



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Rodríguez Escanciano, Imelda; Hernández Herrarte, María
Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, 2010, pp. 436-450
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723033>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



[Investigación](#) – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-65-2011-911-436-459 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero

Analysis of José Luis Rodríguez Zapatero's non-verbal communication

Dra. Imelda Rodríguez Escanciano [\[C.V.\]](#) Profesora de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)
irodriguez@uemc.es

Dra. María Hernández Herrarte [\[C.V.\]](#) Profesora de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)
mhernandez@uemc.es

Resumen: Los líderes políticos, conscientes del alto grado de persuasión e impacto del que goza el medio televisivo, han ido adaptando progresivamente sus mensajes a las directrices de este medio audiovisual para persuadir con más fuerza a los telespectadores, votantes potenciales. En la actualidad, los equipos de comunicación, telegenia y marketing de los distintos partidos, no entrenan únicamente a sus políticos para manejar eficazmente la comunicación verbal, sino que también se refuerza la esfera de la comunicación no verbal, entendiendo que un mensaje es realmente efectivo cuando ambas dimensiones se cohesionan. Esta investigación se centra precisamente en el estudio minucioso del lenguaje no verbal desplegado por el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, en el primer trimestre del año 2010 en el que predomina una temática política: la crisis económica. A través de un análisis de contenido, y mediante una herramienta y método de trabajo propios, se descifrará la significación estratégica del comportamiento kinésico de este líder político en las piezas informativas aparecidas en la segunda edición del Telediario de Televisión Española (TVE).

Palabras clave: televisión; líder electrónico; espectáculo; comunicación no verbal; política; Rodríguez Zapatero.

Abstract: Politicians, aware of the high level of persuasion and impact television has, have progressively adapted their messages to the guidelines of the audiovisual media to strongly persuade TV viewers, seen as potential voters. Nowadays, communication teams, telegenic quality and marketing from varied political parties, do not only train their politicians to deal with non-verbal communication effectively, but they also reinforce the non-verbal sphere, understanding that a really effective message is so when both dimensions stick together. The present research focuses in a thorough study of the non-verbal language displayed by the Spanish government president, José Luis Rodríguez Zapatero, in the first quarter of 2010 throughout which, among other, a political topic remains: the economic crisis. By means of a content analysis, and through a self-developed tool and working method, we will decipher the strategic meaning of this political leader's kinesic behaviour in the informing pieces broadcast in the second edition of the news broadcast by Televisión Española (TVE) (Spanish public TV).

Keywords: television; electronic leader; show; non-verbal communication; politics; Rodríguez Zapatero.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Propósito de la investigación: objetivos. 1.2. Problema de la investigación: importancia y situación actual. 1.3. Hipótesis. 2. Justificación del tema: fundamentación teórica. 2.1. Nuevas directrices estratégicas de los mensajes electorales. 2.2. La espectacularización de los contenidos televisivos políticos. 2.3. El lenguaje no verbal en la personalización política. 3. Metodología. 3.1. El análisis de contenido: estudio de frecuencias y ANOVA. 4. Resultados y conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 1.1. Purpose of research: Goals. 1.2. Research problem: importance and present situation. 1.3. Hypothesis. 2. Topic justification: theoretical foundation. 2.1. Strategic guidelines of electoral messages. 2.2. The show of political TV contents. 2.3. Non-verbal language in political personalization. 3. Methodology. 3.1. Content analysis: frequency studies and ANOVA. 4. Results and conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducción realizada por **Dra. M^a Isabel Mansilla Blanco**, Universidad Europea Miguel de Cervantes.

1. Introducción

1.1. Propósito de la investigación: objetivos

La comunicación política está sumergida en el siglo XXI, en aras de conseguir una persuasión absoluta, en una dinámica comunicativa que recoge las estrategias propias de la publicidad comercial y el marketing, siendo consciente de la hegemonía de la imagen en la sociedad. Los líderes políticos son preparados asiduamente por los equipos de

los distintos partidos para adecuar su mensaje y su imagen a los cánones de la espectacularidad mediática, especialmente la televisiva, buscando un impacto comunicativo que deslumbrase al público telespectador, considerados como votantes potenciales. De esta forma, habiendo sido estudiadas con profusión las estrategias de comunicación política y electoral, centradas principalmente en la comunicación verbal, esta investigación se detiene en una esfera menos desarrollada a nivel científico como es la comunicación no verbal.

El objetivo principal de este trabajo se centra en el estudio detallado del lenguaje no verbal de un líder político concreto, el actual presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, a través de un método y herramienta de análisis que permitirán profundizar en el reconocimiento detallado de esta esfera comunicativa, para valorar si existe una correcta adecuación de su comunicación no verbal a la comunicación verbal que despliega en el contexto televisivo y el significado persuasivo que pueda desarrollar a través de su comportamiento kinésico, por ser la categoría que más información aporta acerca de las actitudes y estados emocionales de los sujetos emisores, en este caso, del líder político estudiado.

Esta investigación pretende también descubrir qué valor no verbal predomina en el lenguaje kinésico de Rodríguez Zapatero. Así, como elemento de referencia se ha tomado el valor de 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 presidente del Gobierno español muestra un lenguaje gestual asociado a comportamientos agresivos (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; ilustradores apuntadores; dedo índice amenazador y movimientos bruscos y agresivos) de forma reiterada y constante cuando habla de crisis económica (debido a que es un tema recurrente desde el punto de vista informativo en el periodo analizado).

Los objetivos secundarios de esta investigación se centran en mostrar la relevancia y relación de tres elementos principales para la comunicación política: la televisión, la comunicación verbal y la comunicación no verbal, y de dos conceptos derivados de estos tres elementos: la espectacularidad y la personalización de la política como elementos activadores del engranaje de la persuasión del mensaje transmitido por el sujeto emisor estudiado en esta investigación, el líder político José Luis Rodríguez Zapatero.

1.2. Problema de la investigación: importancia y situación actual

Existe una literatura destacada en torno al desarrollo de la comunicación no verbal, desde un punto de vista de las Ciencias del Comportamiento. Sin embargo, no ha sido tratada con tanta profusión la aplicación que el lenguaje no verbal tiene en el ámbito político, en especial, la relevancia que puede adquirir para configurar la imagen global y la capacidad comunicativa de un líder político.

Así, esta investigación pretende dotar a una de las esferas más relevantes del lenguaje no verbal para un político, como es la kinesia, de una significación estratégica y persuasiva, es decir, hemos otorgado a cada uno de los elementos analizables en la comunicación kinésica, que ya han sido definidos a través de las Ciencias del Comportamiento, de un significado persuasivo que permita analizar en profundidad y detallar el mensaje de los movimientos del rostro, la cabeza, la espalda, el pecho, los brazos, las manos y los dedos de un líder político. Asimismo podremos detectar si existe coherencia entre el mensaje verbal y no verbal, pudiendo concluir si el sujeto analizado es capaz de proyectar efectividad en la transmisión de su mensaje.

La innovación de esta investigación se centra en el método y la herramienta de análisis propuestos, pudiendo ser extrapolable dicho análisis a cualquier sujeto en estudio. Este método permitirá decodificar los mensajes comunicativos, descubriendo los elementos estratégicos activados desde el lenguaje no verbal, pudiendo advertir el proceso persuasivo desarrollado y determinando la capacidad informativa y objetiva del mensaje recibido (aspecto realmente importante en el ámbito político, por ejemplo, en las campañas electorales).

La herramienta de análisis propuesta en este trabajo, que ya ha sido utilizada en investigaciones anteriores otorgando resultados destacables a nivel científico, nos permitirá profundizar en el estudio de la efectividad estratégica de la comunicación no verbal de los sujetos emisores (como por ejemplo los líderes políticos), con el objetivo de detectar los elementos constituyentes esenciales de su comunicación kinésica y traducir su significado persuasivo. El análisis kinésico realizado no es un campo desarrollado por otros investigadores con profusión, pudiendo así resultar útil el modelo y la herramienta presentados para medir el grado de persuasión desde la comunicación no verbal, así como la correcta adecuación entre mensaje verbal y no verbal.

La novedad de esta investigación, por lo tanto, permite transformar variables gestuales, siendo desarrolladas por el sujeto emisor de forma consciente o inconsciente, en códigos persuasivos que pueden apoyar o divergir del contenido del mensaje público emitido por un líder político, especialmente, el que se transmite y adecua a los códigos del lenguaje audiovisual televisivo. El modelo de análisis presentado puede resultar útil para todos los expertos y estudiosos en del ámbito de la comunicación que deseen profundizar y analizar la significación del lenguaje no verbal, ya que el método y la herramienta de análisis presentan el valor asociado a cada gesto (positivo, negativo o neutro) e indican cómo medir su grado de relevancia en el despliegue comunicativo efectuado.

1.3. Hipótesis

Bajo la premisa de conocer y analizar la tipología del comportamiento kinésico desplegado por el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, en una etapa política clave (desde enero a marzo de 2010), momento en el que se inicia la presidencia española de la Unión Europea; el gobierno socialista se encuentra en el

ecuador de su legislatura y España se ve sumergida en una grave crisis económica, destacamos tres hipótesis en la presente investigación:

1. La comunicación no verbal de Rodríguez Zapatero presenta distorsiones en la ejecución de ambos lenguajes, verbal y no verbal, es decir, su comunicación no verbal niega o contradice en algún momento lo afirmado verbalmente.
2. La comunicación no verbal del presidente del Gobierno español se acentúa o modifica según los temas que desarrolle, es decir, Rodríguez Zapatero despliega un lenguaje no verbal diferenciado cuando habla de crisis económica, terrorismo o Unión Europea.
3. El jefe del Ejecutivo mantiene un lenguaje no verbal más agresivo o crispado cuando diserta sobre temas que preocupan especialmente a la opinión pública española como es el caso de la crisis económica.

2. Justificación del tema: fundamentación teórica

2.1. Nuevas directrices estratégicas de los mensajes políticos

La actividad política se encuentra sometida en la actualidad a los postulados del marketing comercial, a las estrategias de imagen y a la capacidad persuasiva del medio televisivo. Todo ello en detrimento del valor ideológico en la transmisión de los mensajes políticos. Sin el valor mediático y persuasivo, el líder político se arriesga a no obtener la aceptación y credibilidad buscada entre el electorado. Una relevancia optimizada por las características propias del medio televisivo, uno de los medios principales de impacto en España capaz de congrega a cuatro millones de telespectadores en programas de corte político emitidos en prime-time (horario de máxima audiencia en televisión) como, por ejemplo, un debate electoral.

En nuestro país la información política televisiva sigue teniendo un peso primordial respecto a otras fuentes de información activamente utilizadas y que están adquiriendo cada vez mayor protagonismo en el entorno social como, por ejemplo, Internet. Los cibermedios y la comunicación política son un binomio que estrecha sus lazos con fuerza, como recogen recientes informaciones sobre el impacto de la información política (Pérez-Martínez, 2009), y por este motivo los equipos asesores de los distintos partidos deben adaptar sus mensajes a un medio cada vez más emergente y decisivo.

La televisión sigue siendo el medio escogido por la clase política para vender sus propuestas y postulados políticos, sin olvidarse de las formas en la transmisión de los mismos. Así, los equipos de asesores de imagen de los líderes políticos muestran una significativa preocupación por encontrar las claves de persuasión en las intervenciones de los candidatos en televisión, trabajando para adecuar eficazmente los discursos de estos líderes a las directrices propias del medio. El poder de la televisión ha impulsado el surgimiento del concepto de líder electrónico, un político que debe ser capaz de adecuar su mensaje al medio televisivo, desde sus directrices formales propias, para convencer y persuadir a la opinión pública.

El candidato político debe saber adaptar su discurso a la televisión, conociendo e interpretando hábilmente este medio para conectar con un electorado que valora prioritariamente las emociones recibidas por parte de los mensajes políticos transmitidos, sirviéndose de ellas para conformar su actitud hacia el líder político en cuestión. Al respecto, el profesor de Ciencia Política, Javier Redondo [1], en un artículo publicado en prensa valoraba la espectacularidad a la que se ve sometida la actividad política en la actualidad, haciendo hincapié en el peso de las emociones sobre la argumentación política:

“La videopolítica es sólo una forma avanzada de propaganda incrustada en una nueva concepción de la política: la democracia mediática, en la que prima la política espectáculo y eleva a categoría de líder-conductor al seductor mediático. Las habilidades comunicativas, la telegenia, se imponen sobre los atributos clásicos que debe poseer el gobernante -sentido de Estado, competencia y rectitud moral-. Adviene así una nueva forma de moral política: la moral mediática, indisociable de la moral estética. En suma, la videopolítica no es más que la política reducida al poder emotivo de la imagen, la marginación del logos”.

Esta preponderancia de la forma sobre el fondo demuestra la tendencia a la espectacularización de la actividad política a la que se ven sometidos los líderes políticos actuales. Una espectacularización que encuentra en el medio televisivo el instrumento idóneo para captar la atención del electorado, seduciéndole desde la forma en la que se desarrolla el mensaje, es decir, desde el envoltorio, que no siempre coincide con la transmisión de un mensaje contextualizado y coherente. Esta sumisión de la esencia del mensaje político al medio televisivo, en una búsqueda constante por lanzar un mensaje impactante y creíble, impulsa la relevancia del concepto de la telegenia política (Santiago, 2007: 57):

“La telegenia no solamente se compone de una buena imagen política aderezada por buenas palabras, agradables posturas, mesurados gestos, mensajes pausados, intervenciones breves, pérdida de nervios y comportamientos naturales sino que se completa por el uso y empleo de una indumentaria oportuna, por la aplicación de un maquillaje necesario, por el uso de un micrófono imprescindible y por el control de unos equipos técnicos que, si son ineludiblemente indispensables en televisión, requieren de una vigilancia especial por los efectos y consecuencias que puedan llegar a acarrear”.

De esta forma la comunicación no verbal que desarrollan los líderes políticos en sus apariciones televisivas se convierte en un referente de primer orden para la transmisión del efecto deseado, siendo reforzada por sus equipos de asesores de imagen y telegenia, en los periodos electorales.

Los equipos de comunicación y marketing de los partidos son conscientes de la importancia que adquiere para la promoción del líder político la difusión permanente de informaciones sobre éste en el medio televisivo, de ahí que establezcan un control minucioso de las informaciones difundidas (Casero, 2009):

“Las prácticas de control político de la información televisiva inciden sobre la dimensión significativa de la jerarquización periodística. En estos casos, los actores políticos pretenden tutelar los significados que se transmiten de sus actividades y la imagen que de ellos se difunde a través de la pantalla. Sus energías se concentran en hacer que el contenido de sus mensajes llegue íntegramente, sin sufrir alteraciones, al público. Esta modalidad de control provoca, por tanto, una constricción de la mediación periodística, que se ve fuertemente restringida y obstaculizada por las prácticas operadas por los actores políticos”.

En algunos casos, como por ejemplo en el último debate electoral televisado en España con motivo de las elecciones generales de 2008, esta obsesión por el control de la información llegó a extremos considerables (Soengas, 2009):

“Los prolegómenos del debate evidenciaron la debilidad de la prensa ante el poder de los políticos y quedó demostrada la facilidad con que los partidos manejan a los medios. En el contexto de la organización, los periodistas fueron marginados y jugaron un papel pasivo en todo el proceso. Primero, como ya se ha dicho, consintieron que Zapatero y Rajoy diseñaran un debate a su medida para discutir sólo sobre los temas que les convenían a ambos, y desde la prensa se acataron todos los dictados, pasando por alto un caso claro de usurpación de competencias. PSOE y PP pactaron hasta el último detalle para que no quedara nada al azar, acotando así cualquiera de los márgenes de libertad que ofrece el formato”.

Los mensajes políticos, y principalmente los electorales, han ido sufriendo una progresiva americanización en sus contenidos, recogiendo y aplicando las directrices persuasivas del marketing político provenientes de experiencias norteamericanas que ponen de manifiesto el éxito de su aplicación (Arregui, 2009: 25-26):

“Cuando se habla de marketing político en el contexto de una democracia liberal nos estamos refiriendo a la aplicación de los métodos de la investigación de mercados y de la publicidad comercial a las campañas electorales [...]. La propaganda política es una pieza dentro del marketing político, el fruto de unos estudios previos sobre los grupos de públicos existentes en el electorado, que sustancia los elementos motivacionales e ideológicos que se consideran más adecuados para obtener el apoyo del electorado, especialmente de los indecisos. El cómo del marketing político es la propaganda política, el cómo del marketing electoral es la propaganda electoral”.

2.2. La espectacularización de los contenidos televisivos políticos

La comunicación política actual, y la comunicación electoral, están sometidas a las directrices formales y conceptuales del medio televisivo por ser éste el medio consumido de forma masiva por el público telespectador y por la posibilidad de envolver los mensajes políticos en otras fórmulas de comunicación audiovisual que impiden que los receptores creen barreras perceptivas en la asimilación de dichos mensajes políticos al estar formulados en términos de espectacularidad. El líder político que no consiga convertirse en líder electrónico, es decir, que no sea capaz de reproducir sus ideas desde los códigos de la televisión, pasará desapercibido para la opinión pública y, desde esta inexistencia mediática, sus mensajes y su personalidad política disminuirán en relevancia política de forma exponencial.

Partiendo de la premisa de que la televisión se ha convertido en un medio indispensable para favorecer la configuración y transmisión del mensaje del líder político, resulta oportuno detallar cuáles son los conceptos clave que permiten determinar el concepto de eficacia televisiva en la actualidad. En primer lugar debemos aludir necesariamente al concepto de espectacularidad, pues es la dimensión transversal de la programación televisiva, especialmente de la generalista, en los últimos años. Las imágenes y los mensajes espectaculares que aparecen, por ejemplo, en los programas informativos hacen que aflore lo superfluo y que se pierda profundización y contextualización en las informaciones de contenido político ofrecidas.

La exageración de lo audiovisual aminora la capacidad reflexiva y analítica de la información expuesta. De esta forma, los aspectos anecdóticos de la imagen influyen más que los contenidos expuestos porque el telespectador medio no tiene suficientes herramientas ni formación para realizar un proceso de decodificación crítico del mensaje expuesto en el medio televisivo. Por eso la información política pasa por un filtro de personalización, es decir de elaboración de noticias centradas en líderes políticos, más que en temáticas concretas, en las que abundan detalles anecdóticos en detrimento de una correcta contextualización de la información presentada.

Retomando las consideraciones de expertos en información televisiva (Cebrián, 2003: 172-175) es preciso indicar que la televisión no es un medio adecuado para la exposición de discursos lógicos y argumentaciones. Por este motivo la información política y electoral, estratégicamente diseñada por los especialistas de los distintos partidos políticos, se convierte en un producto comercial que se debe vender, según los postulados de la publicidad y el marketing político, en aras de persuadir e hipnotizar a la opinión pública sin contemplar la necesidad de que ésta determine la veracidad de lo planteado. Es la televisión asimismo un medio que exige una sencillez expositiva continua para no exigir un esfuerzo excesivo de decodificación en el telespectador.

Esta tendencia a la simplificación de los mensajes ha invadido a la información política y electoral presentada en distintos programas televisivos: informativos, debates, magazines, etc., en los que se trate este tipo de contenidos. Una simplificación que evita la argumentación lógica y no permite al telespectador dudar y reflexionar sobre las ideas o datos presentados, ya que prima el impacto de la imagen en un medio que prioriza la perceptibilidad audiovisual.

Esta espectacularidad que venimos argumentando genera el nacimiento de un nuevo género informativo, según indica este autor, el docudrama, un género fundamentado en la búsqueda constante de la novedad informativa. De esta forma podemos advertir cómo la espectacularidad que se advierte en géneros como el reality show contamina a los géneros informativos donde habitualmente se realiza la exposición y análisis de la información política y electoral, convirtiendo a los candidatos o líderes políticos en protagonistas de un espectáculo donde predomina lo conflictivo y extraordinario porque solo estos se convierten, hoy en día, en elementos noticiables.

En esta dinámica maquiavélica los medios de comunicación se posicionan como el referente principal para la opinión pública a la hora de informarse, aunque a veces, lejos de hacerlo, reciban únicamente contenidos de entretenimiento sensacionalista maquillados de información veraz. Son los medios los que trazan la agenda política y determinan qué candidatos o líderes son más relevantes, ya que su aparición permanente en la agenda de temas seleccionados para configurar la escaleta del día así lo determina.

El cambio en la orientación de la estrategia política es una realidad compartida, como indica el autor Castells (2009:153):

“Since people’s minds are constructed through their experience, political advertising and political campaigning aim to connect specific images with specific experiences to activate or deactivate the metaphors that are likely to motivate support for a given political actor. Citizens make decisions by managing conflicts (often unconscious) between their emotional condition (how they feel) and their cognitive condition (what they know). Emotional politics is but one dimension of affective intelligence, the reflective act of selecting the best option for our reflexive being”.

Desde esta premisa se ejecuta la adecuación de los líderes al medio audiovisual y se activa la obsesión de los gabinetes de los partidos políticos por construir un líder mediático, un líder electrónico que de forma permanente hipnotice a la opinión pública desde ese filtro de la imagen que le permite no pasar desapercibido.

Esta activación redundante de la espectacularización, el sensacionalismo, en la transmisión de contenidos políticos televisivos entraña un riesgo significativo: la desinformación. El constante uso y abuso de lo espectacular, desde la forma (uso de planos y ángulos que enfatizan en exceso a los protagonistas u objetos de la información) y desde los contenidos (selección de datos que favorecen lo superfluo y la especulación) provoca la aparición de un mensaje sesgado, filtrado por el impacto, escasamente argumentado y que puede provocar desorientación en el telespectador.

La tendencia a la espectacularización oprime la aparición de una información objetiva y el posicionamiento de los medios como responsables de la formación de la opinión pública, ya que se sitúan, y especialmente la televisión, con una única misión de entretenimiento a la que se ve sometida hoy también la información de contenido político.

2.3. El lenguaje no verbal en la personalización política

La personalización de la política es una constante en la información electoral televisada. Los políticos se convierten en protagonistas, en héroes de historias narradas, e hiperbolizadas en algunos casos, según los códigos de la ficción en aras de conseguir atención y fidelización en el seguimiento de contenidos por parte de una audiencia que puede convertirse en votante potencial de un partido, especialmente aquel segmento de la población que se sitúa en el bloque de los indecisos.

Así, la importancia de la comunicación no verbal en la transmisión de un mensaje político puede justificarse a través de la progresiva relevancia que ha ido adquiriendo la figura de un líder político como tramitador principal de la identidad de su partido. Los telespectadores con menor formación y capacidad crítica reciben la información política a través del medio televisivo, no teniendo, en la mayoría de las ocasiones, capacidad para discernir los códigos espectaculares utilizados en la transmisión de los mensajes de los elementos informativos y valorando la realidad política a través de las impresiones recibidas a través del mensaje desplegado por un líder político concreto.

El éxito del mensaje político reside, actualmente, en la personalización de los códigos emisores y en la masiva utilización de la televisión para aprovechar su impacto. Así, la comunicación no verbal, estratégicamente desplegada por el político en televisión, apoya y amplía el significado de la personalización de la política actual siempre desde el recurso a lo espectacular. Por este motivo, los líderes políticos son entrenados para controlar los factores que determinan la correcta ejecución de su lenguaje no verbal, en su ánimo por seducir y dominar las emociones del telespectador.

Existe un acuerdo entre los investigadores consultados, en torno a la relevancia de los asesores de imagen en la configuración de la identidad persuasiva de un sujeto. Así se comportan estos profesionales (Fanjul, 2008):

“Además de instruir y formar a las personas en sus intervenciones públicas para que sepan transmitir una determinada imagen y actitud, cuidan mucho la comunicación no verbal de los elementos que rodean tanto a estas intervenciones como todo lo que concierne a la persona o empresa para la que trabajan”.

Existen tantas definiciones e interpretaciones del concepto de comunicación no verbal como las hay del propio concepto de comunicación. Una clave fundamental para interpretar adecuadamente el lenguaje no verbal es no disociarlo del lenguaje verbal, pues ambos forman parte de un contexto comunicativo que configura un mensaje único. La relación o diferencia que pueda aparecer entre ambas dimensiones puede ser objeto de estudio para trazar la persuasión existente, de forma natural o articulada expresamente con cierta intencionalidad, en la manifestación comunicativa de un individuo, en la investigación que nos ocupa, en un líder político.

La comunicación no verbal, ampliamente estudiada por disciplinas como la psicología, antropología, sociología, psiquiatría o lingüística, puede definirse a través de las siguientes líneas conceptuales (Cabana, 2008: 21):

“La comunicación no verbal es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. De esta manera, nuestra envoltura carnal desvela con transparencia nuestras verdaderas pulsiones, emociones y sentimientos. Resulta que varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes”.

El impacto de los códigos del lenguaje no verbal en la impresión recibida sobre un sujeto emisor es crucial, sobre todo si éste, como ocurre en ocasiones con los líderes políticos, quiere otorgar un alto valor emocional a su mensaje (Pérez de las Heras, 2009: 98):

“Según la teoría una persona se hace una imagen de otra en siete segundos, por ello, los primeros momentos subidos a un escenario son claves para producir una buena impresión. Y para ello es fundamental tener en cuenta el Lenguaje No Verbal (LNV), es decir, los gestos [...]. En una comunicación de carga emocional los gestos suponen el 55% de la información que se transmite. Se trata de un idioma diferente que se utiliza sin apenas conocerse y que, además, si no se sabe controlar, quien lo hace es el subconsciente”.

Por este motivo se entrena, asiduamente, a los candidatos políticos, especialmente a aquellos con menores actitudes naturales para desarrollar una comunicación eficaz, para que sean capaces de controlar también el lenguaje no verbal desplegado, sin que puedan verse traicionados por las directrices marcadas por el subconsciente que puedan suponer una barrera comunicativa o distorsionen su comunicación verbal.

Las categorías de la comunicación no verbal pueden revelarse a través de los siguientes campos: movimiento del cuerpo y del rostro o comportamiento kinésico (estudio de los gestos, la postura y las maneras); la proxémica (la percepción del individuo del espacio); el paralenguaje (las señales vocales no verbales); el aspecto físico y la apariencia (señales no verbales que permanecen imperturbables tales como la forma del cuerpo o la ropa) y el entorno (elementos que participan en la interacción pero sin ser parte directa de la misma: muebles, estilo arquitectónico, etc.) (Knapp, 1995: 17). Como este autor advierte, su tipología de señales no verbales es el resultado del análisis y la compilación de las categorías no verbales señaladas por varios autores, siendo concentradas en cinco variables generales.

La primera categoría es la kinesia o movimiento del cuerpo. Dice este investigador norteamericano que el movimiento del cuerpo o comportamiento kinésico comprende lo relativo a los gestos, los movimientos corporales incluidos los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisa y movimiento de los ojos), la postura y las maneras. Todos estos elementos tienen un punto de encuentro, el movimiento, y es por este motivo por el que en esta primera categoría entrarían todos aquellos aspectos dinámicos de la interacción.

La segunda variable es la del aspecto físico. Knapp engloba dentro de esta categoría a todas aquellas cosas que permanecen imperturbables durante la interacción. Son señales no verbales, pero inmóviles y entre ellas se encuentran el físico, la forma del cuerpo, el atractivo físico, los olores del cuerpo y cuestiones como la altura, el pelo, el color del pelo, la piel o los ojos.

La tercera categoría es el paralenguaje. El autor recuerda que el paralenguaje tiene que ver con la forma de decir las cosas y no lo que se dice; está relacionado con las señales vocales no verbales que surgen cuando se habla.

La cuarta variable es la proxémica: la percepción del individuo del espacio social y personal y dentro de la misma encaja el estudio de la ecología del pequeño grupo, disciplina que se encarga de analizar la forma en que la gente usa y responde a las relaciones espaciales a la hora de configurar grupos formales o informales. Asimismo, esta disciplina también tiene en cuenta la orientación espacial personal en el contexto de la distancia conversacional y sus variaciones y la territorialidad.

En último lugar citamos a los factores del entorno: dice el autor que esta categoría, contrariamente a las anteriores, no implica a los interlocutores ya que comprende a todos los elementos que sí participan en la interacción pero sin ser parte directa de la misma. Son los muebles, el estilo arquitectónico, la decoración de interiores, la luz, los olores, los colores, la temperatura del ambiente, música, ruidos adicionales y similares.

Dentro de las cinco variables indicadas, para la presente investigación escogeremos como factor principal al comportamiento kinésico por ser el más apreciable y relevante en el lenguaje no verbal de un líder político durante sus apariciones televisivas, en esta ocasión, en un programa informativo.

Las disciplinas de la psicología de la comunicación apuntan que entre el 50 y el 70% de la información recibida proviene de señales no verbales, sean articuladas de forma consciente o inconsciente. Dentro de este proceso comunicativo existen una serie de indicadores básicos, propios del lenguaje no verbal, como señala la investigadora Pont (2008: 31 y 50):

“Por imagen del cuerpo entendemos aquella representación que nos formamos mentalmente de nuestro cuerpo, la conciencia de éste, la imagen tridimensional que todos tenemos de nosotros mismos [...]. Las expresiones faciales, el contacto ocular, las características de la voz, el tacto, el tono muscular, la calidad y el estilo de los movimientos del cuerpo y la actitud constituyen los elementos básicos del lenguaje corporal [...]. La apariencia y la manera de vestir son parte de los estímulos no verbales totales que influyen en las respuestas interpersonales, y que en ciertas ocasiones son los determinantes principales de estas respuestas”.

Por otro lado, el investigador estadounidense Albert Mehrabian (1968) se planteó qué porcentaje de significado se obtenía del comportamiento verbal y no verbal cuando se establecía una comunicación interpersonal. El resultado de la investigación, en la que intervinieron estudiantes norteamericanos arrojó una ecuación que desveló que el 55% de la significación de la comunicación proviene de los menajes del cuerpo, el 38% del paralenguaje y el 7% restante de las palabras.

Una interpretación de los gestos puede desentrañar los códigos del mensaje real de un sujeto emisor. Siendo la agresividad desplegada por José Luis Rodríguez Zapatero uno de los códigos del análisis de su comunicación no verbal en esta investigación, distintos investigadores han categorizado la gestualidad relativa a la ofensa, es decir, la agresividad, como el autor Collett (2008: 119 y 121):

“Cuando los políticos no están autodefendiéndose contra un ataque, están normalmente atacando a otra gente. A veces, sus motivos agresivos se pueden entrever en los gestos de sus manos; otras veces, se hacen explícitos en sus insultos verbales. Cuando los políticos se sienten beligerantes, recurren a una de las cinco prácticas agresivas que existen. Cada una de ellas está asociada con un grupo diferente de posturas de las manos: golpear, amenazar, agarrar, arañar y sentenciar”.

3. Metodología

3.1. El análisis de contenido: estudio de frecuencias y ANOVA

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación ha sido el análisis de contenido, una técnica idónea para el estudio del lenguaje kinésico que despliegan los personajes públicos ante los medios debido a las posibilidades que ofrece para conocer la estructura y los componentes del mensaje mediático. Esta técnica posibilita, por tanto, la sistematización de aquellos símbolos no verbales más representativos en función de su comportamiento y la temática del discurso. Asimismo puede utilizarse para detectar la comunicación no verbal estratégica y persuasiva del líder político en un contexto mediático audiovisual, resultando en este contexto más efectivo por ser la televisión el medio de referencia para los asesores de comunicación de los distintos partidos a la hora de preparar, estratégicamente, las intervenciones de sus líderes políticos, confiando en el impacto y la notoriedad que despliega este medio de comunicación.

La ficha de análisis utilizada para realizar el análisis estadístico y su posterior informe de investigación es un extracto de la ficha matriz, diseñada por las autoras y aplicada en varias investigaciones [2] previamente, obteniendo resultados significativos sobre el valor estratégico y comunicativo de distintos líderes políticos en entornos televisivos.

En esta ficha de análisis se presenta un conjunto de categorías del comportamiento kinésico entre las que destacan los gestos faciales (cabeza, mirada, cejas, boca y emociones del rostro), puesto que son movimientos que transmiten multitud de estados emocionales, sentimientos y actitudes; la otra gran categoría seleccionada han sido los gestos corporales (hombros, brazos, manos, dedos, pecho, espalda), debido a que es en el lenguaje de estas partes del cuerpo donde se apoya la expresividad de gran parte del discurso del presidente del Gobierno español durante sus comparecencias públicas; finalmente, también se procesarán los datos de los movimientos en conjunto de Rodríguez Zapatero. Asimismo se realizará una valoración de la apariencia del líder, como elemento permanente de su comunicación no verbal.

Esta herramienta de análisis se construye además a través de la ejecución analítica de las distintas categorías, a las que se añade un valor positivo, negativo o neutro en función de la significación estratégica que aporta cada una de ellas para la construcción efectiva del liderazgo político, calculándose asimismo el grado de reiteración del elemento para valorar su efectividad real.

Hemos tomado como muestra de análisis las intervenciones públicas del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en la segunda edición del Telediario de Televisión Española (que se posiciona como uno de los informativos de mayor audiencia, situándose en torno al 20%, y liderando además en muchas jornadas la programación informativa del periodo temporal analizado, según los boletines de audiencia correspondientes a los años 2008 y 2009 de TNS-Sofres Audiencia de Medios [3] y los datos de audiencia correspondientes al periodo analizado de 2010 de La GuíaTv.com [4], emitido a las 21,00 horas en horario de prime-time, durante el primer trimestre del año 2010, por iniciarse en este periodo temporal la presidencia española de la Unión Europea y por encontrarse la temática de la crisis económica en uno de sus momentos más álgidos, desde el punto de vista informativo.

Se ha tomado como población un total de 90 emisiones informativas, apareciendo José Luis Rodríguez Zapatero en 35 informativos, aunque en varios de estos informativos aparecían varias noticias sobre el líder socialista, por lo que contamos con una muestra de 48 piezas informativas, lo que constituye un porcentaje de presencia del objeto de análisis sobre la población total del 53,3%.

El objetivo consistió por tanto en establecer una comparativa del comportamiento no verbal del Presidente en función de la temática discursiva anteriormente descrita para poder así confirmar la hipótesis de que Rodríguez Zapatero presenta un índice de agresividad y crispación mucho mayor cuando diserta sobre temas relacionados con la actual crisis económica.

Se ha seleccionado, como formato televisivo fuente, un programa informativo porque este tipo de programas tienen un peso primordial para la audiencia en el conjunto de la programación televisiva, por los cánones de credibilidad que se pueden asociar a su difusión, sirviendo por lo tanto de reclamo para el público telespectador (Pestano, 2008):

“Dentro del área empresarial, los informativos tienen una consideración especial desde dentro y hacia fuera de la empresa informativa, porque se identifican con la parte de imagen que la empresa quiere dar de sí misma, correspondiente a dimensiones complejas no siempre declaradas como su vinculación empresarial a una línea ideológica, tipo de política editorial, profesionalidad, capacidad técnica o, el más etéreo, servicio a la sociedad”.

Por lo que respecta a la categorización, el comportamiento kinésico se ha desglosado en las categorías y subcategorías que se presentan a continuación en la ficha de análisis de contenido [5], otorgando un significado persuasivo al elemento valorado, desde el punto de vista positivo, negativo o neutro, y calculando asimismo el grado de reiteración de cada componente analizado en escalas que indican categorías de reiteración nulas, bajas, medias o altas para poder discernir los elementos constitutivos del lenguaje no verbal del sujeto político analizado (la ficha completa de análisis de contenido se presenta en el anexo I).

El análisis del comportamiento kinésico observado durante los debates se llevó a cabo efectuando un estudio estadístico de los datos obtenidos. Para la codificación se eligió un sistema binario de presencia-ausencia en el que los valores numéricos (1, 2, 3, etc.) representan la presencia y el 0 la ausencia. La cuantificación se basa en la estadística descriptiva univariada (frecuencias y porcentajes). Así, el número de frecuencias en porcentajes se efectuó observando el número de veces que aparece repetido un mismo valor de una variable. Tras determinarlo, se trabajó con tantos por ciento, dado que facilita la comparación de los resultados teniendo en cuenta la temática del discurso y la redacción de las conclusiones.

Este análisis se realizó con el programa informático Excel, una aplicación que permite representar gráficamente los resultados facilitando su interpretación. Por otra parte, para confirmar los resultados obtenidos se llevó a cabo además un análisis de la varianza (ANOVA), efectuado con el programa informático Statgraphics. Este tipo de operación estadística se emplea para comprobar la hipótesis de igualdad de medias, y, concretamente 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: política nacional, política internacional, economía, sociedad y cultura).

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%.

Estos porcentajes indican por tanto que si en crisis económica se obtuviera como índice de agresividad un valor menor de 0,01, 0,05 o 0,10 (variando asimismo el margen de confianza) y en el resto de temáticas no, quedaría probado que el presidente del Gobierno manifiesta un comportamiento heterogéneo frente a la homogeneidad del resto de variables, quedando probada la hipótesis que planteaba esta cuestión.

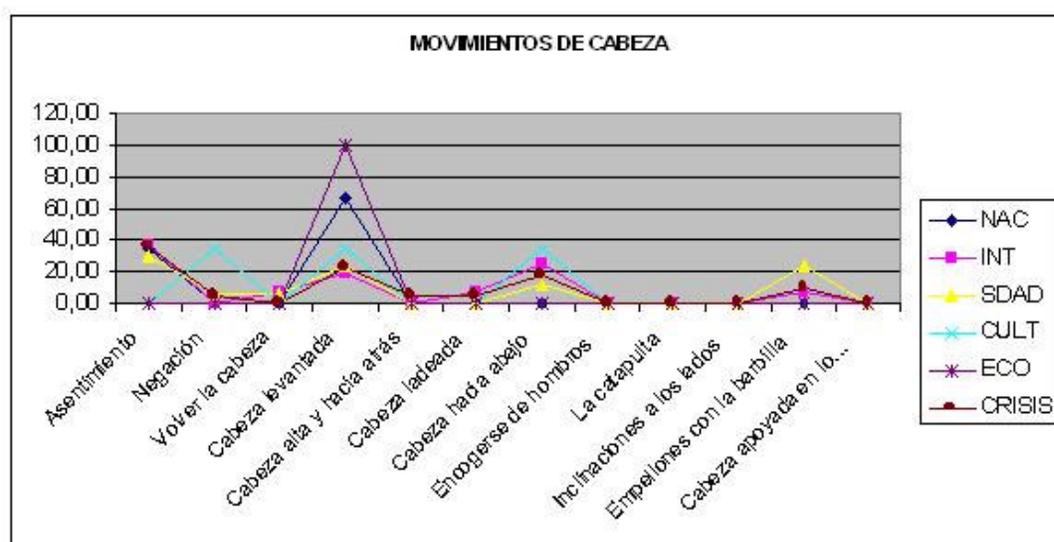
4. Resultados y conclusiones

En primer lugar, como resultados de la investigación, se muestra el análisis de frecuencias obtenido de los datos desglosados por temática discursiva y posteriormente se ofrece el análisis de la varianza (ANOVA):

Análisis de frecuencias

Temática discursiva

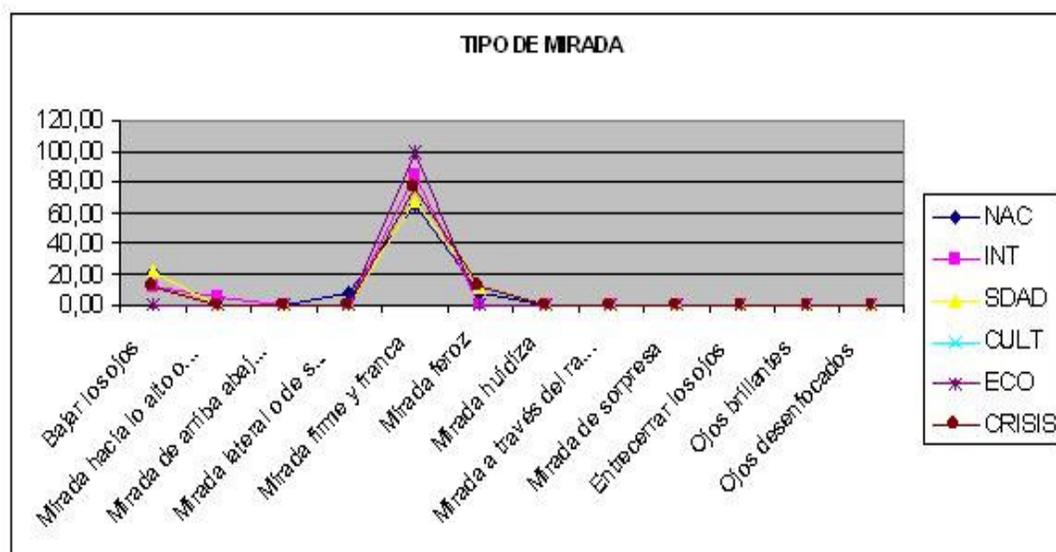
Gráfico 1 [6]



MOVIMIENTOS DE CABEZA	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Asentimiento	33,33	37,50	29,41	0,00	0	36,36
Negación	0,00	0,00	5,88	33,33	0	4,55
Volver la cabeza	0,00	6,25	5,88	0,00	0	0,00
Cabeza levantada	66,67	18,75	23,53	33,33	100	22,73
Cabeza alta y hacia atrás	0,00	0,00	0,00	0,00	0	4,55
Cabeza ladeada	0,00	6,25	0,00	0,00	0	4,55
Cabeza hacia abajo	0,00	25,00	11,76	33,33	0	18,18
Encogerse de hombros	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
La catapulta	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
Inclinaciones a los lados	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
Empellones con la barbilla	0,00	6,25	23,53	0,00	0	9,09
Cabeza apoyada en los dedos	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00

Tal y como puede observarse, los valores más altos corresponden a la cabeza levantada, posición predominante en el presidente del Gobierno. Asimismo, asintió más veces cuando habló sobre temas de política internacional (37,5%) y relacionados con la crisis económica (36,6%). En los discursos sobre este último tema destacó la posición de cabeza alta y hacia atrás (4,5%).

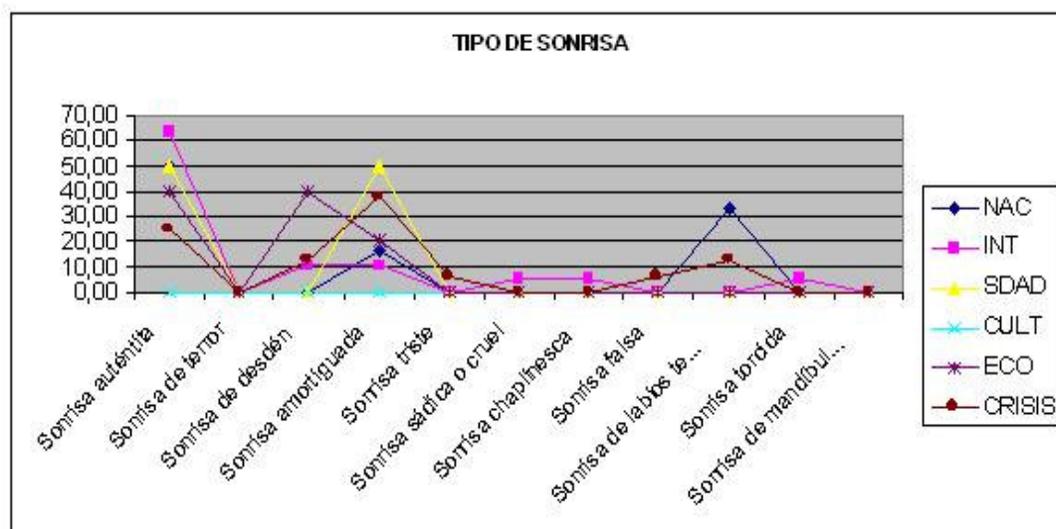
Gráfico 2



TIPO DE MIRADA	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Bajar los ojos	21,43	11,11	22,22	0	0,00	11,76
Mirada hacia lo alto o hacia arriba	0,00	5,56	0,00	0	0,00	0,00
Mirada de arriba abajo (ojo escudado)	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mirada lateral o de soslayo	7,14	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mirada firme y franca	64,29	83,33	66,67	100	100,00	76,47
Mirada feroz	7,14	0,00	11,11	0	0,00	11,76
Mirada huidiza	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mirada a través del rabllo del ojo	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mirada de sorpresa	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Entrecerrar los ojos	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Ojos brillantes	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Ojos desenfocados	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00

De todos los tipos de mirada prevalece la firme y franca con valores muy superiores a la media en todas las temáticas analizadas. Asimismo, la mirada feroz sobresalió de forma especial en las disertaciones en las que la crisis fue protagonista (11,7%).

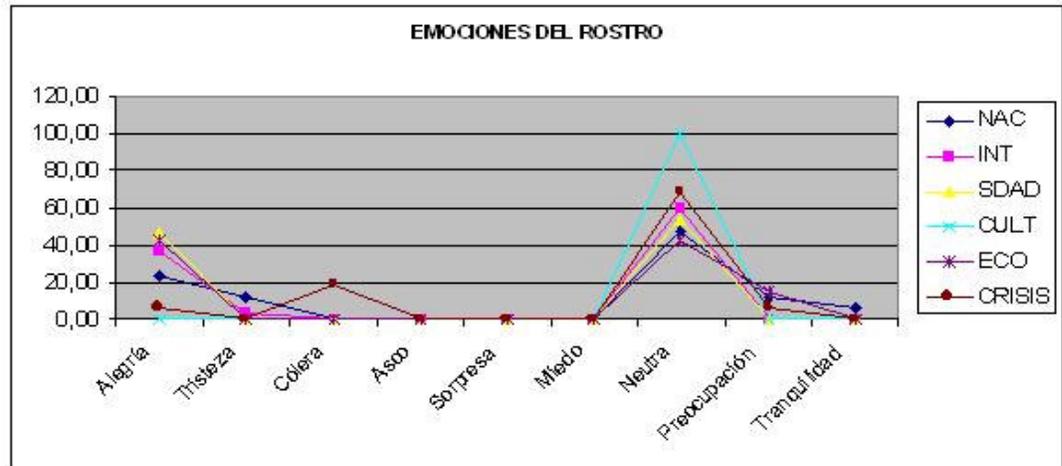
Gráfico 3



TIPO DE SONRISA	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Sonrisa auténtica	50,00	63,16	50	0	40	25
Sonrisa de terror	0,00	0,00	0	0	0	0
Sonrisa de desdén	0,00	10,53	0	0	40	12,5
Sonrisa amortiguada	16,67	10,53	50	0	20	37,5
Sonrisa triste	0,00	0,00	0	0	0	6,25
Sonrisa sádica o cruel	0,00	5,26	0	0	0	0
Sonrisa chaplinesca	0,00	5,26	0	0	0	0
Sonrisa falsa	0,00	0,00	0	0	0	6,25
Sonrisa de labios tensos	33,33	0,00	0	0	0	12,5
Sonrisa torcida	0,00	5,26	0	0	0	0
Sonrisa de mandíbula hacia abajo	0,00	0,00	0	0	0	0

Al contrario que ocurría con la mirada, existe gran variedad de sonrisas utilizadas por Rodríguez Zapatero en función del tipo de discurso. Así, la sonrisa amortiguada fue la más habitual en discursos de temática social (pena de muerte, aborto, día de la mujer, pobreza y familia) (50%) y en crisis (37,5%). De la misma manera, la sonrisa auténtica fue explotada por el líder socialista en la mayoría de los casos aunque en menor medida cuando habló de crisis (25%). En esta misma temática afloró la sonrisa triste y la falsa en un 6,25% de los casos. Finalmente, es importante reseñar que la sonrisa de labios tensos pudo verse en un 33,3% cuando trató temas de política nacional (terrorismo, situación del juez Baltasar Garzón, homenaje a los cuerpos de seguridad fallecidos en 2009, etc.) y un 12,5% en temas sobre la crisis económica.

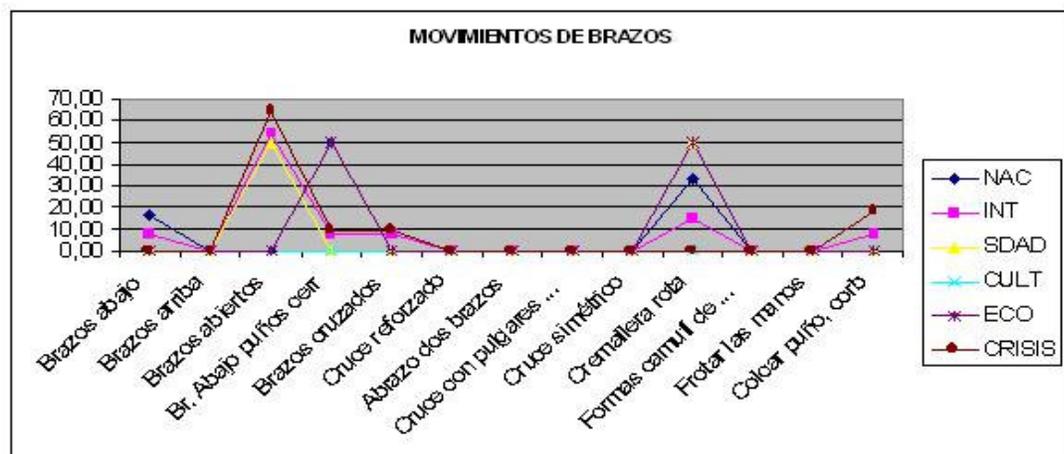
Gráfico 4



EMOCIONES DEL ROSTRO	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Alegría	23,53	37,04	46,15	0	42,86	6,25
Tristeza	11,76	3,70	0,00	0	0,00	0
Cólera	0,00	0,00	0,00	0	0,00	18,75
Asco	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0
Sorpresa	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0
Miedo	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0
Neutra	47,06	59,26	53,85	100	42,86	68,75
Preocupación	11,76	0,00	0,00	0	14,29	6,25
Tranquilidad	5,88	0,00	0,00	0	0,00	0

Respecto a las emociones del rostro, es importante decir que el Presidente apareció menos alegre y más colérico (18,75%) y con un rostro más neutral (68,7%) cuando habló de crisis. Sin embargo, la preocupación fue más patente cuando habla de economía -14,2%- (empleo y pensiones), política nacional -11,7%- (terrorismo, posible inhabilitación del juez Garzón, etc.) y crisis económica y financiera (6,2%).

Gráfico 5

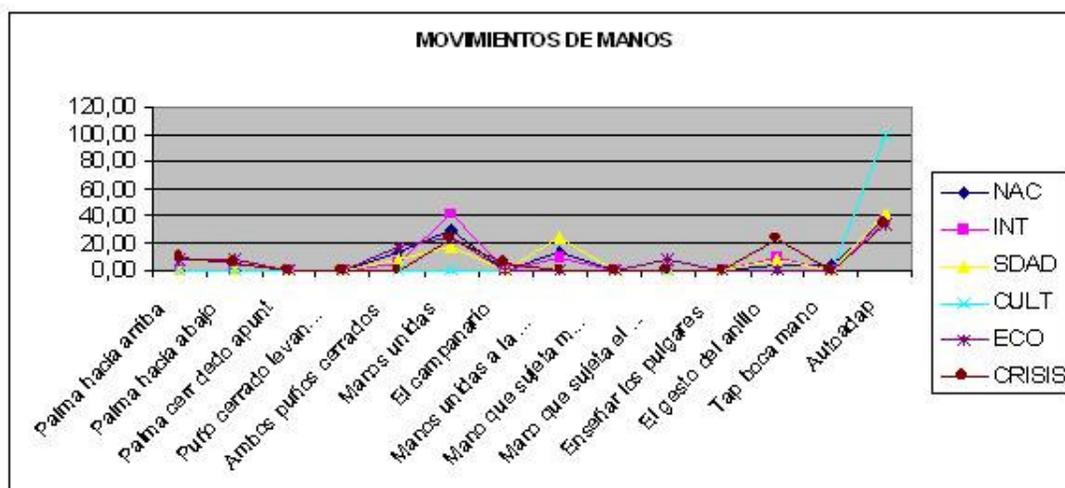


MOVIMIENTOS DE BRAZOS	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Brazos abajo	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Brazos arriba	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Brazos abiertos	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Br. Abajo puños cerr	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Brazos cruzados	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Cruce reforzado	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Abrazo dos brazos	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Cruce con puñales...	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Cruce simétrico	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Cremallera rota	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Formas carnuf de...	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Frotar las manos	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Colocar puño, corb	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00

Brazos abajo	16,67	7,69	0	0	0	0,00
Brazos arriba	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Brazos abiertos	0,00	53,85	50	0	0	63,64
Brazos abajo con puños cerrados	50,00	7,69	0	0	50	9,09
Brazos cruzados	0,00	7,69	0	0	0	9,09
Cruce reforzado	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Abrazo/dos brazos	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Cruce con pulgares arriba	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Cruce simétrico	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Cremallera rota	33,33	15,38	50	0	50	0,00
Formas camufladas de cruce	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Frotar las manos	0,00	0,00	0	0	0	0,00
Colocar puño, corbata	0,00	7,69	0	0	0	18,18

Tal y como puede observarse en el gráfico, Zapatero exhibió variedad de movimientos de brazos, sobresaliendo la posición de brazos abiertos en crisis (63,6%), política internacional (Unión Europea, reunión con los líderes progresistas en Londres, secuestro de los cooperantes españoles en Mauritania, situación de Haití y participación en la Cumbre Africana) (53,8%) y temas sociales (50%). Los brazos cruzados los mostró más cuando habló de crisis (9%). Cuando deparó sobre esta última temática también apareció en más ocasiones colocándose el puño de la camisa (18,1%).

Gráfico 6

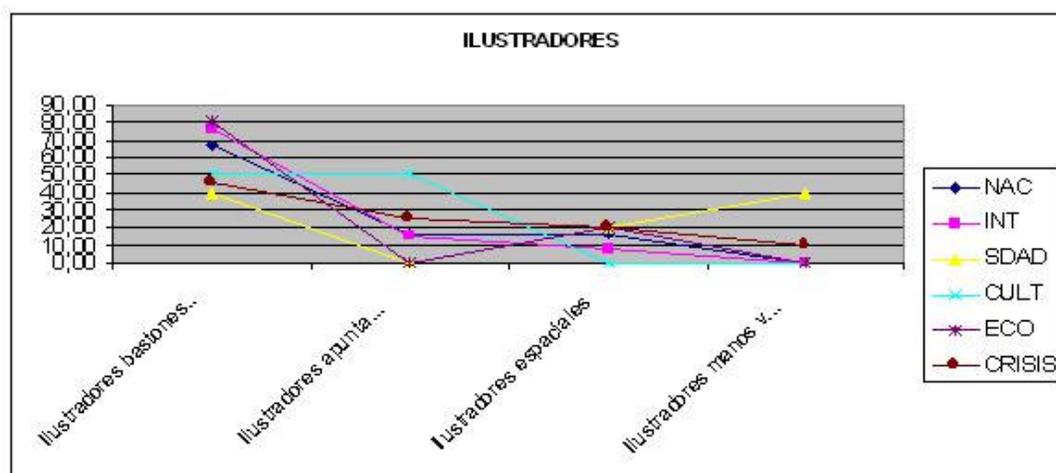


MOVIMIENTOS DE MANOS	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Palma hacia arriba	0,00	0,00	0,00	0	8,33	9,52
Palma hacia abajo	0,00	0,00	0,00	0	8,33	4,76
Palma cerrada con dedo apuntando	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Puño cerrado levantado	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Ambos puños cerrados	12,50	4,55	8,33	0	16,67	0,00
Manos unidas	29,17	40,91	16,67	0	25,00	23,81

El campanario	0,00	0,00	0,00	0	0,00	4,76
Manos unidas a la espalda	12,50	9,09	25,00	0	0,00	0,00
Mano que sujeta muñeca	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mano que sujeta el brazo	0,00	0,00	0,00	0	8,33	0,00
Enseñar los pulgares	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00
El gesto del anillo	4,17	9,09	8,33	0	0,00	23,81
Tapar la boca con la mano	4,17	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Autoadaptadores	37,50	36,36	41,67	100	33,33	33,33

En los tres meses que componen la muestra de análisis, los movimientos de manos no fueron demasiado acusados pero sí variados. Las palmas hacia arriba destacaron cuando habló de crisis (9,5%) al igual que el gesto del anillo (23,8%). Mientras, otros movimientos como los puños cerrados aparecieron más veces en discursos asociados a la política económica y social. Por su parte, las manos unidas y los autoadaptadores, realizados utilizando objetos como un bolígrafo, el atril o folios, aparecen con valores muy similares en las seis temáticas.

Gráfico 7



ILUSTRADORES	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Ilustradores bastones / batuta	66,67	76,92	40,00	50	80,00	45,00
Ilustradores apuntadores	16,67	15,38	0,00	50	0,00	25,00
Ilustradores espaciales	16,67	7,69	20,00	0	20,00	20,00
Ilustradores manos ventosa	0,00	0,00	40,00	0	0,00	10,00

Los ilustradores más habituales son los bastones, utilizados en todas las temáticas aunque con valores más bajos en crisis (25%). Los apuntadores y espaciales aparecieron de forma similar en todas las disertaciones y las manos ventosa un 40% en sociedad frente a un 10% en crisis.

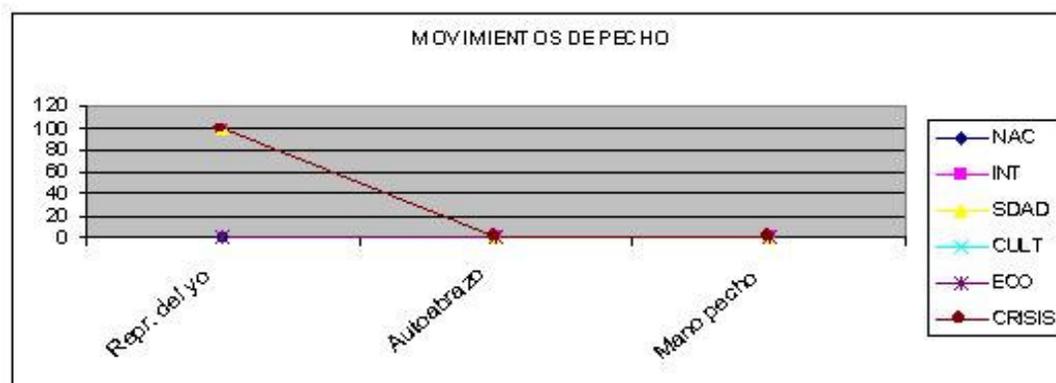
Gráfico 8



MOVIMIENTOS DE DEDOS	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
El pulgar que indica que todo va bien	0	0,00	0	0	0	0,00
El dedo índice oscilante	0	0,00	0	100	0	0,00
El dedo índice amenazador	0	0,00	0	0	0	25,00
El gesto del anillo	0	100,00	0	0	0	75,00
Signo de la 'V'	0	0,00	0	0	0	0,00

Los movimientos de dedos más significativos fueron el dedo índice amenazador (lo mostró un 25% del tiempo cuando habló de crisis) y el gesto del anillo (hizo uso de él todas las veces que habló de cultura y el 75% del tiempo que habló de crisis).

Gráfico 9

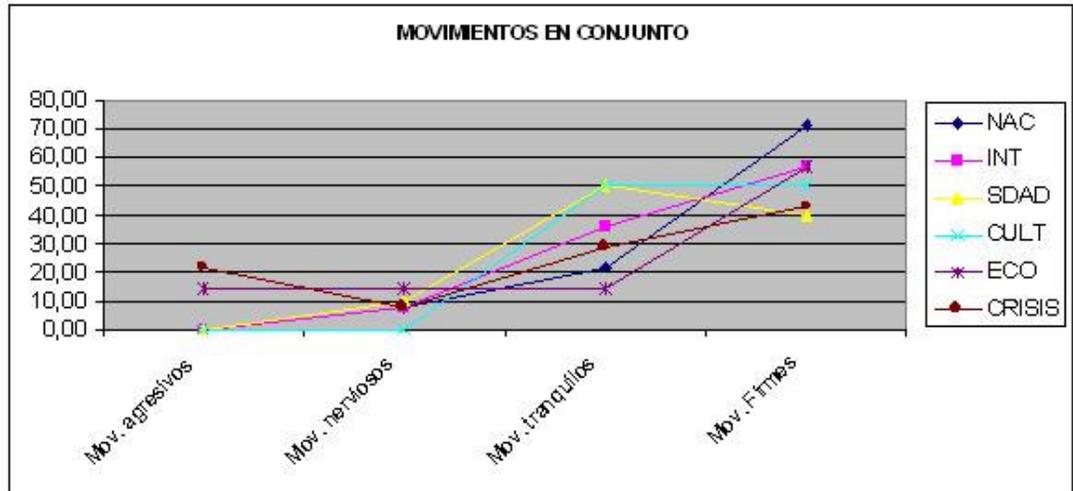


MOVIMIENTOS DE PECHO	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Representación del yo	0	100,00	100	0	0	100,00
Autoabrazo	0	0,00	0	0	0	0,00
Mano pecho	0	0,00	0	0	0	0,00

El presidente del Gobierno realizó un movimiento de pecho cuando habló de crisis que no se encuentra en el resto de temáticas; se trata de la posición de representación del 'yo' relacionada con la asunción de responsabilidad, posición

en la que pudo vérsese en un total de ocho ocasiones.

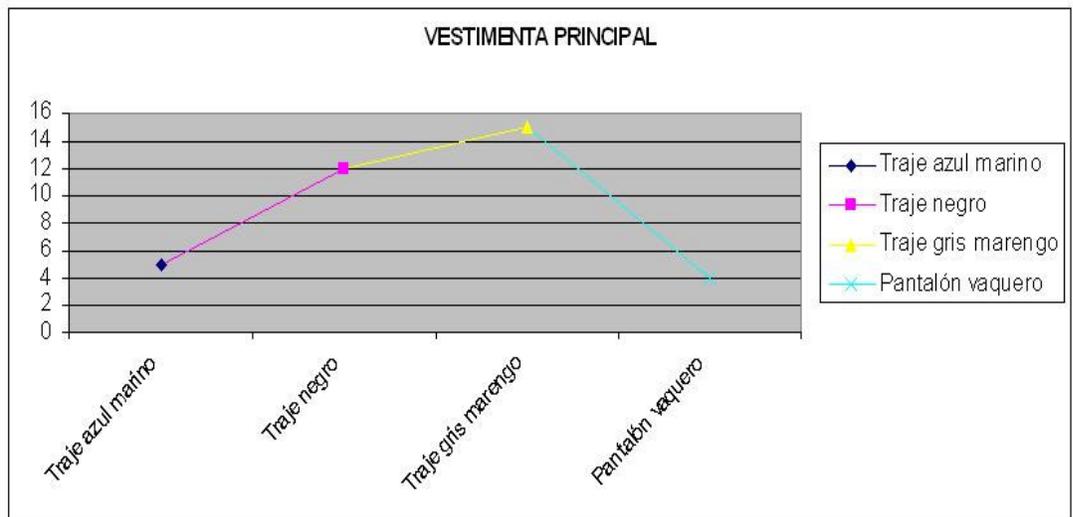
Gráfico 10



MOVIMIENTOS EN CONJUNTO	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Crisis
Movimientos agresivos	0,00	0,00	0	0	14,29	21,43
Movimientos nerviosos	7,14	7,14	10	0	14,29	7,14
Movimientos tranquilos	21,43	35,71	50	50	14,29	28,57
Movimientos firmes	71,43	57,14	40	50	57,14	42,86

Rodríguez Zapatero se mostró más agresivo cuando habló de crisis (21,4%) aunque no especialmente nervioso (7,14%) y menos firme que cuando disertó sobre política nacional (71,4%), política internacional y economía –excepto en la temática de crisis- (57,1%) y cultura (recepción a los premios Goya 2010 y entrega de la Medalla de las Artes a los museos europeos que protegieron el patrimonio español durante la Guerra Civil) (50%).

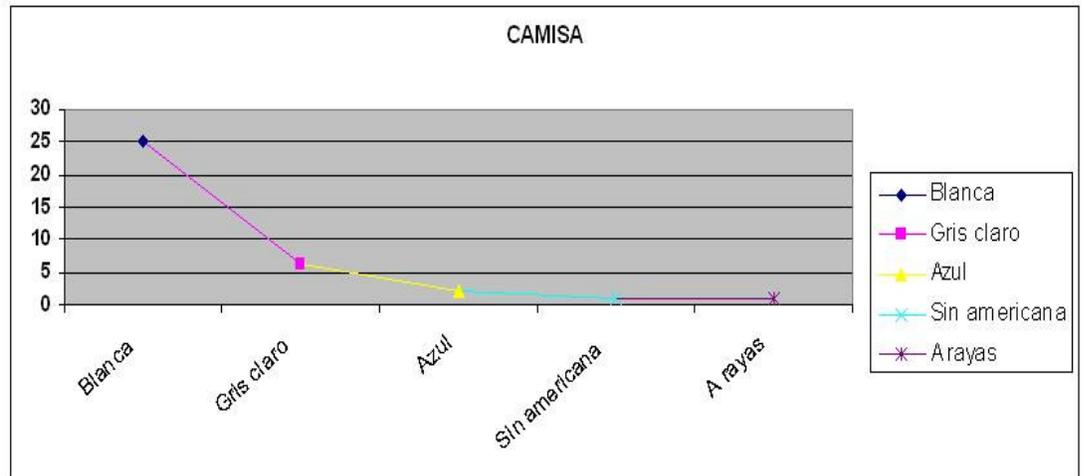
Gráfico 11



VESTIMENTA PRINCIPAL	
Traje azul marino	5

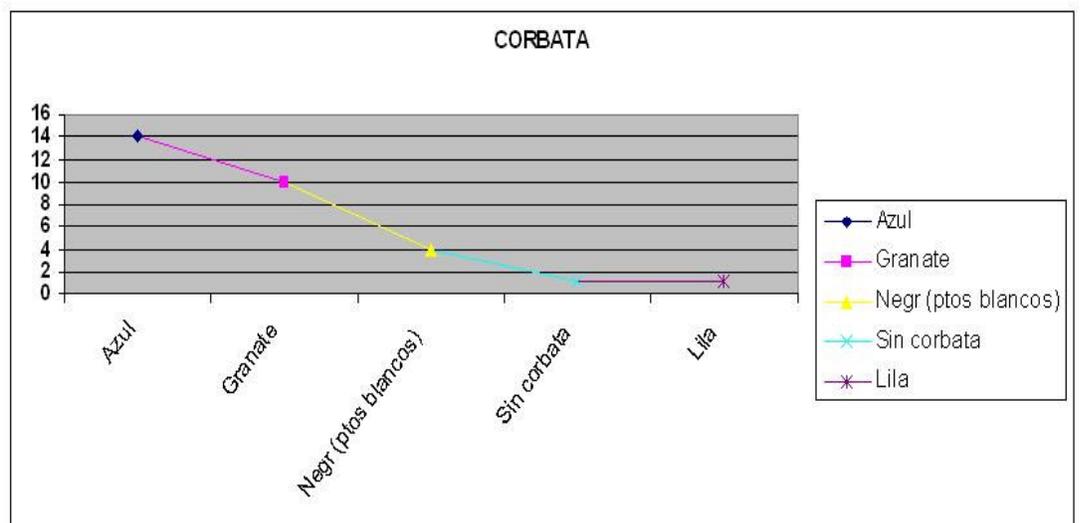
Traje negro	12
Traje gris marengo	15
Pantalón vaquero	4

Gráfico 12



CAMISA	
Blanca	25
Gris claro	6
Azul	2
Sin americana	1
A rayas	1

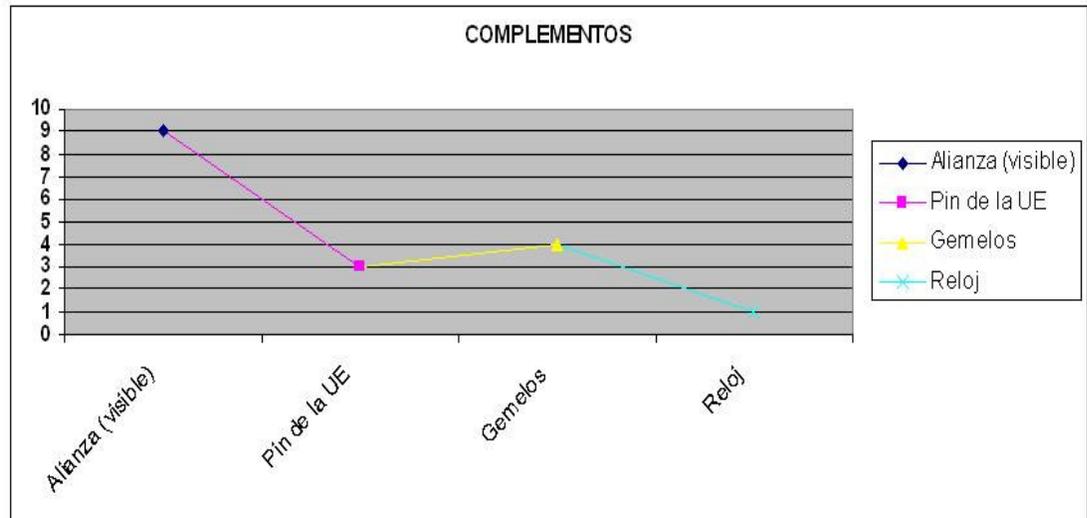
Gráfico 13



CORBATA	
Azul	14

Granate	10
Negra (con puntos blancos)	4
Sin corbata	1
Lila	1

Gráfico 14



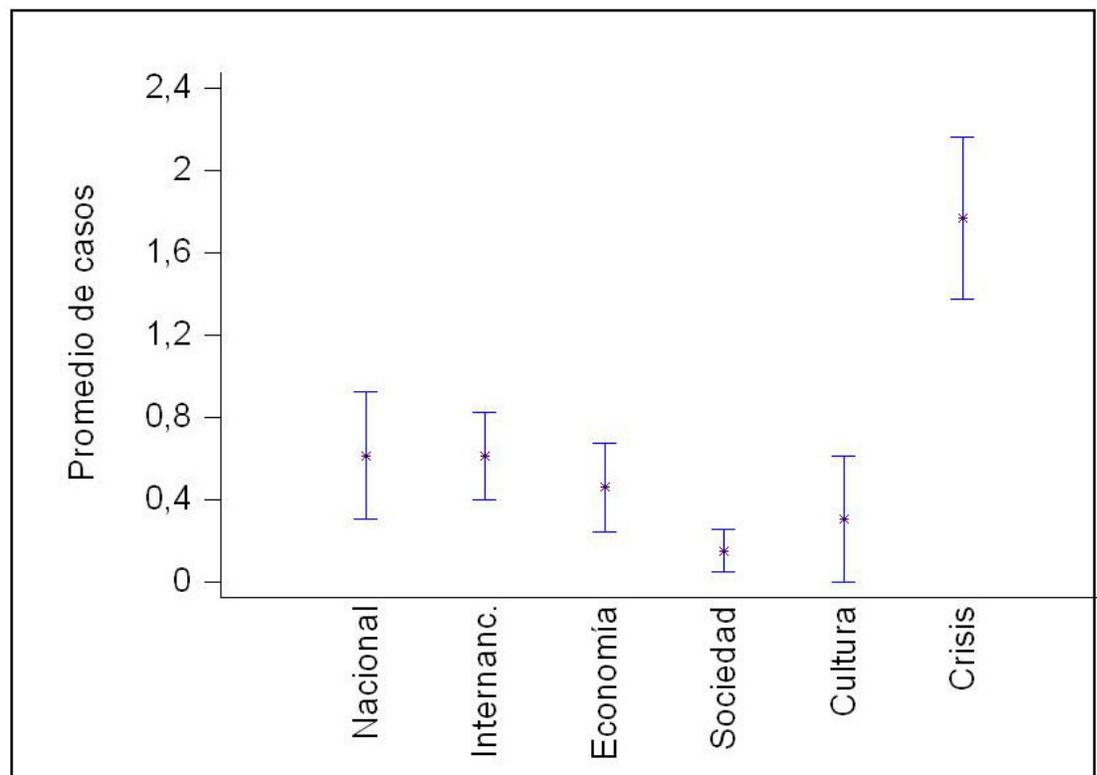
COMPLEMENTOS	
Alianza (visible)	9
Pin de la UE	3
Gemelos	4
Reloj	1

Respecto a la apariencia mostrada por Rodríguez Zapatero, es reseñable su correcta adecuación a la imagen presidencial, es decir, ha utilizado mayoritariamente el traje de chaqueta en tonos oscuros con corbata, vestimenta formal que otorga autoridad y credibilidad. En cuanto a los colores de la corbata se ha decantado por el azul y el granate en un porcentaje alto. Se trata de dos colores que transmiten credibilidad y, en el caso del granate, alusión al centro político (por situarse en la posición intermedia de la combinación de dos gamas cromáticas que aluden simbólicamente a dos tendencias políticas opuestas: el rojo y el azul).

Como complementos ha utilizado la alianza, visible en un porcentaje alto de sus apariciones, aspecto que otorga estabilidad y apela al valor de la familia. Ha utilizado en un porcentaje minoritario gemelos, un complemento que sitúa al sujeto en una esfera socio-económica superior y puede anular la identificación con el telespectador medio.

Análisis de la varianza (Anova)

Temática discursiva



Valor de $p=0,015$.

Fuente: elaboración propia

Tal y como puede observarse en el análisis de la varianza, los datos confirman el análisis de frecuencias anteriormente descrito puesto que se observa un índice de agresividad en los discursos sobre crisis económica ($=p$) de 0,015 y menor al 0,05 que ofrecía un margen de confianza del 95%. Estos resultados permiten afirmar que el presidente del Gobierno muestra un comportamiento heterogéneo y mucho más agresivo cuando diserta públicamente acerca de la crisis económica que cuando lo hace sobre las otras cinco temáticas (nacional, internacional, economía y cultura).

Conclusiones

Una vez realizada la exposición de los resultados de la investigación, presentamos las siguientes conclusiones:

1. A modo de conclusión general puede afirmarse que José Luis Rodríguez Zapatero sí mostró un comportamiento no verbal diferenciado (con una carga de agresividad mucho mayor) cuando trató temas relacionados con la crisis financiera y económica tras establecer una comparativa con otras cinco temáticas reflejadas en los informativos de TVE: política nacional, internacional, economía, sociedad y cultura.
2. El tipo de mirada fue significativamente distinto puesto que exhibió más veces una mirada feroz (que denota agresividad y enfado) cuando habló de crisis económica, algo que no sucedió con disertaciones sobre política social (Día de la Mujer, aborto, pena de muerte, lucha contra la pobreza o familia), cultural (recepción a los premios Goya 2010 y condecoración a los museos europeos que salvaguardaron el patrimonio español durante la Guerra Civil) o económica (empleo y pensiones) ni tampoco cuando expuso asuntos relacionados con temas de política nacional (terrorismo, posible inhabilitación del juez Garzón, sucesión de Rodríguez Zapatero, etc.) o internacional (situación de Haití, presidencia de España en la UE, asistencia a la Cumbre Africana o el secuestro de varios cooperantes en Mauritania).
3. Zapatero también desplegó patrones de conducta no verbal asociados a la crisis cuando sonrió ante las cámaras de TVE haciendo gala de una sonrisa amortiguada (que disimula la inexistencia de sentimientos positivos) y de labios tensos (que camufla la verdad) habitualmente. Cabe apuntar no obstante que este último tipo de sonrisa también pudo verse a menudo cuando se ocupó de noticias de política nacional.
4. Emocionalmente el líder socialista se dejó ver menos alegre cuando trató temas acerca de la crisis y también más colérico, neutro y preocupado, en primer lugar, cuando habló de temas de política nacional, de economía y, en tercer lugar, de crisis.

5. En cuanto a los movimientos corporales, los dedos del Presidente también mostraron algunas diferencias en los discursos sobre crisis respecto a las demás temáticas analizadas. Así, apareció más veces el dedo índice amenazador (un gesto que suelen utilizar los políticos cuando muestran actitudes agresivas en el transcurso de discusiones airadas como una vara simbólica con la que golpean a sus enemigos) cuando depuró sobre asuntos acerca de la recesión económica. Asimismo, también utilizó en política internacional y crisis más ocasiones el gesto del anillo (actitud centrada y reflexiva).
6. Los movimientos en conjunto desvelan que en los discursos sobre la crisis económica hubo mayor índice de movimientos agresivos, aunque no apareció especialmente nervioso, pero sí menos firme que en su disertación sobre otros temas (política nacional, internacional, otros temas económicos o cultura).
7. Es importante resaltar, sin embargo, que Rodríguez Zapatero no expresó patrones de conducta diferenciados en crisis y el resto de temáticas discursivas cuando movió la cabeza, los brazos y las manos en sus comparecencias públicas.
8. El análisis de la varianza (ANOVA) corrobora todos los resultados obtenidos con el análisis de frecuencias. Los datos señalan un comportamiento homogéneo en estas cinco temáticas y heterogéneo en crisis (el valor referente a crisis es de 0,015, muy por debajo del 0,05 establecido para que los datos tengan una fiabilidad del 95%).

5. Bibliografía

Arregui, J. A. (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Casero, A. (2009): "El control político de la información periodística", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social* 64, páginas 354 a 366, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Cebrián Herreros, M. (2003): *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Barnés, J. S. (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.

Cabana, G. (2008): *¡Cuidado! Tus gestos te traicionan*. Barcelona: Editorial Sirio.

Castells, M. (2009): *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Cisneros Espinosa, J. (2006): "El debate político como patrimonio público", en *Revista Latina de Comunicación Social* 61, La Laguna (Tenerife), recuperado el 6 de marzo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.htm>

Collet, P. (2008): *El lenguaje sin palabras. Cómo interpretar los gestos*. Barcelona: Ediciones Robin Book.

Fanjul Peyró, C (2008): "La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa", en *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías* 11, Madrid, recuperado el 1 de marzo de 2010. <http://www.icono14.net>

Knapp, M. L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Mehrabian, A. (1968): "Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships", *Psychological Bulletin* 71, Washington, mayo, p. 363.

Pérez de las Heras, M. (2009): *El secreto de Obama. Descubra las claves de su oratoria y conozca al presidente de EEUU*. Madrid: Bubok Publishing.

Pérez Martínez, V. (2009): "Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles", en *Revista Latina de Comunicación Social* 64, páginas 161 a 175, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 24 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/15_814_09_Obama/Victor_Perez_Martinez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-814-161-175

Pestano Rodríguez, J. (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, páginas 453 a 462, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-795-453-462

Pont, T. (2008): *Comunicación no verbal*. Barcelona: Editorial UOC.

Soengas, X. (2009): "Los límites de la información en los debates pactados", en *Revista Latina de Comunicación Social* 64, páginas 988 a 999, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 19 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/875_Santiago/76_132_Soengas.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-875-968-999

6. Notas

[1] Redondo, J. (2008): "La videopolítica contra la razón democrática", en *Diario El Mundo*, Madrid, febrero. Pág. 2.

[2] Véase el artículo "Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica", publicado en *Enseñanza & Teaching*, 27 (2009); y el capítulo "Nuevas tendencias del periodismo político especializado: dimensión estratégica de la comunicación no verbal en los debates electorales televisados de 2008", publicado en el libro *Prensa y Periodismo Especializado* (2009), correspondientes a las autoras de esta investigación.

[3] <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/> (15/09/2010).

[4] <http://www.laquiav.com/audiencias> (15/09/2010).

[5] Ficha de análisis elaborada por las autoras de la investigación que supone un extracto de la ficha matriz, que contempla todas las categorías analizables en la comunicación no verbal de un sujeto y una explicación de su significado persuasivo.

[6] Todos los gráficos presentados son de elaboración propia.

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

Anexo I

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido de la CNV

SISTEMA GESTUAL	SIGNIFICADO PERSUASIVO [7]	GRADO DE REITERACIÓN
GESTOS FACIALES	POSITIVO	ALTO
	NEGATIVO	MEDIO
	NEUTRO	BAJO
GESTOS CON LA CABEZA		NULO
Asentimiento		
Negación		
Volver la cabeza		
Cabeza levantada		
Cabeza alta y hacia atrás		
Cabeza ladeada		
Cabeza hacia abajo		
Encogerse de hombros		
La catapulta		
Inclinaciones a los lados		
Empellones con la barbilla		
Cabeza apoyada en los dedos		
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		
LAS CEJAS		
Bajar las cejas (fruncir el ceño)		
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		
Sonrisa torcida		
Sonrisa de mandíbula hacia abajo		
OTROS GESTOS CON LA BOCA		
La boca hacia abajo		
Taparse la boca con la mano		
Bostezar		
EMOCIONES DEL ROSTRO		
Alegría		
Tristeza		
Cólera		
Asco		
Sorpresa		
Miedo		
Neutra/ OTRAS		
GESTOS CORPORALES		
HOMBROS		
Sacudir los hombros		
Encogerse de hombros		
Dar palmaditas en el hombro		
Golpearse los hombros		

BRAZOS		
Brazos abajo		
Brazos arriba		
Brazos abiertos		
Brazos abajo con puños cerrados		
Uno o ambos brazos cruzados sobre el pecho		
Cruce de brazos reforzado		
El abrazo de los dos brazos		
Cruce de brazos con pulgares hacia arriba		
Cruce de brazos simétrico		
Estrechar la mano con uno mismo (cremallera rota)		
Formas camufladas de cruzar los brazos		
Frotar las manos		
Colocar el puño de la camisa		
MANOS		
Palma de la mano hacia arriba		
Palma de la mano hacia abajo		
Palma de la mano cerrada con dedo apuntando		
Puño cerrado levantado		
Ambos puños cerrados		
Manos unidas		
El campanario		
Manos unidas a la espalda		
Mano que sujeta muñeca		
Mano que sujeta el brazo		
Enseñar los pulgares		
El gesto del anillo		
Taparse la boca con la mano		
Autoadaptadores (lenguaje de objetos): gafas, bolis, folios...		
GESTOS CON MANOS ILUSTRADORES		
Ilustradores bastones / batuta		
Ilustradores apuntadores		
Ilustradores espaciales		
Ilustradores manos ventosa		
DEDOS		
El pulgar que indica que todo va bien		
El dedo índice oscilante		
El dedo índice amenazador		
El gesto del anillo		
Signo de la 'v'		
GESTOS CON EL PECHO		
Representación del yo		
Autoabrazo		
Poner la mano sobre el pecho		

GESTOS CON LA ESPALDA		
Estar de pie o con las manos en la espalda		
Dar una palmadita en la espalda		
MOVIMIENTOS EN CONJUNTO		
Movimientos bruscos / agresivos		
Movimientos nerviosos		
Movimientos tranquilos		
Movimientos firmes / seguridad / aplomo		
ASPECTO FÍSICO Y APARIENCIA		
Corbata		
Indumentaria (Vestimenta)		
Complementos		

Fuente: elaboración propia

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Rodríguez Escanciano , I. y Hernández Herrarte, M. (2011): "Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero", en *Revista Latina de Comunicación Social*. 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 436 a 449 recuperado el ____ de ____ de 2____, de

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR 