémica: Posición y desplazamiento	Posición inicial	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia íntima - Distancia personal - Distancia social - Distancia pública
		Postura	<ul style="list-style-type: none"> - Sentado - De pie
		Desplazamiento sentado	<ul style="list-style-type: none"> - Inclínación lateral - Hacia delante - Hacia atrás
		Desplazamiento de pie	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximación - Alejamiento - Lateral
	Paralenguaje: cómo comunica la voz	Volumen palabras	<ul style="list-style-type: none"> - Alto - Medio - Bajo

		Volumen frases	<ul style="list-style-type: none"> - Ascendente - Descendente
		Pausas	<ul style="list-style-type: none"> - Breves - Medias - Largas
		Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Lento - Rápido
		Tono	<ul style="list-style-type: none"> - Agudo - Normal - Grave
		Campo entonativo	<ul style="list-style-type: none"> - Hipermelódico - Melodioso - Medio - Monótono - Hipermonótono
		Ritmo	<ul style="list-style-type: none"> - Suave - Agitado
	Kinésica: expresiones faciales y gestos corporales	Visión general de la CNV	<ul style="list-style-type: none"> - Estado del sujeto - Inclusión - Exclusión
		Gestos cabeza	<ul style="list-style-type: none"> - Inclinación (delante, atrás, lateral)

			<ul style="list-style-type: none"> - Giro - Afirmación - Negación
		Gestos brazos y manos habituales	<ul style="list-style-type: none"> - Pictóricos - Espaciales - Rítmicos - Kinéticos - Deícticos
		Gestos brazos y manos general	<ul style="list-style-type: none"> - Emblemas - Ilustradores - Reguladores - Adaptadores
		Rostro: emociones básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Felicidad - Tristeza - Sorpresa - Miedo - Enfado - Disgusto - Desprecio
		Rostro: mirada	<ul style="list-style-type: none"> - Arriba - Abajo - Directa - Perdida - Lateral - Esquiva

Este modelo siempre tendrá una parte de análisis del contexto tanto del entorno en el que se desarrolla el acto (entrevista, rueda de prensa, mitin o

debate en nuestro caso) y que, al mismo tiempo, permita al analista ubicarse dentro de la actualidad política del momento de la emisión de ese discurso.

3.4.2 Aplicación de la ficha de análisis en determinados casos.

Hemos seleccionado documentos de la web oficial del PSOE en Youtube, para que cualquier manipulación o edición que pudieran tener los vídeos (cortes, omisión de determinadas preguntas) no buscasen intencionadamente perjudicar la imagen de José Luis Rodríguez Zapatero o la del partido.

Por otro lado, hemos seleccionado vídeos del último año de Zapatero como presidente del Gobierno (desde el 20 de noviembre de 2010 hasta el 20 de noviembre de 2011), dadas las presiones sufría el presidente por la situación social y económica de España, en gran medida, motivada por la crisis que se inicia en 2008. Hemos seleccionado este periodo porque esas presiones, posiblemente, provocarían un efecto emocional en el entonces presidente del Gobierno, que facilitarían la observación de elementos gestuales de refuerzo al discurso emitido, así como contradicciones, conscientes o no, entre su discurso verbal y el lenguaje no verbal. La excepción temporal la tenemos en el análisis del fragmento del debate entre Zapatero y Rajoy de 2008, que le dio la victoria al Partido Socialista, y que fue el último debate al que acudió Zapatero como candidato a las elecciones generales. A continuación, resumiremos algunos de los datos que hemos obtenido del análisis de estas imágenes.

3.4.2.1 Fragmento del debate entre Zapatero y Rajoy de 2008

Imágenes del primer debate que enfrentó a José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy el 25 de febrero de 2008. Hemos realizado el análisis únicamente sobre los fragmentos en los que interviene Zapatero durante el primer bloque del debate, dedicado a la Economía y el Empleo. **Fuente del**

archivo íntegro: Canal oficial de Libertad Digital TV. Duración del archivo íntegro: 01:035:039.

Los fragmentos analizados se corresponden con las cuatro intervenciones de Zapatero en ese bloque. La primera de ellas de 02:06, la segunda de 02:08, la tercera de 02:09 y la cuarta y última con una duración de 00:54.

El presidente aparece sentado a la izquierda de la imagen con una mesa delante en la que tiene algunos papeles. El estar sentado limitará sus movimientos corporales a lo largo del debate. Tampoco son muchos los gestos expresivos en el rostro a lo largo de sus intervenciones.

Primera intervención de Zapatero

- **Tiempo:** 00:08 **Discurso verbal:** “para darse cuenta que no vale la demagogia...”.

Vemos como Zapatero se inclina hacia delante para acercar su discurso a su oponente. Mientras emplea gestos rítmicos para marcar el discurso.

- **Tiempo:** 00:22 **Discurso verbal:** “... y hemos creado más empleo que los ocho grandes países industrializados”.

Si bien es cierto que mientras argumenta esta parte del discurso aparece con gestos de sinceridad que muestran las palmas de las manos del interlocutor, lo cierto es que en el último momento de la frase baja la mirada y acto seguido se humedece los labios. En este caso, al tener papeles en la mesa, esta bajada de la mirada podría indicar que se están revisando los apuntes, aunque también podría considerarse una contradicción con el discurso verbal.

Dado el gran número de cifras y datos que aporta Zapatero en esta parte del discurso, recurre a las notas que tiene sobre la mesa en varias ocasiones. Al finalizar esta primera intervención vemos como el presidente, al hablar de ETA, hace primero una negación con la cabeza cuando dice que “lo único con lo que no tenía que haber hecho oposición” seguido de una afirmación y dos palabras: “con ETA”. Así refuerza el mensaje.

De la **segunda intervención de Zapatero** cabe destacar la inclinación corporal que realiza de forma constante a lo largo de sus dos minutos de intervención.

Tiempo: 02:04 **Discurso verbal:** "... y usted era miembro de ese gobierno"

Gesto deíctico claramente acusador hacia Mariano Rajoy, que refuerza la acusación verbal de Zapatero

Nada más iniciar la **tercera intervención del presidente** (en el 00:20) vemos como utiliza un adaptador objeto, el bolígrafo, que generalmente se emplea para descargar tensiones y nerviosismo.

En el 01:52 de esta tercera intervención se puede apreciar en el presidente el gesto de manos ventosa, en la que los dedos de ambas manos se unen reflejando tranquilidad y serenidad del individuo que lo realiza.

- **Tiempo:** 02:01 **Discurso verbal:** "Ustedes nunca han apoyado en nada al Gobierno".

Aunque a lo largo del debate apenas se aprecian cambios en el rostro de los candidatos, en este instante, Zapatero refleja su enfado en la parte superior de su rostro, concretamente en sus cejas que se tensan y bajan en la parte interior creando arrugas en el entrecejo.

En la **cuarta intervención de Zapatero** en el bloque de economía y empleo se aprecia un campo entonativo melodiosos, fruto de la preparación previa, así como gestos rítmicos que marcan las enumeraciones que realiza el presidente.

3.4.2.2 **Rueda de prensa Zapatero**

Resumen de una comparecencia de José Luis Rodríguez Zapatero el 8 de marzo de 2011 donde se tratan temas como la crisis económica, las medidas de ahorro energético, el conflicto en Libia o la erradicación de ETA. **Fuente:** Canal del PSOE en Youtube. **Duración:** 02:56.

Como hemos dicho, se trata de una comparecencia en la que se incluyen varios temas de actualidad política. El presidente permanece de pie tras un atril en el que se apoya de vez en cuando. En general, Zapatero se muestra tranquilo empleando ilustradores que refuerzan la explicación verbal, gestos que marcan el ritmo de la intervención y manteniendo, la mayor parte del tiempo, la mirada al interlocutor y también su orientación corporal.

Llama la atención el uso constante del bolígrafo entre las manos, un adaptador de objeto que suele emplearse para calmar los nervios, ante la que suponemos es una intervención complicada ante los medios de comunicación. En cuanto al paralenguaje, mantiene un campo entonativo más monótono que en otros vídeos analizados aunque se distinguen palabras destacadas por el uso de pausas y aumento del volumen.

A lo largo del discurso hemos encontrado algunos gestos no verbales que podrían dar un sentido distinto al discurso verbal. La parte del discurso verbal afectada por nuestras asociaciones en base a la observación aparecerán subrayadas:

- **Tiempo:** 00:20 **Discurso verbal:** “Es bueno para todos. Para cada (..) economía familiar y, por supuesto, muy bueno para el conjunto del país”

Mientras Zapatero pronuncia esas palabras baja la mirada. Durante el resto de la intervención ha mantenido el contacto visual con su interlocutor, pero curiosamente en esa frase evita el contacto y acelera el tempo del discurso. Apartar la mirada puede ser entendido como una forma de evasión cuando se oculta información o no se dice toda la verdad. Acelerar el tempo en esa parte puede indicar “prisa” del presidente por terminar la frase cuanto antes para que no se prologue en el tiempo. Podemos decir que se trata de una contradicción ya que el lenguaje verbal refleja un mensaje positivo del que Zapatero no tendría que avergonzarse, pero su actitud esquiva mientras pronuncia esas palabras hace pensar lo contrario.

- **Tiempo:** 00:55 **Discurso verbal:** “Se nos estaría criticando que no habíamos hecho nada”

En apenas un segundo (del 00:55 al 00:56) se puede apreciar una expresión abortada de desprecio en el rostro de Zapatero que encubre con una sonrisa y girando lateralmente la cabeza para evitar la mirada del interlocutor. Se aprecia una elevación de la comisura derecha del presidente, señal de desprecio probablemente hacia la constante actitud de crítica de la oposición; rápidamente eleva la otra comisura esbozando una sonrisa que cubre la primera expresión. Podría interpretarse como que no está de acuerdo con la actitud que toma la oposición, algo coherente con el discurso verbal que mantiene.

- **Tiempo:** 01:30 **Discurso verbal:** “Como él no lo sabe y está esperando a que se lo diga alguien pues que lo haga, que es lo único que le he oído decir a Rajoy sobre el problema del encarecimiento del petróleo. Que hay que hacer un plan como dios manda”.

En este fragmento se habla de la política de Rajoy y se le critica con especial énfasis en la última frase, donde el paralenguaje con el aumento del volumen y el gesto cortante son críticas en clave no verbal hacia el representante de la oposición de entonces. En cuanto a la frase “como él no lo sabe”, vemos que Zapatero adopta la posición emblemática del “no lo sé” reforzando la idea del desconocimiento de Rajoy. Este emblema se distingue por la subida de hombros y las palmas de las manos abiertas y orientadas al interlocutor. Este emblema se repite a partir de la segunda frase señalada: “pues que lo haga”.

3.4.2.3 Fragmento de un mitin de Zapatero

Fragmento de un mitin celebrado en el Palau Sant Jordi el 25 de noviembre de 2010, al que Zapatero acude como presidente del Gobierno para apoyar al José Montilla, candidato por el PSOE a las elecciones catalanas. **Fuente: Canal del PSOE en Youtube. Duración del fragmento: 10:41.**

Se trata de un acto en un espacio amplio y lleno de gente, en general, afín al partido aunque hay algunas personas que acuden y se manifiestan contra el Partido Socialista. En general, a lo largo de la intervención de Zapatero se puede destacar, sobre todo, la espectacularidad y emotividad de su mensaje

que comienza con la tragedia de Haití. Decimos espectacularidad porque, además del amplio espacio en el que se celebra y la gran cantidad de asistentes que se manifiestan a favor del partido, todos los aspectos no verbales que refleja el presidente durante su discurso se magnifican mucho más que en otro tipo de intervenciones públicas. Hace un mayor uso de los gestos tanto rítmicos como ilustradores, pero también se incluyen gestos reguladores de la conversación que Zapatero emplea para interactuar con los asistentes, generalmente para pedirles (no verbalmente) calma ante los gritos de ánimo para que le dejen continuar con su discurso. Así lo vemos en el minuto 01:01 cuando el presidente eleva su mano derecha con la palma hacia el público.

También se aprecia un mayor número de gestos de apertura, especialmente los gestos estudiados que reflejan sinceridad y que consisten en mostrar las palmas de las manos al público o el interlocutor (01:09). El número de deícticos también aumenta considerablemente en comparación con otras intervenciones y se prolongan más en el tiempo (03:15 ó 04:29), están especialmente presentes cuando se realizan acusaciones a la política de la oposición y se les “señala con el dedo” aunque no estén entre el público.

- **Tiempo:** 01:30 **Discurso verbal:** “esto no cotiza en las bolsas pero cotiza en nuestra conciencia, y por eso, para estas cosas, os pido ir a votar el próximo domingo”.

Se trata de un momento emotivo dentro del discurso que busca una clara respuesta del público que rompe en aplausos. El mensaje verbal aparece muy reforzado no verbalmente en la voz con un volumen alto, cambios en la entonación y un tempo ligeramente ralentizado para fijar bien el mensaje a los asistentes. Los movimientos corporales también acompañan y dan fuerza a este extracto marcando el ritmo de la frase con el puño derecho cerrado.

- **Tiempo:** 02:55 **Discurso verbal:** “he de deciros (..), he de deciros...”.

En este punto el discurso se interrumpe por la intervención de asistentes que gritan contra el PSOE, a lo que la audiencia responde: “Cataluña socialista”.

Durante el tiempo que duran las críticas y el presidente mantiene una sonrisa cordial o social que no expresa felicidad real, se aprecia porque sus parpados inferiores no se contraen y no provocan las arrugas en los laterales de los ojos.

- **Tiempo:** 04:54 **Discurso verbal:** “Unos dicen que tienen el modelo de Cameron, otros e era el modelo de Irlanda, cuando les conviene hablan del modelo de Sarkozy...”

Zapatero llega a esta parte del discurso después de utilizar reiteradamente los gestos deícticos a modo de acusación contra la oposición y lo seguirá utilizando mientras dure su crítica. Se parecía, sin embargo, un breve gesto adaptador del cuerpo cuando, con la mano, agarra su chaqueta para ponerla bien, manteniendo el adaptador un par de segundos.

- **Tiempo:** 06:15 **Discurso verbal:** “... el esfuerzo que hay que hacer ahora para salir de la crisis y que sobre todo sé que hacen los trabajadores, empezando por los que no tienen empleo...”

En este fragmento se escucha cómo Zapatero golpea levemente el atril para marcar aún más su discurso. Su rostro de seriedad acompaña a este golpeo repetido del atril. Sin embargo, con estos golpes parece más estar marcando el ritmo del discurso que mostrar un auténtico enfado por la situación actual. La expresión de enfado en el rostro puede verse en el 07:22 (“eso es lo que no le perdono a la derecha de este país”) donde las cejas aparecen tensas y formando arrugas en la frente y que va acompañada de un especial énfasis paralingüístico y gestual que refuerza la expresión y la hace coherente con el discurso verbal.

3.4.2.4 Fragmento de una entrevista a Zapatero

Resumen de una entrevista que concede José Luis Rodríguez Zapatero a Onda Cero el 4 de enero de 2011. En la entrevista se tratan temas de economía, empleo y derechos sociales. **Fuente: Canal del PSOE en Youtube. Duración: 02:26.**

Se trata de una entrevista en Onda Cero, lo que refuerza la idea del presidente de estar en un lugar donde la voz, y por tanto el paralenguaje, es más importante que los gestos que se emiten. Zapatero permanece sentado tras la mesa del estudio y con un micrófono delante, el entrevistador permanece a la izquierda de la imagen (a la derecha del presidente). Los gestos del presidente que marcan el ritmo, en esta ocasión, los realiza con la cabeza o las cejas dada la limitación de sus movimientos al encontrarse sentado y tener que dirigirse al micrófono para proyectar su mensaje.

En este vídeo podemos destacar la gran diferencia entre el paralenguaje y la kinésica (gestos y expresiones) que emplea el presidente. Al tratarse de una entrevista para la radio se entiende que Zapatero haya cuidado más los aspectos de la voz, lo que dotan al discurso de tempos cambiantes, pausas para destacar palabras y subidas y bajadas de volumen, así como variaciones en el tono que hacen que la emisión del discurso verbal sea melodiosa. Sin embargo, durante la entrevista, el presidente parece haberse centrado en los aspectos de la voz y haber olvidado la información que transmiten el rostro y el resto del cuerpo.

El dato más reseñable, de este vídeo es la actitud esquiva de Zapatero, claramente manifiesta al evitar la mirada del entrevistador. Tanto llamó nuestra atención que medimos el porcentaje de tiempo que emplea el presidente para mirar a su interlocutor, un 41,1% (un minuto), y el tiempo que evita su mirada, un 58,9%, es decir, un minuto y veintiséis segundos del tiempo total del vídeo.

Otra cuestión relevante del contexto de esta entrevista es la limitación de movimientos al encontrarse sentado. Las principales posiciones son inclinaciones hacia delante y hacia atrás y algunos gestos con las manos.

Es interesante observar cómo Zapatero se acerca al micro cuando va a enfatizar alguna palabra, como si real y físicamente, quisiera que se enterasen perfectamente de su discurso. Así ocurre en 00:25 cuando habla de empleo, “podremos crear algo de empleo neto en el conjunto del año de 2011”, o en el 00:54 al hablar del futuro descenso del paro, “si el paro baja en diciembre es un buen dato de paro”.

- **Tiempo:** 00:17 **Discurso verbal:** “En su día (...) los analistas daban unos datos peores, y en 2011 también pensamos que ese crecimiento se va a consolidar”.

En este fragmento Zapatero realiza una pausa y traga saliva con cierta dificultad, esto puede indicar nerviosismo o ansiedad ya que uno de los efectos del aumento de la adrenalina en el cuerpo es la sequedad de la boca, por lo que se tiende a humedecerse los labios y cuesta trabajo tragar. Si el presidente estuviera seguro de que sus políticas económicas llevarían al crecimiento del país no mostraría una actitud esquiva con el entrevistador (apartando la mirada) y tampoco tendría motivos para mostrar signos de nerviosismo.

También encontramos este gesto de humedecerse los labios en el 00:46 cuando dice: “desde el año 2004 no había ascendido el empleo”.

- **Tiempo:** 00:36 **Discurso verbal:** “crecimiento de empleo que necesitamos, que queremos, que será más lento y más progresivo dentro de una recuperación (.) de la economía”

En este fragmento observamos un ilustrador ideógrafo cuando el presidente hace gestos dibujando el crecimiento con la mano formando los distintos niveles de una escalera desde abajo hacia arriba. En este el gesto es coherente con el discurso verbal.

4. Conclusiones

Este trabajo finaliza alcanzando el **objetivo principal de crear un modelo de análisis de la comunicación no verbal en los discursos políticos**, para poder así descifrar la información que revela la CNV y que puede corresponderse o no con los mensajes transmitidos verbalmente. Con el propósito de observar los cambios de registro del individuo en distintas intervenciones, hemos **aplicado la ficha de análisis de contenidos propuesta a casos concretos de un personaje político**, José Luis Rodríguez Zapatero en su último como presidente del Gobierno, en determinados contextos en los que desarrolla su labor: mitin, debate electoral, rueda de prensa y entrevista.

De esos análisis de los discursos en sus aspectos cualitativos, en los que relacionamos las distintas categorías propuestas para sacar las conclusiones de este estudio, podemos decir que:

1. La comunicación no verbal puede mostrar aspectos contradictorios con el discurso verbal incluso en las personas entrenadas para comunicar en público y ante los medios de comunicación.
2. Algunas expresiones corporales se mantienen en distintos contextos. Por ejemplo, existen gestos habituales característicos de cada persona que se utilizan, en mayor o menor medida, en la mayoría de las intervenciones. En el caso de Zapatero se trata de un gesto para marcar el ritmo en el que une los dedos de la mano derecha, los orienta hacia abajo y realiza movimientos arriba y abajo con el brazo. En general, se mantienen ilustradores y marcadores del ritmo
3. Aunque hay gestos que se repiten, su intensidad varía en función del contexto. Refiriéndonos a los contextos de los entornos estudiados en este trabajo: mitin, rueda de prensa, entrevista y debate.
4. El mitin es el más espectacular, el paralenguaje y los gestos se acentúan, y el político tiene pocas contradicciones e interactúa con el público empleando gestos reguladores de la conversación, no suele

ocurrir así en los otros tres contextos. La rueda de prensa implica una tranquilidad por parte del político que nada tiene que ver con la actitud que presenta en un mitin. La entrevista debe cuidarse siempre al detalle, incluso cuando se trate de un programa de radio porque los vídeos pueden dar una imagen negativa del candidato. El debate es el formato que menor número de expresiones manifiesta en el rostro de los participantes mientras el discurso es tranquilo, ya que se trata de un formato muy estudiado y definido.

5. El método de análisis presentado permite detectar contradicciones entre el lenguaje verbal y la CNV.
6. Aunque hay autores que aportan imágenes en sus trabajos, existe la necesidad de algún tipo de manual ilustrado que explique con palabras e imágenes (fotográficas y audiovisuales) la Kinésica, ya que facilitará el aprendizaje visual de cada uno de los gestos corporales y expresiones faciales.

Todas las intervenciones públicas, como hemos defendido a lo largo de todo el trabajo, están perfectamente preparadas e intentan no dejar margen a la improvisación, no obstante, en algunos casos al candidato se le escapan algunos gestos que pueden comunicar mucho más que el discurso verbal, especialmente en momentos en los que parece que las personas que nos escuchan no pueden vernos, como en las entrevistas de radio.

Además de la elaboración del modelo de análisis, se ha cumplido el objetivo de describir la metodología empleada así como el marco teórico que envuelve a las tres ramas de la comunicación no verbal que se han tenido en cuenta para la elaboración del análisis: proxémica, paralenguaje y kinésica. Además de facilitar al lector algunas claves para encontrar contradicciones entre los discursos verbal y no verbal.

Existe una clara intención de continuar el estudio de la comunicación no verbal en el ámbito político en una tesis doctoral en la que se amplíen aspectos no verbales tales como el aspecto físico o la Cronemia, para definir nuevos criterios que puedan servir de variables cuantitativas en posteriores análisis

que permitan cuantificar la CNV y realizar estadísticas que ofrezcan resultados empíricos fiables sobre el comportamiento y la conducta de los políticos.

Un futuro objetivo es el de poder cuantificar las variables que hemos aplicado en el presente trabajo como herramientas para realizar el análisis de contenido cualitativo. Del mismo modo, aplicar el análisis expuesto en este trabajo sobre otros sujetos nos permitirá comparar datos y establecer si existe un patrón similar al que se concluye en esta investigación sobre un caso concreto.

El estudio de la credibilidad política también es una línea interesante de estudio en este sentido. Podríamos estudiar si la pérdida de la credibilidad de los políticos se debe a un desgaste en su forma de presentar los mensajes a la audiencia. Se podría analizar si existe una correspondencia entre la imagen que tienen los ciudadanos de los políticos y sus formas de comunicar los mensajes, es decir, veríamos si existen patrones o conductas no verbales que se repitan en políticos que reciban una nota similar en las encuestas que se realizan a los ciudadanos para puntuar a los representantes, y si existiera dicha repetición se podría configurar un manual de buenas prácticas no verbales para el éxito comunicativo en el ámbito político.

También se podrían comparar aquellos que obtuvieran una puntuación alta y contrastarlos con los que tengan menor puntuación y analizar sus discursos unos meses antes para hacer un seguimiento de su comportamiento no verbal. Del mismo modo podría hacerse este ejercicio con una campaña electoral teniendo en cuenta los resultados electorales.

Paralelamente al desarrollo de este proyecto enfocado a la política, se podría elaborar el mencionado manual ilustrado para facilitar a los lectores el estudio de la CNV, especialmente en relación a la Kinésica aunque podría ampliarse a la Proxémica o el Paralenguaje mediante vídeos que muestren las distancias o grabaciones de audio que muestren las distintas variaciones que puede presentar la voz.

En definitiva, se trata de un campo muy amplio y con muchas posibilidades para los investigadores que precisa de métodos que puedan cuantificar, con un modelo definido, los aspectos no verbales de la comunicación. Los datos cuantitativos que podrían obtenerse unido a los cualitativos, en base a la relación de los distintos aspectos comunicativos, servirían para definir o desmentir la existencia patrones de comportamiento de los políticos mientras ejercen su papel de representantes del pueblo.

5. Bibliografía

- ABAD, LEOPOLDO; BERROCAL, SALOMÉ; CEBRIÁN, ELENA; DADER, JOSÉ LUIS; GALINDO, FERMÍN; MARÍN, BENJAMÍN; PEDREIRA, ELENA; PINTOS, JOSÉ LUIS; ROSPIR, JUAN IGNACIO; SÁDABA, TERESA; SANMARTÍ, JOSÉ M^a: Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel, 2003, p. 208.
- ABOZZI, PAOLO: La interpretación de los gestos, Martínez Roca, Barcelona, 1997.
- ACUÑA DELGADO, ÁNGEL: La cultura a través del cuerpo en movimiento. Reflexiones teóricas e investigaciones empíricas, Wanceulen, Sevilla, 2004.
- AIKEN, LEWIS R. Y VARELA DOMÍNGUEZ, RUBÉN W.: Test Psicológicos y evaluación, Pearson Educación, México D.F., 2003.
- ALCAT, ENRIQUE: ¡Influye! Claves para dominar el arte de la persuasión, Editorial Alienta, 2011.
- ALONSO-FERNÁNDEZ, FRANCISCO: Cuerpo y comunicación, Pirámide, Madrid, 1982.
- BARNÉS, JOSÉ SANTIAGO: Gestos políticos presidenciales: asesoría de imagen, Fragua, Madrid, 2006.
- BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER: Marketing político y electoral, Ediciones Pirámide, Madrid, 2010.
- BIRDWHISTELL, RAY L.: Introduction to Kinesics. An annotation system for analysis of body motion and gesture, Kentucky University of Louisville, Louisville, 1952.
- BIRDWHISTELL, RAY L.: Kinesics and context, University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 1970.
- BURGÚE, PABLO; DÍAZ, ÁNGELA; PATO, PILAR: Comunicación sostenible, Colección Acción Empresarial, LID Editorial Empresarial S.L., Madrid, 2009.
- CONAN DOYLE, SIR ARTHUR: Estudio en Escarlata, Editorial Óptima, Barcelona, 2002.
- CORRAZE, JACQUES: Las comunicaciones no verbales, Madrid, 1986.

- DARWIN, CHARLES: La expresión de las emociones en los animales y en el hombre, Alianza Editorial, Madrid, 1984 (primera edición en inglés data de 1872).
- DESCAMPS, MARC-ALAIN: El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal, Deusto, Madrid, 1990.
- DOMÍNGUEZ LÁZARO, REYES: La comunicación no verbal de los presentadores de informativos en las televisiones generalistas españolas. Una propuesta de análisis de la campaña electoral de 2008, Tesina de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- EKMAN, PAUL Y FRIESEN, WALLACE: Facial Action Coding System: a technique for the measurement of facial movemet, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, 1978.
- EKMAN, PAUL Y FRIESEN, WALLACE: Unmasking the face: a guide to recognizing emotions from facial clauues, en LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas, Madrid, 2000.
- EKMAN, PAUL: Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la familia, Paidós Psicología Hoy, Madrid, 2011.
- EKMAN, PAUL: El rostro de las emociones. Signos que revelan significado más allá de las palabras, RBA Libros, Barcelona 2012. Primera edición en español en octubre de 2004. Título original: Emotions Revealed, 2003.
- FAST, JULIUS: El lenguaje del cuerpo, Editorial Kairós, Barcelona, 2011 (primera edición 1971).
- FAST, JULIUS: El sublenguaje del cuerpo, Paidós Ibérica, Barcelona, 1994.
- GARCÍA GONZÁLEZ, JUAN A.: Significados corporales. Sección de Filosofía UMA, Málaga, 2006.
- GOFFMAN, ERVING: Behaviour in public places, Free Press, Nueva York, 1963 (en español: Relaciones en público: microestudios del orden público, Alianza, Madrid, 1979).
- GOFFMAN, ERVING: Relations in public, Basic Books, Nueva York, 1971.

- GOFFMAN, ERVING: The presentation of self in everyday life, Anchor Books, Nueva York, 1959.
- HALL, EDWARD TWITCHELL.: El lenguaje silencioso, Madrid Alianza, Madrid, 1989.
- HEINEMANN, PETER: Pedagogía de la comunicación no verbal, Herder, Barcelona, 1980.
- HERNÁNDEZ HERRATE, MARÍA Y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, IMELDA: Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos para la determinación de su significación estratégica. Enseñanza & Teaching, 27, 1-2009.
- HERVÁS, GLORIA: Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Playor, Madrid, 1998.
- HERVÁS, GLORIA: La comunicación verbal y no verbal, Playor, Madrid, 1998.
- JAMES, JUDI: El lenguaje corporal: proyectar una imagen positiva, Paidós, Barcelona, 2006.
- JAMES, JUDI: La biblia del lenguaje corporal, Paidós, Barcelona, 2010.
- KESSELMAN, SUSANA. El pensamiento corporal, Paidós, Barcelona 1990.
- KNAPP, MARK L.: La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Paidós Comunicación, 2010 (primera edición 1982).
- KRIPENDORFF, KLAUS: metodología de análisis de contenidos. Teoría y práctica, Paidós Comunicación, Barcelona 1990.
- LANGE, FRITZ: El lenguaje del rostro, Barcelona, 1965.
- LE DU, JEAN: El cuerpo hablado. Psicoanálisis de la expresión corporal, Paidós, Barcelona, 1992.
- LORENZO GARCÍA, JOSÉ: Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales, Editorial Universitas, Madrid, 2000.
- MAAREK, PHILIPPE J.: Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona, Nueva edición 2009.
- MEHRABIAN, ALBERT: Nonverbal communication, Library of Congress, United States, 2009 (primera edición de 1972).

- MEHRABIAN, ALBERT: Silent messages, Belmont, California, Wadsworth, 1972. En español, extracto de http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_no_verb_al_la_importancia_de_los_gestos.html
- MERAYO, A.: Curso práctico de técnicas de comunicación oral, Tecnos, Madrid, 1998.
- MÍNGUEZ VELA, ANDRÉS: La otra comunicación, ESIC, Madrid, 1999.
- MORGAN, NICHOLAS H.: Conquistando a la audiencia. Las claves de la comunicación en vivo, Ediciones Deusto, Barcelona, 2004.
- MORRIS, DESMOND: El hombre desnudo, Círculo de lectores, Barcelona, 1990.
- NAVARRO, JOE: La inteligencia no verbal, Viceversa, Barcelona, 2011.
- NEILL, SEAN: Expresión no verbal en el profesorado, Octaedro, Barcelona, 2005.
- O'CONNOR, JOSEPH: El lenguaje corporal, Plaza & Janés, Barcelona, 1997.
- PARKER, STEVE: El cuerpo humano. Guía ilustrada de su estructura, funciones y trastornos, Ediciones Akal, 2008.
- PASTOR RAMOS, GERARDO: Ensayo de Psicología Social Sistemática, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1987.
- PATTERSON, MILES L.: Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal, UOC, Aresta, 2011.
- PEASE, ALLAN: El arte de negociar y persuadir, Amat, Barcelona, 2011.
- PEASE, ALLAN; PEASE, BARBARA: El lenguaje del cuerpo, Amat, Barcelona 2010.
- PONT, TERESA: La comunicación no verbal, Editorial UOC, Barcelona 2008.
- POYATOS, FERNANDO: La comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación, Ediciones Itsmo, Madrid 1994.
- POYATOS, FERNANDO: La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción, Ediciones Itsmo, Madrid, 1994.
- POYATOS, FERNANDO: La comunicación no verbal III. Nuevas perspectivas en novela, teatro y traducción, Ediciones Itsmo, Madrid, 1994.

- PUJOL CAPILLA, PURIFICACIÓN: Guía de comportamiento en las actuaciones judiciales. Modos y formas ante los tribunales, La Ley, Madrid, 2009.
- REBEL, GÜNTHER: El lenguaje corporal, Edaf, Madrid, 2012.
- REYERO, JAVIER: Hablar para convencer, Pearson Educación, 2006,
- RODRÍGUEZ RAD, CARLOS JAVIER: Marketing para empresas audiovisuales, Mergablum. Edición y Comunicación, 2003.
- ROSENTHAL, R., ARCHER, D., KOIVUMAKI, J., DIMATTEO, M. Y ROGERS, P.: Assesing sensitivity to nonverbal communication: The PONS test, Division 8 Newsletter, Division of Personality and Social Psychology, American Psychological Association.
- RUBIO GIL, ÁNGELES: Cómo ser un buen orador: cómo intervenir con éxito ante el público y los medios de comunicación, Gestión 200, Barcelona, 2003.
- RULICKI, SERGIO: Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos, Ediciones Granica S.A., Management Comunicación, España, 2011.
- SCHEFLEN, ALBERT E., SCHEFLEN, ALICE: Body language and the social order: communication as behavioral control, Prentice-Hall, 1973.
- TRUCHET, PHILIPPE: El lenguaje de la seducción. Entender los códigos inconscientes de la comunicación no verbal, Amat, Barcelona 2005.
- URPÍ, MONTSE: Aprender comunicación no verbal. La elocuencia del silencio, Paidós, Barcelona, 2004.
- WAINWRIGHT, GORDON R.: El lenguaje del cuerpo, Pirámide, Madrid, 1986.
- WINKIN, YVES: La nueva Comunicación, Kairós, 2008.
- WOLFF, CHARLOTTE: Psicología del gesto, Luis Miracle, Barcelona, 1966.
- ZIMMERMANN, DANIEL: Observación y comunicación no verbal en la escuela infantil, Morata, Madrid, 1987.