



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## **Claves de la espectacularización de la información política en televisión a través de los debates electorales de 2008: activación de la “teoría del efecto destello”**

Dra. Imelda Rodríguez Escanciano y Dra. María Hernández Herrarte  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

### **1. La espectacularización de la comunicación electoral desde la dimensión actual del concepto de eficacia televisiva**

#### **1.1. Claves y recursos actuales del mensaje político televisivo**

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 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. En la actualidad los gabinetes de comunicación han ganado un peso primordial en la organización de los partidos políticos pues saben que el candidato debe adaptar sus discursos al medio televisivo, conociendo perfectamente sus códigos y lenguajes, para persuadir con éxito a la opinión pública. De esta forma, aquel 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 y, desde esta inexistencia mediática, sus mensajes y su personalidad política disminuirán en relevancia política de forma exponencial. Así, la publicidad y el marketing político, que tramitan sus mensajes a través de la televisión son los elementos clave en la construcción y el mantenimiento del liderazgo político.

Partiendo por lo tanto 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 la eficacia televisiva. En primer lugar debemos aludir necesariamente al concepto de espectacularidad, pues es la dimensión transversal de la programación televisiva, especialmente de la generalista. 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 políticas. Se parte de la concepción de que ver es comprender y, por eso, la hiperbolización de lo audiovisual aminora la capacidad reflexiva y analítica de la información expuesta. En esta línea podemos decir que los aspectos anecdóticos de la imagen influyen más que los contenidos porque el telespectador medio no tiene suficientes herramientas ni formación para realizar un proceso de decodificación crítico del mensaje televisivo. Por eso la información política pasa por un filtro de personalización, es decir de configuración de la noticia en torno al político, en el que se pierde la profundización de lo expuesto en aras de una dimensión espectacular del enfoque ofrecido.

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 argumentados. Por este motivo la información política, estratégicamente diseñada por los especialistas de los distintos partidos, se convierte en un producto comercial que se debe vender, según los postulados de la publicidad y el marketing político, para persuadir e hipnotizar a la opinión pública sin que ésta determine la veracidad de lo planteado. Es la televisión asimismo un medio que se apoya en 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. Una simplificación que evita la argumentación lógica y no permite al telespectador dirimir y reflexionar sobre las ideas presentadas ya que prima el impacto de la imagen en un medio que prioriza la perceptibilidad audiovisual: “la televisión exalta las noticias con imágenes, de tal manera que aquellos hechos de los que no se dispone de imagen quedan relegados. Con frecuencia la espectacularidad de las imágenes es elemento suficiente para convertir el hecho en noticia, aunque el contenido carezca de relevancia e interés”, señala Mariano Cebrián Herreros.

Esta espectacularidad genera el nacimiento de un nuevo género informativo, según Cebrián Herreros, el docudrama, un género fundamentado en la búsqueda constante de la novedad. De esta forma podemos advertir cómo la espectacularidad de géneros como el reality show contamina a los géneros informativos donde se realiza la exposición y análisis de la información política, convirtiendo a los líderes políticos en protagonistas de un espectáculo donde prima lo conflictivo y extraordinario porque solo éstos se convierten en elementos noticiables. La televisión, “concibe la información como espectáculo y entretenimiento, dos ingredientes que a medida que se incrementa la competitividad entre canales adquieren mayor relieve. Lo espectacular y el entretenimiento dan prioridad a lo llamativo, a lo extraordinario y a lo insólito por encima de los contenidos que aporten mayor conocimiento de la realidad”, concluye Cebrián Herreros.

## **1.2. Los riesgos de la espectacularización de contenidos electorales audiovisuales: la desinformación**

La comunicación electoral queda definida por algunos autores (Monzón, 2006: 292-293), como “el lugar de convergencia donde pueden contemplarse los resultados de los estudios electorales, la importancia que han tenido las campañas electorales dentro de la comunicación política y los efectos que producen los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral”. En esta dinámica los medios se posicionan como el referente para la opinión pública a la hora de informarse, aunque a veces reciban sólo contenidos de entretenimiento sensacionalista maquillados de información veraz. Son los medios los que trazan la agenda política y determinan qué políticos son más relevantes ya que su aparición permanente en la agenda de temas seleccionados para configurar la escaleta del día así lo determina.

La pérdida de profundidad y contextualización de la información presentada en televisión, también la política y electoral, deriva en la generación de una dinámica informativa donde predomina el elemento visualmente espectacular en detrimento de un análisis objetivo que ahonde en la información. Es ahora cuando podemos hablar del principal riesgo al que se somete la progresiva espectacularización de los contenidos audiovisuales, no únicamente desde la vertiente del entretenimiento sino también desde el óbice informativo: la desinformación. Señalan algunos autores (Cebrián, 2003: 175-178), que la desinformación puede generarse desde la especulación, la información generada por filtraciones interesadas, las noticias generadas mediante la estrategia de una empresa, institución, grupo social o político, por una información con objeto de ser comercializada, por los intereses de la emisora, por la activación del pseudopluralismo informativo o por la desorientación informativa provocada por el uso de planos y montajes que favorecen el sensacionalismo. Podríamos añadir también que el 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 desorientar. Es por lo tanto un mensaje que tiende a la desinformación, uno de los riesgos mayores a los que se somete el mensaje audiovisual y un fracaso periodístico en la labor de informar desde los códigos de la veracidad.

Esta desinformación debe enfrentarse con la responsabilidad social a la que están llamados los medios informativos, “una calidad de información que pasa por la revisión de los criterios profesionales en todo el proceso de elaboración informativa y la búsqueda de una imagen que represente al ser humano en su quehacer cotidiano de contribución al desarrollo y no sólo en la situaciones extraordinarias” (Cebrián, 2003: 180). 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 política. Tal y como los posicionan algunos autores, “los medios de comunicación pasan de ser vehículos pasivos de la comunicación, simples canalizadores o taquígrafos, a ser sujetos activos y transformadores de la sociedad. Gozan de autonomía y poder y de alguna manera compiten con los partidos y sus líderes en al influencia política... Los periodistas traspasan la barrera de la información para influir en la vida política como si fueran políticos y los líderes políticos aprenden técnicas de comunicación para ser buenos

actores y comunicadores, por lo que lo importante ahora es la simulación, la imagen y el espectáculo... Las consecuencias de este proceso se han traducido en lo que ha dado en llamarse populismo y personalización” (Monzón, 2006: 298). Sin duda existe una clara hibridación entre la información y el espectáculo que se somete al riesgo de la desinformación y a la pérdida de la función de responsabilidad social que, por definición, tienen los medios de comunicación.

## **2. El impacto de la comunicación no verbal en la construcción del mensaje político audiovisual: la formulación de la “teoría del efecto destello”<sup>1</sup>**

### **2.1. La activación de la personalización de la política desde la dimensión de la comunicación no verbal desplegada por el líder en su mensaje televisivo**

El éxito del mensaje político reside, actualmente, en la personalización de los códigos emisores y de la masiva utilización de la televisión para aprovechar su impacto: “el poder de la televisión no sólo se muestra en la audiencia conseguida y su alto consumo; es además, el medio seleccionado mayoritariamente por la población para informarse en política, pese a que su soporte condicione la elaboración de noticias poco desarrolladas y que sólo muestran una realidad parcial” (Berrocal, 2003:61).

La personalización de la política se activa, entre otros elementos, a través de la programación de la comunicación no verbal en la difusión del mensaje electoral del político. Son muchos los autores que han establecido una categorización sobre la comunicación no verbal. Entre ellos, destacamos una clasificación que se convierte en referente para proceder al análisis de la muestra en esta investigación. De esta forma las señales no verbales pueden concentrarse en varias variables (Knapp, 1995:17): la kinesia, es decir, el movimiento del cuerpo; el paralenguaje que tiene que ver con la forma de decir las cosas; la proxémica, que es la percepción que tiene el individuo del espacio; los factores del entorno y el aspecto físico.

Son varios los autores que a lo largo de distintas épocas han investigado el efecto de la comunicación no verbal en el impacto del mensaje. Partimos de la premisa de que la comunicación no verbal interactúa con la comunicación verbal para configurar un mensaje en el que ambos campos pueden verse reforzados o pueden divergir en su transmisión. De cualquier forma, la comunicación no verbal adquiere una relevancia crucial en la configuración del mensaje. Algunos teóricos como el antropólogo Ray Birdwhistell afirman que entre el 60% y 65% del significado de una comunicación se obtiene de forma no verbal (Menéndez, 1988: 138). Tomando en consideración esta valoración es preciso otorgar a la comunicación no verbal un alto significado en la construcción del mensaje político que es recibido por la opinión pública a través de la televisión siendo éste además un medio, como veíamos en epígrafes anteriores, donde la simplicidad del mensaje es necesaria, primando siempre lo visual y anecdótico, es decir, un gesto tiene un valor superior a un mensaje, aunque este último tenga un peso mayor desde el punto de vista conceptual.

La importancia de este concepto queda matizada por el siguiente enunciado que propone Jorge Santiago Barnés: “la imagen personal presidencial además de ser

---

<sup>1</sup> Concepto y definición acuñada por las autoras de esta investigación.

entendida como un dualismo entre el ser y el aparecer, una dicotomía entre el ser y parecer, un bombardeo de símbolos y signos que envían señales sobre los políticos, un mecanismo de control sobre la conducta de los electores y una acción voluntaria, gesto o manifestación que contribuye a identificar a los dirigentes en una interpretación que revela y descubre, mediante aspectos exteriores de la imagen, el verdadero valor de los gobernantes. Y lo hace a través de procesos sistemáticos de interpretación corporal, sistemas precisos de valoración psíquica y métodos puntuales de estimación física” (Barnés, 2006: 17). Por lo tanto, 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.

## **2.2. Formulación y reconocimiento de la “teoría del efecto destello” en los debates electorales televisados de 2008**

Desde la línea conceptual establecida y tras haber realizado distintos estudios preliminares sobre los efectos de la comunicación no verbal en la construcción del liderazgo electrónico, formulamos la denominada “teoría del efecto destello” que centra la su definición en los conceptos de espectacularización televisiva y personalización política. Esta teoría pone de manifiesto que la comunicación no verbal desplegada por el líder político se convierte en una señal luminosa, intensamente impactante y oscilante para el receptor, que ayuda a configurar la efectividad de su liderazgo, a reclamar la atención de la audiencia y a obtener su reconocimiento gracias a la adaptación de su mensaje verbal y no verbal a los códigos espectaculares del lenguaje televisivo con el objetivo de proyectarse dentro de los parámetros de la credibilidad.

La hipótesis de esta investigación se centra en determinar la activación de la “teoría del efecto destello” en las intervenciones de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy Brey en los debates electorales televisados con motivo de la convocatoria de elecciones generales en España en el año 2008. Antes de proceder al análisis exhaustivo de la comunicación no verbal de ambos candidatos, sería preciso enmarcar su actuación en la definición y trascendencia del género utilizado por ambos para proyectar sus mensajes: los debates electorales. En esta ocasión no analizaremos la dimensión escenográfica del lugar en el que se realizaron, tampoco las claves de realización e iluminación, sino que el análisis se centrará en las formas de los actores protagonistas.

Cobra importancia, sin embargo, contextualizar la relevancia de los debates electorales en televisión. Señalan algunos autores que “la imagen política suele madurar y curtirse en la mente de los ciudadanos cuando, al menos, ha superado uno de los conocidos debates electorales. Esos enfrentamientos televisados donde el candidato defiende sus ideas ante las cámaras de televisión y ante una serie de adversarios que cuestionan su forma de gobernar presentando alternativas novedosas” (Barnés, 2007: 66). El poder de la televisión magnifica el valor de los debates que “están configurados como el elemento más importante y atractivo de las campañas electorales modernas. Los debates televisivos son programas con una duración entre una hora y media y dos, cuyas audiencias millonarias les confieren un carácter y un trato especial, ya que incentivan el voto y pueden llegar a decidir unas elecciones. Además, por su configuración se erigen como el elemento que tiene menos filtros para que los políticos presenten sus propuestas a la ciudadanía y para que los electores valoren a sus representantes” (Marín, 2003: 207).

Varios autores han señalado la dificultad de determinar estos efectos por la variedad de condiciones en las que se celebran los debates, lo que impide que llegue a los resultados extrapolables, y porque éstos constituyen sólo una información más de las múltiples a las que un votante se enfrenta en una campaña (Canel, 2006: 212). Resulta no obstante posible establecer algunas líneas de influencia de estos debates: atraen a audiencias masivas así como la cobertura de los medios, influyen en la agenda del público, nos indican sobre qué tenemos que pensar; y tienen capacidad para modificar las imágenes que la opinión pública se forma de los candidatos. Y aunque los debates no parecen tener una influencia decisiva a la hora de modificar el voto sí refuerzan las opciones políticas e influyen sobre los indecisos que se ven atraídos por el candidato más carismático (Canel, 2006: 212-213). El sometimiento de los resultados de la campaña electoral al papel mediático televisado desarrollado por el candidato puede asimismo presentar riesgos: “el debate televisado puede ser uno de los acontecimientos clave en el que se pone en juego el resultado de la campaña, con el inconveniente que implica la reducción del político a una especie de jugador de póquer: puede perderlo todo en una sola mano, y quizás por razones formales, como por ejemplo estar en baja forma el día concreto del debate” (Maarek, 2005: 145).

En las elecciones generales de 2008 se enfrentaron en dos debates electorales, tras 15 años sin realizarse, los líderes del PSOE y del PP, siendo la Academia de las Ciencias y de las Artes de la Televisión la encargada de organizarlos. Es preciso indicar, como signo del impacto del mensaje, la audiencia de ambos programas: el primer debate tuvo 13.043.000 telespectadoras, con una cuota de pantalla del 59,1%, convirtiéndose en la quinta emisión más vista de la historia de la televisión en España; el segundo congregó a 11.952.000 telespectadores y contó con un 53,3% de cuota de pantalla. Estos debates estuvieron rodeados en todo momento de la espectacularidad que otorga el medio televisivo a la información electoral. El espectáculo se ha adherido a la esencia propia de la vertiente comunicativa del líder, que constituye desde las formas, su propio fondo, es decir, su mensaje. Al respecto, el presidente de la agencia de publicidad DDB España, refuerza esta idea: “mediante el gran espectáculo de las campañas, los candidatos tratan de transmitir la verdad de su compromiso ideológico y personal con los ciudadanos. Si un político traspasa, es creíble y dice algo con autenticidad en el momento adecuado, el público conectará con él” (Campmany, 2005: 9).

### **3. Marco empírico. Determinación de las decisiones metodológicas: el análisis de contenido aplicado al estudio del comportamiento kinésico en los debates electorales de 2008**

#### **3.1. Determinación de la muestra y sistema de categorización**

En el presente trabajo se muestra un proceso de análisis en el que se propone una metodología de estudio de la comunicación no verbal, y más concretamente del comportamiento kinésico, aplicado a la imagen del líder político. El objetivo reside en realizar un análisis de aquellos elementos constitutivos del comportamiento kinésico que más pueden favorecer la transmisión de actitudes y valores positivos por parte de los líderes políticos en televisión.

Mediante esta línea conceptual conectamos con la teoría del “efecto destello”, formulada anteriormente, que se activa mediante la utilización consciente de ciertas categorías del comportamiento kinésico entre las que destacan la postura, puesto que es

el resultado de un movimiento que refleja actitudes sobre la persona y su relación con los otros; por otra parte, los gestos faciales son movimientos que transmiten multitud de estados emocionales, sentimientos y actitudes; otras de las categorías seleccionadas han sido los gestos corporales (manos y brazos) debido a que es en el lenguaje de estas extremidades donde se apoya la expresividad de gran parte del discurso del candidato; finalmente, también se procesarán los datos de los movimientos en conjunto de ambos líderes, es decir, si sobresalió una actitud tranquila, de seguridad, agresividad, etc.

Para la realización del estudio se ha diseñado un procedimiento que contempla varias fases: por un lado se determinó la muestra de análisis, por otro se desarrolló un sistema de categorización y finalmente se configuró una ficha de análisis para tabular los datos. Así, a la hora de analizar el comportamiento no verbal de los líderes políticos seleccionados, es precisa la utilización de una muestra, que en este caso se constituyó tomando como referencia las intervenciones de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy Brey durante los dos debates televisados por la Primera Cadena de TVE los días 25 de febrero y 3 de marzo de 2008 en el prime-time (banda horaria televisiva que congrega a un mayor número de telespectadores diariamente). Quedaron fuera del análisis la llegada de ambos líderes al plató, el saludo, la bienvenida y la despedida.

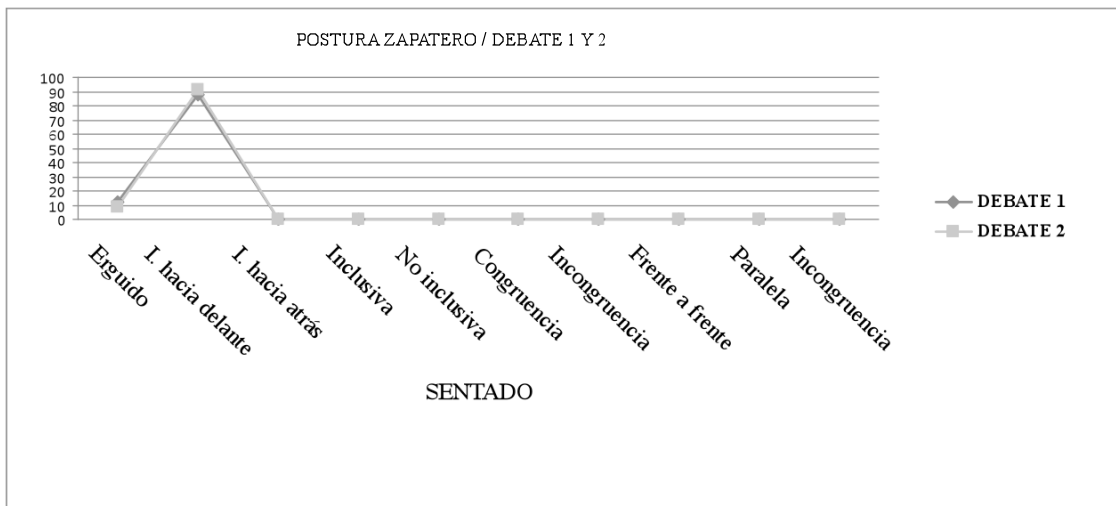
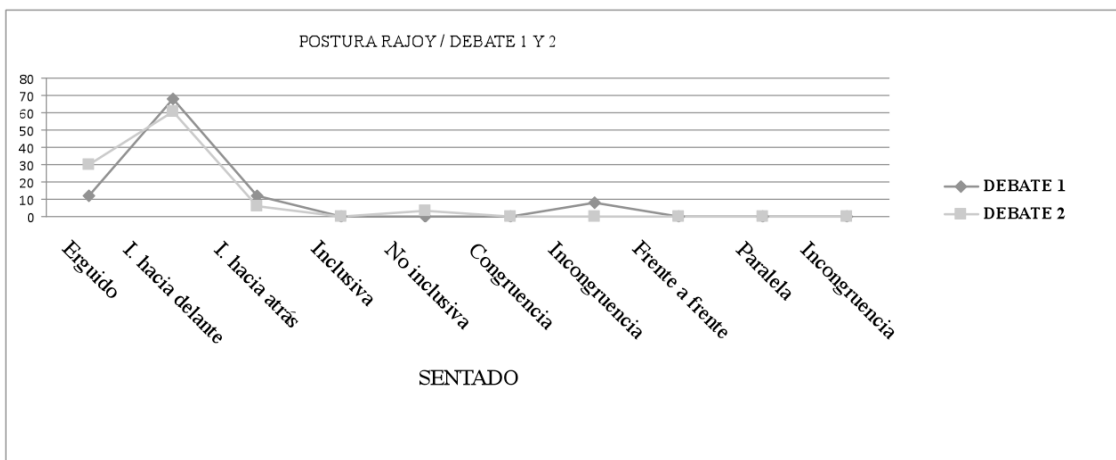
Por lo que respecta a la categorización, el comportamiento kinésico se ha desglosado en las siguientes categorías y subcategorías: postura (sentado: erguido, inclinado hacia delante, inclinado hacia atrás, inclusiva, no inclusiva, congruencia, incongruencia, frente a frente y paralela), mirada (bajar los ojos, mirada hacia arriba, mirada de arriba abajo, mirada lateral, mirada firme y franca, mirada feroz, mirada huidiza, mirada a través del rabillo del ojo, mirada de sorpresa, entrecerrar los ojos, ojos brillantes y ojos desenfocados), sonrisa (auténtica, de temor, de desdén, amortiguada, triste, sádica, conquistadora, de turbación, chaplinesca, falsa, de labios tensos, torcida, con mandíbula hacia abajo, torcida con mirada hacia arriba y de George Bush), emociones del rostro (alegría, tristeza, cólera, asco, sorpresa, miedo y neutral), movimientos de brazos (brazos abajo, arriba, abiertos, abajo con puños cerrados, hacia delante con manos que empujan, hacia delante con puños cerrados, hacia delante con manos hacia arriba, 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 brazos simétrico, barreras de brazo parcial, estrechar la mano con uno mismo, formas camufladas de cruzar los brazos, frotar las manos, colocar el puño de la camisa, sujetar vasos o copas con ambas manos, brazos en jarras, la postura del vaquero), movimientos de 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, frotar el pulgar con el índice, manos unidas, el campanario, la bandeja en la cara, manos unidas a la espalda, mano que sujeta la muñeca, mano que sujeta el brazo, enseñar los pulgares, gestos ilustradores: ilustradores bastones, ilustradores ideógrafos, ilustradores apuntadores, ilustradores espaciales, ilustradores pictógrafos, manos ventosa, ilustradores kinetográficos) y finalmente la última categoría son los movimientos en conjunto (movimientos agresivos, nerviosos, tranquilos y de seguridad).



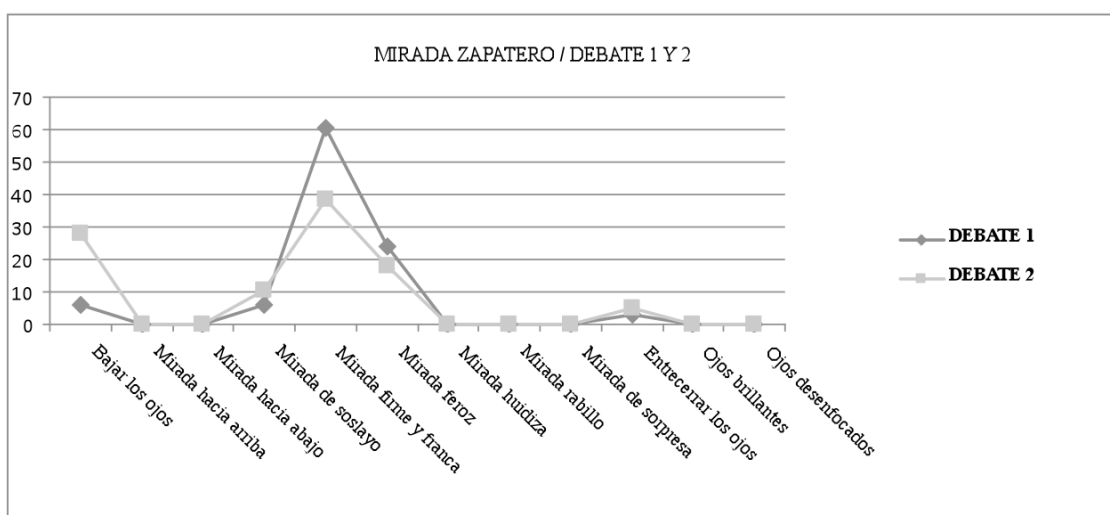
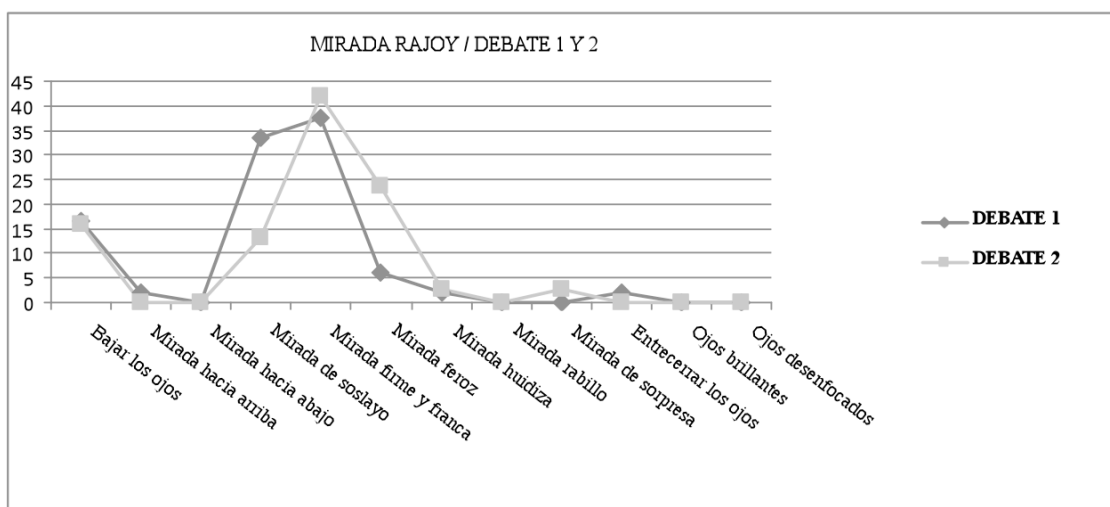
### 3.2. Análisis estadístico de resultados

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 utilizó un sistema binario de presencia-ausencia en el que el valor 1 atiende a la presencia de la variable y el 0 a la ausencia. La cuantificación se basa en la estadística descriptiva univariada (frecuencias y porcentajes). Así, el análisis 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 y la redacción de las conclusiones.

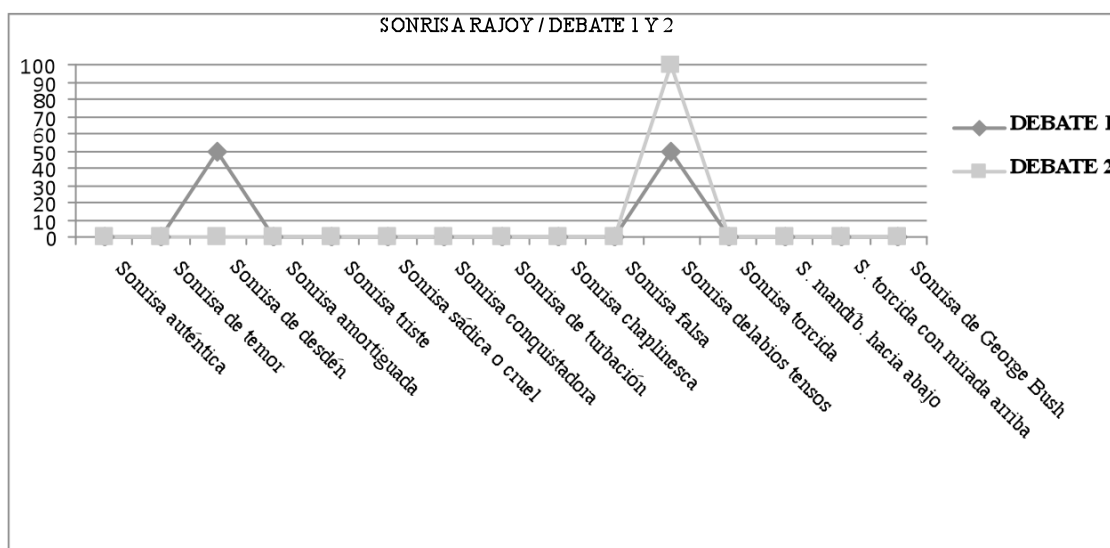
#### 3.2.1. Postura

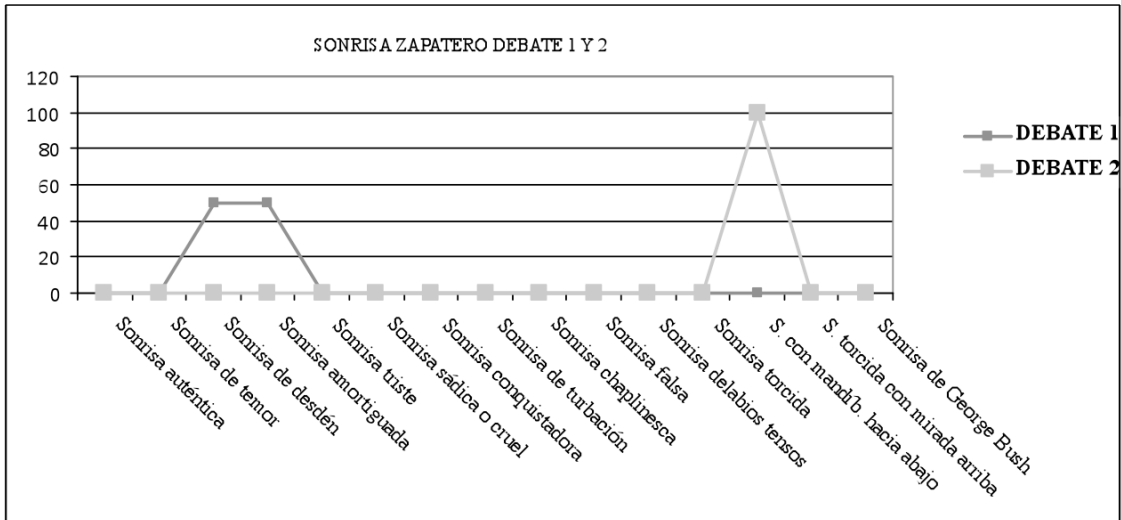


### 3.2.2. Mirada

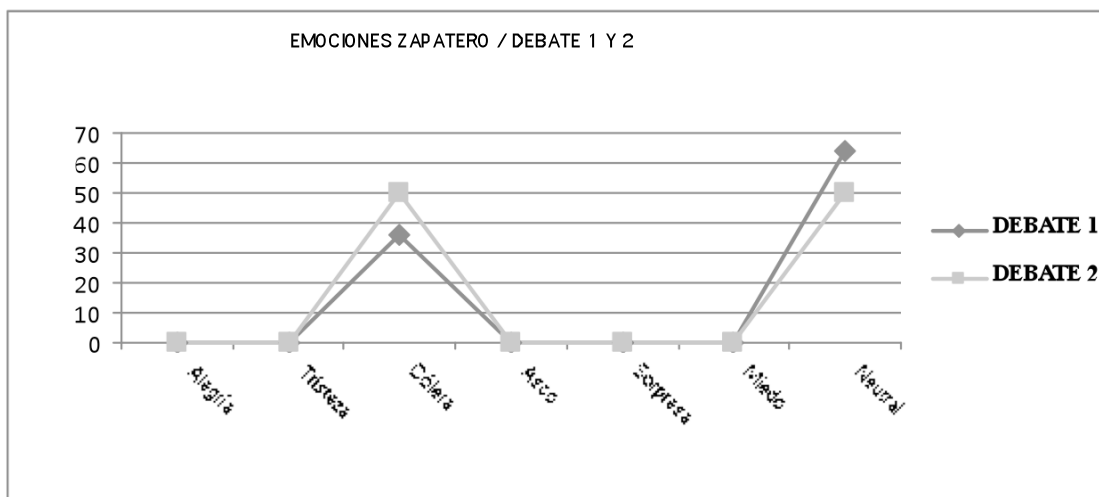
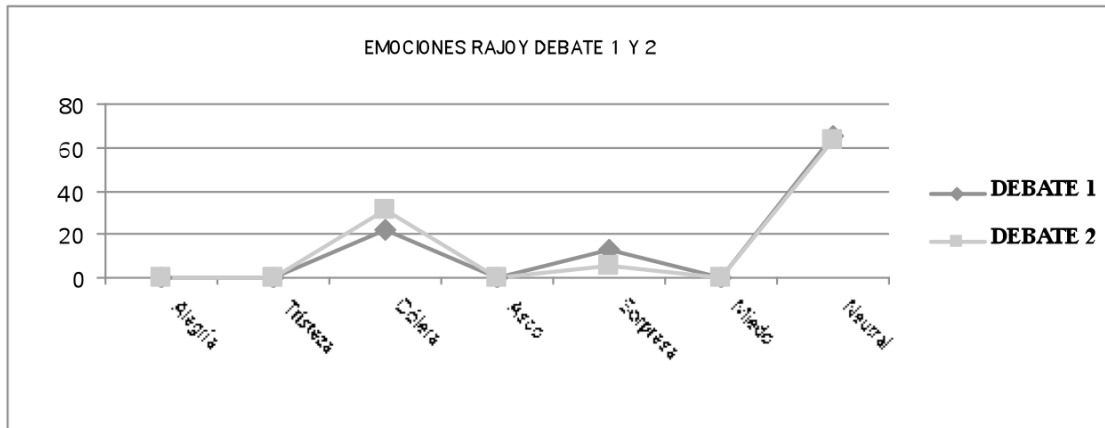


### 4.2.3. Sonrisa

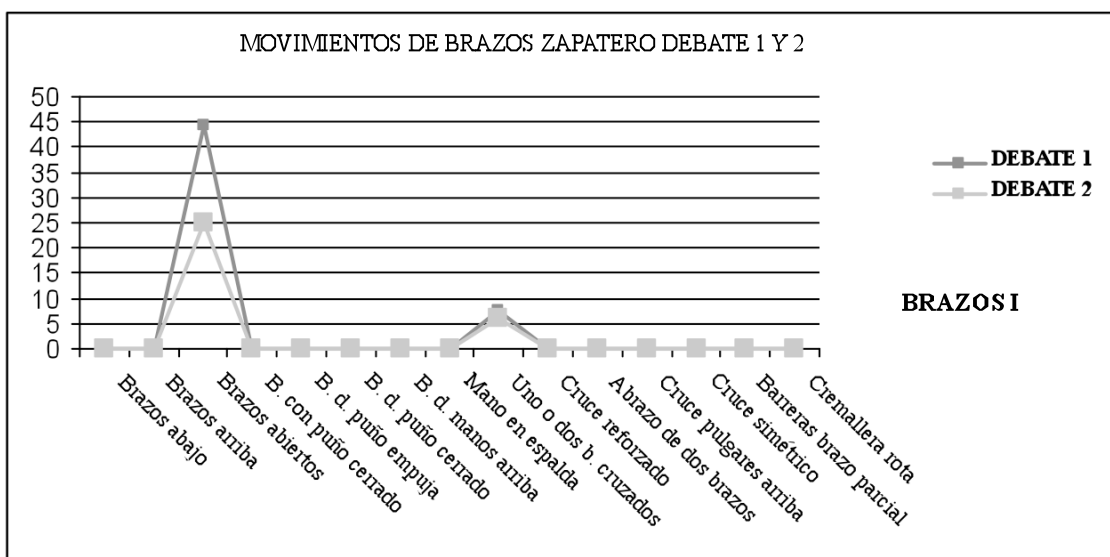
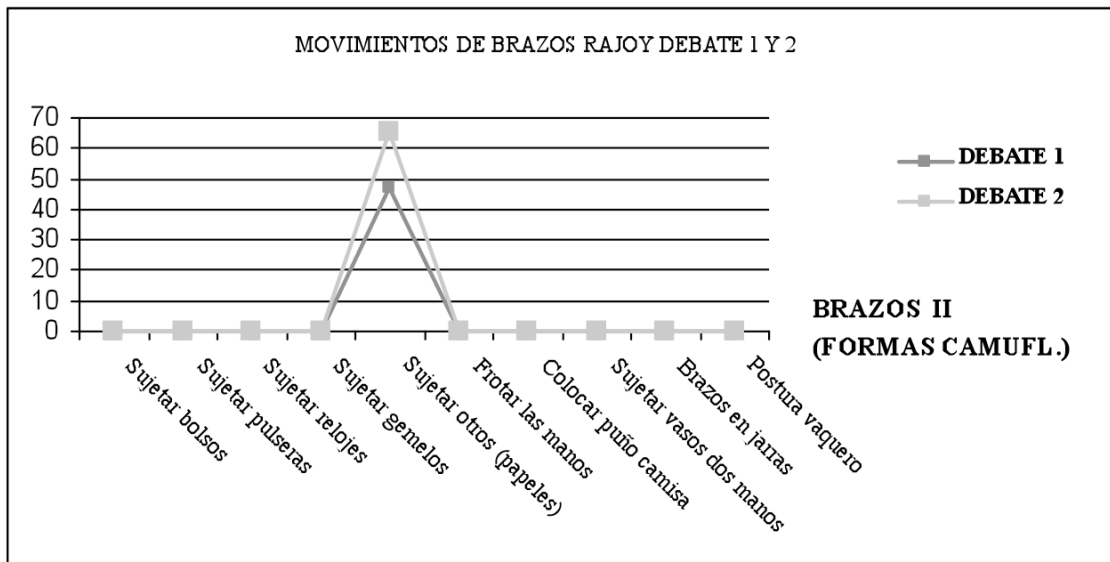


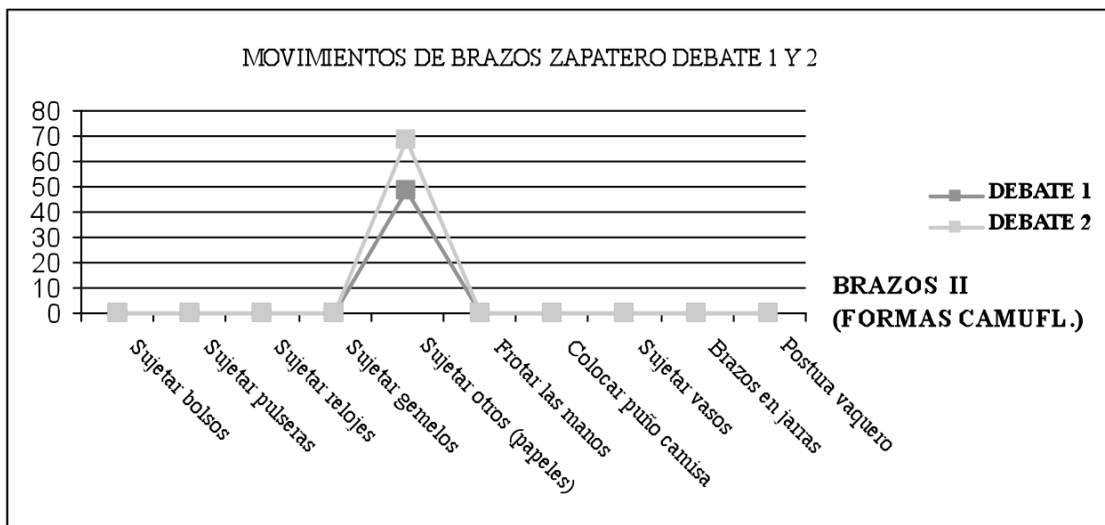


#### 4.2.4. Emociones del rostro

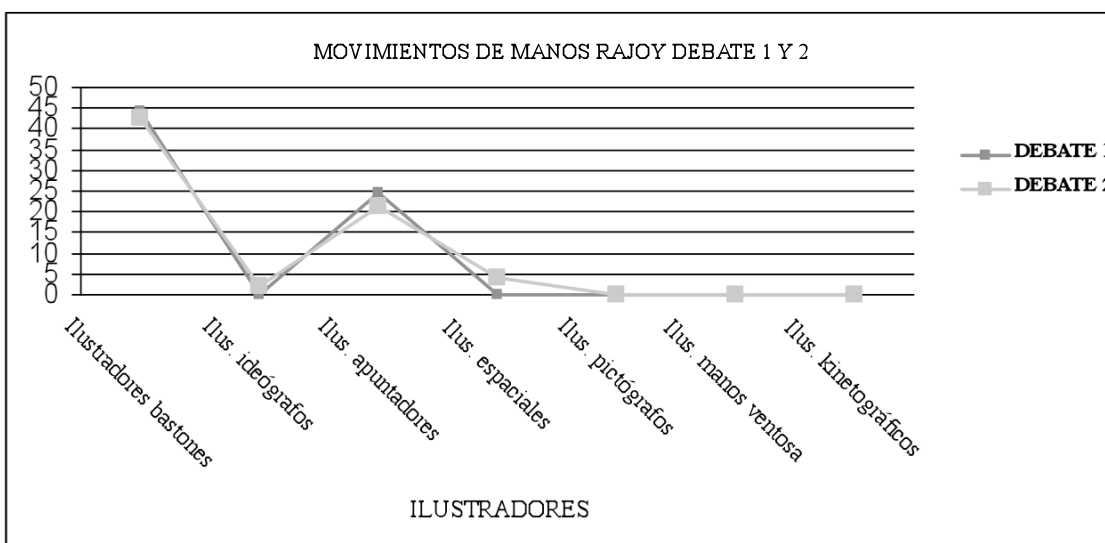
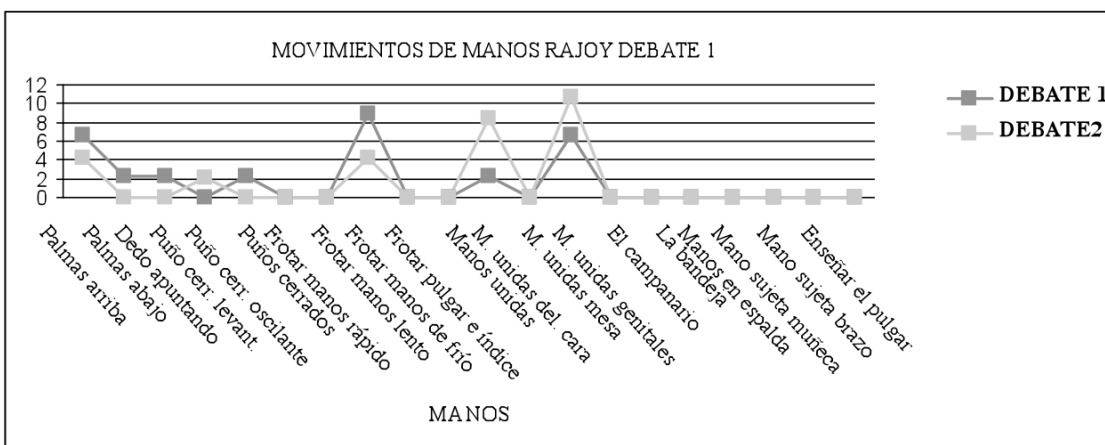


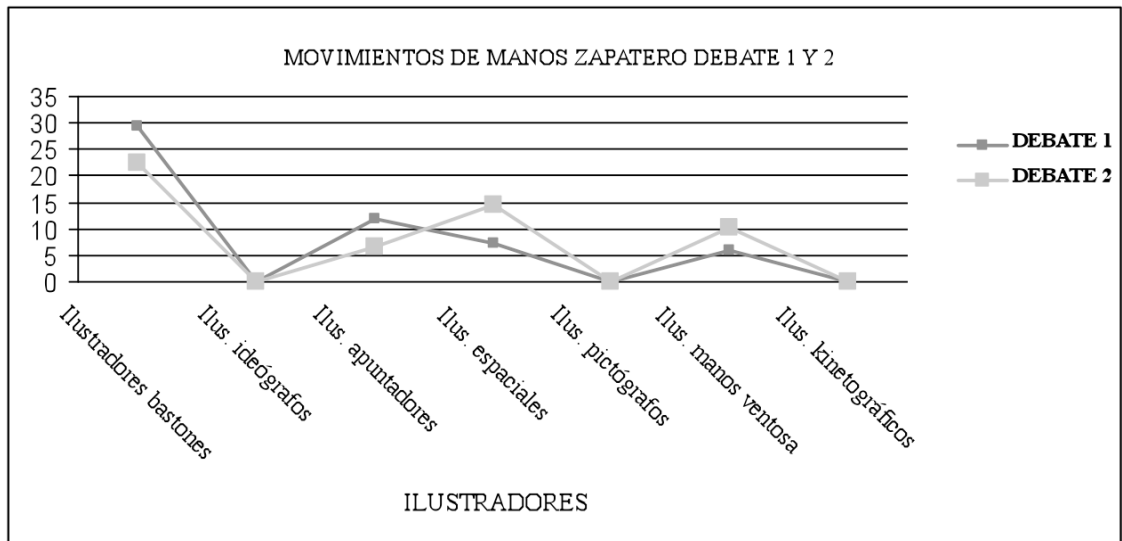
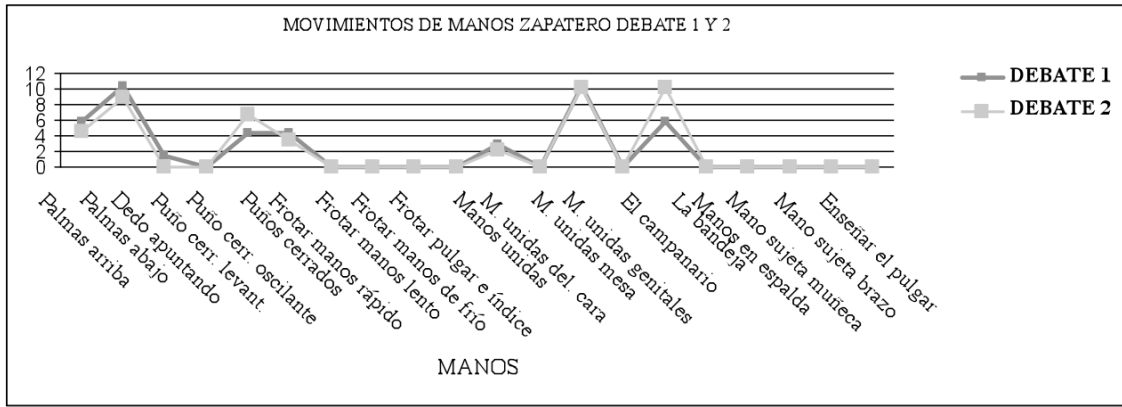
### 3.2.5. Movimientos de brazos



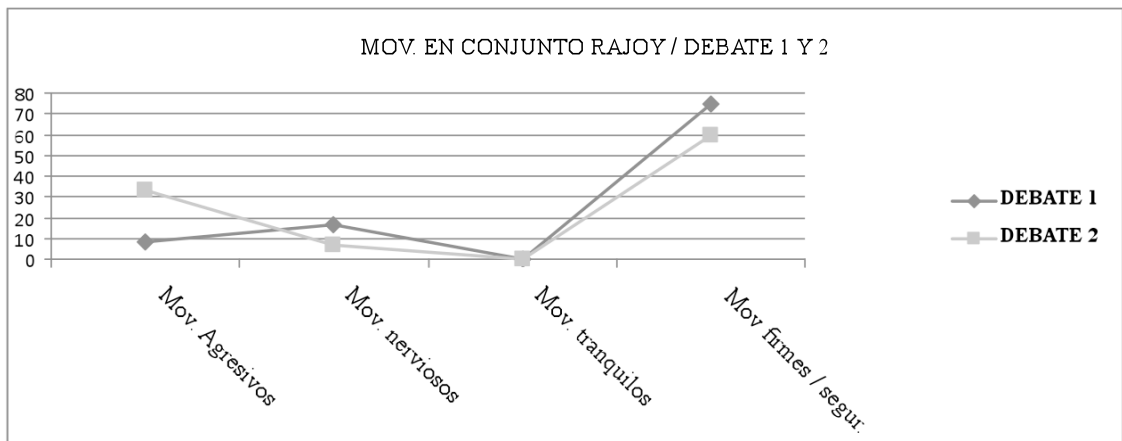


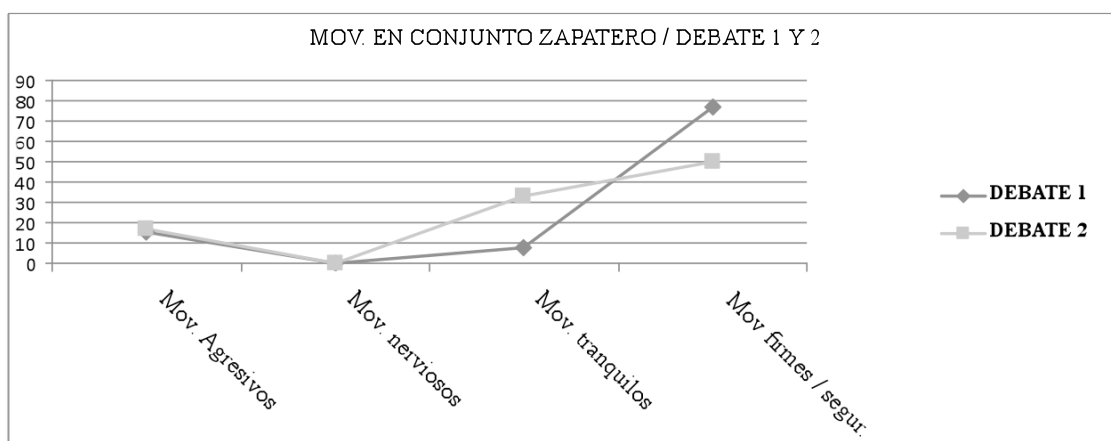
### 3.2.6. Movimientos de manos





#### 4.2.7. Movimientos en conjunto





#### 4. Conclusiones de la investigación

A continuación se detallan las conclusiones más destacadas observadas tras profundizar en el análisis de los resultados. Por lo que respecta a la postura, ambos candidatos, tanto en el primer como en el segundo debate, mostraron posiciones adecuadas que transmiten emociones positivas como atención y respeto. Así, en el caso de Mariano Rajoy, en el primer encuentro exhibió desde su asiento y de forma mayoritaria (70%) una inclinación hacia delante, posición que indica atención e interés. Asimismo, pero en menor medida, también apareció ante las cámaras erguido (10%), lo que denota atención y respeto hacia su oponente e inclinado hacia atrás (10%) que simboliza una actitud de rechazo. El análisis postural del segundo debate muestra en cambio a un Rajoy inclinado hacia delante (60%), una actitud positiva, pero más erguido (30%), una posición de respeto. Sin embargo, al analizar el lenguaje postural de Zapatero hay que subrayar que mostró un comportamiento idéntico en ambos debates, un aspecto que puede indicar una preparación consciente a la hora de exhibir ante las cámaras un determinado comportamiento. Los resultados confirman que en ambos debates apareció inclinado hacia delante un 90% del tiempo, una actitud que denota atención hacia su oponente; además, el resto del tiempo (10%) se mostró erguido (respeto).

La mirada fue otra de las variables que ofreció claves importantes acerca de los candidatos. Es importante detenerse en la omnipresente mirada lateral que Rajoy exhibió durante el primer debate (35%), un tipo de mirada que tiene que ver con el recelo y la timidez y que no favoreció la comunicación estratégica del líder popular, puesto que, en un intento de controlar el tiempo (tenía a la izquierda un cronómetro), mostró una imagen insegura. Mientras, otros tipos de miradas fueron la mirada firme y franca (35%), una de las más apropiadas puesto que simboliza interés y atención; mirada hacia abajo (15%), consecuencia de seguir el guión del que se ayudó en sus intervenciones; y la mirada feroz, una mirada agresiva que durante el primer encuentro tan sólo pudo verse el 5% del total del tiempo. Cabe apuntar no obstante que Rajoy corrigió la mayoría de los errores cometidos sobre esta variable en el segundo encuentro, en el que disminuyó la frecuencia de la mirada lateral (15%), sobresalió la mirada firme y franca (40%) y se mostró más agresivo a través de miradas feroces lanzadas a Zapatero (25%), un aspecto que le otorgó una imagen dura y crispada muy alejada del mensaje optimista al que recurrió Zapatero. Por otro lado, las miradas del socialista se repartieron entre la firme y franca (60% en el primer debate y 40% en el

segundo), la feroz (la agresividad fue algo mayor en el primer encuentro -25% frente a 20%-) y bajó los ojos para un 5% en la primera cita frente a un 30% de la segunda.

Otro de los elementos a los que es importante prestar atención es la sonrisa. En este aspecto, el comportamiento de uno y otro líder en ambos encuentros fue similar. Durante el primer debate, Rajoy no sonrió mucho y cuando lo hizo ofreció una sonrisa de desdén (50% del tiempo) o de labios tensos (50%). En el primer caso, se trata de un gesto que implica desprecio y en el segundo se relaciona con la tensión. Fue precisamente esta última sonrisa la que predominó durante el segundo debate (100%). Por lo que atañe a Zapatero, éste sonrió más que su rival aunque cuando lo hizo en el primer debate mostró una sonrisa de desdén (50%) y amortiguada (50%), esta última asociada al disimulo de sentimientos positivos. En el segundo encuentro, en cambio lució una sonrisa con mandíbula hacia abajo (100%), un gesto vinculado al deseo de agradar para conseguir beneficios electorales.

Las emociones del rostro que con más asiduidad pudieron observarse en Rajoy fueron la de cólera (21,74% en el primer debate y 31,58% en el segundo); sorpresa (13,04% y 5,26%) y la neutral (65,22% en la primera cita y 63,10% en la segunda). Zapatero en cambio exhibió un rostro colérico (36% en el primer encuentro y 50% en el segundo) o neutral (64% y 50%). Respecto a estas emociones, cabe apuntar que los rostros coléricos transmiten agresividad y crispación, por lo que en los políticos no deben mostrarse en exceso. En cambio, la emoción neutral es más acertada al estar relacionada con la tranquilidad.

El análisis de los movimientos de brazos arroja datos igualmente interesantes. Rajoy estuvo ocupado la mayor parte del tiempo de ambos debates en sujetar los papeles que tenía sobre la mesa (47,22% y 65,38%), una actitud que intenta esconder cierta inseguridad. Asimismo, permaneció el 25% del tiempo con los brazos abiertos en el primer debate y el 15,38% en el segundo, una posición de apertura a la comunicación y otro 25% con ellos cruzados en el primer encuentro y 19,23% en el segundo, siendo esta última una actitud defensiva. Zapatero en cambio mantuvo los brazos abiertos un 44% del tiempo en la primera cita y un 25% en la segunda; cruzó los brazos en actitud defensiva tan solo en un 7,41% de las ocasiones la primera vez y un 6,25% la segunda y sin embargo, sujetó papeles con el posible objetivo de calmar sus nervios el 48,15% del tiempo que estuvo en pantalla la primera ocasión y un llamativo 68,75% en la segunda.

Para completar el análisis de gestos corporales que más potencian el “efecto destello” es preciso detenerse en las manos. Durante ambos debates Rajoy utilizó sobre todo ilustradores bastones (44,4% y 42,5%), unos movimientos que se utilizan para dar énfasis al discurso y marcar el ritmo del mensaje. Asimismo, otros de los movimientos de manos que más predominaron fueron los ilustradores apuntadores (24,4% en el primer debate y 21,28% en el segundo), movimientos deícticos algo agresivos que apuntan a algo o alguien. Rajoy también se frotó las manos en el primer debate (un 6,6% del tiempo), un gesto que indica la obtención de algún tipo de beneficio. Cabe destacar asimismo que en el segundo debate Rajoy mantuvo en un 10,64% de las ocasiones las manos unidas a la altura de la mesa, una posición que muestra una actitud reprimida o ansiosa. Su contrincante en el plató, Zapatero, mostró una actitud muy similar en lo que respecta a los movimientos de manos. De hecho, los ilustradores bastones configuraron su discurso en el 29,4% de las ocasiones durante el primer debate y el 22,47% en el segundo. Además, los ilustradores apuntadores pudieron observarse



en un 11,76% de las ocasiones en la primera cita frente a un 6,74% de la segunda. Es importante subrayar también que los ilustradores espaciales (describen un espacio que es nombrado verbalmente) estuvieron presentes un 14,61% del tiempo. Otros gestos destacados del primer debate fueron las manos unidas a la altura de la mesa (actitud reprimida y negativa) y las manos hacia abajo (actitud autoritaria). Mientras, en el segundo encuentro sobresalieron las manos ventosa (tranquilidad, aplomo y seguridad) y el campanario (confianza y seguridad).

Finalmente, para concluir el análisis es preciso tener en cuenta los movimientos en conjunto de ambos candidatos. En este sentido, Rajoy se mostró más seguro en el primer debate que en segundo (75% y 60%), más nervioso en el primero (16,6% frente a 6,67%) y más agresivo en el segundo (8,33% y 33%). De hecho, la excesiva agresividad mostrada en el segundo debate hizo aparecer a Rajoy demasiado frustrado y crispado. Así, aunque Zapatero apareció ante las cámaras más seguro también en el primer debate (76,92% en la primera cita y 50% en la segunda), estuvo más tranquilo en el segundo (33,33% frente a 7,69%). Mientras, el nivel de agresividad fue muy similar en ambos encuentros (15,38% y 16,67%).

Para terminar, y a modo de conclusión, puede afirmarse que Rajoy emitió un comportamiento no verbal más acorde con el “efecto destello” en el segundo debate. En ese segundo encuentro Rajoy expresó mayor atención, interés y respeto a través de su postura erguida y hacia delante, que mantuvo el 90% del tiempo que apareció en pantalla. Asimismo, en la segunda cita consiguió corregir la mirada lateral tan presente en la primera y que transmite timidez y recelo. En cuanto a la sonrisa, es importante destacar que Rajoy es un líder que sonríe poco y cuando lo hace suele ser para expresar ironía o desdén. Las emociones fueron más adecuadas también en el segundo debate en el que mostró mayor agresividad y menos sorpresa. Además, si se analizan los movimientos en conjunto se observa a un líder popular más seguro, agresivo y menos nervioso. Cabe apuntar no obstante que los brazos y las manos fueron más comunicativos en el primer debate gracias a los brazos abiertos, la sujeción de papeles para amortiguar la tensión, los ilustradores bastones que acompañan el discurso y los ilustradores apuntadores, cuya función pasa por imprimir cierto grado de agresividad hacia el oponente. Si nos fijamos ahora en Zapatero, es importante destacar la dificultad de decantarse, en términos de idoneidad de su lenguaje no verbal, por uno u otro debate, motivo por lo que su “efecto destello” quedó más diluido. Así, Zapatero, mostró idéntico y acertado comportamiento postural en uno y otro encuentro, denotando interés, atención y respeto hacia su oponente. Sin embargo, en el primer debate utilizó mejor la mirada, predominando la firme y franca (inteligencia y atención). En este mismo debate acertó más con sus movimientos de brazos, entre los que sobresalieron los brazos abiertos (apertura a la comunicación) y la sujeción de papeles (control del nerviosismo). A pesar de ello, el segundo encuentro le fue más propicio a la hora de mostrar emociones positivas para un político, puesto que dejó patente la medida pero necesaria agresividad, en términos de fortaleza y seguridad, que ha de mostrar un candidato a la presidencia del Gobierno. Los movimientos de manos fueron menos repetitivos y más atractivos también en el segundo encuentro en el que pudieron verse además de ilustradores bastones y apuntadores, manos ventosa (aplomo y autoridad no agresiva) y campanarios (confianza y seguridad).

Una vez expuestas las conclusiones principales de la investigación cabe afirmar que el líder político que durante la celebración de ambos debates representó mejor el

“efecto destello” fue el candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, ya que tal y como ha quedado demostrado fue quien utilizó una comunicación no verbal más luminosa e impactante para el telespectador. Así, a pesar de que Mariano Rajoy es un líder más espontáneo y natural en términos de su lenguaje corporal, es el actual presidente del Gobierno quien, no sin falta de una intensa preparación, ha sabido adaptar su mensaje no verbal a los códigos espectaculares del lenguaje televisivo.

## 5. Referencias bibliográficas

BARNÉS, Jorge Santiago (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Editorial Fragua.

BARNÉS, Jorge Santiago (2006): *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid: Editorial Fragua.

BERROCAL, Salomé (coord.) (2006): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

CANEL, María José (2003): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

CAMPMANY, Juan (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Editorial Planeta.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

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

MAAREK, Philippe J (2005): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MARÍN, Benjamín (2003): “Debates electorales por televisión”, en BERROCAL, Salomé (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

MENÉNDEZ, Francisco Javier (1988): “Concepto y desarrollo de la comunicación no verbal”, en SANZ APARICIO, María Teresa: *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED.

MONZÓN, Cándido (2006): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Editorial Tecnos.