

Análisis comparativo del comportamiento kinésico del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en función de la temática discursiva (curso político 2006-2007)

Comparative analysis of the kinesic behaviour in the Prime Minister, José Luis Rodríguez Zapatero, according to the thematic discourse (political year 2006-2007)

María Hernández Herrarte. Universidad Europea Miguel de Cervantes

Recibido: 13-IX-2011 – Aceptado: 31-I-2012

Resumen:

La comunicación no verbal es una disciplina que, en los últimos años, ha adquirido una importancia estratégica en las actuaciones de los líderes políticos, especialmente cuando se enfrentan a las cámaras de televisión, un medio cuyo poder de persuasión sobre los posibles votantes es hoy en día indiscutible. El dirigente político sabe que, para convencer a la audiencia, tiene que desplegar una impecable técnica discursiva que ha de cimentar en una adecuada puesta en escena en la que el lenguaje no verbal (y especialmente gestual) va a ser crucial en la consecución del éxito y la eficacia comunicativa. Este artículo analiza el comportamiento kinésico del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, durante el curso político 2006-2007 estableciendo una comparativa relativa a la temática de su discurso. Para realizarlo se ha utilizado una herramienta y método de trabajo propios que se apoya en el vaciado de contenidos de las apariciones de este personaje en los informativos de TVE.

Palabras clave:

Comunicación no verbal, líder político, televisión, política, Zapatero.

Abstract:

Nonverbal communication is a discipline which recently has acquired a strategic importance in the political leaders' actions. This occurs especially when facing the television cameras, a medium which power of persuasion on potential voters is undoubtedly important. The political leader knows that, in order to change the audience's mind, he must display a pristine discourse technique based on an adequate staging in which non-verbal language (especially gestures) will be crucial in achieving success and communication effectiveness. This research paper analyzes kinesic behaviour in the Prime Minister, José Luis Rodríguez Zapatero, during the 2006-2007 political season by setting a comparison regarding the theme of his speech. To do so, a personal working method has been used. This method relies on emptying the contents of this character's appearances in the news of the second edition of the newscast on Spanish National TV (TVE).

Keywords:

Nonverbal communication, political leader, television, politics, Zapatero.

1. Introducción

1.1. *Objetivos de la investigación*

La importancia de la imagen que los líderes políticos proyectan en televisión es crucial para desplegar una estrategia persuasiva efectiva, un aspecto que ha cobrado notable relevancia en los últimos años. Los representantes de los ciudadanos son personajes públicos, razón por la que las reacciones que generan sus mensajes dependen sobre todo de su imagen, aunque también de la expresión tanto verbal como no verbal que se utilice en esa transmisión de información. Por este motivo, los políticos se entrenan para que sus gestos, las posturas que adoptan frente a la cámara, su aspecto físico, las distancias que mantienen con las personas con las que interactúan, la forma de expresarse vocalmente y el entorno que les rodea en sus intervenciones públicas sean los adecuados y les proporcionen mayor aceptación y, como consecuencia, más votos.

El interés de esta investigación recae precisamente en el análisis pormenorizado de la utilización de la comunicación no verbal por parte del ex presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y su repercusión en los telespectadores, es decir, en sus votantes potenciales. De esta forma, el trabajo pretende estudiar detalladamente el comportamiento kinésico (y más concretamente gestual) del jefe del Ejecutivo español con el objetivo de descubrir algunas de las claves de esta esfera comunicativa, para determinar si su lenguaje verbal y no verbal se muestran al público de forma cohesionada. Los aspectos en los que se fijará el estudio pasan por desvelar el significado persuasivo desarrollado a través de sus gestos, tomando como referencia la temática de sus discursos, es decir, que se tendrá en cuenta el valor de la agresividad frente a otras actitudes cuando el presidente diserta sobre cuestiones como guerra internacional, terrorismo, fomento, inmigración, política social, política nacional, política internacional, economía, autonomías, medio ambiente, comunicación, industria, cultura, educación, sanidad, oposición y deportes.

Para poder demostrar que Rodríguez Zapatero asocia un lenguaje más agresivo a ciertas dimensiones temáticas, previamente han tenido que ser definidos algunos gestos, tanto faciales como corporales, asociados al enfado, la ira y la agresividad en general (cabeza elevada e inclinada hacia atrás; mirada feroz; ceño fruncido; emoción colérica; palma de la mano cerrada con dedo apuntando; puño cerrado levantado y oscilante; ambos puños cerrados; dedo índice amenazador y movimientos en conjunto bruscos y agresivos). Estos movimientos han sido estudiados junto a un conjunto más amplio de gestos de todo tipo relacionados directamente con actitudes como la tranquilidad, la neutralidad, la alegría o la tristeza.

Otros objetivos considerados por esta investigación se fijan en probar la relevancia de la comunicación no verbal en la proyección mediática del presidente del Gobierno. Para ello, se ha llevado a cabo una exhaustiva descripción de su comportamiento kinésico (gestos faciales y corporales), considerando sus puntos fuertes y débiles, para trazar así una

radiografía que destaque aquellos aspectos positivos que este líder debería potenciar cuando aparece ante los medios, y los negativos que han de tomarse en consideración, puesto que perjudican el logro de una comunicación eficaz y exitosa.

1.2. Estado actual de la cuestión objeto de estudio

El estudio de la comunicación no verbal y su aplicación a ámbitos como las relaciones interpersonales, la medicina, los medios de comunicación, la publicidad o el mundo de los negocios se remonta a los años sesenta del siglo pasado. Sin embargo, existen antecedentes de estudios sobre la expresión ya en pleno siglo XVIII. A pesar de ello, no ha sido hasta hace cincuenta años cuando las investigaciones sobre el lenguaje del cuerpo han experimentado un auge desconocido hasta la fecha. A este interés no ha sido ajeno el mundo de la política; de hecho, son muchos los expertos que apuntan a que el debate celebrado entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960 marcó un antes y un después a la hora de valorar tanto la actitud gestual del candidato como el aspecto físico mostrado ante las cámaras de televisión. Autores como Paul Ekman, Philippe J. Maarek, Roger Ailes y Mark L. Knapp en Estados Unidos, o José Lorenzo García, Jorge Santiago Barnés y Enma Rodero Antón en España, han arrojado luz a un campo tan poco explotado como es la aplicación de la comunicación no verbal a la esfera política¹.

Este artículo de investigación pretende demostrar la importancia que tiene la comunicación no verbal a la hora de configurar la imagen de un político. Se trata de demostrar que el lenguaje kinésico es, en el momento presente, una de las herramientas básicas que convierten a un político en creíble para el ciudadano medio. Una credibilidad que se traduce en la posesión de tres atributos personales: competencia, fiabilidad y dinamismo. De hecho, el objetivo es el de descubrir la presencia de patrones de conducta no verbal agresivos asociados a ciertas temáticas discursivas. Se observará por tanto en qué discursos el presidente del Gobierno aparece con una actitud más violenta en términos kinésicos observando sus posturas, sus movimientos de labios, ojos, brazos y manos. Para lograrlo se ha atribuido un determinado significado persuasivo (positivo, neutro o negativo) a los diferentes movimientos faciales y corporales inventariados y definidos por los expertos en comunicación no verbal.

Por otro lado, este trabajo también servirá para trazar una especie de análisis DAFO² aplicado a la figura del líder político. Para ello se llevará a cabo una descripción del comportamiento kinésico general del ex jefe del Ejecutivo central para des-

¹ Véase EKMAN, Paul (2005): *Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Barcelona: Paidós; MAAREK, P. (1995): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós; AILES, Roger (2001): *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona: Paidós; KNAPP, Mark L. (1995): *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós; GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo (2000): *Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas; SANTIAGO BARNÉS, Jorge (2006): *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid: Fragua; RODERO ANTÓN, Enma (2005): “Las voces de los políticos: análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy”, *Zer*, nº 18, pp. 85-86.

² El Análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus ‘Debilidades’, ‘Oportunidades’, ‘Fortalezas’ y

pués determinar sus fortalezas y debilidades, es decir, los dos aspectos controlables que conforman las características internas de este tipo de análisis.

Este estudio presenta por tanto un método y una herramienta novedosa que puede aplicarse a otros estudios similares, puesto que es extrapolable a otros personajes públicos. Esta metodología es original y ya ha sido probada en otras investigaciones en las que se han obtenido resultados exitosos³.

1.3. Hipótesis

Partiendo de la premisa de que en el momento presente los contenidos políticos han quedado diluidos en el imparable ascenso de las formas y de la concepción estética del líder, un fenómeno auspiciado por el absoluto dominio del campo audiovisual, esta investigación busca arrojar luz sobre la influencia de la comunicación no verbal del líder político en la recepción del mensaje por parte del votante potencial durante el curso político 2006-2007, un periodo de *campaña permanente* que puede considerarse preelectoral. En este curso político la actualidad política se centró en el anuncio de un alto el fuego definitivo por parte de la organización terrorista ETA y el debate y aprobación de los estatutos de las comunidades autónomas, en particular del de Cataluña. En el apartado económico, a pesar del mantenimiento de problemas estructurales como el paro entre los jóvenes, el endeudamiento de las familias y la inflación, la economía presentó buena salud (saldo positivo en la Seguridad Social y de la administración central). El crecimiento económico alcanzó el 3,4%, el mejor resultado desde 2001. Por lo que respecta a las relaciones exteriores, España intentó intensificar su presencia diplomática fuera de Europa. Además, resurgieron las tensiones entre el Gobierno español y Washington debido a la venta de aviones españoles a Venezuela (Badie y Didiot, 2007: 284-286). Con este contexto político detallamos las hipótesis que articulan esta investigación:

1. La comunicación no verbal del presidente del Gobierno español proyecta patrones de comportamiento diferentes en función de la temática discursiva desarrollada, lo que implica un lenguaje gestual distinto cuando habla de terrorismo, oposición o relaciones exteriores.
2. Rodríguez Zapatero muestra mayor agresividad gestual cuando trata temas polémicos y *delicados* para la opinión pública. La crispación es más patente cuando las comparencias públicas versan sobre temas relacionados con la banda terrorista ETA.

'Amenazas'. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

³ Véase Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2009): "Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico y para la determinación de su significación estratégica", *Enseñanza & Teaching*, nº 27, pp. 61-94 y Rodríguez Escanciano, I. y Hernández Herrarte, M. (2011): "Análisis de la comunicación no verbal de Rodríguez Zapatero", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 354-366.

3. En referencia al repertorio gestual global del presidente, se apunta a que sus fortalezas residen en su sonrisa, su mirada y su postura, puesto que denotan credibilidad y confianza. En cambio, sus debilidades residen en sus movimientos de brazos y manos, demasiado repetitivos y limitados, lo que resta eficacia a sus discursos e imposibilita una comunicación exitosa.

2. Justificación del tema: fundamentación teórica

2.1. Los estudios sobre la retórica política. El predominio de las formas frente al contenido

La comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel que desempeñan los medios de comunicación en el proceso político. De esta afirmación se deduce que esta ciencia se encarga de narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Asimismo, se ocupa de conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación, especialmente la televisión, a través del ciclo continuo de su trabajo diario (Berrocal, 2003: 22).

En este contexto es preciso tener en cuenta que, dentro de las diferentes áreas de estudio de las que se ocupa la comunicación política, la parte empírica de este trabajo se encuadra en los trabajos de investigación que se centran en el análisis del mensaje de la comunicación política, que, amparados en disciplinas como la Retórica o la Lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política (Canel y Sanders, 2010: 14-15).

Una vez esbozados los principales rasgos de la comunicación política es preciso tener en cuenta que, en el momento presente, el discurso de la política es indisoluble del marketing político y por eso la comunicación política pivota sobre los emisores y sus imágenes públicas, poniendo en el primer plano de la atención la credibilidad, supuesto fundamental de una comunicación basada menos en las ideologías y en los programas electorales que el prestigio y el carisma de los líderes (Del Rey Morató, 1989: 18). Unos líderes de cuya omnipresencia mediática es difícil escapar porque, en la actualidad, la política está en todas partes. No existe palabra, gesto o acción que no se proyecte políticamente (Mangone y Warley, 1995: 15). Así, la función principal de la política es la producción y distribución de los bienes colectivos necesarios para el desarrollo de una sociedad, algo para lo que es preciso adoptar una serie de decisiones en un tiempo limitado, con escasez de datos y recursos en un medio de gran complejidad que las nuevas condiciones sociales complican cada vez más (Innerarity, 2002: 14). En este contexto, el líder, al comunicarse con sus posibles votantes, ofrece una imagen de sí mismo. Por este motivo, todos los líderes, sean de la clase que sean, si quieren contar con el apoyo de los ciudadanos, no deben olvidar mostrarse. Lo estético se convierte cada vez más a menudo en un factor crítico ya que recaba mayor potencia en

los campos de la comunicación política, el liderazgo político y la democracia. La dimensión estética se configura como una de las señas distintivas de la cultura postmoderna, de la cultura de masas, contribuyendo a la sedimentación de lo que Giovanni Sartori llama postpensamiento (Sartori, 1992). Cada vez con mayor asiduidad, los mensajes televisivos y en general todos los mediáticos, tienden a expresarse más en su dimensión estética, es decir, en lo que se ve, y no en el contenido, en lo que no se ve, todo ello impulsado por un mercado que descubre mayores ingresos por el camino estético-expresivo, o, en otras palabras, mayores cuotas de pantalla (De Lucas y Murillo de la Cueva, 2003).

2.2. La influencia de la televisión en la vida política

La televisión es, ante todo, espectáculo. Un espectáculo que necesita agilidad y ritmo. Los programas de televisión, entre los que los de contenido político no son una excepción, tienen que dar la sensación de que lo que acontece fluye con una cadencia adecuada al espacio emitido (Herrero y Rodríguez Chuliá, 2008: 13). Los líderes ya no ganan votos en los mítines ni tampoco con el contacto directo: ahora el discurso se convierte en una instantánea que capta el interés del ciudadano. Toda la acción de comunicación se orienta hacia esos pocos segundos en los que el líder aparece en televisión, en horario de máxima audiencia. Es un mensaje mínimo, pero dirigido a una audiencia potencial de millones de personas (Álvarez y Caballero, 1998: 135).

De hecho, la televisión ha cambiado la forma de hacer política, las maneras de hacer comunicación política y los modos de consumir esa política y esa comunicación (Del Rey Morató, 2007: 81). Por eso se puede afirmar que el lenguaje político también se ha visto influido por la sociedad del conocimiento, una sociedad audiovisual (Pérez García, 2003: 29). La era de la televisión es la de la inteligencia sentimentalizada, que, gracias a su manejo de las imágenes, estereotipos y eslóganes, se ha olvidado de los conceptos y las abstracciones. Ahora se sabe que la televisión pone personajes en el corazón y no abstracciones en la mente (Postman, 1991: 128) .

En la actualidad, en las democracias occidentales, más de la mitad de los ciudadanos se informan sobre las cuestiones políticas a través de la televisión. Para la mayor parte de los ciudadanos es en muchas ocasiones la única fuente informativa y cultural. Esta afirmación se corrobora con los altos índices de audiencia y su elevado consumo diario: 88,6 por ciento de penetración en la audiencia y un consumo diario estimado de 221 minutos, según el Estudio General de Medios de la oleada de abril de 2006 hasta marzo de 2007⁴. Cabe añadir además que la televisión es el medio elegido mayoritariamente por la población para informarse sobre asuntos políticos. De esta manera, en una campaña electoral por ejemplo, los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen más posibilidades de ser los más célebres, siendo las características personales o cualidades que más destacan los informadores las que más veces citarán los electores a la hora de hablar del candidato (Berrocal, 2003: 61-63).

⁴ El resumen general de resultados del Estudio General de Medios puede consultarse en la siguiente dirección web: <http://www.aimc.es/02egm/24.html>.

Sin embargo, en España existen bajos niveles de información y de conocimientos políticos, algo que coincide con una escasa audiencia y recepción de los mensajes de información política que transmiten los medios. A pesar de ello, la televisión aparece, a gran distancia, como el principal medio de comunicación a través del que los ciudadanos obtienen información política. Esta supremacía se confirma cuando se producen acontecimientos políticos muy relevantes que son seguidos mayoritariamente a través de la televisión (Morán, 1992:37-60⁵). La pequeña pantalla representa el aumento de la rapidez en la transmisión de la información, la simplificación de la misma por medio de la ausencia de crítica o comentario y el predominio de las imágenes sobre el discurso.

Queda probado por tanto que la televisión supedita en la actualidad la fuerza de las imágenes, relegando las palabras y los textos a un plano secundario y limitado. La prioridad de los televidentes no es tanto comprender el alcance de un acontecimiento, sino simplemente verlo: de este modo se establece la engañosa ilusión de que “ver es comprender”, de que “una imagen vale más que mil palabras” o de que “ver para creer” (Ramonet, 1998: 50). Y, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, nada hay más alejado de la realidad (Laguna Platero, 2003).

Además, en televisión, la limitación del tiempo obliga a resumir mucha información. Como el lenguaje televisivo es hablado, debe aunar claridad y concisión. Las imágenes televisivas, al combinar imagen y sonido, hacen que la palabra se adapte a la imagen. El lenguaje es emocional, no como el de la prensa, más racional: en televisión no hay espacio para la relectura. Por otra parte, las cámaras acentúan la búsqueda y el encuentro del líder político, quien, al mostrarlo en su vida cotidiana, se convierte en actor y por eso, la fuerza persuasiva depende más de su físico, encanto y sonrisa que de las ideas o el programa (Berrocal, 2003: 64-65).

De todo lo anterior se deduce por tanto que el desarrollo de la televisión ha favorecido un marketing político más centrado en las cualidades personales de los protagonistas del juego político en detrimento de las características del partido o programa. Esta *personificación de la política* ha contribuido al encumbramiento de los líderes en perjuicio del partido como institución. Gracias o por culpa de la televisión, gobernar se convierte en una actividad más pública y visible que antes (Berrocal, 2003: 19-21). Como consecuencia de la primacía de la imagen se produce un debilitamiento del discurso como tal debido a que el telespectador recibe en pocos minutos decenas de informaciones inconexas: le llegan escuetos mensajes cuyo contexto se reduce a la imagen que los acompaña, una imagen que sustituye, anula o confunde el mensaje (Pérez García, 2003: 29). Un mensaje audiovisual en el que, tal y como pretende demostrar este artículo, el lenguaje gestual –tanto facial como corporal– va a desempeñar un papel prioritario en la percepción del líder por parte del espectador.

⁵ Sobre el peso de la televisión en la información política puede consultarse también Sartori, G. (1992): *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.

2.3. Los efectos de la teledemocracia: la espectacularización y dramatización de los contenidos políticos

Entre los efectos que producen las comunicaciones en las prácticas políticas, es fundamental señalar la exacerbación hoy en día de dos características propias de la vida partidaria y parlamentaria: la personalización y la dramatización. Tal y como sostiene Gingras, la personalización debe ser considerada como una característica inherente a la vida política –puesto que las organizaciones partidarias están dirigidas por individuos y las causas a veces se encarnan en determinadas personalidades– e incluso como una clave de la comunicación en ciertos momentos. Esta característica produce efectos nada desdeñables en el conocimiento y la comprensión de los datos básicos de la vida política. Según esta autora, la personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social suscitando apatía (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998: 34).

Así, en la era de la personalización del poder, el político que domina el arte de optimizar las categorías humanas de una imagen juega con gran ventaja. Esta personalización, propia de la actividad política y del periodismo, conoce su máxima expresión en la década de los sesenta, momento en el que se inaugura la era de la televisión y con ella, la personalización se revela como variable fundamental de la comunicación política (Del Rey Morató, 2007: 231). Siguiendo a Schwartzberg puede afirmarse que en política se tiende a un desplazamiento de las ideas en beneficio de las personas, más bien de los personajes. Este autor afirma que en los orígenes de la democracia el poder era casi anónimo debido a que había supuesto una lucha contra los poderes personales de la monarquía o la dictadura para desarrollar en cambio un sistema de poder no personalizado. Con el paso del tiempo, el poder democrático degenera de nuevo hacia la personalización o identificación del poder con quien lo *encarna*. Según Dader, la consecuencia directa de esta personificación es la *vedettización* de los políticos y la creación de un *estado-espectáculo* (Dader, 1998: 114).

Sin embargo, no sólo el sistema político actual contribuye a la personalización del líder ya que los ciudadanos son también colaboradores de este fenómeno que desliga las ideologías a favor de la imagen. Los gobernados también contribuyen al despegue de la personalización cuando, por ejemplo, se interesan por los detalles y anécdotas de sus representantes⁶.

Esta personalización es la que hace que sea el líder quien presta la voz y pone la imagen a la información y aparece ante millones de hogares, en la pequeña pantalla, para informar o proporcionar significados al mensaje difundido. Lo más destacable es que la comunicación política y no la política, la imagen y no los hombres, los signos y no las cosas, el marketing en fin, que se realiza y produce en el espacio de representación de los medios de comunicación es el escenario que otorga a uno el triunfo y al otro el olvido (Ferry y Wolton, 1992: 142).

⁶ “[...] la comunicación moderna tiende a acentuar intensamente la individualidad. Frente a su pantalla, el telespectador espera ver aparecer un rostro, estar atento a una voz, a un tono: un buen líder es el que ha sabido crear esa ‘diferencia’ con ayuda de especialistas en comercialización y autoimagen. Un líder puede comunicar inmediatamente a la totalidad del planeta el mensaje de su elección; ya no hay necesidad de desplazar multitudes. Cada uno vive la política en su sillón” (Berrocal, 2003: 59).

Junto a esta personalización de la política aparece, íntimamente relacionada, otra tendencia en alza que preocupa a académicos y analistas políticos: la trivialización y espectacularización de los contenidos televisivos⁷.

Como consecuencia de esta dramatización, los políticos aparecen en televisión apelando al espectáculo y dejando de lado la evaluación racional de las propuestas. La política se vive como una competición deportiva en la que se busca la emoción en detrimento de la razón. El debate y los parlamentos se convierten en un asunto de vencedores y vencidos que recuerdan más a un ring de boxeo que al verdadero escenario de la política. Por eso las actividades y comparecencias de los políticos se preparan específicamente para los medios (Lozano Rondón, 2001: 31-32). Esta dramatización trae consigo además la fragmentación del mensaje político, puesto que se presentan los hechos y los asuntos en forma de “información cápsula” (*soundbites*). Este ritmo informativo tan rápido descontextualiza la información y adolece de una visión general y estructurada de problemas que pone el énfasis en los *eventos* y no en los *procesos*. De esta manera se facilita el conocimiento de los rasgos de la personalidad y los estilos de los candidatos dejando de lado sus posturas sobre los temas (Weaver, 1998: 11-28).

2.4. Comunicación no verbal y política

En este escenario, en el que la televisión personaliza, dramatiza y condensa los contenidos políticos convirtiendo al líder en protagonista absoluto de un mensaje cada vez más sentimentalizado que apela a la emoción del telespectador obviando la reflexión racional, entra en juego la comunicación no verbal, “el gran caballo de batalla de la mayor parte de los políticos” (Herrero y Rodríguez Chuliá, 2008: 109). El líder se asoma a la pequeña pantalla para seducir: su voz importa más que las ideas y sus gestos más que los conceptos. El objetivo pasa por conseguir la atención y fidelización de la audiencia en poco más de 30 segundos. En ese breve espacio de tiempo, “[...]el líder debe ser carismático ante todo, la racionalidad serena, la firmeza bajo presión, ha de tener la capacidad de no perder de vista su mensaje y mantener las emociones bajo control” (Libert y Faulk, 2009: 28). Sin embargo, esta conjunción no es fácil de conseguir, motivo por el que la comunicación no verbal ha de ser adecuadamente desplegada para persuadir y emocionar al telespectador.

La importancia de comunicar atendiendo a determinadas técnicas dirigidas a la forma en la que un comunicador político ha de enfrentarse a un auditorio ya fue advertida por Demóstenes en el siglo IV antes de Cristo (Yanes Mesa, 2009: 154). Veinticuatro siglos más tarde, a finales de los años 50, se desarrollan los estudios comunicacionales paralingüísticos en Palo Alto (California), en donde los aspectos gestuales, corporales y espaciales empiezan a tener una mayor

⁷ “[...] en otros tiempos, los políticos eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes, ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo. A partir de ahora, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder. Fiel a su etimología. ¿Acaso la palabra persona no viene del latín ‘persona’ que significa ‘máscara de teatro?’” (Schwartzberg, 1978: 9).

importancia investigadora (Mangone y Warley, 1994: 22). A pesar de ello, el uso de recursos retóricos, la preocupación por las posturas corporales y otros elementos paralingüísticos han estado siempre presentes en la práctica del discurso político y sólo hoy cobran más importancia por el carácter hegemónico de la videopolítica (Mangone y Warley, 1994: 22). De hecho, el acontecimiento que marca un antes y un después en la importancia del mensaje no verbal en las disertaciones políticas tiene lugar el 26 de septiembre de 1960 en Chicago. Ese día se enfrentaron en el debate presidencial John F. Kennedy y Richard Nixon en un *cara a cara* que marcó además el comienzo de la audiovisualización de lo político (Verón, 2001: 15). Nixon no supo presentarse a sí mismo ante la pequeña pantalla (Metcalfe, 2004: 57). Este debate inauguró una nueva era en las relaciones entre los políticos y los medios. Desde ese momento, el líder político comprendió que, además del argumento, el comportamiento no verbal tenía un papel fundamental a la hora de atraer el voto de los ciudadanos (Mangone y Warley, 1994: 49). El objetivo entonces ya no era recorrer el país de punta a punta sino aparecer seguro y triunfal ante las cámaras.

Hoy en día los políticos, al exponerse ante millones de miradas, necesitan valerse no sólo del desarrollo verbal de su proyecto sino también del despliegue de una corporeidad sincera y seductora, es decir, a través del gesto, la mirada, los movimientos, la fluidez del discurso, el uso de objetos y la vestimenta. Cualquier análisis puramente lingüístico del discurso televisivo es parcial e insuficiente (Mangone y Warley, 1994: 183). Asimismo, el político, cuando aparece en el escenario televisivo tiene que cuidar, para lograr la efectividad de su mensaje, su exposición, los gestos que emplea, las acciones que realiza, el tono y la claridad de sus argumentos, de tal manera que el discurso que construye comporte credibilidad y decisión.

Esgrimir una definición de comunicación no verbal no es tarea fácil puesto que se trata de un concepto ecléctico que no debe dissociarse del lenguaje verbal ya que ambos son insustituibles y complementarios del proceso de comunicación. La comunicación no verbal sin embargo, se ocupa de aquellos aspectos que no son lingüísticos y que influyen de forma decisiva en la comunicación. Tal y como apunta Julius Fast, 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” (Fast, 1979: 5). Al respecto, Gordon R. Wainwright añade que la comunicación no verbal tiene valor en sí misma porque “influye tantísimo en la imagen que damos de nosotros mismos y en el efecto que esta tiene sobre los demás que se hace razonable considerar su desarrollo como un camino hacia el fin” (Wainwright, 1993: 194).

La comunicación no verbal adquiere por tanto una gran relevancia en la comunicación política puesto que, tal como afirman muchos autores entre los que destaca Albert Mehrabian, las palabras pronunciadas sólo tienen una importancia relativa del 7% en el proceso comunicativo. El resto, un 93%, son componentes añadidos del mensaje que recibe el receptor: los gestos (que influyen en un 55%) y el paralenguaje, es decir, la forma de hablar, que incide en un 38%.

El líder político que pretenda obtener éxito en la transmisión de sus mensajes deberá tener en cuenta que la comunicación no verbal contiene diversas categorías que por sí mismas y en conjunto influyen en el mensaje que le llega al receptor: movimiento del cuerpo y del rostro o comportamiento kinésico (estudio de los gestos, la postura y las maneras); la proxémica (cómo percibe el sujeto el espacio); el paralenguaje (cualidades vocales); el aspecto físico y la apariencia (el somotipo o la indumentaria); el entorno (incluye los muebles, el estilo arquitectónico o los colores de un decorado); la cronémica (estructuración y uso del tiempo durante la comunicación); la comunicación háptica (estudio del contacto y las sensaciones) y la comunicación odorífera (Knapp, 1995: 17 y 24 y García Fernández, 2000: 35 y 36).

Dado que el objeto de este estudio pasa por el análisis del lenguaje gestual del ex presidente del Gobierno, la categoría que se desarrollará en la parte práctica será el comportamiento kinésico puesto que además es una de las más relevantes a la hora de analizar la comunicación no verbal de un líder político en televisión. De hecho, son los gestos, tanto corporales como faciales, los que pueden otorgar a un político un matiz diferencial respecto a otros semejantes (González, 1998: 150).

La palabra kinesia significa movimiento. Dentro de esta categoría de señales no verbales se incluyen los gestos –tanto corporales como faciales–, la postura corporal (en realidad la postura es estática pero es el resultado de un movimiento) y las maneras. Para los representantes políticos la kinesia es clave en sus discursos puesto que es responsable de gran parte de la imagen que los electores guardan en su mente.

Con el objetivo de dar respuesta a las hipótesis planteadas en este artículo, la parte práctica del estudio se ocupará del análisis de la postura, la sonrisa, la mirada, los movimientos de brazos y de manos, las emociones y los movimientos en conjunto mostrados por Rodríguez Zapatero en sus apariciones en televisión durante el curso político 2006-2007. Todos estos movimientos han sido tomados de clasificaciones e inventarios de expertos en la materia. Asimismo, también se tendrán en cuenta aquellas variables gestuales que denotan agresividad y crispación en las siguientes categorías: postura (retirada, expansión y erguido); movimientos de cabeza (alta y hacia atrás); mirada (mirada feroz); movimientos de cejas (fruncir el ceño); emociones (cólera); movimientos de manos (mano cerrada con dedo apuntando, puño cerrado levantado, puño cerrado oscilante, ambos puños cerrados y dedo índice amenazador); y movimientos en conjunto (movimientos bruscos y agresivos). Para determinar el nivel de agresividad se establecerá una comparativa en función de la temática discursiva empleada por Rodríguez Zapatero.

3. Diseño de la investigación y metodología de trabajo

Una de las técnicas de investigación más adecuadas para el estudio del comportamiento no verbal del presidente del Gobierno es el análisis de contenido, puesto que es una técnica que se ajusta perfectamente a este objetivo ya que lo que se pretende es cuantificar y sistematizar aquellos símbolos no verbales más representativos en función de la temática dis-

cursiva del líder socialista. El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información seleccionada para estudiar algunos de los aspectos que parecen más útiles de acuerdo a los propósitos de la investigación. Además, este método es un instrumento imprescindible para procesar un volumen tan grande de información audiovisual (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005: 213).

En el estudio de la imagen mediática de Rodríguez Zapatero, el contexto de la unidad es el informativo nocturno (21:00 horas) de la primera cadena de Televisión Española. La unidad de clasificación es la base sobre la que se analiza el contenido, es decir, la noticia, reportaje, etc., en que aparezca el ex presidente. La unidad de enumeración serán segundos (Igartua Perosanz, 2006: 201).

Aplicado al análisis del lenguaje no verbal de Rodríguez Zapatero, el objeto de estudio será precisamente ese, el examen del comportamiento no verbal que emplea el ex jefe del Ejecutivo y que es recogido en sus apariciones en el Telediario 2 de la primera cadena de TVE. En cuanto a la muestra de la investigación, para estructurarla se determinó que lo más adecuado sería proceder a la grabación de una serie de enunciados por parte del ex presidente. Se optó por el citado informativo de lunes a domingo durante el curso político 2006-2007. Las grabaciones analizadas parten por tanto de los últimos días del mes de agosto de 2006 (concretamente el día 28 de agosto) y concluyen en ese mismo mes pero de 2007 (5 de agosto). Cabe apuntar que se trata de un estudio transversal (establece un corte en un momento dado del tiempo mientras que los estudios longitudinales realizan mediciones en varias etapas temporales) (Igartúa Perosanz, 2006: 199). La cadena fue elegida por su carácter institucional y ser la que con mayor profundidad aborda las informaciones relativas a la política nacional; el informativo fue seleccionado por ser el que se emite en *prime-time* u horario de máxima audiencia. Asimismo, este espacio ofrecía la oportunidad de registrar un discurso continuo en el que Zapatero reproducía sus habituales características expresivas (comportamiento kinésico). La muestra de la investigación está formada por 343 informativos, de los cuales en 175 aparece el ex presidente. La investigación ha incluido un exhaustivo análisis que ha profundizado en aspectos relacionados con la kinesia (posturas y gestos corporales y faciales) desplegada por Zapatero durante sus discursos.

Los datos obtenidos han sido registrados en una plantilla de análisis que, aplicada a los programas televisivos, permite reconocer el tipo de texto que abordamos ya que indica el título, la duración, el horario, la cadena de televisión, etc., así como discernir y captar en su interior los elementos útiles a los fines de la investigación, es decir, que permitan verificar las hipótesis de trabajo de las que parte este artículo (Casetti y Di Chio, 1999: 240). La ficha utilizada ha sido conformada a partir de los conceptos expuestos hasta el momento en el corpus teórico. Sobre esta base se ha cons-

⁸ La estructura de la plantilla de análisis está recogida en el ANEXO I que se incluye al final de este artículo de investigación.

truido un modelo de análisis de los discursos audiovisuales que abarca algunos de los aspectos clave del comportamiento kinésico de Zapatero.

La ficha de análisis agrupó las 65 variables que la componen en diferentes categorías: *comportamiento kinésico* (dividido a su vez en postura hacia el auditorio; gestos faciales y gestos corporales). A la hora de registrar la información en la ficha se distinguió también el contenido de su discurso en cada una de estas dimensiones temáticas: guerra internacional, terrorismo, fomento, inmigración, política social, política nacional, política internacional, economía, autonomías, medio ambiente, comunicación, industria, cultura, educación, sanidad, oposición y deportes. Las variables que dieron forma a la ficha y que sirvieron para el registro de datos y posterior análisis de resultados pueden consultarse en el ANEXO I.

El registro, codificación (realizado mediante un sistema binario de presencia-ausencia en el que 1 = presencia y 0 = ausencia) y explotación de los datos se llevó a cabo con la herramienta informática Excel, un programa que se utilizó además para llevar a cabo el análisis de frecuencias que posibilitó la comprobación de la hipótesis 3. Los resultados de las hipótesis 1 y 2 fueron obtenidos a través de un análisis de varianza (ANOVA), efectuado con el programa informático Statgraphics. Estos resultados se presentan en términos porcentuales para su mayor comprensión; con el mismo objetivo, las tablas de resultados aparecen acompañadas de una serie de gráficos facilitan su visualización.

El análisis de la varianza (ANOVA) es un tipo de operación estadística que se emplea para comprobar la hipótesis de igualdad de medias, y en el caso que nos ocupa, para ver si las medias de situaciones distintas de una variable dependiente (en este caso el número de veces que Rodríguez Zapatero realizó movimientos asociados a una actitud agresiva) difieren entre sí significativamente en función de una variable independiente (en este caso la temática discursiva: economía, política social, oposición, terrorismo, etc.). El comportamiento no verbal elegido fue el relacionado con la agresividad debido a que la actitud que la acompaña es claramente diferenciable de otras actitudes más similares entre sí tales como el nerviosismo, el miedo o el desagrado.

El objetivo de este análisis pretende averiguar si el jefe del Ejecutivo muestra un lenguaje gestual asociado a comportamientos agresivos (postura de retirada, expansiva y erguida; mirada feroz; emoción colérica; palma de la mano cerrada con dedo apuntando; puño cerrado levantado y oscilante; ambos puños cerrados; ilustradores apuntadores-dedo índice amenazador y movimientos bruscos y agresivos) de forma reiterada y constante cuando habla de terrorismo (debido a que es uno de los temas de política nacional que más polémica y crispación generó durante el periodo analizado). De esta forma quedaría probado que la comunicación verbal y no verbal se relacionan de forma indisoluble y que varían de forma constante en función de la temática del discurso.

Para este tipo de análisis los porcentajes de confianza se establecen a partir de los siguientes valores de p:

$p < 0,01$: porcentaje de confianza significativo al 99%

$p < 0,05$: porcentaje de confianza significativo al 95%

$p < 0,10$: porcentaje de confianza significativo al 90%

El análisis de frecuencias en porcentajes fue la operación elegida para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis 3. Para ello, cuando se estudió cada una de las variables de la muestra, se observó el número de veces que aparecía repetido un mismo valor de una variable. Tras determinar el número de veces que se repitió cada dato, se trabajó con tantos por ciento, un procedimiento que facilitó la comparación de los resultados y la redacción de las conclusiones.

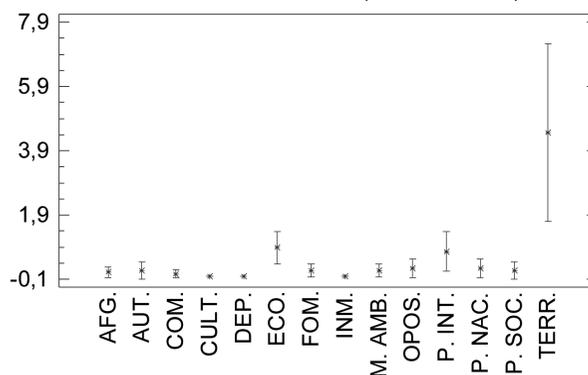
4. Resultados y conclusiones

A continuación se muestran los resultados de la investigación. En primer lugar aparecen los datos obtenidos tras efectuar el análisis de la varianza (ANOVA) y posteriormente aquellos procedentes del análisis de frecuencias:

ANÁLISIS DE LOS COMPORTAMIENTOS NO VERBALES EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO DEL DISCURSO.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA):

CNV asociada a la agresividad en función de la temática discursiva
DIMENSIÓN FORMAL (PRESIDENTE)



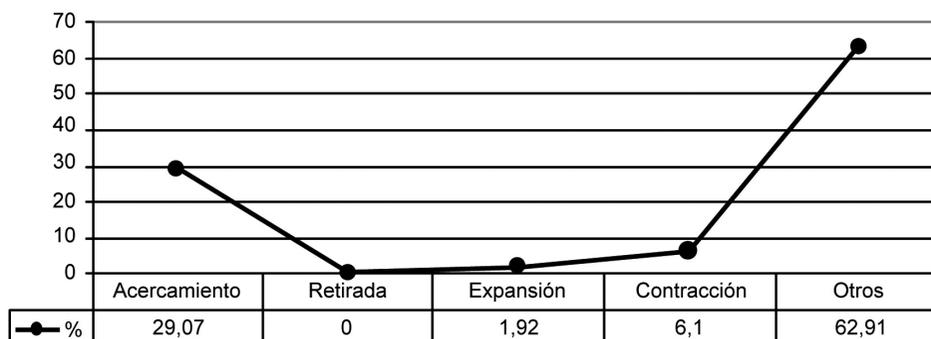
GRÁFICA 1. Esta gráfica (en la que CNV= comunicación no verbal) muestra el comportamiento no verbal del presidente del Gobierno asociado a una actitud agresiva en función de la temática discursiva (AFG = Afganistán; AUT = Autonomías; COM = Comunicación; CULT = Cultura; DEP = Deportes; ECO = Economía; FOM = Fomento; INM= Inmigración; M. AMB. = Medio Ambiente; OPOS. = Oposición; P. INT = Política Internacional; P. NAC = Política Nacional; P. SOC = Política Social; TERR. = Terrorismo)

ANÁLISIS DE RESULTADOS / RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO

Partiendo de la hipótesis de que Rodríguez Zapatero debía mostrar una actitud más agresiva en los discursos sobre terrorismo, se llevó a cabo un análisis de la varianza (ANOVA). El objetivo es observar si existía alguna diferencia significativa entre el número medio de movimientos asociados a una actitud agresiva para los 14 temas de discursos seleccionados (Afganistán, autonomías, comunicación, cultura, deportes, economía, fomento, inmigración, medio ambiente, oposición, política internacional, política nacional, política social y terrorismo). Para ello, se efectuó un análisis de la varianza simple donde el número de veces que el presidente realizó un movimiento agresivo fue la variable dependiente y los temas de sus discursos públicos la independiente. Se tomaron como referencia 14 temas de discursos diferentes con una combinación de actitudes posibles que ascendió a 27, observándose 133 movimientos asociados a la agresividad. Así, se trató de comprobar si existen diferencias significativas entre las medias, como efectivamente ocurrió cuando el presidente trató en su discurso el terrorismo. Como puede observarse en la Gráfica 1, existe una diferencia estadísticamente significativa entre el número de veces medias que el ex presidente realizó movimientos agresivos cuando habló de terrorismo y el resto de temáticas observadas con un nivel de confianza del 99% ($F = 9,78$; $p = 0,00$).

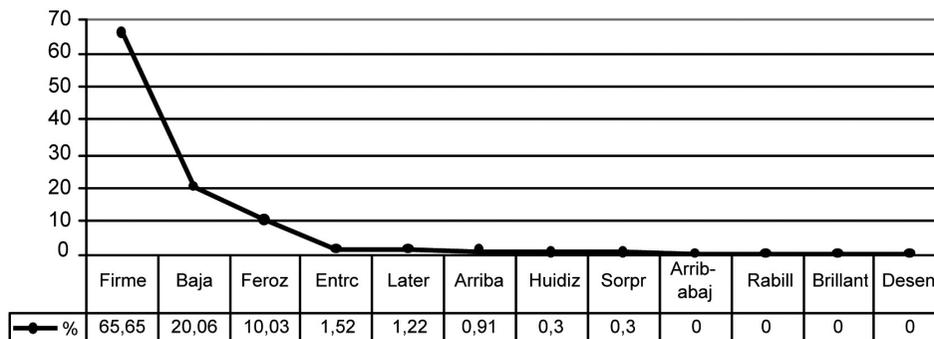
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO KINÉSICO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)
ANÁLISIS DE FRECUENCIAS:

POSTURA (DE PIE)



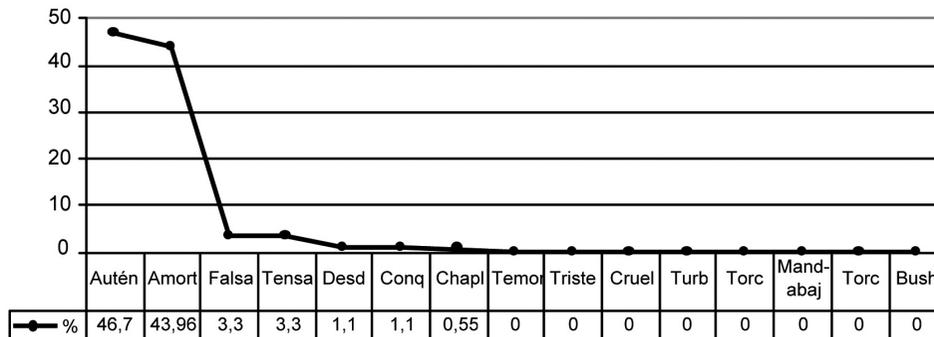
Una vez analizado el comportamiento postural global del ex presidente del Gobierno, los resultados son: en el periodo analizado se observaron 836 posturas. Las dominantes fueron la postura 'de pie'. Cuando apareció de pie lo hizo en posición de acercamiento (29,07%) una postura que se relaciona con la cercanía y el interés. Destaca después la posición de contracción (6,1%). En el apartado 'otros' se recogieron otras posturas que no aportan datos relevantes a este estudio.

TIPO DE MIRADA



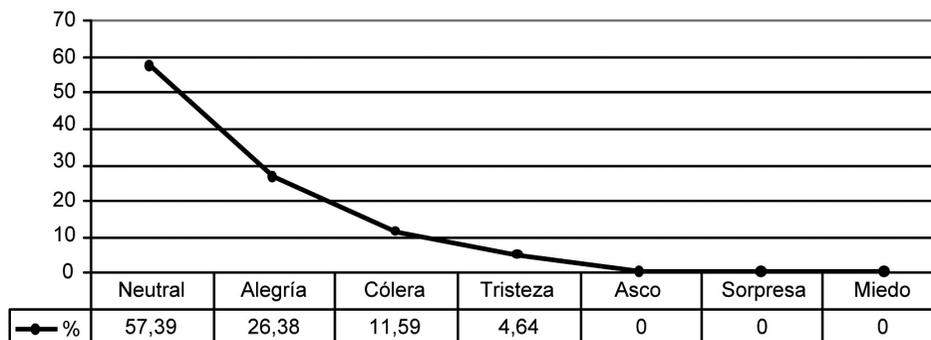
De las 329 miradas observadas, fue la firme y franca (interés e inteligencia) la que más se repitió (65,65%), seguida de la bajada de ojos –modestia– (20,06%) y la mirada feroz –cólera– (10,03%). Con menor frecuencia entrecerró los ojos (1,52%), exhibió la mirada lateral –recelo y timidez– (1,22%), la mirada hacia arriba –clemencia– (0,91%), la huidiza –disimulo– (0,30%) y la de sorpresa (0,30%).

TIPO DE SONRISA



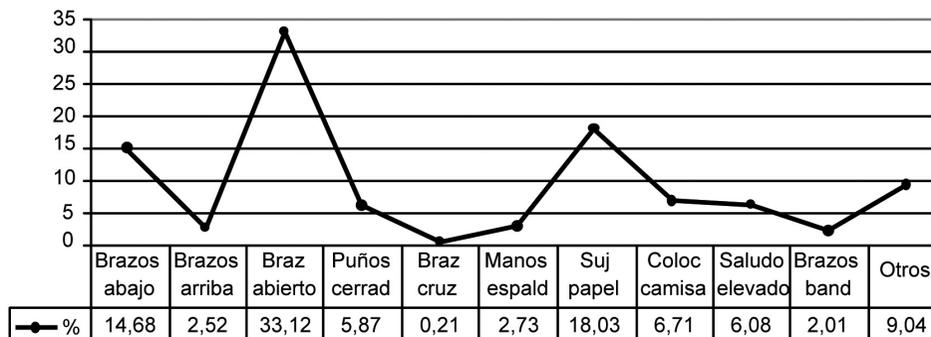
De las 182 sonrisas registradas, las dos más frecuentes del ex presidente fueron la auténtica (46,70%) y la amortiguada –disimula los sentimientos positivos– (43,96%). En alguna ocasión también sonrió de forma falsa (3,30%), tensa (3,30%), con desdén (1,10%), conquistadora (1,10%) y chaplinesca –burlona– (0,55%).

EMOCIONES DEL EX PRESIDENTE



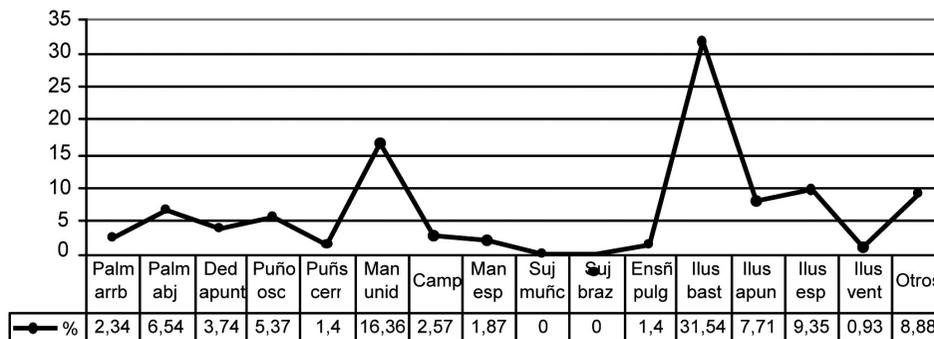
De las 345 emociones observadas en el ex presidente, fue la neutral la que en más ocasiones se leyó (57,39%). Le sigue la alegría (26,38%), el cólera (11,59%) y la tristeza (4,64%). Nunca mostró asco, sorpresa ni miedo.

MOVIMIENTOS DE BRAZOS



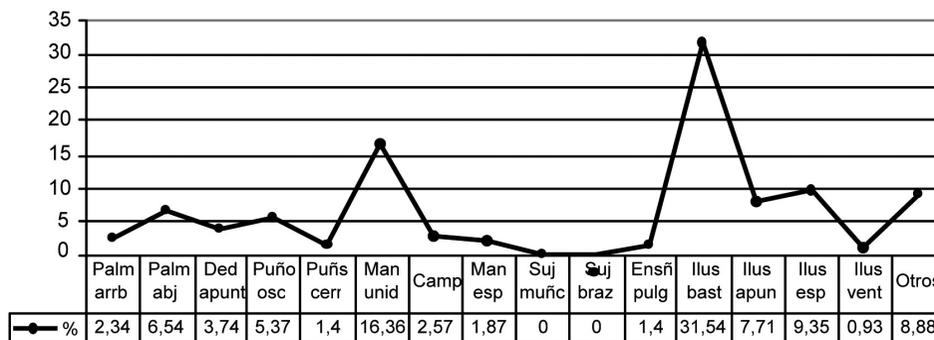
Se registraron 477 movimientos de brazos. Los más repetidos fueron los brazos abiertos (cuando disertaba) (33,12%) y los brazos abajo (14,68%). El primer movimiento se asocia a la apertura a la comunicación y el segundo a la neutralidad. En menor medida se observó al ex presidente con los brazos abajo y los puños cerrados –tensión– (5,87%). También se le vio en alguna ocasión con las manos agarradas a la espalda –autoridad– (2,73%). Por lo que respecta a las formas camufladas de cruzar los brazos, predominó la sujeción de papeles, una posición que aporta seguridad y protección (18,3%) y la colocación del puño de la camisa –nerviosismo– (6,71%). Finalmente, las señales especializadas más reincidentes fueron el saludo elevado (6,08%) y los brazos banderines (2,10%).

MOVIMIENTOS DE MANOS



Los movimientos de manos más repetidos fueron ilustradores (batuta, 31,54%; espaciales, 9,35% y apuntadores, 7,71%). Estos movimientos enfatizan y marcan el ritmo del discurso. También se le pudo ver en bastantes ocasiones con las manos unidas –posición defensiva– (16,36%), con la palma de mano hacia abajo –autoridad– (6,45%), el puño cerrado oscilante –agresividad– (5,37%) y la mano hacia arriba –honestidad y sinceridad– (2,34%). Sus manos dibujaron el campanario tan sólo en un 2,57% de las ocasiones. Este gesto se relaciona con la confianza y la seguridad.

MOVIMIENTOS DE MANOS



En conjunto los movimientos predominantes fueron los tranquilos (49,80%), seguidos muy de cerca por los firmes y de seguridad (39,04%) y los agresivos (11,16%). De los 251 movimientos analizados, ninguno correspondió a estados nerviosos.

5. Conclusiones

Tras detallar los resultados obtenidos en el análisis de la varianza (ANOVA) y el derivado del análisis de frecuencias, se llega a las siguientes conclusiones:

1. La investigación permite sostener que el ex presidente del Gobierno sí exhibió un comportamiento no verbal diferenciado en función de la temática de su discurso a lo largo del curso político 2006-2007 en sus apariciones en el Telediario 2 de la primera cadena de TVE. El análisis de la varianza (ANOVA) muestra un comportamiento corporal muy homogéneo en 13 de las 14 temáticas consideradas (Afganistán, autonomías, comunicación, cultura, deportes, economía, fomento, inmigración, medio ambiente, oposición, política internacional, política nacional y política social) y claramente diferenciado cuando Zapatero disertó sobre terrorismo, uno de los temas más polémicos durante este período puesto que en esos meses ETA declaró un alto el fuego a la par de que el Gobierno estuvo bajo sospecha por supuestos contactos con los terroristas. Queda probada por tanto la primera de las hipótesis.
2. La segunda hipótesis también se corrobora puesto que Zapatero asoció sus discursos sobre terrorismo, y concretamente sobre ETA, a patrones de conducta no verbal con niveles de agresividad muy elevados. El análisis de la varianza (ANOVA) señala valores cercanos a los 7,9 puntos en el caso de terrorismo y no sobrepasan 1,9 puntos el resto de temáticas. Los movimientos agresivos más empleados fueron la postura expansiva, la mirada feroz, la emoción colérica, el puño cerrado oscilante, el dedo índice amenazador y los movimientos en conjunto bruscos y agresivos.
3. El análisis de frecuencias nos permite establecer una especie de análisis DAFO aplicado al lenguaje no verbal desplegado por Zapatero en los 12 meses acotados. Se trata de detectar sus fortalezas y debilidades gestuales. Se constata que entre sus puntos fuertes destacan la postura (en la que predomina la posición de acercamiento, relacionada con la atención y el interés), la mirada (la más habitual es la firme y franca, asociada a la atención y a la inteligencia) y los movimientos de brazos, en los que destacan los brazos abiertos, símbolo de apertura a la comunicación. También son acertados sus movimientos en conjunto, en los que predominó la tranquilidad. Sus puntos débiles en cambio pasan por la sonrisa, ya que, aunque el ex presidente es un líder que sonríe a menudo, lo hace en muchas ocasiones con una sonrisa amortiguada, de labios apretados y que disimula sentimientos positivos. A esto hay que añadir que el repertorio de sus movimientos de manos es limitado y repetitivo y, aunque predominan los ilustradores (batuta) que ilustran y marcan el ritmo del discurso, son casi siempre los mismos: la 'caja' (demasiado agresivo) y la mano lateral. De las anteriores líneas se deduce que la hipótesis 3 puede ser confirmada tan sólo parcialmente, puesto que planteaba que las fortalezas del ex presidente residían en su sonrisa (cuando se ha visto que es una debilidad), su mirada y su postura (sí son acertadas). También se sostenía que las debilidades estaban

asociadas a sus movimientos de brazos (que sí funcionan en términos de correcta comunicabilidad) y manos (en este caso se confirma que son demasiado repetitivos y limitados, saturando al telespectador).

4. En términos generales es importante subrayar que el ex presidente del Gobierno conseguiría mejorar su imagen de cara los telespectadores y potenciales votantes, corrigiendo levemente sus niveles de agresividad cuando trata asuntos delicados y polémicos para la opinión pública tales como el terrorismo, puesto que, aunque es deseable que un líder aparezca transmitiendo firmeza y autoridad, emociones como la ira hacen que inconscientemente lance a la audiencia un mensaje de que la situación es peor de lo que en un principio pueda pensarse. Un líder debe ser racional, sereno, tranquilo, ha de mantener el aplomo y sobre todo ha de controlar sus emociones en público. Por otra parte, este artículo de investigación permite sostener que, en la dimensión no verbal, el ex presidente del Gobierno debería potenciar su postura, mirada y movimientos de brazos, puesto que sí que le reportan un significativo éxito comunicativo y, en cambio, para transmitir credibilidad (competencia, fiabilidad y dinamismo), debería mejorar su sonrisa y sus movimientos de manos.

ANEXO I. TABLA 1. Ficha de análisis de contenido de la CNV

COMPORTAMIENTO KINÉSICO SISTEMA GESTUAL	SIGNIFICADO PERSUASIVO ⁹	GRADO DE REITERACIÓN
	POSITIVO NEGATIVO NEUTRO	ALTO MEDIO BAJO NULO
POSTURA		
HACIA EL AUDITORIO		
DE PIE		
Acercamiento		
Retirada		
Expansión ¹⁰		
Contracción		

⁹ La significación persuasiva presentada deberá precisarse en función del contexto al que se aplique y del grado de reiteración detectado.

¹⁰ Las variables sombreadas en gris oscuro han sido las elegidas para medir el grado de agresividad mostrado por el ex presidente del Gobierno en función de su temática discursiva debido a que son posturas y gestos corporales y faciales asociados a la crispación y la ira.

COMPORTAMIENTO KINÉSICO SISTEMA GESTUAL	SIGNIFICADO PERSUASIVO ⁹	GRADO DE REITERACIÓN
GESTOS FACIALES		
LA MIRADA		
Bajar los ojos		
Mirada hacia lo alto o hacia arriba		
Mirada de arriba abajo (ojo escudado)		
Mirada lateral o de soslayo		
Mirada firme y franca		
Mirada feroz		
Mirada huidiza		
Mirada a través del rabillo del ojo		
Mirada de sorpresa		
Entrecerrar los ojos		
Ojos brillantes		
Ojos desenfocados		
LA BOCA		
Sonrisa auténtica		
Sonrisa de terror		
Sonrisa de desdén		
Sonrisa amortiguada		
Sonrisa triste		
Sonrisa sádica o cruel		
Sonrisa chaplinesca		
Sonrisa falsa		
Sonrisa de labios tensos		

COMPORTAMIENTO KINÉSICO SISTEMA GESTUAL	SIGNIFICADO PERSUASIVO ⁹	GRADO DE REITERACIÓN
Sonrisa torcida		
Sonrisa de mandíbula hacia abajo		
EMOCIONES DEL ROSTRO		
Alegría		
Tristeza		
Cólera		
Asco		
Sorpresa		
Miedo		
Neutra/ OTRAS		
GESTOS CORPORALES		
BRAZOS		
Brazos abajo		
Brazos arriba		
Brazos abiertos		
Brazos abajo con puños cerrados		
Uno o ambos brazos cruzados sobre el pecho		
Manos agarradas a la espalda		
Brazos que sujetan papeles		
Colocarse el puño de la camisa		
Saludo elevado		
Brazos banderines		

COMPORTAMIENTO KINÉSICO SISTEMA GESTUAL	SIGNIFICADO PERSUASIVO ⁹	GRADO DE REITERACIÓN
OTROS		
MANOS		
Palma de la mano hacia arriba		
Palma de la mano hacia abajo		
Palma de la mano cerrada con dedo apuntando		
Puño cerrado oscilante		
Ambos puños cerrados		
Manos unidas		
El campanario		
Manos unidas a la espalda		
Mano que sujeta muñeca		
Mano que sujeta el brazo		
Enseñar los pulgares		
Ilustradores bastones / batuta		
Ilustradores apuntadores (índice amenazador)		
Ilustradores espaciales		
Ilustradores manos ventosa		
Otros		
MOVIMIENTOS EN CONJUNTO		
Movimientos bruscos / agresivos		
Movimientos nerviosos		
Movimientos tranquilos		
Movimientos firmes / seguridad / aplomo		

Referencias bibliográficas

- Ailes, R. (2001): *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona: Paidós.
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1998): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Antúñez Pérez, I. (2009): “La comunicación no verbal en el discurso: perspectivas actuales”, *Interlingüística*, nº 18, pp. 135-142.
- Badie, B. y Didiot, B. (2006): *El estado del mundo 2007*. Madrid: Akal.
- Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J. A. (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Berrocal, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Birdwhistell, R. (1979): *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010): “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, nº 1, pp. 14 y 15.
- Casetti, F. y Di Chio, E. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Dader García, J. L. (1998): *Tratado de Comunicación Política*. Madrid: Cersa.
- Ekman, P. y Friesen, W. (1967): *Origin, usage and coding the basis for five categories of non verbal behavior* (trabajo presentado en el Simposio sobre Teoría de la Comunicación y Modelos Lingüísticos en las Ciencias Sociales, celebrado en Buenos Aires, Argentina).
- Ekman, P., “Cross cultural studies of facial expression”, en Ekman, P. (Comp.) (1973): *Darwin and facial expression: a century if research in review*. Nueva York: Academic Press.
- Ekman, P. y Friesen, W. (1975): *Unmasking the face*. Nueva York: Prentice-Hall.
- Ekman, P. (2004): *¿Qué dice ese gesto?* Barcelona: RBA.
- Ekman, P. (2005): *Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Barcelona: Paidós.
- Fast, J. (1979): *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Kairós.
- Ferry, J. M., Wolton, D., et al. (1992): *El nuevo espacio público*. Gedisa: Madrid.
- García Fernández, J. L. (2000): *Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- Gauthier, P., Gosselin, A. y Mouchon, J. (1998): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

- Goffman, E. (1973): *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1994): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- González, J. F. (1998): *El lenguaje corporal: claves de la comunicación no verbal*. Madrid: Edimat.
- Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2009): “Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comoportamiento kinésico y para la determinación de su significación estratégica”, *Enseñanza & Teaching*, nº 27, pp. 61-94.
- Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2010): *Comunicación no verbal y liderazgo: claves para conseguirlo*. La Coruña: Netbiblo.
- Herrero, J. C. y Rodríguez Chuliá, A. (2008): *El candidato. Manual de relaciones con los medios*. Sevilla: Comunicación Social.
- Igartúa Perosanz, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Innerarity, D. (2002): *La transformación de la política*. Bilbao: Península.
- Knapp, M. L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Laguna Platero, A. (2003): “Política y televisión: las perversiones de la democracia”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 9-10.
- Libert, B. y Faulk, R. (2009): *Obama Inc. El éxito de una campaña de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lozano Rondón, J. C. (2001): “Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia”, *Comunicación y Sociedad*, vol XVI, nº 1.
- Lucas (de) Y. y Murillo de la Cueva, F. (2003): “Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna”, *Saberes (Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales)*, Volumen I.
- Maarek, P. (1995): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mangone, C. y Warley, J. (1994): *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Metcalf, A. (2004): *Presidencial Voices. Speaking styles from George Washington to George Bush*. Boston: Houghton Mifflin.
- Morán, M. L. (1992): “Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles”, *Reis: Revista española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57.
- Muñoz Alonso-Ledo, A. (1989): *Política y Nueva Comunicación*. Madrid: Fundesco
- Pérez García, D. (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Postman, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del 'show business'*. Barcelona: La Tempestad.

Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Rey Morató (del), J. (1989): *La comunicación política*. Madrid: Eudema.

Rey Morató (del), J. (2007): *Comunicación política, televisión y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Rodero Antón, E. (2005): “Las voces de los políticos: análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy”, *Zer*, nº 18, pp. 85-86.

Rodríguez Escanciano I. y Hernández Herrarte, M. (2010): *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. La Coruña: Netbiblo.

Rodríguez Escanciano, I. y Hernández Herrarte, M. (2011): “Análisis de la comunicación no verbal de Rodríguez Zapatero”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 354-366.

Santiago Barnés, J. (2006): *Gestos políticos presidenciales*. Madrid: Fragua.

Sartori, G. (1992): *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.

Siguan Soler, M. (1978): “De la comunicación gestual al lenguaje verbal”, *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, nº3.

Verón, E. (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.

Wainwright, G. R. (1993): *Aprende tú solo el lenguaje del cuerpo*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Weaber, D.(1998): “Elecciones y agenda en los medios de comunicación en Estados Unidos”, *Comunicación y Sociedad*, nº 32.

Yanes Mesa, R. (2009): *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Fragua.

Otras fuentes citadas

Estudio General de Medios. Disponible en: <http://www.aimc.es/02egm/24.html>