



Análisis de la comunicación no verbal de los candidatos a las elecciones a la Junta de Andalucía

Víctor Rodríguez González

Doctor- Personal docente e investigador en la Universidad Isabel I de Castilla (España).

ORCID: [0000-0002-5348-9730](https://orcid.org/0000-0002-5348-9730)

D. Tania Vidal López

Doctora- Personal docente e investigador en la Universidad Isabel I de Castilla (España).

ORCID: [0009-0002-6063-4438](https://orcid.org/0009-0002-6063-4438)

RESUMEN

A pesar de que la Comunicación No Verbal (en adelante CNV) suele ser utilizada para dar contenido a los mensajes transmitidos de forma directa y personal, también tiene gran interés en aquellas comunicaciones realizadas a través de medios de comunicación. Más aún, en el terreno político y haciendo referencia a que esta CNV puede suponer la adopción de la decisión final sobre la votación de quienes puedan ser persuadidos. Este tipo de encuentros televisados tienen una gran repercusión mediática y política

Revista de Investigación Multidisciplinaria Iberoamericana, RIMI © 2023 by [Elizabeth Sánchez Vázquez](mailto:Elizabeth.Sanchez.Vazquez@univis.es) is licensed under

debido a la capacidad que tienen de llegar a aquellas personas que no han podido acudir a ninguno de sus múltiples meetings de la campaña. Es artículo tiene la finalidad de enriquecer los estudios sobre CNV y en especial, en el terreno político. En el entorno de este tipo de debates (y extrapolable a cualquier comunicación política) se podrá comprobar que aspectos pueden llegar a ser más persuasivos y, por ende, más utilizados por cualquier candidato. Para ello, se ha llevado a cabo la comparativa de la CNV de los candidatos a la Junta de Andalucía del 2022 por parte de las 6 fuerzas políticas principales. Debate televisado por Canal Sur y TVE a nivel nacional, el 13 de junio del 2022. Se llevo a cabo una metodología cuantitativa para conseguir medir de una forma rigurosa y fiable la cantidad de veces que se hacía uso de ciertos patrones gestuales. Los resultados permiten concluir que posiblemente quien mantenga una CNV más activa y persuasiva, será catalogado como ganador de dicho debate.

Palabras clave: Comunicación No Verbal, Elecciones, Política

ABSTRACT

Although Non-Verbal Communication (NVC) is often used to give content to messages transmitted directly and personally, it is also of great interest in those communications made through the media. Even more so, in the political field and referring to the fact that this NVC can involve the adoption of the final decision on the

vote of those who can be persuaded. This type of televised meetings has a great media and political impact due to their ability to reach those people who have not been able to attend any of their multiple campaign meetings. This article aims to enrich studies on NVC and especially in the political field. In the environment of this type of debates (and extrapolable to any political communication) it will be possible to verify which aspects can become more persuasive and therefore, more used by any candidate. To do this, a comparison of the NVC of the candidates for the Junta de Andalucía in 2022 by the 6 main political forces has been carried out. Televised debate on Canal Sur and TVE at national level, on June 13, 2022. A quantitative methodology was carried out to measure in a rigorous and reliable way the number of times certain gestural patterns were used. The results allow us to conclude that possibly whoever maintains a more active and persuasive NVC will be classified as the winner of said debate.

Keywords: Elections, Non-Verbal Communication, Politics.

INTRODUCCIÓN

Los estudios comunicativos en cuestiones políticas siempre se han centrado, además del contenido manifestado, en la forma en la que se realizan estas manifestaciones, pero en especial, en las actitudes que mantienen durante las fases de réplica, respuesta a posibles preguntas o en el minuto final de “oro”, en el que terminan

haciendo un breve alegato solicitando el voto para su partido.

Hernández & Rodríguez (2009), llevaron a cabo una investigación que, a nivel metodológico, supone uno de los grandes referentes en este campo, junto con otros estudios posteriores de Hernández (2012) o Hernández y Zamora (2017) que analizan y comparan diferentes actos comunicativos de otros políticos.

Varios son los estudios previos existentes en cuestiones comunicativas políticas prestando especial atención a la CNV, como son el de Berrocal (2011) que se centra en las comunicaciones y repeticiones comunicativas en épocas electorales, el de Caramelo (2020) que analiza la campaña agresiva y emocional del expresidente de Estados Unidos Donald Trump durante su campaña electoral del 2016. García, Calatrava y Luengo (2018) se centraron en los debates electorales y el conflicto que se genera mediante el uso de máquinas de soporte vital para comprobar las alteraciones fisiológicas sobre las personas. Dentro de esta temática, encontramos otros estudios como el de Orzáiz (2009) sobre la CNV y paraverbal del expresidente Zapatero durante el 2010 o el de Lasheras (2014) en el que analizó a Rubalcaba y Rajoy en sus debates electorales del 2008.

El principal objeto de la presente investigación es el de conseguir un aporte nuevo a los estudios sobre CNV en el campo de la política española, aumentando el énfasis en los análisis realizados sobre los discursos mantenidos durante las fases

de campaña y en los debates electorales previos a los días de la votación.

Este artículo se presenta bajo la siguiente estructura: introducción a la literatura previa, importancia de los debates electorales y la CNV, base teórica del estudio, metodología y finalmente resultados y conclusiones (Knapp, 1999).

MARCO TEÓRICO

Según García Martín (2015), en España no se han celebrado debates políticos televisados hasta hace relativamente pocos años, debido a que el bipartidismo existente hasta el surgimiento de nuevas formaciones políticas era beneficioso para estos. Desde hace varios años, y en especial, desde el aumento del impacto en los votantes (Bower & Forgas, 2000) de la confrontación de los candidatos, se vienen realizando este tipo de debates políticos en los últimos días de las campañas electorales para conseguir llegar al máximo posible de público, que, de otra forma, sería imposible. Aunque nos centramos en esta ocasión en unas elecciones regionales, el impacto mediático y repercusiones que pueden tener a nivel nacional, debido a la actual situación socio política, puede llegar a ser determinante para los próximos comicios nacionales.

No fue hasta mayo del 1993 que se retransmitió el primero de los debates (y que todos los ciudadanos pudieron ver) entre el entonces

presidente del gobierno, Felipe González (PSOE) y su adversario José María Aznar (PP). Este fue el primero de los debates que abrió la veda de retransmisión de todos los siguientes, que, en una medida u otra, han tenido siempre la representación de los principales candidatos a la presidencia del gobierno o del gobierno regional correspondiente. Quizás el más representativo fue en noviembre de 2019, en el que se dieron lugar cinco potenciales líderes. Albert Rivera (Ciudadanos), Santiago Abascal (VOX), Pablo Iglesias (Podemos), Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Casado (PP).

Todos los estudios relacionados con los debates políticos han estado típicamente focalizados en Estados Unidos (Luengo, 2011) ya que históricamente han tenido una mayor trayectoria de este tipo de acciones y al disponer de un sistema electoral basado en diferentes rondas entre candidatos, ha dado lugar a disponer de mucho más material que analizar y extraer conclusiones. Sin embargo, el claro aumento del interés en este tipo de debates, no se pudo comprobar en España hasta que en el 2008 se enfrentaron Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero (García, Calatrava y Luengo, 2018). Es a partir de dicha fecha cuando los debates políticos han suscitado un gran interés en los votantes españoles, llegando a tener audiencias de casi el 50% de share el 4 de noviembre del 2019, lo que son 7.755.00 de espectadores, (siendo la población total votante de 34.566.743 españoles, siendo un 22,4% del

total de votantes) (Barlovento comunicación, 2019). Gracias al gran fenómeno que supone la televisión y que es conocido por los participantes, el tamaño del efecto que este tipo de acciones pueden llegar a ser realmente importante y por eso los candidatos son cada vez más propensos a participar en ellos.

La televisión tiene un efecto sobre algunas personas votantes que, dándose determinadas condiciones y aspectos tanto cognitivos como efectivos, pueden llegar a determinar la forma del voto (Berrocal, 2011). En los debates televisados tiene más importancia la forma en la que se presenta el mensaje que el propio mensaje en sí, ya que conseguir llegar al público objetivo de forma que el mensaje sea comprendido y profundice de una forma visual (Builes, Durán & Barreto, 2021)., es más importante que la concordancia con las creencias políticas (Barnés, 2007). En 1960 se produjo un debate entre Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en Estados Unidos que demostró la gran importancia de este tipo de eventos. Ambos mantuvieron posturas completamente diferentes. Mientras Nixon se centró en su experiencia presidencial dejando al margen el resto, JFK aprovechó para mostrar una actitud mucho más profesional con una imagen muy cuidada. Finalmente, Kennedy fue el ganador de dichas elecciones gracias al dominio que tuvo en todo momento de su CNV en el debate (Gubern, 2008).

En nuestros terreno político se han dado varios cara a cara de cierta relevancia, como pueden ser el de 1993 entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP) o los de Pablo Casado (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (VOX), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) (Caramelo, 2020) o el que se denominó debate a siete (por ser el primero en el que se enfrentaron directamente siete partidos), entre Cayetana Álvarez de Toledo (PP), Irene Montero (Unidas Podemos), Inés Arrimadas (Ciudadanos), Iván Espinosa de los Monteros (VOX), Gabriel Rufián (ERC), Adriana Lastra (PSOE) y Aitor Esteban (PNV). Todos ellos, en un momento u otro, cada uno de los candidatos presento diferentes posturas y actitudes tanto favorables como contrarias. Arrogancia, soberbia, temor o incluso desconcierto, fueron algunas de las actitudes no verbales (Pereiro, 2019) que se pudieron observar en todos los participantes, generando un ligero rechazo de todos ellos en parte de los espectadores, en especial en el debate a siete, en el que quedo de manifiesto el bloqueo político existente en España en esos momentos y las grandes discrepancias existentes entre todos los partidos.

Estos primeros debates, fueron los predecesores de los que años después se celebraron y consiguieron reunir no solo a los dos principales partidos, sino a todos aquellos que tenían opciones de llegar a la presidencia llegando así a mucha más población y con un mayor efecto

tanto en la intención de voto como representatividad de la CNV. Esto se debe a la importancia que adquiere con el paso del tiempo (y con el apoyo de las encuestas de intención de voto del CIS) la capacidad que da a los votantes de observar e incluso juzgar las actitudes y posturas de los candidatos. Los primeros debates se hacían enfrentando a ambos candidatos sentados, frente a frente en una mesa y los más recientes se han llevado a cabo en un semicírculo, de pie y todos enfrentados a los moderadores y cámaras en vez de a sus contrincantes.

Esta mediatización de los procesos electorales, no solo de los debates sino de cada uno de los meetings que se llevan a cabo, son herramientas muy potentes para los especialistas en campaña de cada partido, consiguiendo así organizar y estructurar futuras intervenciones que pueden ser decisivas a la hora de conseguir aumentar la intención de voto y decantar así el proceso electoral (Rímoli, 2018). Será sobre las figuras de los candidatos donde mayor hincapié harán las campañas, ya que, aunque se deba guardar una armonía entre el mensaje transmitido y las políticas manifestadas, es mucho más impactante y llega mejor al público, la imagen corporal (Descamps, 1992) y no verbal de cada candidato (Rímoli, 2018).

No por esto se deberá anteponer lo no verbal al discurso mantenido, pero las impresiones que los telespectadores pueden llegar a recibir en esos momentos son de vital importancia. En

especial, cuando tratan de añadir un componente emocional al mensaje que están transmitiendo que deberá ser respaldado e interpretado correctamente en base a la representación física que acompañe a la verbal. Dada esta importancia del canal transmisor, muchos de los mensajes que se emiten, aunque sean de alta dificultad, se facilita su transmisión gracias a esta vía física (Roso-Bas, Pades-Jiménez & Ferrer-Pérez, 2017; Caramelo, 2020). Será necesario que cualquier persona que se presente ante una situación televisada, con el impacto que estos eventos pueden tener, tenga un control absoluto sobre todos los aspectos corporales como gestos y posturas (kinésica), distancias y aspecto físico (proxémica), el entorno y cualidades vocales (paralenguaje). Muchos comportamientos corporales y aspectos que deberán tenerse en cuenta están íntimamente ligados a una cuestión de género en el espacio político, por eso debe tenerse especial precaución con este aspecto y es que si importa quién hace cada comunicación y la forma que el género puede otorgar. Este aspecto sexual está más relacionado con el sexo de la persona que recibe el mensaje que de quien lo emite, ya que todas las personas tenemos una personalidad diferente y ciertos sesgos intrínsecos mediante los cuales tenemos una mayor afinidad por ciertos mensajes que han sido transmitidos bien hombres o por mujeres. En 1974, en la revista "Science" los investigadores Tversky y Kahnemann (1974), publicaron ya una serie de

procedimientos heurísticos que ayudaban a categorizar a las personas que hacen uso de dichos sesgos inconscientemente al procesar una información que se recibe de una fuente externa. Esto permite reducir el procesamiento y comprensión de la información (Quintal, 2020). Hay que aludir necesariamente, a que este tipo de análisis es más complejo llevarlo a cabo sobre líderes políticos mujeres, debido a la baja incidencia actual, aunque tenga una clara tendencia de aumento desde los últimos años. Este porcentaje ha ido en aumento hasta presentarse un 44% de mujeres en el año 2019 (datos del INE) pero en España ha tenido una típica representación masculina. Se deben aumentar el número de estudios previos sobre la comparación de géneros en el terreno político siendo de gran importancia disponer de una sólida literatura más aun cuando el papel femenino cobra protagonismo (Angela Merkel, canciller de Alemania durante más de 15 años). Estudios como el presente, en el que existe una confrontación femenina con las figuras de Macarena Olona (VOX), Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) e Inmaculada Nieto (Por Andalucía), deben proliferar para poder ahondar en los estudios comparativos de género en cuestiones de comportamiento no verbal basándonos en la kinesia representada y el género.

METODOLOGÍA

El principal objetivo de esta investigación es el de incrementar el número de estudios existentes en comunicación no verbal dentro del espectro político y aumentar las investigaciones centradas en el contexto de los debates electorales de máximo interés regional o nacional.

Se fijan a su vez, una serie de objetivos específicos como:

- Analizar detenidamente la comunicación no verbal de los candidatos para conseguir determinar el posible grado de persuasión conseguido.
- Diseñar una comparativa entre los candidatos que permita determinar que variables son más eficaces y potenciadoras del discurso.
- Determinar la existencia de un recurso no verbal más utilizado que sea común a los candidatos.

Derivados de los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La trayectoria y experiencia política previa de alguno de los participantes, facilitará su oralidad y facilitando tener una CNV mucho más convincente y persuasiva, proyectando un mayor liderazgo político.

H2: Las gesticulaciones manuales son las más comunes en todos los candidatos y es utilizado para dotar de expresividad a sus discursos.

Estrategia analítica y variables de la comunicación no verbal

Se ha utilizado para este trabajo el análisis de contenido cuantitativo, siendo una de las metodologías más adecuadas y aceptadas para

el análisis de la CNV en política (Gauthier, 1998).

Al tratar de sistematizar aquellas variables no verbales más representativas durante un debate, esta técnica se adapta a la perfección a las necesidades (Krippendorff, 1990).

Las variables tenidas en cuenta en este estudio de comunicación no verbal son elementos observables y mensurables que los investigadores utilizan para analizar y comprender los aspectos específicos de la interacción humana sin el uso de palabras. Estas variables abarcan una amplia gama de fenómenos, incluidos gestos, posturas corporales, expresiones faciales, tono de voz y contacto visual, entre otros.

Al examinar estas variables en entornos sociales específicos, como entrevistas, interacciones grupales o negociaciones, los investigadores pueden identificar patrones, correlaciones y diferencias significativas. Este enfoque científico permite profundizar en la comprensión de cómo los seres humanos utilizan y responden al lenguaje no verbal en diversas situaciones comunicativas.

Recogida de la información

Esta investigación se centra en el análisis de aquellos aspectos más significativos del comportamiento kinésico de todos los participantes del debate, tanto a nivel corporal como facial. Además, se abordan también los patrones posturales y manuales, así como los de las sonrisas y miradas.

Todos estos registros se han clasificado en una ficha de análisis que permite identificar el tipo de discurso utilizado y discernir aquellos elementos que son útiles para responder a los objetivos e hipótesis anteriormente planteados. Se trata de una herramienta validada en otros estudios previos desarrollados también en el ámbito de la comunicación política y sistematizada, “Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica” (Hernández y Rodríguez, 2009). Es un procedimiento que permite recoger aquellos patrones no verbales que se asocian a ciertas actitudes de líderes políticos, centrándose en el emisor. De cara a futuros trabajos de investigación, podría ser de relevancia cuadrar otros estudios que incluyan opiniones de las personas a las que este debate es presentado, en estas ocasiones, los telespectadores y potenciales votantes de cualquiera de los partidos. De esta forma, se podría tener una idea mucho más real del alcance de la CNV de los candidatos y saber hasta qué punto es comprendida y efectiva las actitudes físicas que, en combinación con la variabilidad, se pretenden transmitir.

Criterios de observación del impacto

Los criterios seleccionados fueron elegidos en base a la capacidad de persuasión de los candidatos, así como de la efectividad comunicativa. La medición de la capacidad de

los candidatos para persuadir al público mediante la CNV, así como el análisis de cómo la CNV contribuyó a la claridad y efectividad del mensaje político. Esto incluyó la congruencia entre el mensaje verbal y no verbal y su impacto en la comprensión del mensaje por parte del público. También se tuvo en cuenta los parámetros de percepción pública de cada candidato así como los resultados electorales posteriores que ayudaron a refutar los resultados del análisis.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de una forma estructurada y atendiendo a los factores anteriormente señalados (postura, cara y manos).

Postura

El patrón de posturas que todos los participantes mantienen durante todo el debate es muy parecido en todas sus intervenciones (o por lo menos, las visualizadas a través de la pantalla). Aunque tuvieran manifestaciones opuestas o ideas contrarias, la postura corporal fue muy respetada en todo momento y se mantuvo una postura positiva, intentado figurar un intento de acercamiento y acuerdo a las otras partes. En términos porcentuales cada uno de los candidatos tiene números diferentes, pero manteniendo siempre una suma total positiva, siendo Juan Espadas (68.2%), Juan Marín (59.3%), Macarena Olona (52.7%), Teresa Rodríguez (61.5%), Juanma Moreno (62.9%) e

Inmaculada Nieto (54.7%). De forma contraria, nos encontramos con que en muy pocas ocasiones podemos ver a alguno de los participantes con una actitud de contracción corporal, con la cabeza baja o los hombros hundidos, siendo esta postura siempre inferior al 20% en todos los participantes. Juan Espadas es quien marca un mayor porcentaje (17.3%) aunque esta postura puede ser debido a diferentes circunstancias externas al debate como cansancio por la postura erguida y en pie durante todo el debate o a dolores musculares debidos al estrés de la campaña.

Las miradas

En esta variable no verbal, llama la atención que otra vez, todos los contrincantes vuelven a tener prácticamente unos mismos tipos y tiempo de miradas muy similar, haciendo casi siempre uso de los mismos recursos. Esto seguramente puede deberse a que, aunque se trate de un debate en el cual en numerosas ocasiones entablaban una discusión entre dos o varios participantes, el 78% del tiempo transcurrido, era utilizado para dirigirse a los telespectadores, por lo que se procuró mantener una mirada lo más positiva posible, no dando así lugar a malas interpretaciones.

El tipo de mirada que más fue utilizado por todos los participantes fue claramente la firme y que sería interpretada por los espectadores como positiva y con un afán de acercamiento y no de confrontación. De esta forma, las puntuaciones de cada uno fueron Juan Espadas (75.3%), Juan

Marín (81.5%), Macarena Olona (78.6%), Teresa Rodríguez (76.4%), Juanma Moreno (79%) e Inmaculada Nieto (77.3%). El resto del tiempo se repartió entre los diferentes tipos de miradas, aunque alguna no llegó a producirse claramente, siendo quizás la más destacable la de mirar hacia abajo y bajar la cara debido a que todos en algún momento u otro, consultaron las diferentes anotaciones que tenían preparadas para cada argumento dado o rebatimiento de una aportación de sus contrincantes. Aunque fuera por este motivo, esta actitud y mirada, puede llegar a ser interpretada como una falta de perseveración y de carácter por lo que puede ser aprovechada para atacar a los argumentos por ser interpretada como un punto de debilidad.

Las manos y gestualidad

El comportamiento de todos los participantes a nivel manual es quizás el más representativo y activo ya que, en este tipo de discursos, los candidatos hacen uso de estas para apoyar sus explicaciones, dar un mayor énfasis a sus expresiones o mostrar documentación que refute sus argumentos. Es uno de los comportamientos no verbales que quizás ejerce una mayor persuasión en quienes lo visualizan, dando unas claras indicaciones del sentido del discurso. Se observó que los movimientos más utilizados por los candidatos fueron los bastones ilustrados y palmas de las manos abiertas hacia arriba. Se destacan también otro tipo de ilustraciones espaciales que aluden a espacios o formas y las

manos en ventosa como forma de reflexión o meditación de una respuesta. Otro tipo de gestualidades, como ilustraciones apuntadoras o el gesto del anillo, tienen una menor incidencia, pero su interpretación nos da una información de recriminación/acusación o aprobación muy válida. También se hace uso la sujeción de documentación u otro objeto para ayudarse a dar un mayor énfasis o incentivar la reflexión sobre lo comunicado, mientras mostrar los pulgares supone una clara señal de superioridad e incluso de reto. No todas las personas tienen un abanico de movimientos manuales tan amplio ni son utilizados siempre, ya que, dependiendo de la situación en la que se encuentren, los nervios pueden dar lugar a una mayor movilidad no lógica. Por el contrario, debido al nerviosismo pueden no realizarse las gestualidades necesarias que podrían llegar a dar un mayor sentido al comunicado. En todos ellos, lo más predominante fueron las ilustraciones que se utilizaron para auto marcarse el ritmo de su discurso, los espaciales para remarcar sus ideas principales y los apuntadores que fueron utilizados en forma acusatoria o de interrupción de alguno de sus oponentes.

Se dieron otras gestualidades manuales más como las que pueden denotar agresividad u oposición (como los puños o manos hacía abajo) pero tan solo fueron intuitas ya que se trataban de ocultar tras el atril de cada candidato o quedaban fuera del plano en aquellos momentos en los que eran enfocados.

CONCLUSIONES

En rasgos generales, todos los participantes mantuvieron una actitud no verbal correcta, aunque pudieran darse de forma puntual gestos o actitudes indebidas, pero que, en el cómputo general, pasaron prácticamente desapercibidas y diluidas entre el resto de las gestualidades.

Quizás uno de los factores no verbales más a tener en cuenta sea la mirada, pero en este caso, al darse un debate entre 6 partidos y representantes muy diferentes que pudieron intercambiar argumentos y opiniones de forma indiscriminada, es complejo conseguir saber a quienes estaban dirigiendo cada una de las miradas realizadas. Para tal fin sería necesario presenciar el debate completo en persona o disponer de grabaciones individualizadas completas de cada candidato durante el desarrollo de todo el evento. Es de suponer, que se estaría manteniendo la mirada en la persona con la que se mantenía el dialogo y que a su vez está la devolvía, pero algunas veces resulto complejo debido a la realización del programa y enfoques de las cámaras. Todos los participantes mantuvieron prácticamente el mismo tipo de miradas y con unas duraciones muy similares ya que son conocedores de la inconveniencia de devolver una mirada agresiva a una mirada firme o desenfocada y que puede ser toma como una agresión y desencadenar una discusión diferente a la que en ese momento debía llevarse a cabo.

Teniendo en cuenta todas las variables no verbales analizadas fueron los candidatos Juan Espadas (PSOE) y Juanma Moreno (PP) los que mantuvieron un mayor acierto en todos los parámetros. Eran los dos principales rivales de dicho debate ya que estaba en juego la junta de Andalucía entre dos partidos que típicamente se han repartido todas las provincias, por lo que debieron de realizar un mayor esfuerzo por mantener unas actitudes positivas y abiertas que fueran así percibidas tanto por los telespectadores como por el resto de las participantes. El reflejo de que fueron decisiones acertadas es el nivel de interacciones e intervenciones que se mantuvieron entre ambos y como resultado final más auténtico y no teórico, es el de las elecciones y los resultados obtenidos, siendo estos bastante ajustados hasta la recta final del escrutinio de todos los votos.

Aunque en esta ocasión el análisis y los resultados de las elecciones fueran similares, no quiere decir que un análisis de estas características permita determinar quién ganará unas futuras elecciones. Para lo que sí se puede utilizar es para darnos un aporte extra de información sobre como de efectiva ha sido la campaña no verbal que se ha desarrollado en conjunción con la verbal (ya sea durante un debate o durante los diferentes meetings), enfatizar aquellos aspectos más positivos del candidato, minimizar los que puedan ser negativos y desarrollar nuevas estrategias

comunicativas cada vez más inclusivas y globales.

Con esta investigación se pretende profundizar en el estudio no verbal de los líderes políticos o candidatos actuales ya que, aunque el terreno comunicativo en este sector se cuida mucho, en ocasiones el no verbal se deja de lado. Sería interesante como futuras líneas de investigación, la recogida de la opinión pública sobre estos rasgos no verbales para conocer, además de forma teórica, de forma práctica y real, aquellos que son mejor estimados y llegan con un mayor impacto a los votantes. Esta recogida de datos o impresiones se podría llevar a cabo a través de diferentes herramientas como podrían ser cuestionarios abiertos o nuevas tecnologías como *eye track*, que permiten una recogida de datos cuantitativos para su posterior análisis. Otra vía de interés para futuras investigaciones sería realizar una comparativa entre los diferentes candidatos en base al sexo y comprobar quienes tienen un mayor abanico de gestualidades, quienes lo utilizan mejor y medir la efectividad de estos, ya que cada vez hay un mayor número de mujeres en altos puestos de responsabilidad política.

RERENCIAS

- Anta, J.A. (2018). *Entrevista Perceptiva: El Arte de Preguntar*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Barlovento comunicaciones (2019). *Audiencias* lunes 4 de noviembre de 2019

- Berrocal, S (2011). Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones de 2008.
- Bower y Forgas, (2000) Affect, memory, and social cognition. Cognition and emotion, Oxford University Press, Reino Unido, pp. 87-167
- Builes, J. C., Durán, E. L. G., & Barreto, I. (2021). Visual behavior and deception: A systematized review. Anuario de Psicología, 51(2), 120-129.
- Caramelo Pérez, L.M. (2020). Comunicación no verbal y comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias. En G.A. Corona-León (Ed.), Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político (pp. 115-133). Sevilla: Egregius.
- Caramelo, L. (2020). Análisis del discurso emocional de Donal Trump en la campaña electoral de 2016. Ámbitos. Revista internacional de comunicación 47, pp. 267-287.
- Descamps, M. A. (1992). El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal. Deusto.
- García-Marín, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. Revista Española de Ciencia Política. 38, pp. 135-161.
- García-Marín, J.; Calatrava, A. & Luengo, Ó. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte vital (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. El profesional de la información 27(3), pp. 624-632.
- Gauthier, G. (1998). El análisis de contenido de los debates políticos televisados. En J. Mouchon; A. Gosselin & G. Gauthier, Comunicación política (pp. 394-411). Barcelona, España.
- Gubern, R(2008). Duelo de imágenes entre los dos candidatos. El mundo
- Hernández, M. & Rodríguez, I. (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. Enseñanza & Teaching. 27(1), pp 61-94.
- Hernández, M. (2012). Análisis comparativo del comportamiento kinésico de las presentadoras de un magazine en la televisión generalista. Comunicación. Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y literatura. 15, pp 26-46.
- Knapp, M. (1999). Comunicación no verbal. Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Madrid. España: Paidós comunicación.
- López García, G. (2008) Política binaria y spam electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes.

(pp. 144-168) Valencia, España. Tirant
Lo Blanch

Matsumoto, D. y Hwang, HS (2013). Expresiones faciales. Comunicación no verbal: ciencia y aplicaciones (p. 15-52). Publicaciones Sage, Inc.

Pereiro, J. C. (2019). Sin palabras: génesis y desarrollos de los estudios sobre la comunicación no verbal. *Question*.

Quintal, G. A. (2020). El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman. *Raites*, Vol. 6, Núm. 12

Roso-Bas, F., Pades-Jiménez, A., & Ferrer-Pérez, V. A. (2017). Competencia comunicativa: Validación de una escala para evaluar la comunicación no verbal durante el discurso. *Estudios Sobre Educación*, 32, 95-113.

Russo, N. F. (1975). Eye contact, interpersonal distance, and the equilibrium theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(3), 497.

Sporer, S. L., & Ulatowska, J. (2021). Indirect and unconscious deception detection: Too soon to give up? *Frontiers in Psychology*, 12.